

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Departamento de Administración de Empresas y
Comercialización e Investigación de Mercados
(Marketing)



LA MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA. LOS EFECTOS DEL ESFUERZO DE MARKETING SOBRE SUS COMPONENTES

Doctorando: Ángel Francisco Villarejo Ramos

Director: Dr. Enrique Martín Armario

Catedrático de Universidad

**LA MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA.
LOS EFECTOS DEL ESFUERZO DE
MARKETING SOBRE SUS
COMPONENTES**

Indice general	I
Indice de cuadros y figuras	VII

PRESENTACIÓN	XVII
---------------------	------

PRIMERA PARTE: APROXIMACIÓN TEÓRICA AL VALOR DE MARCA

CAPÍTULO 1

La marca como activo empresarial

1. Introducción	5
2. El concepto de marca	8
3. Gestión de la marca y el comportamiento del consumidor	12
3.1. Creación de marcas fuertes	21
3.1.1. Las dificultades para crear una marca fuerte	24
3.1.2. Las ventajas de disponer de una marca fuerte	28
3.1.3. La relación entre las marcas fuertes y la sensibilidad a la marca	31
3.1.4. La identidad de marca como vía para la creación de marcas fuertes	37
4. El valor de la marca	41
4.1. Construcción del valor de la marca	46

CAPÍTULO 2

Componentes del valor de la marca

1. Introducción	51
2. La lealtad hacia la marca	53
2.1. Los niveles de lealtad hacia la marca	57
2.2. Las aportaciones de la lealtad al valor de marca	61
2.3. Cuantificación de la fidelidad a la marca	64
3. El reconocimiento de la marca	69
3.1. Las aportaciones de la notoriedad al valor de marca	72
3.2. La consecución del reconocimiento del nombre de marca	75

4. La calidad percibida	77
4.1. Las dimensiones de la calidad percibida	80
4.2. Las aportaciones de la calidad percibida al valor de marca	88
4.3. La medición de la calidad	92
5. La imagen de marca	102
5.1. Tipos de asociaciones de marca (Aaker, 1991)	104
5.2. Asociaciones de marca según el nivel de abstracción (Keller, 1993)	109
5.3. Las aportaciones de la imagen al valor de marca	113
5.4. La cuantificación de las asociaciones de marca	115
6. Consideraciones finales	119

SEGUNDA PARTE: LA VALORACIÓN DE LA MARCA

CAPÍTULO 3

Medición del valor de la marca

1. Introducción	125
2. La medición del valor de la marca	127
2.1. Dimensiones para medir el valor de marca	131
3. Los métodos para la estimación del valor de la marca	138
3.1. Método del valor de mercado	138
3.2. Método de valoración por el coste de reemplazo	141
3.3. Método de valoración por los costes históricos	143
3.4. Método de valoración en bolsa	146
3.5. Método de valoración de la contabilidad de momentos	150
3.6. Método de la prima en el precio	153
3.7. Método de la influencia del nombre de marca en las preferencias	160
3.8. Método de valoración basado en los ingresos futuros	163
3.9. Método de valoración <i>Interbrand</i>	167
3.10. Método de valoración basado en los datos del scanner	174
3.11. Método de valoración del análisis conjunto	180
3.12. Método de la Integración Jerárquica de la Información	185

CAPÍTULO 4

Propuesta de un modelo de medición del valor de la marca

Introducción	193
Modelo conceptual del valor de marca	195
3. Establecimiento de hipótesis a contrastar	199
3.1. El valor de marca y sus componentes	199
3.2. Las relaciones entre los esfuerzos de marketing y el valor de marca	203
3.3. Las relaciones entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de marca	205

TERCERA PARTE: DESARROLLO EMPÍRICO Y APLICACIÓN DEL MODELO

CAPÍTULO 5

Método de la investigación

1. Introducción. Planificación de la investigación	221
1.1. Selección de las categorías de producto y de las marcas a estudiar	224
2. Escalas de medida propuestas	226
2.1. Escalas multidimensionales de medición del valor de marca	228
2.2. Medida de la variable "precio de venta"	238
2.3. Medida de la variable "esfuerzo publicitario"	239
2.4. Medida de la variable "promociones de precios"	241
2.5. Medida de la variable "imagen del establecimiento"	243
2.6. Medida de la variable "intensidad de la distribución"	244
2.7. Medida del componente "calidad percibida"	245
2.8. Medida del componente "lealtad hacia la marca"	247
2.9. Medida del componente "notoriedad de marca"	250
2.10. Medida del componente "imagen de marca"	251
3. Diseño del cuestionario	253
4. Justificación de la muestra	257
5. Procedimiento y técnicas de análisis de datos	260

6. Proceso de análisis de un instrumento de medida	261
6.1. Definición y dominio del constructo	262
6.2. Validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo	263
6.3. Validez convergente y discriminante	264
6.3.1. Identificación del modelo	264
6.3.2. Estimación del modelo	265
6.3.3. Evaluación del modelo	268
6.4. Consistencia interna	274
7. Proceso de análisis del modelo estructural	275
8. Las estrategias de modelización en el análisis de las ecuaciones estructurales	278

CAPÍTULO 6

Resultados de la investigación

1. Introducción	283
2. Estudio descriptivo de la muestra	283
2.1. Perfil socioeconómico y demográfico de la muestra	284
2.2. Características relacionadas con la experiencia de uso o consumo	287
3. Análisis y evaluación de los instrumentos de medida: esfuerzos de marketing	289
3.1. Evaluación de la escala "precio de venta"	290
3.2. Evaluación de la escala "esfuerzo publicitario"	299
3.3. Evaluación de la escala "promociones de precios"	306
3.4. Evaluación de la escala "imagen del establecimiento"	315
3.5. Evaluación de la escala "intensidad de la distribución"	321
4. Análisis y evaluación de los instrumentos de medida: componentes del valor de marca	328
4.1. Evaluación de la escala "calidad percibida"	328
4.2. Evaluación de la escala "lealtad hacia la marca"	339
4.3. Evaluación de la escala "notoriedad de marca"	349
4.4. Evaluación de la escala "imagen de marca"	355
5. Análisis y evaluación de los instrumentos de medida: valor de marca	370
6. Análisis del modelo estructural	383
6.1. Especificación del modelo	384
6.2. Identificación del modelo	388

6.3. Estimación y evaluación del modelo	389
6.3.1. Estimación del modelo de medida exógeno	389
6.3.2. Estimación del modelo estructural	400
6.4. Interpretación del modelo	428
7. Análisis comparativo entre las dos submuestras en la interpretación individual de las relaciones estructurales	433
7.1. Relación entre el precio de venta y el Valor de marca (H_A)	434
7.2. Relación entre el esfuerzo publicitario y el Valor de marca (H_B)	434
7.3. Relación entre las promociones de precios y el Valor de marca (H_C)	435
7.4. Relación entre la imagen del establecimiento y el Valor de marca (H_D)	436
7.5. Relación entre la intensidad de la distribución y el Valor de marca (H_E)	437
7.6. Relación entre el precio de venta y la calidad percibida (H_1)	438
7.7. Relación entre el esfuerzo publicitario y la calidad percibida (H_2)	439
7.8. Relación entre el precio de venta y la lealtad hacia la marca (H_3)	440
7.9. Relación entre el esfuerzo publicitario y la notoriedad de marca (H_4)	441
7.10. Relación entre el esfuerzo publicitario y la imagen de marca (H_5)	442
7.11. Relación entre las promociones de precios y la calidad percibida (H_6)	443
7.12. Relación entre imagen del establecimiento y calidad percibida (H_8)	444
7.13. Relación entre imagen del establecimiento e imagen de marca (H_9)	446
7.14. Relación entre intensidad de la distribución y calidad percibida (H_{10})	447
7.15. Relación entre la intensidad de la distribución y la lealtad hacia la marca (H_{11})	448
7.16. Relación entre la intensidad de la distribución y la notoriedad de marca (H_{12})	449
7.17. Relación entre la intensidad de la distribución y la imagen de marca (H_{13})	449
7.18. Relación entre la notoriedad y la imagen de marca (H_{14})	451

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES

CAPÍTULO 7

Conclusiones de la investigación y reflexiones finales

1. Resultados de la contrastación de hipótesis y principales hallazgos	459
--	-----

2. Contribuciones teóricas al objeto de estudio	464
3. Implicaciones en el ámbito de la gestión de marketing	466
4. Limitaciones de la investigación	468
5. Futuras líneas de investigación	470
BIBLIOGRAFÍA	473
ANEXOS	509

PRIMERA PARTE: APROXIMACIÓN TEÓRICA AL VALOR DE MARCA

CAPÍTULO 1

La marca como activo empresarial

Cuadro 1.1: Amenazas y oportunidades en la gestión de la marca	14
Figura 1.1 : Dificultades para crear una marca fuerte	25
Figura 1.2 : Aportación de valor de las marcas fuertes	29
Figura 1.3 : Prisma de identidad de marca	39
Figura 1.4 : Valor de la marca para clientes y empresas	43

CAPÍTULO 2

Componentes del valor de la marca

Figura 2.1 : Pirámide de la fidelidad	59
Figura 2.2 : La pirámide de la notoriedad de la marca	70
Figura 2.3 : Concepto de calidad percibida	79
Figura 2.4 : Dos dimensiones de la calidad de servicio	86
Figura 2.5 : Proceso de rectificación eficaz	100
Figura 2.6 : Los elementos que aportan valor a la marca	119

SEGUNDA PARTE: LA VALORACIÓN DE LA MARCA

CAPÍTULO 3

Medición del valor de la marca

Cuadro 3.1 : Métodos de valoración de la marca	139
Cuadro 3.2 : Principales inconvenientes de los métodos financieros de valoración de marca	154
Figura 3.1 : La curva en "S" de <i>Interbrand</i>	171
Figura 3.2 : Curva en estratos	174
Cuadro 3.3 : Principales inconvenientes de los métodos de marketing de valoración de la marca	189

CAPÍTULO 4

Propuesta de un modelo de medición del valor de la marca

Figura 4.1 : Modelo conceptual del valor de marca	195
Figura 4.2 : Modelo teórico propuesto (efectos de los antecedentes sobre el valor de marca)	203
Figura 4.3 : Modelo teórico propuesto (efectos de los antecedentes sobre los componentes del valor de marca)	216

TERCERA PARTE: DESARROLLO EMPÍRICO Y APLICACIÓN DEL MODELO

CAPÍTULO 5

Método de la investigación

Cuadro 5.1 : Dimensiones de medida del valor de la marca (Irmischer)	228
Cuadro 5.2 : Escala de medida del valor de marca (Martin y Brown)	230
Cuadro 5.3 : Escala de medida del valor de marca (Lassar, Mittal y Sharma)	231
Cuadro 5.4 : Medidas intrínsecas del valor de marca	232
Figura 5.1 : Método <i>BrandAsset Valuator</i> : Interrelación de las dimensiones	234
Figura 5.2 : Dimensiones de las funciones de la marca para el consumidor	235
Cuadro 5.5 : Resumen de los métodos de medición del valor de marca basados en las percepciones del consumidor	236
Cuadro 5.6 : Indicadores de la variable “precio de venta”	239
Figura 5.3 : Modelo de medida de la variable "precio de venta"	239
Cuadro 5.7 : Indicadores de la variable “esfuerzo publicitario”	240
Figura 5.4 : Modelo de medida de la variable "esfuerzo publicitario"	241
Cuadro 5.8 : Indicadores de la variable “promociones de precios”	242
Figura 5.5 : Modelo de medida de la variable "promociones de precios"	242
Figura 5.6 : Modelo de medida de la variable "imagen del establecimiento"	243
Cuadro 5.9 : Indicadores de la variable “imagen del establecimiento”	244
Cuadro 5.10: Indicadores de la variable "intensidad de la distribución"	244
Figura 5.7 : Modelo de medida de la variable "intensidad de la distribución"	245

Cuadro 5.11: Indicadores de la variable "calidad percibida"	246
Figura 5.8 : Modelo de medida del componente "calidad percibida"	247
Cuadro 5.12: Indicadores de la variable "lealtad hacia la marca"	248
Figura 5.9 : Modelo de medida del componente "lealtad hacia la marca"	249
Cuadro 5.13: Indicadores de la variable "notoriedad de marca"	250
Figura 5.10 : Modelo de medida del componente "notoriedad de marca"	250
Figura 5.11 : Modelo de medida del componente "imagen de marca"	251
Cuadro 5.14: Indicadores de la variable "imagen de marca"	252
Cuadro 5.15: Escalas utilizadas en la medición de variables latentes	253
Cuadro 5.16: Ficha técnica de la investigación	259
Cuadro 5.17: Medidas de bondad del ajuste	273

CAPÍTULO 6

Resultados de la investigación

Tabla 6.1 : Características más significativas del perfil de las dos submuestras	287
Tabla 6.2 : Distribución de los consumidores de las muestras con relación a las marcas	289
Cuadro 6.1a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "precio de venta"	290
Cuadro 6.1b : Test de normalidad multivariante: "precio de venta"	291
Cuadro 6.1c : Matriz de correlaciones entre variables observadas. Escala "precio de venta"	292
Cuadro 6.1d : Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"	292
Cuadro 6.1e : Test de normalidad multivariante: "precio de venta"	293
Cuadro 6.1f : Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"	293
Cuadro 6.1g : Medidas de bondad del ajuste: "precio de venta"	294
Cuadro 6.1h : Consistencia interna: "precio de venta"	295
Cuadro 6.2a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "precio de venta"	295
Cuadro 6.2b : Test de normalidad multivariante: "precio de venta"	296
Cuadro 6.2c : Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"	296
Cuadro 6.2d : Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"	297
Cuadro 6.2e : Test de normalidad multivariante: "precio de venta"	297
Cuadro 6.2f : Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"	298

Cuadro 6.2g : Medidas de bondad del ajuste: "precio de venta"	298
Cuadro 6.2h : Consistencia interna: "precio de venta"	299
Cuadro 6.3a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala “esfuerzo publicitario”	299
Cuadro 6.3b : Test de normalidad multivariante: “esfuerzo publicitario”	300
Cuadro 6.3c : Validez y fiabilidad de la escala “esfuerzo publicitario”	300
Cuadro 6.3d : Test de normalidad multivariante: “esfuerzo publicitario”	301
Cuadro 6.3e : Validez y fiabilidad de la escala “esfuerzo publicitario”	301
Cuadro 6.3f : Medidas de bondad del ajuste: “esfuerzo publicitario”	302
Cuadro 6.3g : Consistencia interna: “esfuerzo publicitario”	302
Cuadro 6.4a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala “esfuerzo publicitario”	303
Cuadro 6.4b : Test de normalidad multivariante: “esfuerzo publicitario”	303
Cuadro 6.4c : Validez y fiabilidad de la escala “esfuerzo publicitario”	303
Cuadro 6.4d : Validez y fiabilidad de la escala “esfuerzo publicitario”	304
Cuadro 6.4e : Validez y fiabilidad de la escala “esfuerzo publicitario”	305
Cuadro 6.4f : Medidas de bondad del ajuste: “esfuerzo publicitario”	305
Cuadro 6.5a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala “promociones de precios”	306
Cuadro 6.5b : Test de normalidad multivariante: “promociones de precios”	307
Cuadro 6.5c : Matriz de correlaciones entre variables observadas. Escala “promociones de precios”	307
Cuadro 6.5d : Validez y fiabilidad de la escala “promociones de precios”	308
Cuadro 6.5e : Test de normalidad multivariante: “promociones de precios”	308
Cuadro 6.5f : Validez y fiabilidad de la escala “promociones de precios”	309
Cuadro 6.5g : Validez y fiabilidad de la escala “promociones de precios”	309
Cuadro 6.5h : Validez y fiabilidad de la escala “promociones de precios”	310
Cuadro 6.5i : Medidas de bondad del ajuste: “promociones de precios”	310
Cuadro 6.5j : Consistencia interna: “promociones de precios”	311
Cuadro 6.6a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala “promociones de precios”	312
Cuadro 6.6b : Validez y fiabilidad de la escala “promociones de precios”	312
Cuadro 6.6c : Validez y fiabilidad de la escala “promociones de precios”	313
Cuadro 6.6d : Test de normalidad multivariante: “promociones de precios”	313
Cuadro 6.6e : Medidas de bondad del ajuste: “promociones de precios”	314
Cuadro 6.6f : Consistencia interna: “promociones de precios”	314
Cuadro 6.7a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala “imagen del establecimiento”	315
Cuadro 6.7b : Test de normalidad multivariante: “imagen del establecimiento”	316

Cuadro 6.7c : Validez y fiabilidad de la escala “imagen del establecimiento”	316
Cuadro 6.7d : Validez y fiabilidad de la escala “imagen del establecimiento”	316
Cuadro 6.7e : Medidas de bondad del ajuste: “imagen del establecimiento”	317
Cuadro 6.7f : Consistencia interna: “imagen del establecimiento”	317
Cuadro 6.7g : Matriz de residuos estandarizados de las variables observadas de la escala "imagen del establecimiento"	318
Cuadro 6.8a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala “imagen del establecimiento”	318
Cuadro 6.8b : Test de normalidad multivariante: “imagen del establecimiento”	319
Cuadro 6.8c : Validez y fiabilidad de la escala “imagen del establecimiento”	319
Cuadro 6.8d : Validez y fiabilidad de la escala “imagen del establecimiento”	320
Cuadro 6.8e : Medidas de bondad del ajuste: “imagen del establecimiento”	320
Cuadro 6.8f : Consistencia interna: “imagen del establecimiento”	321
Cuadro 6.9a : Test de normalidad multivariante: “intensidad de la distribución”	321
Cuadro 6.9b : Validez y fiabilidad de la escala “intensidad de la distribución”	322
Cuadro 6.9c : Medidas de bondad del ajuste: “intensidad de la distribución”	322
Cuadro 6.9d : Consistencia interna: “intensidad de la distribución”	323
Cuadro 6.10a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala “intensidad de la distribución”	323
Cuadro 6.10b : Validez y fiabilidad de la escala “intensidad de la distribución”	324
Cuadro 6.10c : Medidas de bondad del ajuste: “intensidad de la distribución”	324
Cuadro 6.10d : Consistencia interna: “intensidad de la distribución”	325
Cuadro 6.11 : Escalas de medida de los esfuerzos de marketing. Submuestra "zumos naturales"	325
Cuadro 6.12 : Escalas de medida de los esfuerzos de marketing. Submuestra "lavadoras"	326
Tabla 6.3 : Anova de los indicadores de los esfuerzos de marketing	327
Cuadro 6.13a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "calidad percibida”	329
Cuadro 6.13b : Test de normalidad multivariante: "calidad percibida”	329
Cuadro 6.13c : Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida”	330
Cuadro 6.13d : Test de normalidad multivariante: "calidad percibida”	330
Cuadro 6.13e : Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida”	331
Cuadro 6.13f : Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida”	331
Cuadro 6.13g : Test de normalidad multivariante: "calidad percibida”	332
Cuadro 6.13h : Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida”	332
Cuadro 6.13i : Medidas de bondad del ajuste: "calidad percibida”	333

Cuadro 6.13j : Consistencia interna: "calidad percibida"	333
Cuadro 6.13k : Matriz de residuos estandarizados de las variables observadas de la escala ""calidad percibida"	333
Cuadro 6.14a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "calidad percibida"	334
Cuadro 6.14b : Test de normalidad multivariante: "calidad percibida"	334
Cuadro 6.14c : Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"	335
Cuadro 6.14d : Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"	336
Cuadro 6.14e : Test de normalidad multivariante: "calidad percibida"	336
Cuadro 6.14f : Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"	337
Cuadro 6.14g : Test de normalidad multivariante: "calidad percibida"	337
Cuadro 6.14h : Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"	338
Cuadro 6.14i : Medidas de bondad del ajuste: "calidad percibida"	338
Cuadro 6.14j : Consistencia interna: "calidad percibida"	339
Cuadro 6.15a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "lealtad hacia la marca"	339
Cuadro 6.15b : Test de normalidad multivariante: "lealtad hacia la marca"	340
Cuadro 6.15c : Validez y fiabilidad de la escala "lealtad hacia la marca"	342
Cuadro 6.15d : Medidas de bondad del ajuste: "lealtad hacia la marca"	344
Cuadro 6.15e : Consistencia interna: "lealtad hacia la marca"	344
Cuadro 6.16a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "lealtad hacia la marca"	345
Cuadro 6.16b : Test de normalidad multivariante: "lealtad hacia la marca"	345
Cuadro 6.16c : Validez y fiabilidad de la escala "lealtad hacia la marca"	346
Cuadro 6.16d : Validez y fiabilidad de la escala "lealtad hacia la marca"	347
Cuadro 6.16e : Validez y fiabilidad de la escala "lealtad hacia la marca"	347
Cuadro 6.16f : Medidas de bondad del ajuste: "lealtad hacia la marca"	348
Cuadro 6.16g : Consistencia interna: "lealtad hacia la marca"	349
Cuadro 6.17a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "notoriedad de marca"	349
Cuadro 6.17b : Test de normalidad multivariante: "notoriedad de marca"	350
Cuadro 6.17c : Validez y fiabilidad de la escala "notoriedad de marca"	350
Cuadro 6.17d : Medidas de bondad del ajuste: "notoriedad de marca"	351
Cuadro 6.17e : Consistencia interna: "notoriedad de marca"	351
Cuadro 6.17f : Matriz de residuos estandarizados de las variables observadas de la escala "notoriedad de marca"	352
Cuadro 6.18a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "notoriedad de marca"	352
Cuadro 6.18b : Test de normalidad multivariante: "notoriedad de marca"	353

Cuadro 6.18c : Validez y fiabilidad de la escala "notoriedad de marca"	353
Cuadro 6.18d : Medidas de bondad del ajuste: "notoriedad de marca"	354
Cuadro 6.18e : Consistencia interna: "notoriedad de marca"	354
Cuadro 6.18f : Matriz de residuos estandarizados de las variables observadas de la escala "notoriedad de marca"	354
Cuadro 6.19a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "imagen de marca"	355
Cuadro 6.19b : Test de normalidad multivariante: "imagen de marca"	356
Cuadro 6.19c : Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"	357
Cuadro 6.19d : Medidas de bondad del ajuste: "imagen de marca"	360
Cuadro 6.19e : Consistencia interna: "imagen de marca"	361
Cuadro 6.20a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "imagen de marca"	362
Cuadro 6.20b : Test de normalidad multivariante: "imagen de marca"	362
Cuadro 6.20c : Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"	363
Cuadro 6.20d : Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"	364
Cuadro 6.20e : Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"	364
Cuadro 6.20f : Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"	365
Cuadro 6.20g : Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"	366
Cuadro 6.20h : Medidas de bondad del ajuste: "imagen de marca"	366
Cuadro 6.20i : Consistencia interna: "imagen de marca"	367
Cuadro 6.21 : Escalas de medida de los componentes del valor de marca. Submuestra "zumos naturales"	368
Cuadro 6.22 : Escalas de medida de los componentes del valor de marca. Submuestra "lavadoras"	368
Tabla 6.4 : Anova de los indicadores de los componentes del VM	370
Tabla 6.5 : Descripción de los indicadores del VM (submuestra "zumos naturales")	371
Cuadro 6.23a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "valor de marca"	371
Figura 6.1 : Modelo de medida del "valor de marca"	372
Cuadro 6.23b : Test de normalidad multivariante: "valor de marca"	372
Cuadro 6.23c : Validez y fiabilidad de la escala "valor de marca"	373
Cuadro 6.23d : Medidas de bondad del ajuste: "valor de marca"	373
Cuadro 6.23e : Consistencia interna: "valor de marca"	374
Tabla 6.4 : Descripción de los indicadores del VM (submuestra "lavadoras")	374

Cuadro 6.24a : <i>Alpha de Cronbach</i> de la escala "valor de marca"	375
Cuadro 6.24b : Test de normalidad multivariante: "valor de marca"	375
Cuadro 6.24c : Validez y fiabilidad de la escala "valor de marca"	376
Cuadro 6.24d : Medidas de bondad del ajuste: "valor de marca"	376
Cuadro 6.24e : Consistencia interna: "valor de marca"	377
Cuadro 6.24f : Matriz de residuos estandarizados de las variables promedios del constructo "valor de marca"	377
Cuadro 6. 25 : Escalas de medida del constructo " valor de marca"	377
Cuadro 6. 26 : Matriz de componentes rotados (submuestra “zumos naturales”)	379
Cuadro 6. 27 : Matriz de correlaciones de los componentes del VM	380
Cuadro 6. 28 : Matriz de componentes rotados (submuestra “lavadoras”)	381
Cuadro 6. 29 : Matriz de correlaciones de los componentes del VM	383
Figura 6.2 : Modelo estructural propuesto (A)	386
Figura 6.3 : Modelo estructural propuesto (B)	386
Cuadro 6.30 : Significado de los parámetros estructurales y sentido de las hipótesis	387
Cuadro 6.31a : Test de normalidad multivariante: modelo de medida exógeno	390
Cuadro 6.31b : Validez y fiabilidad del modelo de medida exógeno	391
Cuadro 6.31c : Validez y fiabilidad del modelo de medida exógeno	392
Cuadro 6.31d : Test de normalidad multivariante: modelo de medida exógeno	392
Cuadro 6.31e : Validez y fiabilidad del modelo de medida exógeno	393
Cuadro 6.31f : Parámetros del modelo de medida exógeno	393
Cuadro 6.31g : Medidas de bondad del ajuste del modelo de medida exógeno	394
Cuadro 6.31h : Correlaciones entre las variables latentes del modelo de medida exógeno	394
Cuadro 6.31i : Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables latentes	395
Cuadro 6.32a : Test de normalidad multivariante: modelo de medida exógeno	396
Cuadro 6.32b : Validez y fiabilidad del modelo de medida exógeno	396
Cuadro 6.32c : Validez y fiabilidad del modelo de medida exógeno	397
Cuadro 6.32d : Parámetros del modelo de medida exógeno	398
Cuadro 6.32e : Medidas de bondad del ajuste del modelo de medida exógeno	399
Cuadro 6.32f : Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables latentes	399
Cuadro 6.32g : Correlaciones entre las variables latentes del modelo de medida exógeno	400

Cuadro 6.33 : Indicadores incluidos en los modelos estructurales	401
Cuadro 6.34a : Estimación del modelo de medida estructural (1er. ajuste)	403
Cuadro 6.34b : Medidas de bondad del ajuste: Modelo final (A)	404
Cuadro 6.34c : Parámetros del modelo de medida final (A)	405
Cuadro 6.34d : Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables (Modelo A)	406
Cuadro 6.34e : Modelo estructural (A) y fiabilidad ecuación estructural	407
Cuadro 6.35a : Estimación del modelo de medida estructural (1er. ajuste)	408
Cuadro 6.35b : Estimación del modelo de medida estructural (2º ajuste)	409
Cuadro 6.35c : Medidas de bondad del ajuste: Modelo final (B)	410
Cuadro 6.35d : Parámetros del modelo de medida final (B)	411
Cuadro 6.35e : Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables (Modelo B)	412
Cuadro 6.35f : Estimación de los coeficientes estructurales definitivos	413
Cuadro 6.35g : Modelo estructural (B) y fiabilidad ecuaciones estructurales	414
Cuadro 6.36a : Estimación del modelo de medida estructural (1er. ajuste)	416
Cuadro 6.36b : Medidas de bondad del ajuste: Modelo final (A)	417
Cuadro 6.36c : Parámetros del modelo de medida final (A)	418
Cuadro 6.36d : Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables (Modelo A)	418
Cuadro 6.36e : Modelo estructural (A) y fiabilidad ecuación estructural	419
Cuadro 6.37a : Estimación del modelo de medida estructural (1er. ajuste)	421
Cuadro 6.37b : Estimación del modelo de medida estructural (2º ajuste)	422
Cuadro 6.37c : Estimación del modelo de medida estructural (3er. ajuste)	422
Cuadro 6.37d : Estimación del modelo de medida estructural (4º ajuste)	423
Cuadro 6.37e : Estimación del modelo de medida estructural (5º ajuste)	424
Cuadro 6.37f : Medidas de bondad del ajuste: Modelo final (B)	424
Cuadro 6.37g : Parámetros del modelo de medida final (B)	425
Cuadro 6.37h : Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables (Modelo B)	426
Cuadro 6.37i : Modelo estructural (B) y fiabilidad ecuaciones estructurales	427
Cuadro 6.37j : Errores asociados a las variables endógenas	427
Cuadro 6.38 : Verificación de hipótesis entre los constructos latentes. Submuestra "zumos naturales"	429

Figura 6.4 :	Parámetros estandarizados en el modelo estructural final. Modelo A. Submuestra "zumos naturales"	430
Figura 6.5 :	Parámetros estandarizados en el modelo estructural final. Modelo B. Submuestra "zumos naturales"	430
Cuadro 6.39 :	Verificación de hipótesis entre los constructos latentes. Submuestra "lavadoras"	431
Figura 6.6 :	Parámetros estandarizados en el modelo estructural final. Modelo A. Submuestra "lavadoras"	432
Figura 6.7 :	Parámetros estandarizados en el modelo estructural final. Modelo B. Submuestra "lavadoras"	432
Cuadro 6.40 :	Efectos indirectos entre la variables latentes	433
Cuadro 6.41 :	Resultados de la contrastación de hipótesis	452

PRESENTACIÓN

"Mamá, yo sólo quiero los Corn-Flakes de Kelloggs". Elena, de siete años, manifiesta de esta forma su preferencia por los cereales para el desayuno. Obviamente, esta joven consumidora no conoce la importancia comercial que tiene su elección. Kelloggs, que valora en sus cuentas anuales sus marcas en más de 8.400 millones de dólares¹, evidentemente sí.

De esta forma, comenzamos hace algunos años nuestro trabajo de investigación como parte de nuestra formación de postgrado, y que nos valió entonces, además de una interesante valoración por la Comisión de Doctorado de la Universidad de Sevilla, como la primera experiencia investigadora en la que hasta entonces era una carrera incipiente en la docencia universitaria.

Hoy día, aunque Elena ha cumplido doce años, sigue manifestando sus gustos y preferencias a través de sus elecciones como consumidora y otro joven consumidor, Pablo, con menos de dos años, es capaz de identificar la imagen de *Gambrinus* con la música y el color de su marca y pronunciar de forma nítida cada vez que lo ve la palabra Cruzcampo.

Estos ejemplos tan cercanos a mí, a pesar de la fuerte carga sentimental que llevan impresos, siempre me han inspirado y motivado para continuar explorando sobre una línea de investigación de la que nadie, ni académicos ni profesionales, niega su extrema importancia, pero que sin embargo no ha sido excesivamente tratada ni en la que se ha profundizado bastante. Una buena parte de la comunidad científica de la disciplina del marketing considera la presencia de los activos intangibles y en especial de la marca como uno de los principales instrumentos de la empresa de cara a poder diferenciar su producto y como un factor de suspensión de la concurrencia al limitar su uso a los demás competidores (Nomen, 1996). Por su parte, la mayoría de los directivos de empresas no

¹ Este dato podría actualizarse hasta los 11.000 millones de dólares, según la estimación financiera sobre el valor de la marca realizada por *Interbrand, Financial Word*, 1995 y recogida en Kapferer, J.N. (1997): *Strategic Brand Management*. Ed. Kogan Page, London, p: 22. Más reciente es la estimación realizada en *The Word's Most Valuable Brands 2000*, Interbrand's Annual Survey, que la valora en 7.357 millones de dólares.

¹ Es transcripción cuasi literal del inicio de nuestro trabajo de investigación titulado "Determinación de la imagen de marca: aplicación del Método EPI al caso de los zumos", evaluado por la Comisión de Doctorado de la Universidad de Sevilla con la máxima calificación en diciembre de 1996.

dudan en afirmar que el valor de las marcas es uno de los principales activos de su firma (Aaker, 1992a; Guillaume, 1992), aunque una gran parte de ellos son luego inconsistentes en cuanto a las acciones que llevan a cabo, las cuales se orientan en un porcentaje elevado hacia resultados a corto plazo, en cuyo horizonte temporal, los efectos de las actividades para la construcción de marca de alto valor tienen escasa incidencia.

La sociedad de hoy cada vez más formada e informada, está constituida por consumidores cada vez más exigentes, con gustos y preferencias cambiantes y tantas veces difíciles de predecir, lo cual supone para las empresas en la búsqueda de la conquista de sus mercados una dificultad añadida al tener que modificar continuamente sus ofertas de forma que se adapten a la evolución de las necesidades y deseos de sus clientes. Las organizaciones en su capacidad para afectar el proceso de decisión de compra pueden crear vínculos con sus consumidores, razones o motivos que impulsen al individuo en su comportamiento de compra, promover intercambios justificados por la satisfacción mutua y duradera para las partes; pueden y deben intentar establecer relaciones permanentes, comportamientos leales que permitan mantener una cartera fiel de clientes.

A esta realidad social debemos unir el hecho de la elevada competencia en los mercados, la presencia de múltiples competidores locales, nacionales e internacionales, el exceso de capacidad productiva instalada, la segmentación de los mercados que exige la atención diferenciada de las necesidades manifestadas por los grupos, y la tremenda intensidad competitiva que conlleva la voraz y rápida respuesta de los competidores para defender sus cuotas. Parece por tanto, necesaria para la gestión empresarial eficaz, la presencia de elementos tangibles e intangibles capaces de significar factores de diferenciación para los productos y servicios ofrecidos por las empresas. Conocer adecuadamente el núcleo estratégico de la organización supone para los gestores el principal reto de cara a ser competitivos y sobrevivir en la "jungla" empresarial. Existe una necesidad imperiosa por conocer cuál es el núcleo generador de riqueza sostenible de cada empresa, cuál es su capacidad estratégica para competir, cuál es en definitiva su ventaja competitiva.

No pecamos de arriesgados al afirmar que el núcleo estratégico en nuestra situación actual se encuentra en los activos intangibles y especialmente en los llamados activos de

propiedad intelectual (Nomen, 1996), de entre los cuales y por encima de todos ellos destaca la marca, junto a otros como el diseño industrial, los dibujos y creaciones, el *know-how*, los derechos de autor y los secretos comerciales o industriales. No cabe duda, lo tangible puede ser fácilmente imitado, copiado o mejorado con innovación tecnológica. Lo intangible, los elementos inmateriales, aquello que se relaciona en cuanto a su valor con la mente del individuo y su capacidad para percibir la superioridad; todo esto es mucho más complicado de transferir, de igualar o de crear.

Por tanto, construir marcas fuertes es para las empresas una prioridad que tropieza con la difícil justificación financiera de las inversiones dedicadas a ello, pero que todos coinciden en que es necesario para diferenciar el producto y obtener una ventaja competitiva aprovechable para superar y evitar la competencia en precios. Y uno de los primeros pasos para la construcción de marcas fuertes lo encontramos en la necesidad de cuantificar, de conocer de forma precisa y real cuál es el verdadero valor de las marcas que gestiona la empresa, conocer los elementos generadores de valor en cada caso y cómo estos elementos interaccionan para lograr establecer el capital de la marca.

A este tema, el de la medición del valor de marca y del impacto de los esfuerzos de marketing sobre sus elementos constituyentes, queremos dedicar este trabajo investigador, que lejos de pretender alcanzar soluciones de inmediato, se nos presenta como una línea de investigación que ahora iniciamos y que pretendemos mantener y profundizar en los tiempos venideros.

PRIMERA PARTE

APROXIMACIÓN TEÓRICA AL VALOR DE MARCA

CAPÍTULO 1

LA MARCA COMO ACTIVO EMPRESARIAL

1. INTRODUCCIÓN

Tras la presentación de nuestro trabajo pretendemos en este capítulo aproximarnos al concepto empresarial de la marca como uno de los atributos intangibles del producto, generador de valor para la empresa y para los clientes y que debe ser analizado desde el punto de vista de la integración en la política de producto de la firma y desde la coordinación con el resto de políticas del programa de marketing-mix.

La construcción de marcas fuertes es para las empresas un aspecto prioritario en controversia con la justificación financiera de las inversiones necesarias para ello, pero que todos coinciden en que es indispensable para diferenciar el producto y alcanzar una ventaja competitiva que evite la competencia en precios. Uno de los primeros pasos para la creación de marcas sólidas lo constituye la necesidad de cuantificar, de conocer de forma precisa y real cuál es el verdadero valor de las marcas que gestiona la empresa, conocer qué elementos generan valor en cada caso y cómo éstos interaccionan para lograr establecer el capital de la marca.

A modo de introducción, pretendemos hacer referencia al origen histórico y los antecedentes de la necesidad que los fabricantes sintieron de establecer marcas para sus productos, necesidad surgida por el deseo primero de identificar su producción y posteriormente conseguir diferenciarla de sus competidores. La decisión de la creación de marcas aparece en el Antiguo Egipto donde los fabricantes de bloques de piedra colocaban símbolos para identificar sus productos (Farquhar, 1989,1990). Más tarde, en la época medieval, los primeros artesanos marcaban la producción que ofrecían en aquellos mercados en los que trataban de defenderse de los productos similares, pero de inferior calidad, que ofertaban los primeros imitadores pertenecientes a los gremios artesanales, apareciendo de esta forma el primer intento de diferenciación de la oferta (Kotler *et al.*, 1995).

Posteriormente durante el siglo dieciséis los destiladores de whisky empezaron a distribuir su producción en barriles identificados con el nombre del fabricante grabado a fuego en la madera, con lo que buscaban que sus clientes reconocieran el origen del

producto y evitar con ello las posibles sustituciones por bebidas de menor calidad (Farquhar, 1989, 1990). Los siglos dieciocho y diecinueve sirvieron para que los productores que identificaban su producto con un nombre de marca, encontraran mediante estas denominaciones una forma de hacer recordable su procedencia y como un elemento que serviría para asociar al nombre una determinada calidad percibida por parte de los consumidores (García Rodríguez, 1998).

A finales del siglo XIX, los vendedores de remedios y tratamientos para todos los males, buhoneros que surcaban con sus carretas los pueblos de los EE.UU, si bien no contribuyeron al avance de la medicina, si lo hicieron en el desarrollo de las marcas, al crear para sus ungüentos nombres e identidades de marca reconocibles aunque fuese con carácter regional (Crainer, 1997). Es también en estos momentos cuando se fundan importantes empresas del sector de la alimentación, que inician su andadura y dan luz a las primeras marcas importantes, algunas de las cuales se mantienen en nuestros días (*Nestlé, Heinz, Coca-Cola,...*).

Ya en nuestro siglo, nos encontramos con los fabricantes orientales que, después de la segunda Guerra Mundial, asumieron la decisión de marcar sus productos de manera muy diferente según los casos. Algunos países como Taiwan o Malasia, prefirieron convertirse en fabricantes sin marca para evitar la fuerte inversión necesaria que supone el desarrollo de un producto bajo una denominación de marca y centrar su ventaja en la reducción de los costes de fabricación. Otros sin embargo, Japón y Corea del Sur, deciden invertir en publicidad, promoción y sobre todo en el producto en sí (su generación de costes de fabricación), para tratar de crear marcas fuertes en el mercado, que les lleven a la captación de clientelas fieles (Kotler *et al.*, 1995). Baste citar el nombre de marcas como *Sony, Toyota, Fujitsu, Goldstar o Samsung*.

En los últimos años, debido entre otros factores, al lanzamiento de nuevos productos y la aparición de múltiples marcas, se ha encrudecido la batalla comercial en los mercados, colocando a las empresas en situación de tener que rentabilizar uno de sus activos más importantes: la marca. La necesidad de inversiones en marketing, orientadas a la creación de marcas, unido al encarecimiento de las mismas provocado por la elevada inflación de los costes de marketing, ha hecho más perentoria si cabe, la necesidad de obtener rentabilidad para dicho activo.

En esta etapa aparece también, la idea de la búsqueda de "poder" entre los fabricantes y los distribuidores, de cara a la participación en el reparto del valor añadido generado en la relación de intercambio con los mercados, vocación que se hace más necesaria en el actual marco de la gestión de marketing orientada hacia el mercado y para la consecución y mantenimiento de relaciones en el largo plazo (Berry, 1983).

Los recientes enfoques de la gestión del marketing basados en la Orientación al Mercado ponen de manifiesto la necesidad, para competir con éxito en los mercados de hoy día, de ofrecer un producto o servicio que el consumidor considere y perciba como diferente, distinto, peculiar, y que gracias a esta diferenciación se puedan establecer relaciones duraderas con nuestros clientes, basadas principalmente en las ideas de sensibilidad y fidelización de los compradores a un nombre de marca. Por tanto, parece necesario e imprescindible desde el punto de vista comercial, considerar la marca de los productos como un activo que debe ser valorado por los gestores de las empresas en su búsqueda de la competitividad en los mercados.

Una de las formas de garantizar la estabilidad y la durabilidad de esta relación establecida, la tienen las empresas al marcar sus bienes y/o servicios, ya que con la marca proporcionan información al mercado de las excelencias y cualidades de dicho producto frente a los competidores, haciendo que el esfuerzo de compra sea menor por parte del comprador reduciendo el esfuerzo de búsqueda (Kapferer y Laurent, 1983; Lambin, 1991; Rao y Ruekert, 1994, 1995), al conocer y tener información previa del producto. Se habla pues de la marca como una capacidad sobre la que basar la ventaja competitiva de la empresa, para mantenerla durante un largo periodo.

La gestión de marca en las dos últimas décadas ha sido y sigue siendo tratada con enorme interés por los investigadores del área de marketing que reconocen no sólo la significación financiera que supone conocer y valorar un activo intangible de esta importancia, sino en el marco evolutivo del paradigma del marketing, en el que la búsqueda y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, encuentra en el sostenimiento de la marca un elemento fundamental para lograr los objetivos del marketing relacional (Bello Acebrón, Gómez Arias y Cervantes Blanco, 1994).

En este capítulo trataremos de componer la evolución y las distintas acepciones que sustentan la base teórica del concepto de marca, como punto de partida para el posterior estudio de lo que significa su valor para los compradores y la necesidad de medición del mismo mediante modelos analíticos que puedan darnos una visión más real que la visión determinista de la Contabilidad, acerca del verdadero valor que otorgan los consumidores a la marca de los productos de cara a afectar en el proceso de decisión de compra y consecuentemente para condicionar con ello los resultados de la empresa.

2. EL CONCEPTO DE MARCA

La literatura sobre marketing, consciente de la importancia de este elemento vinculado a la variable producto y como parte integrante del programa de marketing-mix de una organización, ha sido extensa para definir el concepto que nos ocupa.

Es cierto que en la mayoría de las definiciones, podemos encontrar importantes concordancias surgidas desde las primeras definiciones que a partir de 1960, y fruto del trabajo de recopilación efectuado por la American Marketing Association, se recopilaron en la publicación de la que era responsable un comité de expertos elegidos al efecto, y en la que se dio a este y otros muchos conceptos, un sustento teórico-descriptivo.

Así pues, tomando como partida la reflexión de la prestigiosa asociación norteamericana, podemos considerar la marca como *un nombre, un término, una sigla, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos estos elementos que sirva para identificar los bienes o servicios de un vendedor (o un grupo de ellos) y diferenciarlos de los competidores*².

Esta definición parece ampliamente aceptada, ya que ha sido aludida por numerosos autores en obras posteriores, algunas de ellas muy recientes, como las de Aaker (1991, 1994³); Stanton, Etzel y Walker (1992); Zikmund y D'Amico (1993); Martín

² Definición dada por el Comité sobre Definiciones en *Marketing definitions: A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago, 1960, pp. 8-10; y recopilado en Bennett, P.D. (1980): *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago, p. 18.

³ La notación en cursiva del año, hace alusión a que la obra

Armario (1993); Serrano Gómez (1994); Kotler *et al.* (1995); Esteban Talaya *et al.* (1996); Martín Leal (1996); Crainer (1997) y Kotler *et al.* (1999), entre otros. Aunque a decir verdad, la mayor parte de estos autores tratan de imprimir su carácter con alguna "coletilla" apropiada para encuadrar la definición definitiva. Incluso en el artículo 118 del vigente Estatuto de la Propiedad Industrial, se recoge una definición de marca muy próxima a la de la asociación americana, ya que se entiende por marca *todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase y forma, que sirva para señalar y distinguir de los similares los productos de la industria, el comercio y el trabajo.*

Aaker (1991, 1994) considera que la marca *señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de sus competidores, quienes podrían intentar proporcionar productos de apariencia idéntica*, de esta forma el autor nos está introduciendo en el tema central de su obra, que consiste en la gestión del valor que para la empresa tienen sus marcas establecidas de cara a competir y defender determinadas posiciones (posicionamientos) obtenidos por los productos y las empresas gracias a la marca y a los activos que le dan valor.

Esta distinción de los productos de un fabricante como garantía y protección frente a la competencia, en algunas ocasiones deshonesta, la hacen igualmente Stanton, Etzel y Walker en la obra referida.

Kotler *et al.* (1995) hacen una clasificación del concepto de la marca junto a otros términos relacionados y que considera de obligado repaso, como son los de denominación de marca, símbolo de marca, marca registrada y *Copyright*; estos dos últimos conectarían con la idea de registro de la marca como una propiedad industrial defendible y valorable, aspecto que es también reseñado por Martín Armario.

La propuesta de Martín Leal añade a la definición de la AMA, el hecho de ser la marca un transmisor del *conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer las necesidades del consumidor y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias* (1996, p.9).

Por su parte, la definición recogida por Crainer (1997, p.20) como *un diseño o un nombre que la organización asigna a un producto o un servicio para diferenciarlo de otros productos de la competencia y para dar a los consumidores la seguridad de que el producto tiene una calidad elevada y constante*⁴, se centra principalmente en el aspecto de la fiabilidad que los consumidores obtienen por el uso de un producto de marca. La identificación del producto supone para el cliente unas expectativas de calidad y rendimiento otorgadas por las ventajas prometidas por el producto marcado.

En resumen, todas estas definiciones nos acercan al significado genérico de la marca, con su principal carácter identificador y de diferenciación frente a potenciales y reales competidores, que ofrecerán al mercado productos que busquen la satisfacción de las mismas necesidades de los mismos grupos de consumidores.

Pero como atributo capaz de diferenciar la producción, la marca debe ser orientada al consumidor, que tras conocerla e identificarla, decidirá el comportamiento hacia la compra o no del producto o servicio, por lo que debemos hacer una reflexión de la percepción de la marca por el comprador, ¿cuál es el papel que desempeña la marca en el proceso de toma de decisiones frente a la compra?.

En este sentido, Lambin (1991, p.72) parece decantarse por una definición de marca que incorpora esta idea de los atributos buscados y percibidos por el consumidor. La marca, desde la perspectiva del comprador, puede definirse como una *cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio de la categoría del producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen los elementos de diferenciación entre marcas, y que pueden influir en la preferencia de los compradores.*

Para comprender esta definición debemos referirnos a la distinción que realiza el autor entre el servicio base y los servicios suplementarios. El primero se refiere a la necesidad genérica que el consumidor busca satisfacer, poniendo de manifiesto el mismo autor que productos tecnológicamente muy diferentes pueden ofrecer el mismo servicio base, por lo que éste en la mayoría de las ocasiones, máxime cuando las tecnologías

⁴ La definición recogida es de Koch, R. (1994): *The Financial Times A-Z of Management and Finance*, Ed. Pitman, Londres.

evolucionan a ritmo acelerado, es un criterio de elección poco determinante, siendo más bien la forma en cómo se presta el servicio, que se identifica con un nombre de marca, lo que afecta a la decisión de compra.

Por su parte, la marca al ser cesta de atributos proporciona un conjunto de utilidades o servicios suplementarios que se convierten en determinantes de la decisión en situaciones en las que las prestaciones de las marcas competidoras con relación al servicio base están equilibradas. Los servicios añadidos son utilidades no ligadas al servicio básico y que al ser ofrecidas por la marca constituyen un elemento distintivo importante. Esta concepción recogida por el autor francés, fue basada en los trabajos precedentes de Lancaster (1966); Levitt (1969), y los más recientes de Eaglier y Langeard (1987).

Otros autores como Kapferer (1992) comienzan por considerar la marca no como el conjunto de atributos: nombre, símbolo, diseño,... sino como un elemento propio del enfoque estratégico de la organización, como un arma para clasificar y dar estabilidad a largo plazo a la oferta, como el único elemento que servirá para identificar y reconocer a la empresa y/o a sus productos, a pesar de los continuos cambios que se vayan produciendo en el entorno.

Buscando en la amplia literatura comentada, incluso nos encontramos con autores que le dan a la marca un carácter que va más allá de considerarla como un instrumento de diferenciación, ni siquiera un arma de actuación estratégica; Semprini (1995) la considera como un fenómeno generalizado en nuestra sociedad que ha ido penetrando en la esfera del individuo al mismo tiempo que lo hacía en la esfera del consumo; este autor nos muestra de manera gráfica como la marca actúa como un motor cuyo combustible para funcionar lo constituyen los nombres, colores, sentidos, conceptos, etc. y el resultado que se obtiene es un mundo que se presenta de manera ordenada, estructurado y en cierto sentido, atractivo.

Esta definición, algo abstracta, si nos puede servir como una señal para detectar como el valor, el sentido de la marca en la sociedad en la que vivimos, puede transferir a la disciplina del marketing, ya que es por todos reconocida, la tendencia, cada vez más acuciada, a identificar, seleccionar y diferenciar no sólo los productos y servicios, sino en general todos los bienes, objetos y organizaciones que nos rodean.

Sirva por tanto la anterior conceptualización de la marca, como una aproximación algo exótica y todavía por explorar, en la que no profundizaremos en este trabajo, pero que sin duda, abre una posible línea de investigación para futuros proyectos, donde se trate de analizar hasta que punto, los discursos callados (algunas veces sonoros) que emiten las marcas, pueden llegar a influenciar no sólo el comportamiento de compra (que es evidente), sino el comportamiento del ser humano en otras facetas de su vida.

3. GESTIÓN DE LA MARCA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Una vez que nos hemos aproximado al concepto de marca, parece igualmente ineludible que hagamos referencia al aspecto de su gestión, con una clara intención descriptiva de cuáles son los motivos principales que han llevado en los últimos años a directivos, profesionales de la comunicación y académicos a mostrar una gran preocupación por desarrollar y potenciar una fuerte actividad investigadora acerca de la gestión de la marca (Del Río Lanza, 1996), así como hacia la estimación financiera de un activo intangible pero susceptible de valoración.

Esta preocupación generalizada ha sido propiciada por una serie de condicionantes:

- La aparición de compradores más activos, mejor informados y preparados, con mayor confianza y seguridad en sus propios juicios y criterios, en los que tiene mayor importancia la presencia de atributos intangibles en su decisión, como son los valores asociados al producto y relativos a la defensa del medio ambiente, de la cultura, la producción local y la responsabilidad social (Shocker, Srivastava y Rueckert, 1994). Todo esto propicia consumidores muy diferentes a los de hace algunos años, más escépticos frente a las acciones de comunicación de las empresas que no estén respaldadas por la realidad o por lo que ellos asocian a ella (King, 1991).
- Un creciente poder de los canales de distribución derivado de la proliferación de numerosos productos y marcas que hace que el detallista no pueda ni quiera manejarlas todas, por lo que su elección en el surtido irá hacia las más fuertes (Biel, 1995), ya que sabe son a menudo las más rentables (Baldinger, 1990). Con la utilización del escáner el detallista tiene profunda información sobre la

rentabilidad de cada marca en el punto de venta, y puede por tanto presionar con sus propias marcas hacia la mayor intensidad de la comunicación por parte del fabricante hacia los distribuidores más que hacia los consumidores finales (Kim, 1993; Shocker, Srivastava y Rueckert, 1994).

- Un fuerte ritmo de cambio tecnológico en el que la continua innovación dificulta la diferenciación objetiva del producto, por lo que es preciso recurrir a elementos intangibles para alcanzarla. La diferenciación basada en elementos tangibles, permite mantener la ventaja sólo temporalmente ya que cualquier tecnología tarde o temprano será imitada o incluso mejorada por los competidores (Shocker, Srivastava y Rueckert, 1994; Biel, 1995, Nomen, 1996).
- La internacionalización de los mercados que no implica necesariamente la estandarización de la producción (Urde, 1994), conlleva importantes problemas en cuanto a la adaptación a los gustos locales y la organización de la empresa para ser competitiva en los mercados globales. Las marcas como vehículo de comunicación entre la empresa y su mercado, se convierten en el lenguaje internacional más conocido, y donde se concretan las ventajas competitivas de la organización (Cerviño Fernández, 1998).
- Los costes de comunicación y de distribución más elevados que llevan a las empresas a centrar los esfuerzos en el mejor posicionamiento y diferenciación de unas pocas marcas mejor situadas. Acceder a los canales de distribución y penetrar en la mente del consumidor es cada vez más difícil debido al lento crecimiento de la mayoría de los mercados, al amplio número de productos y marcas que aparecen continuamente, al alto nivel de concentración de muchos sectores y al creciente poder de los distribuidores (Tauber, 1988; Aaker, 1991, 1994; Irmscher, 1993). Esta situación ha provocado que en los últimos años muchas empresas hayan reorganizado su cartera de marcas eliminando las más débiles y se hayan centrado los esfuerzos en posicionar unas pocas marcas pero fuertes y mejor situadas (Lynn, 1993; Urde, 1994).

Esta situación referida plantea para la gestión de la marca, una nueva esfera en el marco de la competitividad a largo plazo y para alcanzar el crecimiento de las marcas más consolidadas y garantizar la rentabilidad de las mismas. Urde (1994) dibuja un cuadro de

amenazas y oportunidades del nuevo entorno vinculado con las diferentes tendencias que hemos señalado con anterioridad y que se recogen en el **Cuadro 1.1**.

Parece por tanto necesario convertir la marca en el eje central de la estrategia y gestión de la empresa, para poder gestionar eficientemente sus activos orientados a la creación de una marca que aporte valor superior al cliente en el largo plazo, de forma que se pueda mantener la relación de intercambio con nuestros consumidores con lo que se establecerán relaciones estables y duraderas (Bello Acebrón, Gómez Arias y Cervantes Blanco, 1994).

Cuadro 1.1 : Amenazas y oportunidades en la gestión de la marca

TENDENCIAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Compradores más activos	Dificultad percepción compradores	Imagen de marca
Creciente poder distribuidores	Dificultad acceso al mercado	Cooperación en el canal
Fuerte ritmo cambio tecnológico	Homogeneización	Diferenciación
Internacionalización	Marginalización	Adaptación mercados internacionales
Costes crecientes en comunicación y distribución	Ausencia de posicionamiento	Fuerte posicionamiento

Fuente: Adaptado de Urde (1994) y Del Río Lanza (1996)

La búsqueda de estas relaciones estables y duraderas, esencia del paradigma relacional de la disciplina del marketing, se produce en un momento y situación en los que nuestra sociedad vive mediatizada y en la que la empresa como emisora de mensajes a sus mercados a través de la comunicación comercial, se ha constituido como elemento clave para lograr transmitir una identidad de marca, que ésta sea percibida por los consumidores mediante asociaciones mantenidas en su memoria, y que sin lugar a dudas afectan al comportamiento de compra.

Los recientes enfoques integradores de la gestión del marketing, nos hacen pensar en una constante creación de relaciones de intercambio en las que se genera valor añadido para las partes, y que se pretenden mantener en el largo plazo; estas relaciones se mantienen desde el momento en el que el cliente conoce y se integra con la empresa gracias a una experiencia satisfactoria vivida por éste (McKenna, 1991).

Para poder mantener y garantizar la estabilidad de las relaciones, las empresas pueden utilizar la marca para establecer una seña de identificación, de manera que el consumidor reconoce en el nombre de marca los aspectos diferenciales que lleva asociada con lo que le estaríamos dando un nuevo papel a la marca, que además de su misión identificadora y diferenciadora del producto, incorpora un rol de información suministrada por el producto a través de la marca.

En el entramado empresarial actual y desde la visión del consumidor, la gestión de la marca vive en nuestros días una situación de relevancia en las sociedades avanzadas lo que nos lleva a hablar de las diferentes tendencias que afectan directamente al comportamiento de los consumidores y la conformación de sus hábitos de compra, a las actitudes hacia los productos, a las acciones comerciales que deben llevar a cabo los fabricantes y en general, a todo el contexto que envuelven las relaciones de intercambio en los mercados. En este sentido recogemos la propuesta de Semprini (1995, pp.24-38) que señala hasta diez tendencias, que resumimos a continuación, para enmarcar el estudio de la marca en el contexto de las economías de mercado.

La primera de las tendencias nos habla *del incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta* que viene manifestado por la gran cantidad de productos de toda índole a los que tiene acceso el consumidor en la actualidad y dentro de las diferentes categorías el amplio surtido y variedades que éstas presentan. El consumidor debe enfrentarse a una multiplicación constante de la oferta, agravada por la intensa competencia, de forma que se crea un *muro impenetrable* que el consumidor sólo supera para aquellas ofertas identificadas y que se diferencian de la competencia con un discurso propio.

Consecuencia de esta tendencia y muy ligada a ella aparece *la saturación progresiva de los mercados* que debido al incremento de los niveles de vida de los occidentales y al incremento de sus expectativas y actitudes frente a los estándares de calidad que exigen al producto, se produce una dura competencia al nivel del llamado producto ampliado (Kotler *et al.*, 1995) que sólo puede solventarse con la diferenciación a través de la marca.

La tercera de las tendencias nos habla de la *apertura de las empresas a la comunicación* lo que les ha llevado a crear una cultura de la comunicación en el seno de las

organizaciones que tendrá por objeto identificar claramente el mensaje que deben los miembros de la misma emitir a sus destinatarios que no sólo serán los consumidores, sino los proveedores, la opinión pública y todos los actores sociales. Esta apertura se ve afectada por la siguiente tendencia señalada por el autor, la *polución mediática*, la cual puede ser solventada por un discurso fluido y creíble que impone la marca.

Fruto de la presencia masiva de la comunicación y del poder mediático, los productos presentan una clara tendencia a la *desmaterialización*, con lo que los aspectos materiales van restando su importancia como influyentes en las decisiones de compra en favor de los elementos intangibles. Esta tendencia se ve apoyada por la presencia de la *pérdida del sentido de los productos* que supone la falta de significación intrínseca de los mismos debido a la aparición de productos nuevos que se renuevan constantemente y la evolución de las características de la propia sociedad. Esta descarga de significado puede ser reemplaza por la incorporación al producto de un *nuevo peso simbólico* basado en la creación de forma artificial de nuevos significados a los productos que nacen de la generación continua de innovaciones.

La situación social que enmarca los cambios enunciados con anterioridad es igualmente cambiante, lo que nos lleva en la actualidad a hablar de una amplia *diversificación de los comportamientos sociales* lo que permite hablar de segmentos de mercado claramente diferenciados en cuanto a su comportamiento y que encuentran muchas veces en el consumo de ciertos productos o marcas una manera de remarcar las diferencias con los consumidores que pertenecen a otros grupos, Esto sin embargo, debe ser entendido desde la existencia al mismo tiempo de la llamada *diversificación de los comportamientos de los consumidores* que si en ocasiones buscan la diferenciación con el consumo de ciertas marcas, otras veces deciden ser anárquicos en sus comportamientos y desarrollar pautas difícilmente explicables desde la concepción de la segmentación.

Finalmente y no por ello menos importante, cita el autor lo que denomina la *dilución del consumo en la vida*, lo que hace referencia al hecho de que el comportamiento de consumo y las situaciones de compra forman parte de nuestras vidas, no es un fenómeno extraño o una conducta seguida de manera independiente a nuestra existencia. Cuando esto sucede, los productos dejan de existir para convertirse en algo con un

significado concreto y para ello necesitan estar identificados, tener nombre, estar diferenciados con una marca.

Conocer la importancia que tiene la gestión de la marca y su importancia en el marco estratégico de la administración de la empresa no nos dice nada acerca de su funcionamiento. En este momento podríamos, por tanto, realizar un breve repaso a las diferentes funciones que tiene la marca para el consumidor, partiendo de la idea (Kapferer y Laurent, 1991) de que los compradores no prestan atención a las marcas por la influencia de éstas, sino porque la propia experiencia de compra del consumidor engendra en ellos una demanda de un cierto perfil de la marca. La marca por tanto, sirve para identificar, al estructurar la oferta simplificando el proceso de decisión; la marca es una garantía de ofrecimiento de la misma calidad esperada; y la marca permite situar al propio individuo frente a los demás.

Los autores destacan seis funciones de la marca que sirven para comprender la utilidad que la marca aporta al consumidor: la función de identificación, la de referencia, la de garantía, personalización, la función lúdica y la de practicidad.

La función de identificación hace referencia al hecho que la marca identifica al producto con relación a una serie de atributos principales y específicos que retienen los consumidores en su memoria, con lo que la importancia de la elección del nombre de marca se constituye en vital, siendo necesario elegir un nombre que evoque las características objetivas y subjetivas del producto (Kapferer, 1985).

La segunda de las funciones, la de referencia, hace alusión a como la marca estructura la oferta reduciendo el tiempo de búsqueda al percibir el consumidor el abanico de soluciones que aporta. La marca anuncia una combinación específica de atributos que le sirven al comprador como información para orientar su elección con relación a su decisión de compra (Lambin, 1991).

La función de garantía supone para la marca un compromiso de calidad y de rendimiento que evita el riesgo percibido en la elección del consumidor; esta función alcanza su máxima importancia en el sector servicios al suponer una promesa hecha a los consumidores que permite hacer tangible la oferta (Levitt, 1982). Igualmente, esta función

alcanza mayor importancia a medida que crece el riesgo percibido en la decisión de compra, como en el caso de la alimentación infantil, o bien cuando la presencia externa es bastante semejante y sin embargo los atributos tecnológicos son altamente valorados (caso de electrodomésticos, electrónica, etc.).

En cuarto lugar destacamos la función de personalización en la que el consumidor a través de la marca pretende diferenciarse o integrarse a un grupo al ser un signo exterior que supone el reflejo de sí mismo, o bien cuando la utilización del producto es privada e íntima, pero actúa como una forma de configurarse y definirse así mismos. En el primero de los casos y como recoge Lambin (1991), la marca es un medio de comunicación social que permite a los compradores manifestar su forma de ser, su estilo de vida y sus escalas de valores.

La función lúdica se refiere al placer que experimenta el consumidor al poder elegir entre alternativas diferenciadas. En las sociedades avanzadas en las que las necesidades básicas están cubiertas, el hecho de descubrir nuevas experiencias se convierte en necesario, por lo que para el comprador, el descubrir y elegir una marca que le permita tener en cuenta sus necesidades de placer o de estímulo es una fuente de satisfacción importante (Lambin, 1991).

Por último, la función de practicidad significa ahorro de tiempo al evitar la evaluación de las distintas alternativas en la fase de selección de ofertas del proceso de decisión cada vez que se acude a la compra. Para esta función, la elección de un nombre de marca fácil de recordar, supone para el comprador un beneficio al ser recordada la marca en las fases iniciales del proceso de compra.

Al hablar de gestión de la marca no podemos obviar el hecho de que se trata de gestionar un activo de la empresa, activo que debido a su carácter inmaterial debe ser en todo momento valorado y tenido en cuenta de cara a estimar el rendimiento futuro que pueda generar beneficio para la empresa. Sin embargo, su naturaleza intangible le proporciona a este atributo del producto unas claras diferencias con relación al resto de activos materiales de la empresa, ya que la marca, a pesar de absorber importantes recursos materiales no se fabrica sino que está en la mente del consumidor, como señala Kim (1990,

p.67) *la marca ocupa espacio no en el lineal sino en la esfera racional, emocional y sensual de la mente humana.*

Existe acuerdo en cuanto a que el valor de la marca, como concepto complejo y multidimensional no puede ser medido a través de una única medida ideal (Del Río Lanza, 1996). Casi todos distinguen entre métodos financieros o enfoques macro de valoración y métodos de marketing o enfoques micro; mientras los primeros pretenden determinar el valor económico de la marca, los métodos de marketing determinan actitudes, preferencias, percepciones o comportamientos del consumidor hacia la marca con el objetivo de mejorar su gestión. Sobre esta clasificación y los diferentes métodos de valoración propuestos hasta el momento, volveremos en capítulos posteriores de nuestro trabajo.

Independientemente de la necesidad de su medición, la marca proporciona a los diferentes agentes implicados en la relación de intercambio unos beneficios extraordinarios que en muchos casos justificaría de por sí la inversión necesaria para crear un activo intangible y consolidarlo. Estos beneficios derivados de la orientación hacia la marca tienen diferentes destinatarios (Del Río Lanza, 1996): por un lado, los consumidores al darles seguridad y confianza en la decisión de compra y en la utilización del producto, además de reducirle considerablemente, como ya hemos mencionado, el esfuerzo de búsqueda y comparación, con lo que al final todos estos elementos afectan positivamente a la satisfacción lograda.

Por otro lado, se ven beneficiados los fabricantes que utilizan la marca como defensa ante situaciones complicadas, como las guerras de precios, los defectos momentáneos cometidos, la presencia en el mercado de productos de similar apariencia, etc.; con esta defensa los productores pueden alcanzar y defender la mayor fidelidad de su clientela, disfrutar de márgenes mayores, más altos niveles de ventas, mayor disposición del distribuidor a colaborar con la política de producto de la firma, no sólo favoreciendo la presencia en los lugares de venta sino incluso apoyando posibles estrategias de extensiones de marca.

En tercer lugar, la orientación hacia la marca beneficia a los propios distribuidores, al menos a los de menor dimensión, al facilitar las marcas fuertes unos volúmenes de venta mayores, una mejora de la imagen del detallista y un menor riesgo en el reparto del lineal.

Por último, la marca consolidada garantiza a los inversores una mayor seguridad y rentabilidad de su inversión.

La gestión de la marca depende de la percepción de los clientes al relacionarse con la estructura de conocimiento presente en la mente del consumidor y de las actuaciones de los fabricantes que determinan qué acciones puede llevar a cabo la empresa para aprovechar el potencial de esa estructura cognitiva (Keller, 1993).

En general, se habla de seis guías de actuación para la gestión del valor de la marca (Keller, 1993), las tres primeras vinculadas a la presencia de los consumidores y su comportamiento y las otras tres referentes a las posibles actuaciones de la empresa acerca de la gestión de sus marcas. En primer lugar, destaca como la actividad de marketing alrededor de la marca debe aprovechar el potencial de crear valor para los consumidores al poder recordar y reconocer el nombre de la marca y creando, manteniendo y cambiando la favorabilidad, fortaleza y unicidad de las asociaciones de la misma.

En segundo lugar, la gestión del valor de la marca debe especificar el nivel de deseos de los consumidores sobre la favorabilidad, fortaleza y unicidad de la imagen de marca, a la vez que se conocen los atributos funcionales y emocionales, así como los beneficios que espera recibir del producto-marca. Se trata por tanto, de descubrir la esencia de sus necesidades y a qué nivel quieren y esperan quedar satisfechos con la marca.

La última de las guías relativas al consumidor se dirige hacia los responsables de la marca que deben enjuiciar la coherencia y consistencia de su imagen de marca con su imagen corporativa, además de conocer a qué nivel quedan especificados los atributos y beneficios que el consumidor espera recibir del producto o servicio.

Por lo que se refiere a las guías de actuación relativa a los fabricantes, Keller (1993) destaca el hecho que los gestores de marca deben tener una visión estratégica de su gestión, y comprender la implicación de la creación de una notoriedad e imagen de marca sobre las consecuentes decisiones de marketing. En segundo lugar, deben estudiar la evolución de las estructuras cognitivas de los consumidores, detectando las diferencias entre las dimensiones que conforman su componente cognoscitivo y sugiriendo cómo estos cambios afectan a la eficiencia de las acciones comerciales; y finalmente, tienen que

evaluar la potencialidad de posibles extensiones de la marca a nuevos productos, dado el hecho de que lograr trasladar una imagen ya presente en los consumidores es más fácil que intentar crearla. Con las extensiones de marca se logra inferir los atributos y beneficios esperados en la misma a otras categorías de producto que sean compatibles con la imagen a transmitir.

3.1. Creación de marcas fuertes

Para la construcción de una marca fuerte para el consumidor son necesarios una serie de requisitos señalados por Farquhar (1989, 1990): conseguir una evaluación positiva de la marca en la memoria del consumidor, lograr una actitud de accesibilidad, y una imagen de marca consistente.

Con el primer elemento, el de la evaluación positiva, se alcanza la percepción de calidad del producto necesaria para que el consumidor almacene en su memoria la posibilidad de alcanzar un rendimiento superior al utilizar la marca. La evaluación en su mente la realiza mediante tres tipos de respuestas: la afectiva, que se relaciona con los sentimientos y emociones que envuelven a la marca (*la marca es familiar y/o cercana*), las preferencias y los juicios favorables o desfavorables respecto a una marca (Lambin, 1991); la evaluación cognitiva que responde al grado de conocimiento que se tiene acerca de la marca (*la marca es mejor que otras*) y sus características distintivas, independientemente de su pertinencia o del grado de presencia percibida (Lambin, 1991); y la respuesta como comportamiento, que gira alrededor de los comportamientos de compra y post-compra que llegan a condicionar la creación de hábitos de compra de la marca (*la marca es la que usa mi familia*).

Como recogen Herr y Fazio (1988) las evaluaciones positivas son necesarias para la construcción de una marca fuerte, pero cometeríamos un grave error si lo considerásemos suficiente, ya que las actitudes hacia la marca no son el único factor que condiciona el comportamiento de compra de los consumidores. Ahora bien, parece claro que lograr una evaluación positiva de la marca cuando esta se basa en una percepción de calidad superior es muy importante de cara a construir una marca sólida (Aaker, 1994).

En segundo lugar, la marca fuerte debe lograr una actitud de accesibilidad, de forma que cuanto más accesibles son las marcas para el consumidor, mayor será su grado de afectación sobre el proceso de decisión de compra, con lo que su fortaleza se verá incrementada. Las actitudes formadas en el consumidor a través de su propia experiencia son mucho más accesibles, por lo que las pruebas de producto se constituyen en métodos más efectivos que la publicidad a la hora de lograr accesibilidad.

El tercer y último elemento esencial de la marca fuerte se refiere al hecho de alcanzar una imagen de marca consistente que permita distinguir fácilmente el producto y colocarlo en la memoria del consumidor, logrando establecer una relación entre la personalidad del individuo como consumidor y la personalidad de la marca, de manera que las dimensiones que definen la personalidad humana sean transferidas a la marca y con ello el consumidor pueda percibir fácilmente en las marcas aquellas características que definen su propio auto-concepto (Aaker, 1997). La consistencia de la imagen de marca en parte depende de la gestión de las relaciones entre el consumidor y la marca, ya que ésta se establece en cada compra en la que se produce la identificación de la personalidad transmitida por la marca y la personalidad del propio consumidor (Berry, 1988).

Además de estos tres elementos esenciales para la creación de una marca fuerte, podemos afirmar que sólo alcanzarán la condición de permanencia en el mercado, aquellas marcas cuya filosofía de gestión se base en la captación, satisfacción y retención de los clientes (Álvarez del Blanco, 1997), además de poder manejar márgenes superiores y precios insensibles a la presión de los competidores (Guillaume, 1993). El mantenimiento de la relación con los clientes y las relaciones menos conflictivas con el canal de distribución, también son mejoradas por la presencia de las marcas fuertes (García Rodríguez, 1998).

Esta mejor relación con los consumidores y con los distribuidores basada en la presencia de una marca fuerte, se caracteriza por: 1) la diferenciación sobre la base de atributos de importancia para los clientes, los cuales reflejan para el individuo las prioridades que éste otorga a cada una de las ventajas ofrecidas por la marca (Lambin, 1991); 2) la fortaleza que implican para el producto una serie de servicios suplementarios vitales cuando las prestaciones entre las marcas están equilibradas (Lambin, 1991); 3) la integración en la oferta de los intermediarios a los que la marca fuerte aporta soluciones y

comodidad en la elección del surtido; y 4) el acceso a los canales tradicionales de distribución y a los novedosos canales que como alternativa surgen para acceder a nuevos segmentos de clientes.

La apuesta empresarial por la creación de marcas fuertes, consolidadas en el marco del mercado, parece por tanto constituirse en una necesidad para la eficaz gestión de la política de producto de la empresa y para conseguir alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad de las empresas, ya que como recoge Lambin (1991), orientarnos hacia la satisfacción de los clientes como objetivo principal de la gestión de marketing no es cuestión de altruismo, sino de una clara convicción de que es el único mecanismo que sirve para sobrevivir en el mercado y cumplir con el objetivo de crecimiento. Es por tanto, una cuestión de pura supervivencia, el hecho de que las empresas en las últimas décadas hayan mostrado tanta preocupación por la gestión de la marca, se debe al hecho de ser conscientes que con la marca obtiene un diferencial de beneficios importante y que llega a constituir en muchos casos la única, y por otra parte suficiente, ventaja competitiva sostenible de la firma (Aaker, 1992b).

La creación de una marca fuerte requiere por parte de la empresa tener una clara voluntad de establecer sobre la base de ellas su ventaja competitiva, aunque la elección del modo y las herramientas empleadas para lograr alcanzarla puedan ser muy variadas, como la innovación constante, que aporta el carácter innovador a la marca como propiciador de mayor utilidad esperada; la utilización de medios de comunicación modernos y sofisticados (Keller, 1993) que logran alcanzar percepciones de alto valor en el público objetivo; las promociones dirigidas a enriquecer la marca más que el descuento de precio (Kim, 1993); las alianzas de marcas y las estrategias de extensión de la misma (Shocker, Srivastava y Rueckert, 1994) y las acciones de benchmarking de la marca que conlleva la identificación de marcas que siguen patrones comunes al de la empresa y que servirán de guía para enfrentarse a contextos similares (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Lo que parece igualmente ineludible en el campo de la creación de una marca fuerte es el hecho de considerar que constituye en todos los casos una inversión a largo plazo para la empresa y cuyos beneficios pueden diferirse en el tiempo por periodos lo suficientemente largos como para dificultar su justificación ante los responsables más escépticos de la organización.

Para tener la categoría y el tratamiento de marca fuerte, no basta con elegir un nombre utilizado por el productor para identificar su producción, que si bien le legitima a su utilización y para la defensa jurídica de sus intereses, no adquiere el estatus de gran marca, sino se comporta como tal, siendo enormemente activas, haciendo que el mercado hable de ellas, y estando presente en un número elevado de puntos de venta.

Estas condiciones nos pueden llevar a pensar en que existen determinadas marcas propias o exclusivas de distribuidores importantes, que son percibidas por el público como grandes marcas, a pesar de que el consumidor conoce la exclusividad de las mismas a una sola enseña de establecimiento, pero que sin lugar a dudas tienen este carácter por ser activas en cuanto a su comunicación comercial, su continua incorporación de innovaciones en su proceso productivo y la meticulosa selección de los proveedores. Este podría ser el caso de marcas como *Emidio Tucci*, de El Corte Inglés, principal empresa de distribución de nuestro país, o el caso de *Saint-Michael*, de la británica Marks & Spencer, que diferencia su marca por una excelente relación calidad-precio.

3.1.1. Las dificultades para crear una marca fuerte

La creación de marcas fuertes no constituye para las empresas una tarea fácil tanto desde la perspectiva interna de la propia organización como por los factores externos que caracterizan el marco competitivo de los mercados actuales.

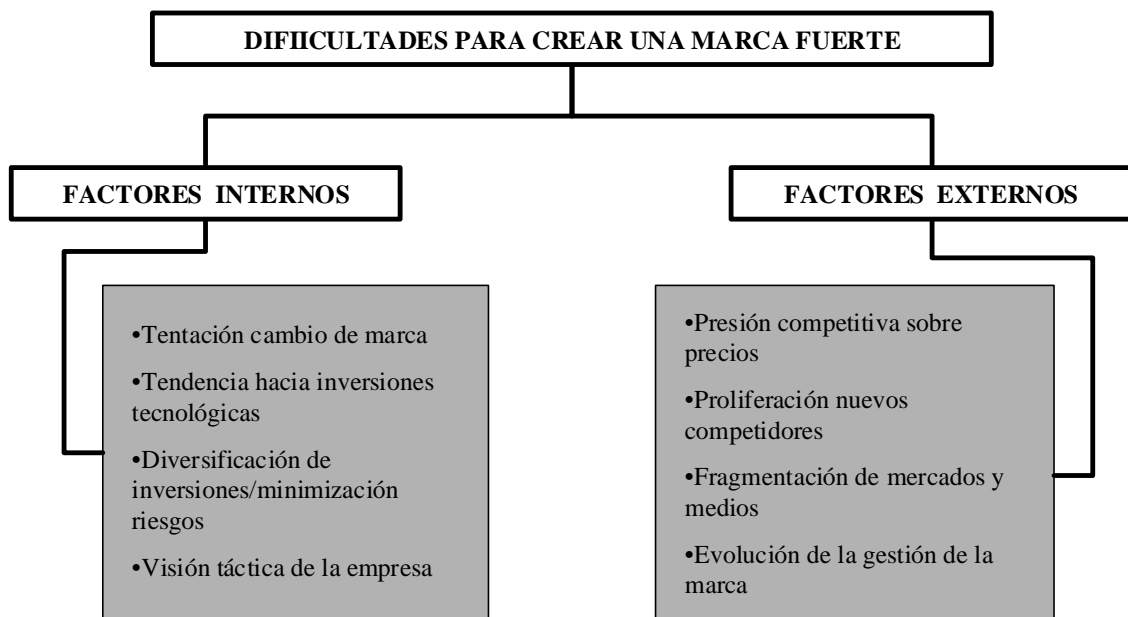
Las dificultades con las que cualquier firma se encuentra se pueden clasificar en dos grupos de factores, internos y externos (Aaker, 1995, 1996): entre los primeros señalamos la tentación de cambio de la actual estrategia de marca de la empresa, la tendencia por parte de la organización a desviar los esfuerzos de marketing en favor de la innovación, las presiones hacia la inversión diversificada y hacia la búsqueda de resultados a corto plazo. Los factores externos son la presión en precio de los competidores, la proliferación continua de nuevos competidores, la fragmentación de los mercados y la involucración de múltiples marcas y productos. Esta clasificación es recogida en la **Figura 1.1**.

El primer factor interno, el de la tentación al cambio de estrategia de marca, subyace en la intención de los dirigentes a pesar de que el desarrollo de la mayor

parte de las marcas fuertes es el resultado de potenciar y confiar en una clara identidad de marca durante un largo periodo de tiempo. Esto no es óbice, para que los constantes deseos de cambio por parte de dirigentes y agentes implicados en la gestión empresarial hayan provocado modificaciones en la propia identidad de marca y/o en el funcionamiento de la misma de forma que se afecte negativamente el valor de este activo.

Un segundo factor interno que dificulta la creación de marcas fuertes, nos habla de la tendencia de la organización a desviar el esfuerzo comercial de la empresa para favorecer las inversiones tecnológicas, ya que los cambios en la estrategia de marca o el esfuerzo en su mejora es considerado costoso y arriesgado para la empresa. En cualquier caso el ímpetu innovador no debe ser frenado ante el peligro que suponen para las marcas consolidadas la entrada de nuevos competidores en el sector que mejoren la relación tecnológica dentro de la categoría de producto.

Figura 1.1: Dificultades para crear una marca fuerte



Fuente: Adaptado de Aaker (1996, p.28)

La búsqueda de inversiones diversificadas que disminuyan el riesgo asociado es el tercer factor interno a considerar. Las empresas que tienen marcas fuertes en el mercado muchas veces se ven tentadas a desviar sus inversiones desde la marca consolidada para aumentar y mejorar los rendimientos a corto plazo de otras marcas y/o

productos que demandan nuevas inversiones dentro de una estrategia de diversificación de la empresa. Cuando esta diversificación no se ve compensada por la posible sobrevaloración del nuevo negocio o por una sobreestimación de la capacidad de la empresa para aprovechar la oportunidad detectada, es la marca consolidada la que puede verse afectada tanto por la falta de atención, con el riesgo que conlleva de pérdida de cuota frente a nuevas marcas que aparezcan, como por la pérdida de imagen de la marca por el fracaso de la firma en sus intenciones de diversificación.

El cuarto y último factor de carácter interno se basa en la visión no estratégica de la empresa, que prefiere resultados a corto plazo, para lo que muchas veces es necesario reducir la inversión necesaria para mantener marcas fuertes en los mercados más activos. Esta falta de inversión, unido al fuerte nivel competitivo del mercado, encrudece más todavía la situación de la marca que se verá debilitada y hasta superada por otras marcas en expansión. Además de la mentalidad a corto plazo que caracteriza las decisiones de muchos directivos, esta situación es habitual por el hecho de intentar medir tácticamente los resultados de las marcas, lo que justifica el descenso de la inversión de marcas fuertes que en momentos puntuales puedan reducir su rentabilidad a corto.

Los factores que dificultan la presencia de marcas fuertes pueden ser también provocados por la propia estructura del mercado y los diversos agentes que componen el entorno, los llamados factores externos entre los que se encuentra la fuerte presión competitiva al nivel de precios. Esta lucha se encrudece desde que los minoristas adquieren mayor poder en la relación en el canal, y sus esfuerzos concentradores alcanzan la recompensa de la mayor presión ejercida sobre los fabricantes en cuanto a los márgenes que les exigen y las condiciones de comercialización de los productos, así como el perjuicio provocado en la política de precios tras la aparición de las marcas de distribución.

Además de los márgenes, la presión llega desde los esfuerzos en comunicación realizados por los intermediarios tratando de alcanzar la fidelidad al establecimiento y que perjudica seriamente la comunicación de las marcas del productor, que ven como son recortadas sus inversiones publicitarias en aras a buscar una mejora en los costes de producción.

El segundo factor externo nos habla de la proliferación de nuevos competidores que dificultan y enturbian las posibilidades de posicionamiento de las marcas establecidas. La abundancia de marcas hace escasear las posiciones a ocupar por los nuevos competidores que siguen llegando lo que les obliga a intentar posicionarse en lugares ocupados por marcas fuertes del sector.

Un tercer factor se refiere a la fragmentación de los mercados y los medios. La fuerte segmentación de los mercados dificulta la implantación y el mantenimiento de marcas fuertes, ya que obliga a los fabricantes a identificar su producto con grupos de consumidores específicos, con lo que esto supone sobre la identidad de la marca con relación a posibles mensajes diferentes que lleguen por diferentes medios al mismo consumidor creando en él una evidente confusión. Por su parte la presencia de múltiples medios de acceder al consumidor (marketing directo, patrocinio, Internet,...) dificulta las posibilidades de conseguir mensajes coordinados, máxime en el caso habitual de que los responsables de planificar los mensajes en estos medios sean diferentes.

El último factor externo hace referencia a la evolución experimentada por la gestión de la marca en los últimos años, que ha llevado a la proliferación de diversas estrategias como las extensiones de marca, las marcas múltiples, la presencia de marcas corporativas, las alianzas de marcas, las marcas de ingredientes, etc. que muchas veces están solapadas e interactúan en la misma empresa, de forma que para dar fortaleza a una marca se requiere la presencia de una identidad de marca clara y bien definida, lo cual tropieza con la necesidad de adaptación y especialización que exigen los mercados segmentados.

Tanto desde el análisis de los factores internos, y más concretamente el primero de ellos en el que se aducía a la necesidad de establecer identidades de marcas para evitar tentaciones de abandono de la marca fuerte, como desde el análisis de los factores externos en los que observamos, la identidad de marca, como la respuesta a la fragmentación de medios y la involucración de estrategias diversas en la gestión de la marca; parece clara la importancia de este concepto de identidad de marca, con relación a la presencia de marcas sólidas en el mercado (Aaker, 1994). Por ello, a este tema dedicaremos un posterior apartado.

3.1.2. Las ventajas de disponer de una marca fuerte

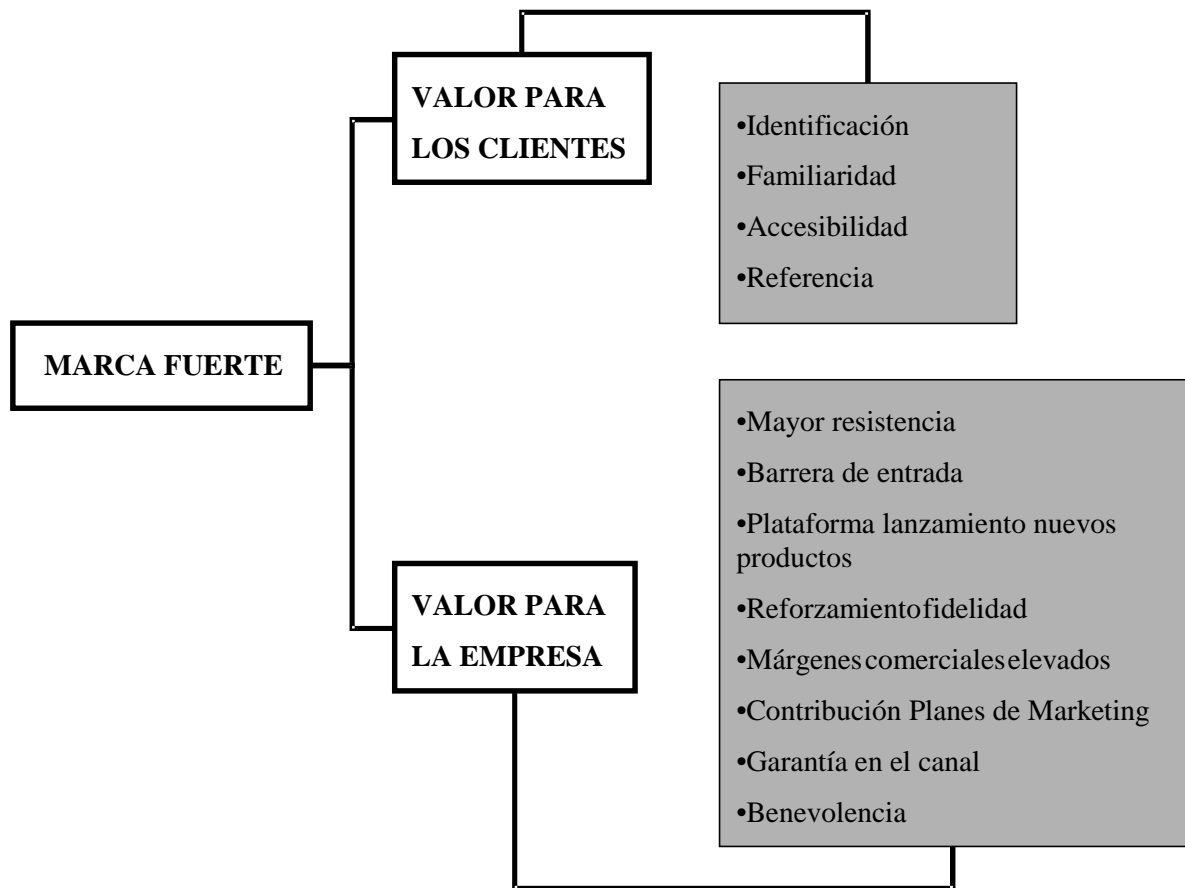
A pesar de las dificultades analizadas en el apartado anterior, es innegable el interés de muchas empresas por lograr crear y mantener marcas fuertes en el mercado como una de las garantías de su supervivencia y como elemento constituyente de la ventaja competitiva de la firma. En este contexto, no será de extrañar que para las empresas que comercializan sus productos bajo marcas consolidadas, esta condición las coloca muchas veces en posición privilegiada en sus mercados respectivos, alcanzando posición de líder en no pocas ocasiones, y obteniendo gracias a la marca unas ventajas diferenciales respecto a sus competidores que la benefician en el mercado y que se derivan de la forma en que éstas crean valor (García Rodríguez, 1997).

La creación de valor proveniente de disponer de una marca fuerte beneficia no sólo a la empresa que la utiliza sino también a los clientes que forman parte del mercado donde se comercializa. Este doble flujo de creación de valor se sintetiza en la **Figura 1.2** que se acompaña.

El suministro de valor a la compañía se produce a través de diversas vías:

- Una marca fuerte se convierte en resistente ante las situaciones complicadas, como son las épocas de crisis, la falta de apoyo corporativo, la evolución de los gustos y preferencias de los consumidores (Farquhar, 1989, 1990), además de suponer un parapeto para las empresas cuando tienen que enfrentarse a una guerra de precios.
- La marca fuerte se conforma como una barrera de entrada frente a los ataques de los competidores (Farquhar, 1989, 1990), ya que pueden defender con argumentos, posiciones establecidas en la mente del consumidor.
- La marca fuerte actúa como plataforma de lanzamiento de nuevos productos (Farquhar, 1989, 1990) bajo estrategias de extensión de marca o de marca garantía, así como una ventaja de cara a alcanzar alianzas de marcas o cesión de derechos a través de patentes o licencias.

Figura 1.2: Aportación de valor de las marcas fuertes



Fuente: Adaptado de García Rodríguez (1997, p.102)

- La marca fuerte actúa como un refuerzo de la fidelidad en los mercados (Guillaume, 1993), dado que transmite la confianza y la seguridad necesarias para afectar la decisión de compra, además de garantizar unos niveles de satisfacción continuada, lo que garantiza las situaciones de reiteración de la compra.
- La marca fuerte garantiza la obtención de márgenes más elevados que los derivados de productos con marcas desconocidas o sin marca, ya que pueden fijar precios más elevados que serán aceptados por la mayor percepción de valor que tiene el producto en el mercado (Guillaume, 1993).
- La marca fuerte contribuye en el diseño de los planes de marketing de la empresa al facilitar el reconocimiento del producto con su nombre y contribuir a la mayor eficiencia de las acciones comerciales. Como recoge Aaker (1991, 1994) una promoción de ventas con incentivo de

prueba de un nuevo producto, será mucho mejor aceptada por los consumidores si la marca es conocida y familiar, incluso para los clientes más escépticos.

- La marca fuerte constituye una garantía para los distribuidores que soportan mejor negociar con marcas conocidas y probadas por los consumidores (Farquhar, 1989, 1990; Guillaume, 1993), derivando de esta forma un apalancamiento comercial que garantiza la mejor y mayor ubicación en los lineales; llegando incluso en algunos casos a integrarse el propio distribuidor en el marco del programa de marketing-mix de la firma.
- A las marcas fuertes se le perdonan de mejor grado los errores en la esperanza que pronto serán subsanados e incluso recompensados.

Por su parte, la marca fuerte es, igualmente, capaz de suministrar beneficios a los clientes a través de la generación de valor suministrado por diversas vías:

- La marca fuerte proporciona información de elevada validez al consumidor, ya que no sólo identifica el producto o servicio, sino que le transmite información relevante para afectar a su proceso de decisión, simplificándolo y garantizando el cumplimiento de unas expectativas de satisfacción.
- La marca fuerte es familiar para los consumidores que conocen, mediante la información que suministra, sus características y la capacidad que éstas tienen para satisfacer al cliente que ya ha experimentado con el producto (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), y de esta forma, la marca proporciona la fiabilidad necesaria para garantizar la seguridad de su decisión (Crainer, 1997).
- La marca fuerte al suministrar información al consumidor, accesible y cómoda para él, significa un ahorro de tiempo y evita tener que evaluar múltiples atributos específicos que representa cada categoría de producto. La elección de una marca ayuda en el proceso de elección entre diferentes alternativas y disminuye el riesgo asociado a la elección.

- La marca fuerte conforma una proyección del individuo especialmente en las decisiones de productos de consumo visible y social, y ayuda a formar el auto-concepto del consumidor y a su integración o diferenciación del grupo (Kapferer y Laurent, 1991).

3.1.3. La relación entre las marcas fuertes y la sensibilidad a la marca

Hemos referido con anterioridad, la importancia en términos de valor que la marca posee de cara a su estimación en términos económicos para las empresas, pero no debemos olvidar que el auténtico juez en la valoración de este activo, no es otro que el propio consumidor, que otorga con su decisión de compra y su comportamiento de fidelización hacia la marca, el verdadero valor añadido en la relación de intercambio para la propietaria de la marca en cuestión.

El tener una marca fuerte por tanto, sirve a la empresa para poder afectar de manera importante sobre las decisiones del consumidor, sobre todo en los casos en los que se da una mayor sensibilidad a la marca. El hecho de tener una marca fuerte condiciona la sensibilidad a la marca del consumidor, ya que como señalan Kapferer y Laurent (1991) un comprador es sensible a una marca si, permaneciendo todo igual, su elección cambia según la naturaleza de la marca, según que el producto sea o no de marca.

En este sentido al enunciar un producto como de marca, hacen hincapié en el hecho de referirse a las grandes marcas, marcas conocidas y consolidadas en mercados nacionales e internacionales, marcas que se encuentran en diferentes establecimientos (Kapferer y Laurent, 1983), es decir, se están refiriendo a las marcas fuertes.

La existencia de sensibilidad a la marca aparece cuando el consumidor consulta la información que suministra la marca *per se*, teniéndola en cuenta en el proceso de decisión de compra. Aunque este concepto y la fidelidad no son lo mismo, es verdad que entre ellos existen importantes relaciones. La lealtad hacia la marca es un concepto relativo al comportamiento, que debe ser medido a través de las compras repetidas que realiza un consumidor; es *una variable que describe el comportamiento objetivo de un comprador en el tiempo* (Kapferer y Laurent, 1991, p.41), el cual puede

venir condicionado por la mayor o menor sensibilidad que ese comprador tenga a las marcas.

Por contra, la sensibilidad es una variable emocional o psicológica que hace referencia al propio proceso de decisión del comprador, ya que el ser sensible a las marcas significa que ésta juega un papel en el proceso psicológico que antecede a la compra, y que por tanto afecta y condiciona la decisión del consumidor. A pesar de ser una variable emocional y por ello difícilmente cuantificable, Kapferer y Laurent (1983) proponen un indicador de la sensibilidad a las marcas que proviene de ocho medidas relativas a determinar: en primer lugar, el apego del consumidor a una marca o un pequeño grupo de ellas; en segundo lugar, la atención que presta el consumidor a la información que aporta la marca con relación a otras informaciones funcionales o relativas al precio del producto; y en tercer lugar, la relevancia que tiene la marca comparada con la que tienen otras características del producto en la formación de una preferencia o elección.

Con el uso de este indicador, los autores mencionados analizan diferentes categorías de producto en cuanto a la sensibilidad manifestada a las marcas por una muestra de consumidores, en la que se observa como los productos considerados tradicionalmente indiferenciados no se concentran al final de la escala (como podría pensarse) sino que se distribuyen a lo largo de la clasificación de la sensibilidad, al igual que ocurre con los bienes de equipo analizados.

Todo esto nos lleva a pensar, como posteriormente veremos corroborado en el estudio, el hecho de que la sensibilidad, como componente de la actitud parece ir vinculada a cada situación concreta de compra, más que al hecho de estar adquiriendo uno u otro producto. Parece por tanto, que la situación de compra se relaciona estrechamente con la sensibilidad a la marca manifestada por el comportamiento de compra del consumidor en cada situación diferente, y siempre condicionado por la actitud hacia el producto que se antepone a su acción.

Por ello, el estudio continúa en esta línea pretendiendo establecer relaciones entre sensibilidad y comportamiento de compra, y cuando éste conlleva la reiteración de una misma decisión, ver como se relacionan la sensibilidad a la marca y la fidelidad. Se determina que existe correlación entre la sensibilidad y el comportamiento de

fidelidad, de forma que cuando la primera crece, el comportamiento de compra reiterada se hace más probable y viceversa (Kapferer y Laurent, 1983, 1991). Al relacionar estos conceptos los autores determinan nueve escenarios posibles para identificar la relación de los consumidores con las marcas. Estos escenarios son agrupados en tres grupos que van desde los escenarios en los que hay fuerte probabilidad de repetir la compra de la misma marca, hasta los escenarios llamados de versatilidad en los que la repetición de compra no existe al menos de forma intencionada, pasando por un grupo intermedio de escenarios de alternancia entre algunas marcas.

En el primer grupo de los escenarios, recompra de una sola marca, es donde realmente se refleja una situación de alta posibilidad de repetición de la compra, y se distinguen tres situaciones posibles (Kapferer y Laurent, 1991): a) la *fidelidad intencionada*, en la que sólo una marca es comprada y el nivel de sensibilidad es máximo, como ocurre por ejemplo en la compra de productos íntimos (sujetador) o en los que su uso afecta muy directamente al consumidor (champú); b) la *fijación*, que se corresponde con una fuerte sensibilidad pero un proceso de decisión no excesivamente profundo en el que el comprador prueba una marca, se siente satisfecho y eso le basta para adquirirla en el futuro (agua mineral, detergente, café molido, etc.); y c) la *pseudo-fidelidad*, en la que el consumidor no es sensible a la marca pero simplifica su decisión comprando siempre la misma, la que hay en su tienda habitual, la que está presente en todos los establecimientos y que dada su escasa implicación es suficiente para mantener un comportamiento de fidelidad (líquido lavavajillas, vino de mesa, etc.).

Llegados a este punto en el que hemos desarrollado la relación que existe entre la sensibilidad a la marca y el comportamiento de compra, y como a través de este comportamiento, relacionamos la sensibilidad con la fidelidad a la marca, cabe preguntarnos, para poder conocer más de cerca al consumidor y su previsible comportamiento en el mercado, ¿por qué un comprador es sensible a las marcas? Para intentar dar respuesta a este interrogante analizaremos las distintas situaciones a las que se enfrenta el decisor y las características estables de éste que determinan su perfil como consumidor.

El consumidor varía en cuanto a su sensibilidad según las situaciones de compra, por lo que no parece justificable que la sensibilidad responda a un

determinado perfil. Al menos esto parece derivarse de diferentes estudios realizados en los que se pretendía mostrar la posible relación existente entre los comportamientos sensibles a las marcas y ciertas características de tipo socio-demográfico (Frank y Boyd, 1965; Kapferer y Laurent, 1983; McEnally y Hawes, 1984). El análisis estadístico llevado a cabo en estos trabajos con muestras significativas, y sobre datos obtenidos de panel de consumidores, reveló la existencia de muy pocas diferencias significativas en términos sociales, económicos y demográficos, entre los consumidores cuyo comportamiento de compra se dirigía principalmente a marcas fuertes, de aquellos cuyas compras se orientaban más a otras marcas y a marcas de distribuidor. Es decir, que entre los consumidores que podría predecirse una mayor sensibilidad a las marcas, resultaba bastante difícil determinar un perfil socio-demográfico que los distinguiera de los consumidores que podrían predecirse como menos sensibles.

Por tanto, parece comprobarse que la utilidad que aportan las marcas al consumidor nace de la misma situación de compra, por lo que se considera que las motivaciones a la compra influyen de manera más directa sobre la sensibilidad. Igualmente cuanto más importancia dan a la calidad percibida en la decisión, más sensibles serán a las marcas, frente aquellos menos sensibles que dan más importancia al precio.

De esta manera se pone de manifiesto el hecho que la sensibilidad a las marcas depende de los criterios de elección utilizados en cada situación de compra, y entre ellos y vinculados con las experiencias anteriores podemos destacar en primer lugar, la creencia en la existencia de diferencias significativas entre las marcas. En el estudio de Kapferer y Laurent (1983) se mostraba como la variable más explicativa de la sensibilidad a las marcas la constituye la percepción por parte del consumidor de que existen diferencias entre las marcas de una misma categoría de producto; por ello, la actividad del gestor de la marca debe orientarse a conseguir dotar a la marca de diferencias importantes y comunicarlas adecuadamente al mercado para su percepción.

En segundo lugar destacamos como criterio de elección a la hora de comprar, el sentimiento de ser un buen decisor, creerse competente en cuanto a la elección de la categoría de producto, de forma que cuanto menos competente se declara una persona con relación a una categoría de producto, menos sensible resulta ser a la marca (Kapferer y Laurent, 1983). El tercer y último criterio muy ligado a la sensibilidad a la marca es la

implicación del consumidor que como variable multidimensional viene medida mediante tres dimensiones: a) el riesgo percibido, de forma que cuanto mayor es éste mayor es la tendencia a confiar en las marcas fuertes; b) la proyección del consumidor sobre lo que significa el producto para la creación del auto-concepto, de forma que cuanto más se una esta proyección a la personalidad que quiere tener y transmitir el individuo, mayor será la sensibilidad; y c) el interés del consumidor por la categoría de producto, a razón de mayor sensibilidad cuanto mayor sea el interés.

Esta tercera variable de la implicación del consumidor se relaciona, a su vez, con la percepción de diferencias existentes entre marcas, de forma que cuanto más se implique el comprador más percibirá las posibles diferencias.

Con este enfoque de la situación de compra parece quedar explicada la actitud ante la marca, el grado de sensibilidad a las marcas mostrado por los consumidores, que dependerá no de su perfil, ni siquiera del producto, sino de la forma en que vive sus situaciones de compra (Kapferer y Laurent, 1991). Para tratar de aclarar esta idea acudimos a la propuesta de Kapferer y Laurent (1983) en la que tomando como ejemplo una categoría de producto netamente francés, el champaña, intentan determinar como influye sobre la sensibilidad de los consumidores la propia experiencia de la situación de compra de este producto. Como estamos plenamente de acuerdo con la aseveración de los autores de la indiferencia del perfil del consumidor y del producto, en la medida de la sensibilidad, traeremos el desarrollo del ejemplo para clarificar el mencionado enfoque situacional.

El análisis de los datos permite determinar los factores que sirven para analizar la situación de compra vivida por los consumidores a la hora de elegir el champaña, así como la influencia de cada uno de estos factores en la percepción de diferencias entre las marcas por parte del comprador. Éste se considera poco competente, ya que desconoce los atributos o claves que distinguen un champaña bueno de uno malo. El grado de implicación con la compra subyace en el riesgo percibido, no tanto por el precio, como por su *valor simbólico*, ya que se le juzgará por la marca que ofrezca a sus invitados (proyección del consumidor en la marca), por lo que su elección se decantará por una marca conocida. Sin embargo, su falta de competencia y su escaso interés le harán dudar entre dos o tres marcas, por lo que su decisión oscilará entre estas marcas pudiendo

decantarse por una de ellas influido por acciones promocionales de la marca. Por tanto, nos estaríamos situando en uno de los escenarios de alternancia entre varias marcas, situación que debe ser tenida en cuenta por los gestores de marcas de champaña para dirigir sus estrategias de comunicación.

La sensibilidad a las marcas se ha constituido en el reto para los productores en su lucha contra la concentración de la distribución. Cuanto mayor es la sensibilidad a las marcas menor es la posibilidad del distribuidor de hacerse con una clientela fiel y menor será su poder en la relación de intercambio. La fuerte concentración de los intermediarios ha encrudecido la competitividad entre las distintas cadenas de distribución y ha puesto de manifiesto la necesidad de crear y mantener clientelas fieles (Kapferer y Laurent, 1991). Esto ha llevado a la búsqueda de estrategias de diferenciación por parte de los distribuidores a través de las marcas propias o exclusivas provocando esta situación que los fabricantes deban practicar guerras de precios.

Los productores en este contexto, deben luchar por intentar introducir en los mercados sus marcas fuertes y comunicar la existencia de una diferencia allí donde existe una percepción de uniformidad. Como respuesta, y afectados por la falta de cuota que conquistar al comercio tradicional, los distribuidores basan su estrategia competitiva en la regla de oro de la insensibilización (Kapferer y Laurent, 1991), al tratar de establecer semejanza donde existe diferencia.

La táctica para los distribuidores consiste en elegir productos de escasa implicación y minimizar la diferencia percibida a través de la comunicación y del envase o presentación del producto frente a los productos de marca. Esta estrategia de los grandes de la distribución, que podría ser cuestionable en cuanto a la defensa de los productores basándose en la ilegitimidad de la competencia (al imitar el producto y crear cierta confusión), se ve respaldada por el peligro a que las marcas de los productores que planteen recursos de legalidad se vean excluidas de los lineales.

Otra táctica de insensibilización de los distribuidores consiste en jugar con los precios bajos en presentaciones similares pero de menor cantidad. Esta estrategia de copia exterior y colocación al lado en el lineal para intentar dar a las marcas

exclusivas apariencia de marcas de productor es lo que han llamado Kapferer y Laurent (1991) política de “japonización”.

3.1.4. La identidad de marca como vía para la creación de marcas fuertes

Al igual que con anterioridad hemos analizado la relación existente entre las marcas fuertes y la sensibilidad como antesala de la lealtad hacia las marcas por parte del consumidor, en este apartado analizamos como se relacionan los conceptos de identidad de marca y marcas fuertes, bajo la consideración de que la clara definición e implantación de la primera contribuye positivamente a la creación de las segundas (García Rodríguez, 1997).

La identidad de marca toma especial importancia en entornos cambiantes y turbulentos, donde la excesiva comunicación a que es sometido el consumidor le lleva a situaciones de autentica confusión, máxime cuando han proliferado numerosas marcas en todas las categorías de producto, en los que sus similitudes, una vez estandarizada la tecnología son cada vez mayores. En este escenario, la identidad de marca se convierte en la única vía posible para definir lo que identifica a una marca de sus competidores, distinguir lo que es permanente y esencial de lo que puede llegar a cambiar y evolucionar en un intento de adaptación a los cambiantes deseos de los consumidores.

De esta forma, parece que la creación de una marca, incluso con considerable fortaleza para el mercado, se basa en una libertad de definición inicial que a medida que se va afianzando en el mercado, debe ir consolidando las bases de su identificación y darle a su denominación un significado que le diferencie de sus competidores (Kapferer, 1992; Aaker, 1994).

Los conceptos de identidad e imagen están estrechamente unidos, ya que si la identidad viene determinada por lo que la marca es, la imagen se define por lo que el público percibe que es, con lo que encontramos la necesaria identidad para la marca fuerte como el prelude de las posibles asociaciones que alrededor de ella perciba el consumidor y lleguen a determinar su imagen de marca.

Por tanto, la identidad de marca puede definirse como el conjunto único de asociaciones que el responsable de marketing aspira a crear y mantener, representando la razón de ser de la marca e implicando una promesa de los miembros de la organización hacia sus clientes (Aaker, 1995, 1996). Sin embargo, otras definiciones dadas no se centran tanto en el aspecto de las asociaciones buscadas con la identidad, para entenderla como el conjunto de características o atributos que permiten diferenciar una organización (marca) de otra, independientemente de cómo sean percibidas en el exterior (Cervantes Blanco, 1996), lo cual separa más todavía los conceptos de identidad e imagen, como defendemos en nuestra propuesta.

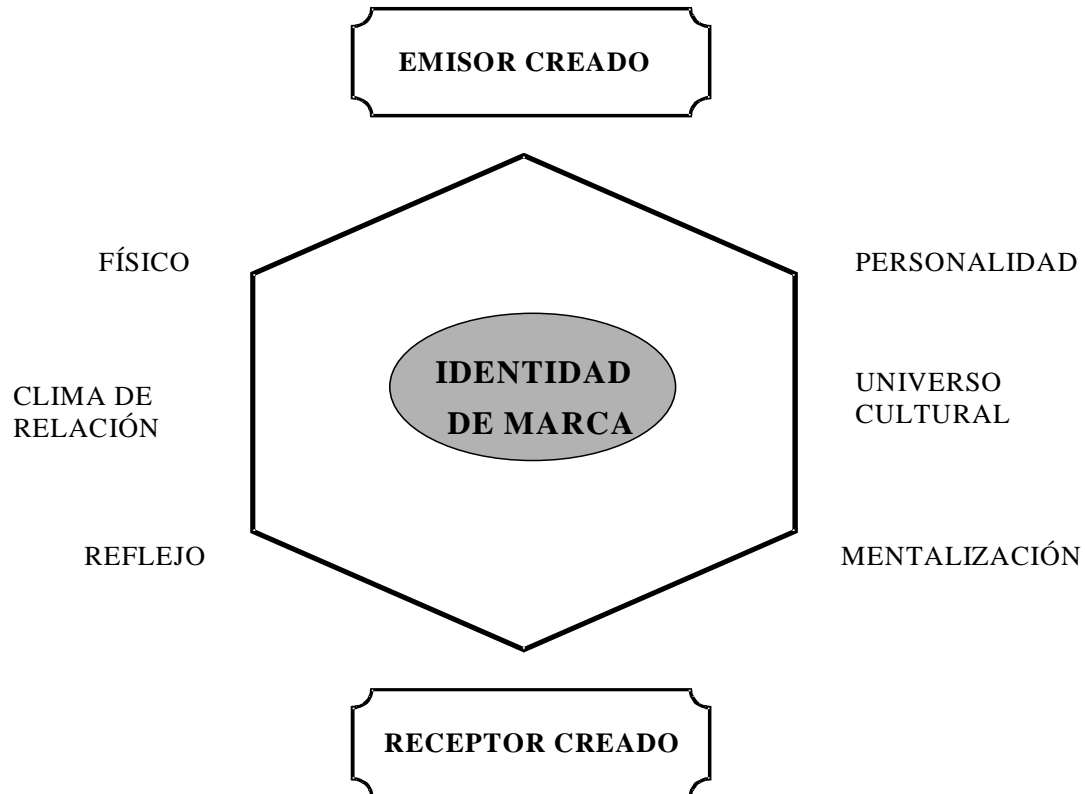
Es claro en este sentido que desde el punto de vista de la gestión de la marca, ambos conceptos, identidad e imagen, vayan separados de forma que el estudio de la primera deba anteceder a la segunda, ya que el hecho de transmitir un mensaje para ser percibido debe basarse en la definición previa del mensaje a emitir. La identidad refleja el sentido y la concepción específica que la marca tiene de sí misma, mientras que la imagen muestra cómo los consumidores perciben la marca, cómo el público interpreta el mensaje que es lanzado desde la concepción de la marca.

Para representar la identidad de marca, podemos acudir a las propuestas diferenciadas que plantean Kapferer (1992) y Semprini (1995). La primera de ellas distingue los seis factores del llamado prisma de identidad (**Figura 1.3**), mientras que la segunda aborda una visión semiótica al suponer cómo condiciona la comunicación entre marca y consumidor, el contexto en el que se realiza y las propias características del destinatario.

Kapferer considera la identidad de marca formada por seis factores definitorios: 1) la marca como un "físico", es decir, un conjunto de características objetivas sobresalientes e incluso latentes en la mente del consumidor; 2) la marca tiene una personalidad que define cómo sería la empresa si fuese una persona humana; 3) la marca es un universo cultural formado por un sistema de valores que le sirve de inspiración y rige como principio fundamental en sus manifestaciones; 4) la marca es un clima de relación, la forma de llevar a cabo un intercambio entre personas; 5) la marca es un reflejo que sirve para identificar a las personas con las marcas, la imagen del consumidor al que se dirige; y 6) la marca es una mentalización, en el

sentido de la relación que establecen las personas consigo mismas a través del consumo de determinadas marcas.

Figura 1.3: Prisma de identidad de marca



Fuente: Kapferer (1992, p.50)

La aportación semiótica de Semprini, define la identidad de marca en cuanto objeto semiótico y por tanto discursivo, no como un mensaje emitido por un emisor (la empresa) y recibido por alguien distinto (consumidores), sino que el emisor al concebir su mensaje está condicionado por el contexto y el destinatario al que se dirige, por lo que el mensaje una vez emitido puede sufrir modificaciones ya que el receptor es independiente en la elaboración e interpretación del mismo. La identidad de marca será el resultado de la interacción continua y del intercambio constante que se produce entre tres elementos: la *Enciclopedia de la producción*, el *entorno* y la *Enciclopedia de la recepción* (Semprini, 1995, p.65). Para el autor el término enciclopedia denota el conjunto de competencias, experiencias, actores, relaciones e ideas estructurados mediante una dimensión enunciativa común.

El primer elemento, la *Enciclopedia de la producción*, viene conformado por una serie de factores que conforman y predeterminan la marca que crea la

empresa, de forma que señala como relevantes la cultura y filosofía de la organización, los objetivos a corto y largo plazo, las variables de comunicación del programa de marketing-mix para la marca, los elementos de la marca (nombre y logotipo), la visión del entorno, el plan de lanzamiento de la marca, y las perspectivas a priori de la influencia de los otros dos elementos (*entorno* y *Enciclopedia de la recepción*).

La concepción semiótica identifica los elementos del entorno, como factores sociales, culturales, políticos, legales y económicos, además de la acción de la competencia, así como la posible influencia que ejerzan las enciclopedias en la relación entre empresa y mercado. Finalmente, el tercer elemento, la *Enciclopedia de la recepción* es configurada por el efecto de las actitudes y motivaciones del consumidor, sus valores y creencias, los hábitos de compra y la sensibilización frente aspectos sociales y culturales. Además considera el contexto de la propia marca, la interpretación de la *Enciclopedia de la producción*, y la percepción del entorno.

La conformación de la identidad de marca, proviene de la continua e incesante interacción que se produce entre los tres elementos, que con sus movimientos e interrelaciones se modifican continuamente de acuerdo con las alteraciones que en ellos se van produciendo, lo cual hace consistente al idea del autor de la identidad de marca como un hecho dinámico y el ser una propuesta abierta, un *contrato abierto* que pretende cerrarse con la materialización que supone la aceptación del discurso transmitido por la marca.

Esta concepción se sitúa como contrapuesta y crítica con la generalmente aceptada propuesta de Kapferer (1992), que interpreta la identidad de marca como un concepto de emisión por parte de la empresa, el cual se diferencia del concepto de recepción por parte de los consumidores que conforman la imagen de marca. Semprini considera que esta definición está basada en una *lógica puramente mecanicista engendrada de una teoría de la comunicación obsoleta que no puede, por definición dar adecuada cuenta de la dinámica de la marca* (1995, p.63). La identidad es el resultante de un juego de interactividad y transformación, y no simplemente un punto de salida.

Lejos de suscitar polémica, con la anterior concepción hemos querido aproximarnos a una nueva concepción de identidad de marca, en la que a pesar de

no coincidir, sí consideramos tiene algunos aspectos destacables y que explican de manera más real la actuación de la marca en los mercados actuales. La concepción dinámica de la creación de la identidad basada en el continuo cambio según la interacción de los actuantes en las relaciones de intercambio, nos parece acertada, al menos en su concepción general, ya que consideramos que es necesario para lograr mantener el valor de una marca, ir redefiniendo su entidad conforme se van produciendo los cambios en las características de los elementos que participan en la relación de intercambio.

4. EL VALOR DE LA MARCA

Conscientes de la importancia que tiene para las empresas el activo marca, los responsables y planificadores de marketing se plantearon la medición del valor aportado por dicho activo. Este interés ha llevado incluso a que el tema del valor de la marca haya sido priorizado por parte de las instituciones académicas más relevantes, como el caso del Marketing Science Institute, al considerarlo como una de las principales líneas de investigación (García Rodríguez, 1998).

Este concepto, obviamente, ha evolucionado en su concepción desde las primeras definiciones propuestas en la década de los ochenta, hasta nuestros días, ya que en principio, la referencias sobre el valor de la marca se dirigían hacia la aportación de valor añadido al producto por parte del activo intangible (Leuthesser, 1988; Farquhar, 1989; Biel, 1992; Edell y Moore, 1993).

Las aportaciones más recientes, sin embargo, centran su definición en los componentes que aportan el valor desde la perspectiva del comportamiento del consumidor ante la elección de una determinada marca.

En este sentido, la definición de valor de la marca propuesta por Aaker (1991, 1994), nos presenta 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 a los clientes de la compañía; con ella se hace hincapié en el carácter de incorporadores o detractores del valor que el producto en sí tiene para la empresa, por lo que la gestión de la marca tiene para este autor, como lo demuestran sus numerosas

publicaciones, un papel predominante en la política de producto en particular, y en el marketing en general.

Otra propuesta sobre el valor de la marca, es la que realiza Keller (1993) desde la perspectiva de los consumidores y al definirlo por el efecto diferencial que tiene el conocimiento de una marca sobre la respuesta que los consumidores darían al esfuerzo de marketing de una empresa. Estas reacciones de los consumidores varían en función de que las acciones comerciales provengan de una marca fuerte o que las mismas acciones sean promovidas por una marca desconocida. Parece útil por tanto, conceptualizar el valor de la marca en este sentido, ya que aporta a los responsables guías de actuación no sólo en el diseño estratégico de marketing sino también en las decisiones a corto que debe tomar el gestor.

Aaker (1991, 1994) descompone el valor de la marca en cinco elementos constitutivos: la fidelidad a la marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida, las asociaciones a la marca (imagen de marca), y por último otros activos vinculados a la marca, como las patentes, las marcas registradas, el poder en el canal de distribución,... Todos estos elementos suministran valor al nombre o símbolo de la marca, unas veces para los consumidores al facilitarles información que les sirve para la toma de decisión ante la compra, o al garantizarles cierta seguridad en su elección de cara a producirle la satisfacción esperada. Otras veces, este valor lo adquiere la compañía al ayudarle en el cumplimiento de los planes y estrategias comerciales, al suponer una mayor fidelización de la clientela, al poder realizar extensiones de marca y al proporcionarle una ventaja competitiva sostenible, en definitiva, afectando su gestión empresarial y proporcionando beneficios superiores que los que podría obtener si careciese de la marca.

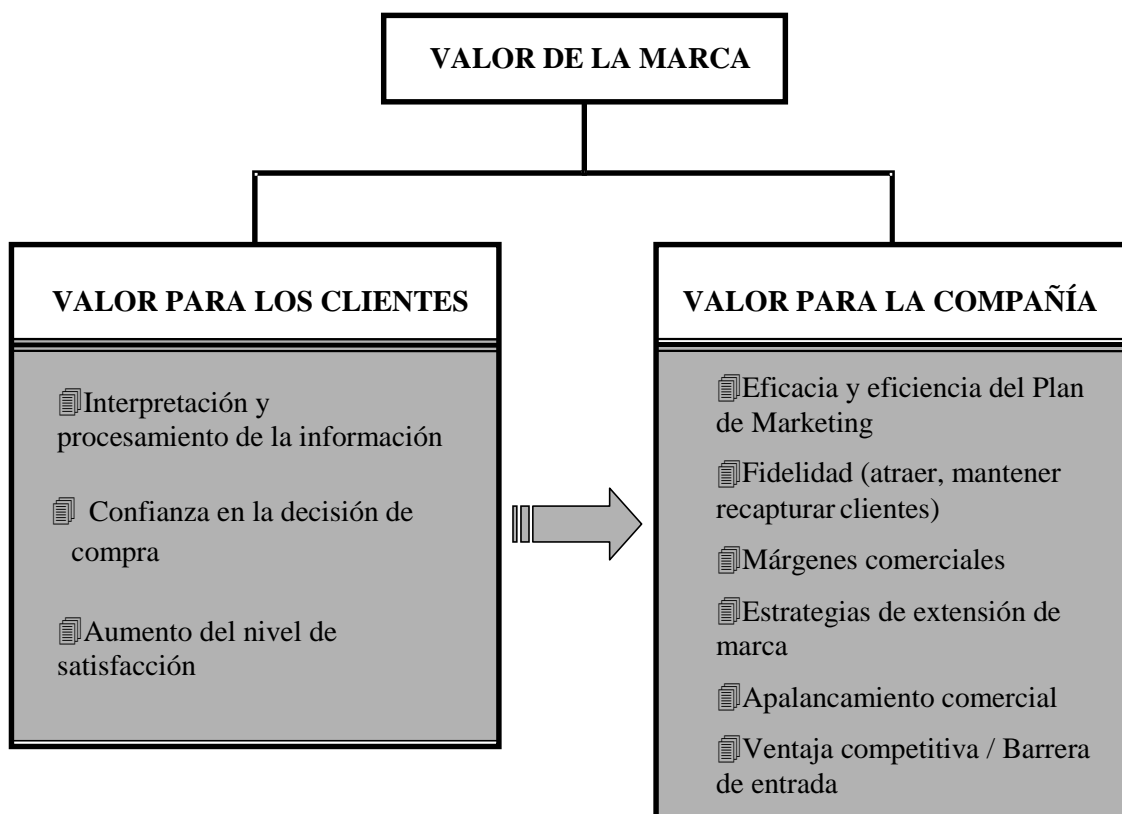
La **Figura 1.4** trata de ilustrar como el valor de la marca, implica la idea de aportar valor tanto para los consumidores (clientes) como para las propias empresas u organizaciones que gestionan la marca en concreto. En la figura se recogen respectivamente, las tres y las seis fuentes de valor que el valor de marca suministra a los clientes y a las empresas.

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 como comprador (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). Este proceso, asimismo, afecta a la confianza que supone para el consumidor el uso de marcas conocidas, familiares, con las cuales incluso puede que haya tenido experiencias satisfactorias con anterioridad.

El tercer y más importante generador de valor para los clientes, lo constituye la satisfacción que el cliente alcanza al utilizar marcas de alta calidad percibida y cuyas asociaciones suponen para el consumidor una mayor probabilidad de alcanzar satisfacción. Como señala Aaker (1991, 1994), saber que una pieza de joyería proviene de *Tiffany* puede afectar a la experiencia de uso; el usuario puede sentirse diferente al igual que cuando porta sobre su muñeca un *Rolex*.

Figura 1.4 Valor de la marca para clientes y empresas



Fuente: Adaptado de Aaker (1992a, p.29)

De las seis maneras en que la marca suministra valor para las empresas, destacamos la fidelidad de los clientes, que aunque suele estar condicionada por las otras dimensiones del valor, como la imagen, la notoriedad o la calidad percibida, en algunas

ocasiones puede ser considerada como independiente, ser leal a una marca de baja calidad percibida (como es el caso de *McDonal's*) o desleal a una marca con alta calidad percibida; ya que la lealtad puede venir provocada por el hábito en cuanto al consumo (Aaker, 1992a).

Además de un comportamiento leal, la marca suministra valor para las empresas al reducir el potencial de incentivar a la prueba del producto que ofrecen otros competidores, ya que los consumidores, buscan la seguridad y la información accesible que proporcionan las marcas conocidas. Además, las políticas de precios y fijación de márgenes comerciales, alcanzan la mayor insensibilidad por parte de los consumidores cuando la empresa gestiona una marca de alto valor.

En sus relaciones con los intermediarios y el canal de distribución, el llamado apalancamiento comercial (Aaker, 1992a), proveniente de poseer una marca sólida, garantiza la elección de nuestra marca por parte de los distribuidores que evitan de esta manera el riesgo de incorporar en sus lineales marcas desconocidas, a la vez que garantizan la satisfacción de sus clientes.

Las marcas fuertes, suministran valor para las compañías, al garantizar el éxito de las estrategias de extensiones de marca, que permiten introducir nuevos productos, o diversificar la cartera actual, con las ventajas y el ahorro en costes que supone apoyarse en una marca reconocida y a las que el consumidor asocia una serie de beneficios esperados.

Una mezcla de los anteriores aspectos, nos puede llevar a hablar del último generador de valor para las empresas, que encuentran en la gestión de las marcas y sobre todo en su fortaleza, una posible ventaja competitiva mediante la diferenciación de su producto o servicio, significando una auténtica barrera de entrada a los competidores (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994).

La mencionada propuesta del valor de la marca realizada por Keller (1993), difiere en algo los planteamientos del profesor Aaker, ya que centra la importancia en el concepto de *efecto diferencial* de las marcas conocidas sobre la respuesta del consumidor a los esfuerzos de marketing de la marca. Este efecto surge al dar el consumidor diferentes

respuestas ante las mismas acciones comerciales por parte de las marcas, en virtud de que ésta sea conocida o desconocida (incluso ficticia).

La marca conocida es definida en términos de la notoriedad de la marca (elemento que Aaker denomina reconocimiento) y de la imagen de marca (asociaciones a la marca en la propuesta de Aaker). La respuesta del consumidor al esfuerzo de marketing es medida mediante sus percepciones, preferencias y comportamientos ante el programa de marketing-mix de la empresa. Con relación a esta definición y como indica Keller (1993, p.8), *una marca se dice que tiene un valor de marca respecto a las preferencias del consumidor positivo (negativo), si el consumidor reacciona más (menos) favorablemente ante el producto, precio, distribución y comunicación de una marca, frente al mismo programa de marketing-mix realizado por una marca ficticia o una versión sin marca del producto o servicio.*

Altos niveles de notoriedad y una imagen de marca positiva incrementan la probabilidad de elegir la marca, al mismo tiempo que produce consumidores altamente leales y decrece la vulnerabilidad ante los ataques de los competidores. En esta propuesta la lealtad a la marca (componente del valor de marca de Aaker) se considera que aparece cuando existen creencias favorables y actitudes positivas hacia la marca, lo que hace que puedan manifestarse compras reiteradas hacia la marca por parte del consumidor.

Por su parte, el tener altos niveles de notoriedad e imagen de marca positiva suponen especiales implicaciones sobre el precio, la distribución y las actividades de comunicación de la marca. Mejores márgenes, repuestas insensibles a los precios, precios primados, presencia en los puntos de venta, incremento de la eficacia publicitaria al considerar que ésta aumenta a medida que mejora la actitud hacia la marca (Ray, 1982; Rossiter y Percy, 1987; Sánchez Franco, 1999), ya que fuertes atributos y beneficios asociados a la marca requieren menos refuerzo cognitivo a través de la comunicación comercial. Finalmente, destaca el autor, que una marca familiar y con imagen positiva permite el aprovechamiento de oportunidades a través del *co-branding* o de las estrategias de extensiones de marca.

4.1. Construcción del valor de la marca

Para construir marcas de valor se necesita ser cuidadoso en la elección del nombre de marca y en la integración del programa de marketing-mix alrededor de la identidad de marca (Keller, 1993), aspecto este que es también recogido en la propuesta de Aaker (1994), en la que considera entre los cuatro elementos básicos de la estrategia de construcción de una marca fuerte, el hecho de establecer una identidad de marca basada en las relaciones con los clientes y en la propia personalidad de la marca, a la que se atribuyen atributos que son apreciados por los consumidores que perciben en el diseño de la identidad de la marca una preocupación constante por sus intereses.

Por tanto, y como primer paso para lograr crear una marca de alto valor, la primera decisión debe girar en torno a la elección del nombre el cual debe intentar con su denominación, lograr notoriedad y facilitar la presencia de las asociaciones de marca las cuales pueden apoyarse en la presencia de un logotipo o imagen visual y gráfica que identifica al producto.

Alba y Hutchinson (1987) analizan como la elección del nombre afecta al recuerdo y al reconocimiento de la marca, por lo que los nombres deben ser simples, familiares y distintivos. La simplicidad la alcanzan al ser fáciles de leer, pronunciar, comprender y deletrear. Por su parte el nombre familiar puede aportar una ventaja al presuponer en él ciertas características o contener información ya presente en la mente del consumidor. Un nombre peculiar a veces, aun no cumpliendo las características de simplicidad, sirve para captar la atención del consumidor y reduce la posible confusión entre competidores.

La sugerencia o el significado que evoca el nombre de la marca puede afectar a la creación de las asociaciones de marca. El nombre de marca puede evocar al producto (*Prénatal*) o algún atributo del mismo que sea distintivo de la necesidad que cubre (*Calmatel*). Esta estrategia puede ser efectiva ya que en ausencia de esfuerzo en comunicación el nombre puede inspirar la confianza necesaria para elegir una marca de la que se esperan recibir los beneficios que evoca el nombre (Keller, 1993). También el nombre de marca puede ser efectivo por cuanto soporta la actividad de comunicación de la empresa con un eslogan distintivo que permite posicionar al producto.

Alba y Hutchinson (1987) describen la familiaridad de la marca como el número de experiencias relativas al producto que han sido acumuladas por el consumidor, cualquiera que sea la causa que le lleve a experimentar con la marca se convierte en un potencial para incrementar la familiaridad y la notoriedad de la misma. A veces, las propias especificaciones del producto son las bases principales sobre las que se asientan los atributos funcionales que garantizan las asociaciones de marca y que determinan que el consumidor entienda qué significa el producto. Otras veces, la política de precios sirve para crear notoriedad a la marca, al atribuirse a los precios elevados percepciones elevadas de calidad. También mediante la publicidad se puede incrementar la notoriedad de la marca al transmitir a los consumidores unos beneficios que aporta el producto, y en muchos casos mediante la creación de una imagen de usuario y de situación.

Pero las asociaciones de la marca no siempre provienen de las experiencias con el producto o del fruto de la información que nos transmiten, sino que puede llegar a través de inferencias que hacemos de la imagen que tenemos de otros elementos vinculados al producto o la marca. Es el caso de las asociaciones secundarias, que pueden venir de atributos asociados a una compañía, un país de origen, una forma de distribución, una celebridad (líder de opinión) o un evento.

Con relación a la compañía, la empresa puede decidir sobre tres estrategias para tratar de inferir asociaciones secundarias positivas: elegir nombres individuales para cada categoría de productos con una mención explícita a la compañía (*H&S, Dash, Old Spice*,... de Procter & Gamble), lo que se denomina estrategia de marca en combinación (Stanton y Futrell, 1989; Cravens y Woodruff, 1991; Vargas Sánchez y Martín Leal, 1995); también puede utilizar el nombre de la compañía para todos sus productos o servicios (*Yamaha, IBM, Honda*) denominado marca corporativa (Cravens y Woodruff, 1991); o bien puede elegir una estrategia híbrida consistente en dar nombres de marcas a los productos acompañados de la garantía de la marca de la compañía (*Corn Flakes* de Kellogg), que podría considerarse como marca garantía (Kapferer, 1992). Las dos primeras estrategias facilitan el acceso de las actitudes de la compañía a los consumidores; mientras que la tercera ofrece un potencial adicional al permitir crear específicas actitudes y creencias alrededor de las marcas creadas (Keller, 1993).

Las marcas también pueden ser asociadas a su país de origen (el whisky escocés, el champaña francés, el vino español), lo cual puede incluso afectar a la propia elección del nombre con el cual se pretende evocar el origen del producto al cual se atribuyen beneficios sobresalientes. Esto podría ser el caso de la larga lista de marcas de vodkas que se comercializan en EE.UU. (*Samovar, Smirnoff, Wolfschmidt, Popov, Nikolai*), los cuales a pesar de la apariencia de su nombre son de fabricación americana (Ries y Trout, 1993).

Los distribuidores a través de su identidad, también prestan sus imágenes a las marcas que ellos distribuyen, creando asociaciones que están vinculadas a una elevada percepción de calidad (*El Corte Inglés, Mantequerías Leonesas*), una imagen de alto precio y carácter exclusivo (*Harrods*) o a una buena y ajustada relación calidad-precio (*Eroski, Mercadona*).

En resumen, la construcción del valor de la marca debe apoyarse en una acertada decisión en cuanto a la elección del nombre y en la correcta vinculación de la marca, a través de sus diferentes asociaciones, con ideas como la percepción de calidad o la imagen de marca, que servirán, no sólo para obtener un alto valor, sino incluso para establecer la base de la diferenciación de la marca como garantía de éxito en el mercado. Todos estos aspectos y su relación como aportadores de valor para la empresa serán analizados en el capítulo posterior.

CAPÍTULO 2

COMPONENTES DEL VALOR DE LA MARCA

INTRODUCCIÓN

Desde que el valor de marca lo entendemos como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca que detraen o incorporan valor al producto en su relación de intercambio con los clientes (Aaker, 1991, 1994), estamos aceptando la idea de clasificar estos activos y pasivos en cinco categorías que constituyen los elementos constitutivos del valor de la marca, los cuales serán diferentes con relación al tipo de producto o servicio al que se vinculen y con relación al contexto específico que envuelva la relación de la empresa con sus clientes. Estas cinco categorías, propuestas por Aaker (1991) y generalmente aceptadas son: 1) la fidelidad o lealtad hacia la marca; 2) el reconocimiento del nombre de la marca, que algunos autores denominan notoriedad; 3) la calidad percibida; 4) las asociaciones a la marca diferentes de la calidad percibida y que se corresponde con la denominada imagen de marca; y 5) los otros activos propiedad de la marca como son las patentes, los registros industriales, las marcas registradas, las relaciones privilegiadas en el canal, etc.

Los distintos elementos constitutivos de la marca crean valor tanto para el cliente como para la compañía de diferentes maneras (Aaker, 1992a). La lealtad hacia la marca genera valor principalmente reduciendo los costes de marketing, atrayendo a nuevos clientes, mejorando el tiempo de respuesta frente a los ataques de la competencia y mediante el apalancamiento comercial.

Por su parte, la notoriedad o el reconocimiento de la marca, ha sido comprobada en algunas investigaciones (Hoyer y Brown, 1990) en las que los consumidores elegían la marca más conocida en una decisión de compra incluso siendo otras marcas superiores en calidad objetiva y también sin haber probado ninguna de las marcas; el recuerdo espontáneo de un nombre de marca condiciona el comportamiento y la decisión del consumidor al elegir preferentemente la marca reconocida.

La calidad percibida suministra valor al proporcionar una razón para la compra, un factor diferenciador, ser un atractivo para los miembros del canal de distribución, ser la base para las estrategias de extensión de la marca, y por soportar un sobre precio.

La imagen de marca ayuda en el proceso de decisión del consumidor ya que asienta las bases para la diferenciación y la extensión del nombre y proporciona una razón para comprar, a la vez que se crean sentimientos positivos hacia la marca. La imagen de marca, igualmente se encuentra en la base de buena parte de la estrategia de comunicación de la empresa (García Rodríguez, 1998), facilitando su conocimiento, sus asociaciones con los diferentes atributos tangibles e intangibles y su posicionamiento

El último de los elementos, los activos vinculados proporcionan valor de diversa forma, como garantía y defensa frente a competidores desleales, en el caso de las licencias o patentes, o como diferenciador y base para el apalancamiento comercial en el caso de las relaciones de privilegio en el canal. Constituyen en definitiva, una buena base para apoyar una cierta ventaja competitiva (Aaker, 1992a).

Otra propuesta algo diferente a la anterior, aunque básicamente coincidente, es la que señala Keller (1993) al plantear el hecho de que las marcas conocidas son definidas por dos componentes, la notoriedad de la marca y las asociaciones unidas a la marca que el consumidor mantiene en su memoria. La primera refleja la capacidad del consumidor para identificar la marca en diferentes condiciones o situaciones de contexto. Viene constituida por el recuerdo y el reconocimiento. El reconocimiento de la marca implica que los consumidores discriminen correctamente la marca como que la han visto u oído anteriormente. El recuerdo se basa en la identificación correcta de la marca dada una categoría de producto. El reconocimiento de la marca puede ser más importante de cara a afectar a las decisiones de compra que se toman principalmente en el punto de venta.

Las asociaciones o imagen de marca se definen como *las percepciones sobre una marca que son reflejadas por el conjunto de asociaciones o ideas que el consumidor retiene en su mente* (Keller, 1993, p.3). Las tres dimensiones en las que se estructuran las asociaciones son la favorabilidad, la fortaleza y la unicidad, que juegan un importante papel a la hora de determinar el valor de la marca y la elección del consumidor, sobre todo cuando se trata de bienes de alta implicación. Esta aproximación adolece a nuestro juicio de no contemplar en la determinación del valor del activo marca, las condiciones que propician y garantizan la fidelidad a la marca, cuyo patrón de comportamiento se encuentra en la repetición de la compra siempre que el uso o consumo del producto haya sido

satisfactorio para el consumidor, medida esta satisfacción con relación a la utilidad que está vinculada a la percepción de calidad.

Otra propuesta parcial es la que recogemos de Biel (1992) en la que se determina como principal condicionante del valor de la marca al concepto de imagen de marca, en el que si bien distingue los diferentes elementos de la imagen de marca, desglosando el concepto entre imagen de fabricante, imagen de producto e imagen corporativa, parece centrar en exceso la generación de valor para la marca en el elemento de percepción que supone la imagen de marca de un producto, olvidando elementos puramente relacionados al comportamiento que están vinculados a la fidelidad y la calidad percibida que se encuentran en la base de la determinación del valor de una marca.

En nuestro trabajo hemos considerado como esquema general de nuestra aproximación teórica al concepto de valor de marca, la clasificación de los cinco elementos constitutivos de Aaker, por lo que a partir de este momento, desarrollaremos en los epígrafes siguientes, cada uno de estos elementos con mayor profundidad.

LA LEALTAD HACIA LA MARCA

La lealtad o fidelidad de los clientes hacia la marca ha sido considerada con frecuencia como la base para la determinación del valor de la marca. En este sentido y como recoge Aaker (1991, 1994) si los consumidores se muestran indiferentes a la marca del producto y desarrollan sus comportamientos afectados por el precio u otros factores de su conveniencia ajenos al nombre de la marca, se considera que ésta tiene un escaso valor asociado, mientras que en el caso en que el comportamiento de compra se vea afectado por los elementos intangibles que supone la marca por encima del mejor precio y de las mejores características tangibles de los competidores, podemos estar hablando de la existencia de un valor sustancial en la marca.

La búsqueda de relaciones estables entre la empresa y sus clientes se produce en un mundo cada vez más mediatizado en el que el papel de la empresa en cuanto emisora de mensajes a sus mercados se ha convertido, a través de la comunicación comercial, en un elemento clave para lograr transmitir una imagen de cara a afectar al comportamiento de

los consumidores (Bello Acebrón *et al.*, 1994); los cuales encuentran en la fidelización, una manera de establecer vínculos necesarios para ambas partes que garantizan la permanencia de la relación y la satisfacción continua. Esto se ve apoyado por el hecho que destaca Payne (1993) de la elevada correlación que existe entre la conservación de los clientes y la rentabilidad para la empresa, ya que los consumidores leales suelen comprar más, generan menos costes de servicio que los nuevos clientes y además son más previsibles.

La fidelización de los clientes se ha constituido en uno de los elementos principales de la dirección comercial para lograr alcanzar el éxito de la estrategia empresarial. Los estudios acerca de la fidelidad de los clientes hacia la marca han sido abundantes en la literatura de la disciplina desde el primer trabajo de Copeland (1923) (citado en Flavián Blanco *et al.*, 1997), hasta nuestros días.

La fidelidad a la marca por tanto ha constituido, desde siempre, un aspecto importante en la gestión del marketing, importancia que se ha visto acuciada desde la aparición en la década de los ochenta de la orientación al mercado y el posterior desarrollo del paradigma relacional. La lealtad se conforma como la medida del vínculo entre el cliente y la marca (Aaker, 1991, 1994) ya que refleja la disposición del consumidor a cambiar o no de marca cuando se produzcan cambios en las características o el precio de las marcas competidoras. Conforme la fidelidad aumenta, menor se hace la vulnerabilidad de la cartera de clientes a las acciones de la competencia. En este sentido se podría definir como *una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa que refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio* (Alet i Vilaginés, 1994, p.85).

La lealtad centra su importancia en la gestión comercial por varias razones (Cebollada Calvo, 1995): 1) actúa como protector frente a las acciones de la competencia; 2) garantiza la supervivencia de la marca en mercados altamente competitivos; 3) amplía las barreras de entrada limitando el atractivo del mercado; 4) explica decisiones a medio y largo plazo; y 5) puede ser el factor explicativo de determinadas acciones comerciales a corto plazo, como es el caso de ciertas promociones.

El origen de la fidelidad se encuentra en una experiencia de compra, o al menos de consumo por parte del consumidor, a diferencia de la notoriedad, las asociaciones y la calidad percibida que pueden provenir por diferentes atributos percibidos o reales sin que el consumidor haya utilizado nunca la marca. Esto no quita que en algunas ocasiones la fidelidad pueda surgir desde la calidad percibida o de las asociaciones de algunos atributos de la marca, aunque en numerosas ocasiones la fidelidad se manifiesta de forma independiente o que la naturaleza de la relación es poco clara, como ocurre con el hecho de mantener lealtad o cierto agrado por una marca cuya percepción de calidad es baja, como es el caso de *McDonald's* (Aaker, 1991, 1994).

Se considera que un comportamiento de lealtad se verá afectado por el proceso racional que el consumidor realiza previo a la elección entre marcas, así como por las influencias sociales, familiares y culturales aprendidas del entorno (Jiménez Zarco y Vargas Vargas, 1995). Por todo ello, y sobre la base de la visión cognoscitiva aportada, podríamos recoger una definición de lealtad como la respuesta de conducta, no aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas, siendo función de procesos psicológicos decisorios (Jacoby y Kyner, citado en León Sáez de Ybarra y Olábarri Fernández, 1996), con lo que se acepta por un lado, el hecho de que la lealtad se configura a lo largo del tiempo y por otro, el que es el resultado de un proceso de evaluación de la satisfacción obtenida en situaciones de consumo anteriores.

Definido el concepto cabría hablar en estos momentos de las posibles causas de la lealtad, distinguiendo entre los motivos que llevan a los consumidores de productos a ser fieles a una marca y entre los usuarios de servicios, ya que entre ambos pueden observarse diferencias algo significativas.

Las causas de la lealtad para los bienes tangibles se podrían agrupar en tres grupos siguiendo la propuesta de Cebollada Calvo (1995) que distingue entre causas psicológicas, técnicas y aquellas que son creadas artificialmente por la propia empresa titular de la marca. Una primera motivación psicológica se encuentra en la aparición de sensaciones de satisfacción postcompra que sirven como estímulo para que el consumidor repita la compra; con ello se logra un ahorro en el tiempo necesario para la búsqueda y análisis de la información previa en la decisión de recompra.

La experiencia satisfactoria provoca a su vez el llamado factor de inercia en el comportamiento evitando que aparezcan riesgos asociados y facilitando en consecuencia el aprendizaje alcanzado por sucesión de situaciones de compra similares. Por último, entre las causas psicológicas, cabría hablar de las asociaciones de superioridad percibidas alrededor de la marca, así como la conformación de una serie de normas del grupo de referencia y la aparición del efecto imitación.

Las causas técnicas se centran en la incompatibilidad de las nuevas marcas con los equipos instalados, los costes derivados del cambio de proveedor, el coste del aprendizaje derivado del uso de un nuevo producto o marca y la incertidumbre acerca de la calidad del nuevo producto.

Por lo que se refiere al tercer grupo de causas, podríamos mencionar el efecto de las promociones que premian la fidelidad, en algunos casos incluso antes de que el producto haya sido utilizado, como es el caso de las empresas fabricantes de pañales y productos de alimentación infantil, que intentan crear a priori una lealtad basada en el contacto previo mantenido con los clientes antes del nacimiento de sus hijos. Los cupones de descuento y las promociones acumulativas inciden sobre la recompra del mismo producto y buscan una fidelidad conseguida por la reiteración en el comportamiento. Esta forma es muy utilizada para la creación de fidelidad al establecimiento, como es el caso de la *Tarjeta Familia* de la cadena andaluza de supermercados *M.A.S.*

Las causas de la lealtad hacia los servicios, se centran principalmente en los costes derivados del cambio de proveedor (Grande Esteban, 1996). Costes monetarios en algunos casos, cuando se establece una relación contractual; psicológicos en otros, por la estrecha relación que vincula al generador del servicio y al cliente; e incluso en algunos casos, costes físicos derivados del esfuerzo y el tiempo que necesitamos para obtener información acerca del nuevo servicio o para regularizar nuestra situación con el nuevo proveedor, sería el caso de la fidelidad que nos une a los bancos. Parece no obstante, excesivamente rotundo el considerar que la fidelidad a los servicios sólo dependa de los costes de cambio, que si bien, es un factor dependiente, no es el único que condiciona la lealtad hacia los servicios, ya que algunas de las causas consideradas para los bienes tangibles, actúan en el mismo sentido a la hora de fidelizar al usuario de un bien intangible.

Además de las motivaciones que conducen al consumidor a manifestar su comportamiento de fidelidad, algunos autores (Berné Manero *et al.*, 1996; Barroso Castro y Martín Armario, 1999) consideran el estudio de la lealtad desde dos puntos de vista: 1) la lealtad como una actitud favorable hacia la marca generada como resultado de un proceso interno de evaluación y que por tanto se conforma como una dimensión subjetiva; y 2) la fidelidad como el comportamiento repetido de compra que se constituye en una manera objetiva de medir la relación entre el cliente y la marca. A pesar de su separación como dimensiones diferentes entre sí, en ningún caso deben ser consideradas como incompatibles y es preciso su consideración en la práctica para la determinación de los diferentes niveles de fidelidad.

2.1. Los niveles de lealtad hacia la marca

Por lo recogido con anterioridad, si consideramos la lealtad como el resultado de un proceso de toma de decisión afectado por condicionantes psicológicos internos, por factores ambientales y por la experiencia, debemos establecer una relación entre la satisfacción alcanzada con el uso o consumo del producto y la lealtad hacia la marca. Por ello, podemos recoger la propuesta de Aaker (1991, 1994) en la que se distinguen cinco niveles de lealtad, determinados por el grado de compromiso del consumidor hacia la marca:

1. En el nivel inferior se sitúan los individuos no leales en los que la marca no influye en su decisión de compra; cualquiera de los nombres de marca se considera cumplen la misma función y tienen el mismo nivel de desempeño, por lo que el precio juega en estos casos un papel principal a la hora de afectar la decisión. A estos compradores los denomina Aaker *volátiles* u orientados al precio.
2. En el segundo nivel encontramos los clientes *habituales* los cuales están satisfechos con el producto o al menos no están insatisfechos, por lo que no se plantean el cambio de marca, ya que la posible insatisfacción no es tal como para desarrollar el esfuerzo de búsqueda para el cambio de marca. Aunque es difícil estimularlos por parte de la competencia al no estar planteándose el cambio de proveedor, sí son vulnerables ante acciones competidoras que

pongan de manifiesto ventajas o beneficios para el consumidor. La mayor parte de los clientes de *Telefónica* somos fieles a este nivel, nuestro grado de insatisfacción no es tan elevado como para plantearnos el cambio, hasta que otro operador (*Retevisión*) nos hace ver su oferta diferenciada y nos presenta la ventaja en términos económicos de contratar sus servicios.

3. El tercer nivel es ocupado por los consumidores satisfechos y que además experimentan costes de cambio a un nivel lo suficientemente importante como para no querer modificar la situación de compra. En estos casos los costes de encaje son elevados por razones técnicas, costes de tiempo, riesgos asociados percibidos, costes económicos e incluso costes emocionales en algunos casos.
4. En el cuarto nivel nos encontramos los que verdaderamente prefieren la marca con la que tienen un alto compromiso debido al elevado grado de satisfacción alcanzado por la experiencia de uso, las asociaciones o percepciones alrededor de la marca o sus atributos, así como una elevada calidad percibida. En estos casos la mayoría de las veces se produce un vínculo emocional debido a la prolongada relación que une al cliente y la marca, por lo que Aaker los denomina *amigos de la marca*.
5. En el quinto y último nivel nos encontramos los consumidores realmente comprometidos con la marca, que manifiestan su orgullo por ser consumidores de la misma. Para estos consumidores resulta muy importante haber descubierto la marca y consumirla ya que la consideran diferenciada funcionalmente y hasta como una extensión simbólica de lo que ellos son o querrían ser. Son promotores de la marca entre su círculo de influencia por lo que su valor se incrementa no ya por los ingresos generados por ellos, sino por el impacto que tienen sobre los que le rodean. Aaker escenifica el consumidor comprometido en el conductor de la *Harley Davidson* que lleva su cuerpo tatuado con el logotipo de la marca. Este elevado grado de implicación del público objetivo de la marca es el principal ralentizador de la tendencia entrópica de la marca, esa inclinación natural a hacer desaparecer los efectos de la marca sobre la repetición en el consumo, si no hay por parte de las empresas una clara intención de modificar esa tendencia (Semprini, 1995).

Estos cinco niveles, recogidos en la **Figura 2.1**, se presentan en la realidad muy estilizados lo que supone que existan consumidores que compartan características de

diferentes niveles para el caso de determinada marca, aunque no obstante, suministran una percepción de la variedad de formas que la lealtad puede tomar y como afectan cada una de ellas sobre el valor que tiene la marca.

Figura 2.1: Pirámide de la fidelidad



Fuente: Adaptado de Aaker (1994, p.45)

Por su parte Bloemer y Kasper (1995) establecen dos niveles opuestos de lealtad, la lealtad verdadera y la lealtad espuria, hallando la diferencia entre ambos conceptos en la existencia o inexistencia de compromiso por parte del consumidor. Ambos autores sitúan el origen de la lealtad en un proceso racional de elección entre marcas, imponiendo a este proceso una serie de condiciones para poder considerarlo correcto. Estas condiciones son en primer lugar, la necesidad de que el proceso de evaluación sea consciente, es decir, que el individuo tenga motivos para llevarlo a cabo, y en segundo lugar, que tenga la capacidad para realizarlo. Cuando se dan estas circunstancias en el proceso de decisión, el consumidor será consciente de la satisfacción alcanzada con el uso del producto y adquirirá un compromiso hacia él que derivará en un comportamiento de lealtad plena.

Esta propuesta puede ser criticada al considerarse que en el comportamiento de fidelidad existen otros factores que condicionan la lealtad y que no están implicados con el proceso racional de elección, por lo que sería correcto hablar de grados de lealtad más que de lealtad verdadera o no, ya que la distinción dicotómica no parece la más acertada en la clasificación de la fidelidad a la marca.

Una propuesta intermedia, es la que realizan Jiménez Zarco y Vargas Vargas (1995), al identificar tres niveles de lealtad. En el primer nivel sitúan los consumidores no leales a la marca, que llaman *indiferentes a la marca*, en los que el papel que ésta juega en su decisión es mínimo; en el segundo nivel se encuentran aquellos consumidores satisfechos con la marca que no presentan ninguna dimensión de insatisfacción que les mueva al cambio, además de los satisfechos con costes de cambio, que denominan *leales críticos*; y en el tercer nivel colocan a los *leales comprometidos* que sienten un alto grado de compromiso con la marca a la que consideran una amiga.

Si como ya hemos referido, consideramos que la lealtad no puede medirse por su presencia o ausencia, ya que entendemos existen otros factores que la condicionan, es evidente que tampoco debemos confundir el concepto de lealtad con la repetición de compra, ya que todos los que repiten la compra no tienen por que ser considerados leales (Colombo y Morrison, 1989), ya que puede que el azar, la comodidad o una promoción realizada por la marca pueda ser el causante del comportamiento repetido.

En esta línea, podemos destacar la clasificación de los diferentes grados de lealtad que realizan Antón Martín, Garrido Samaniego y Rodríguez Escudero (1998) basada en la relación existente entre la intención de recompra y el grado de compromiso, entendida esta última variable desde la óptica de la teoría del compromiso-confianza de Morgan y Hunt (1994) en la que destacan que cuando no existe tal compromiso, el consumidor puede llegar a comprar la misma marca pero también cabe la posibilidad de que no lo haga (Assael, 1987) .

Con esto, la propuesta señala tres formas de lealtad: la *lealtad espuria o inercia*, que se trata de una falsa fidelidad en la que existe una alta disposición o intención de recompra pero un bajo o inexistente compromiso; la *lealtad latente* en la que la predisposición a la recompra no se traduce en compras reales ya que existe un alto

compromiso y una baja intención de recompra; y finalmente, la *lealtad verdadera* en la que coincide un alto compromiso basado en la confianza que representa la marca para el consumidor y una alta intención de volver a adquirir el producto.

En la consideración de la lealtad por su análisis desde la doble dimensión actitudinal y comportamental, podemos establecer una clasificación de los niveles de fidelidad como la desarrollada en el trabajo de Dick y Basu (1994) que, considerando ambas dimensiones, establecen cuatro situaciones posibles en cuanto a la lealtad de un consumidor hacia una marca.

La denominada *fidelidad* viene propiciada por la coincidencia de una actitud muy favorable hacia el producto y por un comportamiento del consumidor en el que se sucede la repetición de la compra de la misma marca. La segunda situación, que llaman *fidelidad latente* se corresponde con una alto nivel en cuanto a la actitud favorable que no se corresponde con su comportamiento de repetición de compra. En estos clientes, a pesar de tener una buena predisposición, otros factores ambientales inhiben el comportamiento de compra repetida.

En el tercer cuadrante, en el que se encuentra una baja actitud pero un comportamiento de compra repetido, se sitúa el nivel de *fidelidad espúrea* que se corresponde con situaciones en las que los costes de encaje son elevados y el nivel de insatisfacción o la desfavorabilidad de la actitud no son tan elevadas como para cambiar de marca. En el último cuadrante se sitúa la situación de *no fidelidad* en la que ni la actitud es favorable ni la repetición de compra se produce.

Finalmente, podríamos aludir a la propuesta de Kapferer y Laurent (1991) en la que se relacionan los niveles de fidelidad con la sensibilidad a las marcas, que en cualquier caso ya ha sido analizada en el epígrafe 3.1.3 del capítulo anterior.

2.2. Las aportaciones de la lealtad al valor de marca

El hecho de que haya más compañías que desconocen el valor de sus marcas que aquellas que lo conocen (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994) viene corroborado

por la escasa atención que uno de sus elementos principales, la fidelidad, ha tenido por parte de los responsables de las empresas hasta hace unos años, entre los que la visión a corto plazo y la consecución de objetivos de ventas impedían observar el verdadero valor estratégico de la lealtad hacia la marca. La consecución de clientes fieles y satisfechos debe ser el verdadero reto de los gestores ya que es la forma que tienen de garantizar la estabilidad de los ingresos.

La aportación de valor para la empresa proviene de una serie de aspectos que se ven favorecidos cuando no provocados por la presencia de una cartera fiel de clientes. La lealtad de marca genera valor principalmente reduciendo los costes de marketing, ya que mantener los clientes satisfechos es menos costoso que atraer nuevos, y porque además los clientes fieles pueden ser vendedores de nuestro producto al convencer a otros de su uso. Una cartera leal de clientes satisfechos actúa como prescriptora dentro de su grupo de influencia, extendiendo la reputación de la marca y su mejor desempeño a través de un canal de comunicación tremendamente eficiente para la empresa dado su escaso coste de mantenimiento.

La fidelidad también garantiza la disminución del esfuerzo de marketing en el lanzamiento de nuevos productos, siempre que éstos se lancen con el nombre de la marca principal, o bajo la protección de una marca garantía o una marca en combinación. La introducción en nuevos mercados también se verá favorecida al usar una marca con alta fidelidad al reducirse los gastos de promoción.

El hecho de mantener una clientela fiel supone para la empresa una mayor capacidad de maniobra, sustentada en el mayor tiempo de respuesta que se ostenta ante las amenazas competitivas que han logrado saltar las barreras de entrada que la lealtad levanta ante potenciales competidores (Wernerfelt, 1991; Gabszewicz *et al.*, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). Ante la aparición en el mercado de un producto superior, los clientes fieles conceden a la marca un tiempo que les permite igualar e incluso mejorar las características del producto aparecido (García Rodríguez, 1998), siempre sostenido este tiempo de respiro en la expectativa de mejora que hacia la marca tiene el cliente fiel y en el hecho de que los clientes satisfechos no están tan alerta de las nuevas apariciones en el mercado.

La lealtad mejora la productividad del personal de la organización (Berné Manero, Múgica Grijalba y Yagüe Guillén, 1996) ya que establece unos vínculos fuertes entre empresa y cliente que permite el acercamiento y el conocimiento por parte de ésta de lo que necesita aquél, lo que facilita el trato y las relaciones y aumenta la probabilidad de éxito en el mantenimiento de los intercambios evitando los costes de la no-calidad.

Alcanzar altos niveles de fidelidad supone para la empresa una demanda menos sensible a las variaciones de precios, lo que permite una mayor capacidad de maniobra en la política de precios por parte de la empresa, a la vez que otorga un mayor poder de mercado como consecuencia de la menor sensibilidad (Narasimhan, 1988; Helsen y Schmittlein, 1994). Si consideramos la decisión de compra como un proceso complejo que implica la toma de dos decisiones relacionadas, una relativa a la elección de la marca y otra relativa a la decisión sobre el precio que está dispuesto a pagar; nos encontramos con que los consumidores leales, más atraídos por las características y los atributos que representa la marca, irán buscando la presencia de su marca en el mercado, la que elegirán sin fijarse en exceso en el precio que deben pagar por ella, aunque quizá deban verse obligados a reducir la cantidad comprada, lo que los hace sensibles a la cantidad (Krishnamurthi y Raj, 1991).

La presión que ejerce sobre los canales de distribución el grupo de consumidores fieles, hace que la marca pueda explotar esta generación de valor en la negociación con los distribuidores. La fidelidad por un lado proporciona espacio preferente en los lineales ya que los minoristas conocen las preferencias de su clientela y por otro, condiciona las compras que éste realiza ya que sabe que sus clientes esperan encontrar sus marcas preferidas en el establecimiento habitual, con el riesgo de cambiar de proveedor si la marca está ausente en las estanterías. Este apalancamiento comercial es especialmente importante para el caso de marcas que utilizan estrategias de extensión de la marca o que renuevan constantemente su surtido.

Algunos trabajos han pretendido buscar una cierta causalidad entre la lealtad a las marcas y la fidelidad al establecimiento, Flavián Blanco *et al.* (1997) establecen como conclusión de su estudio el hecho que el consumidor fiel al establecimiento es más probable que sea fiel a la marca, no descartando la causalidad inversa, es decir, que la fidelidad a la marca se asocie a la lealtad al establecimiento, lo que

intentan en buena parte las actuales estrategias de marca del distribuidor que pretenden lograr la atracción y fidelidad hacia su establecimiento mediante la lealtad a las marcas propias.

2.3. Cuantificación de la fidelidad a la marca

Para comprender con mayor profundidad la fidelidad a la marca y su gestión en el marco de la dirección comercial, debemos en estos momentos tratar de aproximarnos a las diferentes fórmulas para medir este concepto de forma que podamos establecer ciertas relaciones entre la lealtad de los consumidores y la rentabilidad que ello constituye para las empresas.

Partiendo de la idea de que no existen a priori consumidores fieles o infieles (Alet i Vilaginés, 1994), sino que el cliente actúa de forma leal o desleal en función de un contexto determinado, de su propia capacidad y experiencia, así como de sus propios criterios que le llevan a valorar y en consecuencia a elegir entre diferentes ofertas; podemos considerar que la cuantificación de la fidelidad además de la medida de su posible mejora y mantenimiento se convierten en esenciales para los responsables empresariales.

La propuesta de cuantificación que destacamos en nuestro trabajo es la realizada por Aaker (1991, 1994) que trata de facilitar la gestión de la lealtad a través de la medida del comportamiento de compra de los consumidores, y establece para ello una serie de medidas basadas en los costes de encaje, la cuantificación de la satisfacción y los vínculos y el compromiso que genera la marca para el consumidor. Por su parte, la propuesta para la mejora y el mantenimiento de la fidelidad la encontramos en el trabajo de Alet i Vilaginés (1994) que habla de un modelo para conseguir la mayor lealtad a través de cuatro variables que enuncia como la personalidad de la marca, la satisfacción del cliente, los costes de cambio y la voz.

Para Aaker, una forma directa de determinar la fidelidad se encuentra en el estudio de los patrones actuales de compra, entre los cuales determina una serie de medidas que nos pueden ayudar a entender la lealtad hacia una marca desde el punto de vista del

comportamiento. Estas medidas son, el *índice de compra repetida* que mide el porcentaje de consumidores actuales de una marca que volverían a adquirir la misma en su próxima decisión de compra. El *porcentaje de compras* que representa la proporción destinada a la adquisición de cada marca en las últimas cinco compras realizadas, y la *cantidad de marcas compradas* que mide el porcentaje de consumidores que compran una sola marca, dos, tres, ...

El estudio de los costes de encaje suministra una visión acertada de lo que representan estos costes en el comportamiento de fidelidad hacia la marca. Si los costes de cambio de proveedor son muy elevados para un usuario, el índice de fidelidad atribuible a ese grupo de consumidores será muy bajo.

La medida de la satisfacción del cliente, o lo que es más importante la cuantificación de la insatisfacción, se constituye en un antecedente fundamental para la medición del grado de fidelidad hacia una marca. La lealtad viene precedida de un grado mínimo de satisfacción alcanzada por el cliente con el uso de la marca. Conocemos el hecho de que en ciertos niveles de fidelidad la ausencia de insatisfacción o el hecho de que ésta sea muy baja es suficiente para garantizar el mantenimiento del comportamiento de los compradores, pero esto no significa que para la empresa no sea conveniente y hasta necesario conocer de manera certera cuáles son las causas de esta ausencia o presencia de insatisfacción a niveles lo suficientemente bajos como para no provocar el cambio de marca.

En muchas ocasiones no es suficiente con interrogar a los clientes a través de cuestionarios que pretenden medir el grado de satisfacción, ya que éstos en muchas ocasiones se muestran insensibles ante los casos en los que la satisfacción es baja o incluso hay cierto grado de insatisfacción. La utilización de planes de retención de clientes en los que se intenta aumentar los costes de encaje y a su vez reducir la disconformidad puede ser un instrumento válido para la determinación del grado de satisfacción de la clientela.

El gusto por la marca, la presencia de sentimientos y afectos positivos hacia la marca puede garantizar en muchas ocasiones la dificultad de entrada de otras marcas en el proceso de evaluación del consumidor. Sentimientos de agrado, respeto, amistad y confianza hacia la marca que no siempre son explicados desde la percepción de los

atributos de la misma, pueden constituir una base sólida sobre la que cimentar la lealtad de un consumidor. Una buena muestra del gusto por una marca lo constituye el precio primado que está dispuesto a pagar el consumidor por la marca, lo que hace que los competidores deban generar una ventaja en precios lo suficientemente atractiva como para poder atraer a los clientes.

El precio primado viene definido como *lo que el cliente está dispuesto a pagar por la marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficios de otra(s) marca(s)* (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995, p.77). Es por tanto una medida que sirve para representar su estado de salud frente a las marcas competidoras, si bien presenta una serie de limitaciones. La primera de ellas se refiere a la dificultad que conlleva hacer las estimaciones en mercados donde existe una gran cantidad de marcas en competencia, para lo que será preciso realizar grupos de mediciones para ir agrupando en diferentes conjuntos las diferentes marcas con presencia en el mercado.

Una segunda limitación del precio primado como cuantificador de la lealtad, se encuentra en el caso en que la marca compita con diferentes competidores en virtud de su actuación en diferentes mercados, por ejemplo geográficos. En tercer y último lugar, el precio primado es un mal indicador en aquellos mercados en los que las variaciones de precios entre competidores son escasas, debido por ejemplo a una restricción legal o por la propia naturaleza del mercado o el producto.

La lealtad de una marca poderosa se observa en el número elevado de clientes comprometidos. El alto grado de compromiso suscita la presencia de un alto grado de fidelidad hacia la marca o empresa. El cliente comprometido se siente satisfecho y lo quiere manifestar, siente deseos de recomendar el producto a sus familiares y conocidos.

El modelo de mejora de la fidelidad citado con anterioridad no será objeto de estudio en estos momentos, ya que será revisado y ampliado en la determinación del conjunto de variables que explican la lealtad en la propuesta metodológica que haremos en el desarrollo empírico de este trabajo de investigación.

En resumen, podemos hablar de dos grupos de métodos para lograr cuantificar la fidelidad (Jacoby y Chesnut, 1978; Berné Manero, 1997): los primeros

intentan la medición directa del comportamiento de compra del consumidor, según la cual la frecuencia mayor de compra, la concatenación de varias compras seguidas de la marca y la elección de una misma marca conllevan hasta la lealtad hacia la misma; nos referimos en este caso al grupo de métodos de estimación de la fidelidad basados en el componente comportamental.

Los segundos tratan la medición indirecta de la lealtad, basada en la actitud, vinculación o grado de compromiso, así como la intención del consumidor hacia la recompra; esto es, los métodos basados en el componente cognitivo y que hacen referencia a las actitudes y conocimientos que el consumidor tiene acerca de la marca.

Por su parte, la mayoría de los estudios, no sólo los aquí mencionados, hablan de dos antecedentes de la lealtad hacia la marca como son la satisfacción del consumidor y la existencia de costes de cambio, de forma que, mientras la primera favorece la fidelidad al hacer más atractiva la marca, la segunda lo hace por reducir el atractivo de las demás alternativas (Klemperer, 1995). Los costes de cambio se refieren a las barreras de todo tipo –técnicas, económicas y psicológicas- que hacen costoso para el consumidor el elegir una nueva alternativa. Por su parte la satisfacción se alcanza cuando el consumidor equilibra o supera sus expectativas relativas al rendimiento real del producto o servicio. Esta situación conlleva la mejor predisposición hacia la marca, el refuerzo de las preferencias y la intención de recompra.

Alet y Vilaginés (1994) clasifica los costes de cambio entre los propios del cliente y los que están vinculados a la tipología del producto o servicio. De esta forma, entre los primeros se encuentran los costes emocionales, producidos por la relación establecida entre cliente y proveedor; los hábitos de compra del cliente; los esfuerzos derivados del aprendizaje necesario para el uso del nuevo producto o marca; las ventajas económicas asociadas a la lealtad, como los descuentos en precio y los créditos preferentes, entre otros; y finalmente los posibles contratos establecidos con empresas de productos o servicios complementarios o relacionados.

Los costes de cambio asociados al producto serán los costes de búsqueda de una alternativa sustitutiva; el coste del rediseño o reformulación de los procesos; el coste de formación e instrucción para la utilización del nuevo producto o servicio; el riesgo de

fracaso en el cambio; las nuevas inversiones necesarias y la amortización de los activos instalados; así como los costes derivados de la relación contractual.

Parece por tanto evidente la presencia de una relación directa entre satisfacción del consumidor y existencia de costes de cambio, con la presencia de lealtad hacia la marca; lo que resulta novedoso en la propuesta de Antón Martín, Garrido Samaniego y Rodríguez Escudero (1998) es que, a igualdad de satisfacción y con los mismos costes de cambio, los consumidores que elaboren más su decisión de compra, es decir, aquellos que toman una decisión más implicada y consciente, serán más leales que los que adoptan la decisión sin implicarse, siempre considerando que el grado de elaboración de la elección entre marcas varía con relación a la categoría de productos (Swan y Trawick, 1979).

La satisfacción alcanzada por el consumidor no será la misma con relación al grado de implicación del decisor en el proceso de decisión ante la compra; de forma que si no realiza ningún esfuerzo ni comparación explícita entre alternativas porque no está implicado o porque carece de la capacidad para hacerlo, la satisfacción que se alcanza es la llamada latente, frente a la satisfacción manifiesta que se experimenta cuando el consumidor se implica en el proceso de decisión realizando una evaluación entre alternativas.

Estos autores en su trabajo afirman, fruto de la evidencia empírica desarrollada para diversas categorías de producto, que un alto grado de elaboración en la decisión afecta a la mayor lealtad hacia la marca, cuando la decisión se toma por el valor unitario del producto y fiándose principalmente de sus conocimientos, dejando en un segundo plano el valor sentimental y simbólico. Además, según los autores, se da mayor lealtad cuanto mayor es la posibilidad del consumidor de renovar la confianza en una marca comprándola frecuentemente. Por tanto la elaboración del proceso de decisión refuerza la lealtad cuando se trata de adquirir bienes de compra frecuente, de aprehensión intelectual de la realidad y de niveles medios de elaboración como es el caso de la leche, las cintas de vídeo y el champú.

En el capítulo quinto del presente trabajo abordamos el método a emplear para la estimación del valor de marca y en consecuencia propondremos los diferentes

indicadores que consideramos pueden medir la lealtad de marca como uno de los elementos constituyentes del valor de la misma.

EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

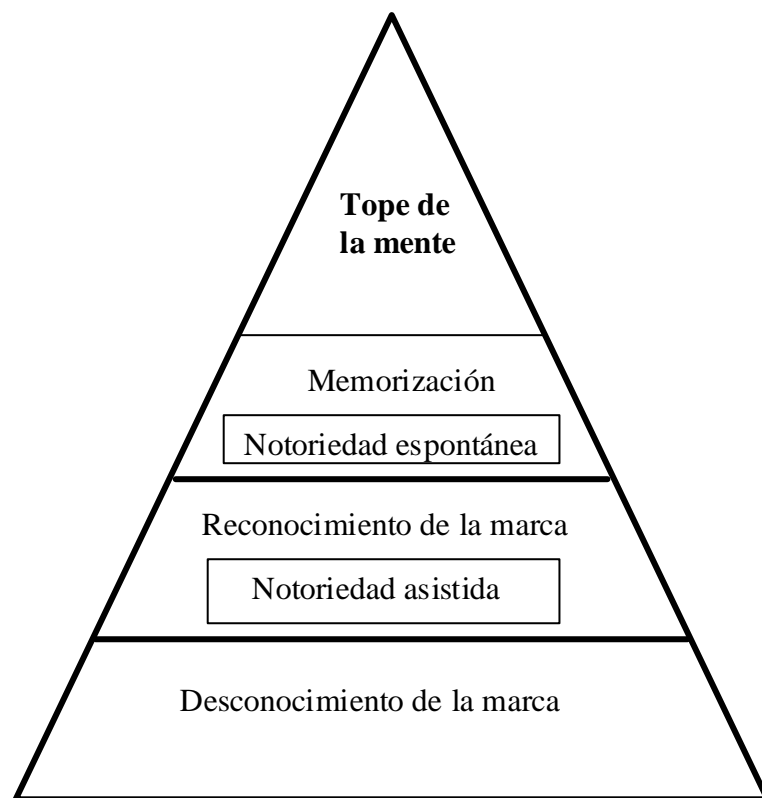
El reconocimiento de la marca es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de la marca como oferente de una cierta categoría de producto. Para Aaker (1991, 1994) el reconocimiento de la marca implica la presencia de un continuo que parte desde el desconocimiento de la marca o la certeza de que la marca no es reconocida por el potencial consumidor, hasta la creencia por parte del comprador de que la marca es la única para la categoría de producto; algo similar a lo que ocurre cuando se confunde el nombre de marca con el producto genérico, y nos lleva a hablar de *Casera* en lugar de gaseosa, o de *Kleenex* en lugar de pañuelo de celulosa desechable.

Esta idea del reconocimiento como presencia en la memoria del consumidor se encuentra también en otras definiciones dadas al concepto, como la que hacen Gómez Arias y Rodríguez del Bosque Rodríguez (1996) al definir notoriedad según que la marca esté presente en la memoria, medida esta presencia por el recuerdo espontáneo o asistido. La notoriedad es pues un ejercicio de identificación de la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987) y por tanto, la probabilidad de que un nombre de marca venga a la mente del consumidor y la facilidad con que esto ocurre (García Rodríguez, 1998).

La utilización por parte de la literatura de marketing del concepto notoriedad viene explicado por la aplicación de dos medidas importantes para comprender esta idea (Alba y Chattopadhyay, 1986; Keller, 1993; Gómez Arias y Rodríguez del Bosque Rodríguez, 1996): el llamado recuerdo que se corresponde con la notoriedad espontánea y que hace referencia a como la marca está presente en la memoria del consumidor, y es mencionada por éste sin necesidad de ningún estímulo externo; y el llamado reconocimiento o notoriedad asistida en donde se reconoce el nombre de la marca como oferta de una categoría de productos entre un conjunto de marcas sugeridas.

En esta dimensión del valor de la marca puede establecerse al igual que para la fidelidad una pirámide (**Figura 2.2**) en la que se representan los grados de notoriedad que puede experimentar una marca de cara a su conocimiento por parte del mercado. En la base de esta figura se localiza el nivel de desconocimiento en el que la marca no es reconocida por parte de los consumidores.

Figura 2.2: La pirámide de la notoriedad de la marca



Fuente: Adaptado de Aaker (1994, p.71)

Subiendo de nivel nos encontramos el conocimiento de la marca en el ámbito de reconocimiento o notoriedad asistida, donde el consumidor establece un vínculo con la marca basado en un test de memoria con ayuda (Aaker, 1991, 1994). En este nivel la implicación del consumidor con la marca es mínima y encuentra su mayor expresión en las decisiones que se toman en el punto de venta.

El tercer nivel de la pirámide es ocupado por la memoria o recuerdo espontáneo de la marca, lo cual da a ésta una posición mucho más consolidada en la mente del

consumidor, ya que éste ha sido capaz de mencionar la marca del producto sin ayuda. La marca que es nombrada sin apoyo en el primer lugar ocupa el llamado tope de la mente, ya que la marca citada está posicionada en un nivel superior al resto de las marcas que son conocidas por el consumidor. La situación es todavía mejor, cuando este tope de la mente es ocupado por una marca que excluye a las demás de su categoría de producto, es decir, que es la única que el consumidor conoce para esa categoría, lo que implica que ninguna de las otras sea tenida en cuenta como alternativa en la posible decisión de compra. Este tope actúa en mayor medida cuanto menor es el grado de implicación del consumidor en la compra, decisiones que se toman con rapidez, sin gastar mucho y con escaso esfuerzo (García Rodríguez, 1998).

La notoriedad de marca se constituye como un elemento del valor de la marca que afecta las decisiones del consumidor tanto al nivel afectivo como al nivel del comportamiento. En el ámbito afectivo, una marca conocida por el consumidor crea en él un sentimiento de agrado y familiaridad (Aaker, 1991, 1994), que hace que al pensar en esta marca se incremente la probabilidad de que ésta sea la elegida entre diferentes alternativas. También se conoce el hecho de que en las decisiones de escasa implicación, el sólo conocimiento de la marca se establece como criterio único y decisor del comportamiento de compra (Petty y Cacioppo, 1986).

Finalmente, debemos señalar el hecho que la notoriedad de marca favorece la creación de asociaciones acerca del producto, las cuales se encuentran en la base de la creación de una imagen de marca (Keller, 1993), facilitando de igual forma la llegada de nuevas informaciones que sirvan para afianzar el reconocimiento y para mantener y asegurar la imagen percibida por el consumidor.

Un intento de relacionar directamente la notoriedad de la marca y el comportamiento de compra es el que establecen Hoyer y Brown (1990), de cuyo trabajo podemos extraer algunas conclusiones relevantes. En primer lugar, destacan como la notoriedad es un instrumento de elección predominante entre los consumidores sin experiencia de uso, por lo que la elección de una marca reconocida será el comportamiento más frecuente ante la compra de un nuevo producto, siempre que entre las alternativas a evaluar haya una clara diferencia en cuanto al conocimiento respecto a las demás.

Otro aspecto destacable del estudio es el hecho de que la notoriedad crea cierta resistencia a la experimentación de nuevos productos por parte de los consumidores, ya que el consumidor que conoce una marca entre las alternativas, tiende a ser más reacio a probar nuevas marcas que aquellos que no conocen ninguna. Además, los consumidores que conocen una marca, tienden a elegirla incluso por delante de aquellas de mayor calidad pero desconocidas, lo cual condiciona su comportamiento acercando la notoriedad a la lealtad, o al menos siendo uno de sus elementos condicionantes.

3.1. Las aportaciones de la notoriedad al valor de marca

Como hemos comentado el reconocimiento se conforma como elemento clave en la generación del valor de marca. El conocer por parte de la empresa el grado de reconocimiento que alcanza su marca en el mercado es un instrumento para expandir el producto en el mercado, ya que la notoriedad afecta al comportamiento de compra, pudiendo incluso afectar positivamente sobre las percepciones y actitudes hacia la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Entendida desde este prisma, cabría hablar de cómo aporta valor la notoriedad hacia la marca, siguiendo para tratar de explicarlo, la aportación de Aaker (1991,1994) donde se consideran cuatro formas de contribuir al valor de la marca: el reconocimiento como ancla a la que se vinculan otras asociaciones, el aspecto de la familiaridad y el agrado que se siente hacia las marcas conocidas, el compromiso que se establece entre empresa y consumidor, y el hecho de considerarse la marca entre las alternativas en la elección de un producto.

El esfuerzo en comunicación por parte de la empresa debe centrarse en tratar de vincular una serie de atributos o características que el consumidor considera importantes al nombre de la marca. El nombre, como recoge Aaker (1991) actúa como un archivador en la mente del consumidor que puede ser llenado con nombres vinculados, hechos y sentimientos.

Este bagaje de información se adhiere al nombre de marca de forma que cuando se consulta en ese archivador, nos encontramos toda la información que hemos

recogido. Entre los atributos y la marca se establecen uniones de diferente dimensión; vínculos (cadenas en la representación de Aaker) que pueden ser gruesos y resistentes o débiles, pero que en cualquier caso sirven para establecer conexiones entre la marca y una serie de asociaciones. El aprendizaje sobre atributos o beneficios que aporta el producto es difícil si previamente no se ha establecido el reconocimiento de la marca; sin embargo, cuando existe notoriedad, simplemente es cuestión de vincular las nuevas asociaciones como atributos del producto.

La familiaridad viene determinada por el reconocimiento de la marca y es especialmente influyente en productos de baja implicación en la compra. Para Alba y Hutchinson (1987) es una variable continua que refleja la experiencia directa o indirecta que tiene el consumidor respecto a la marca. Para los productos de consumo habitual y que forman parte del consumo doméstico, la familiaridad, la marca consumida de toda la vida y reconocida por su presencia en nuestros hogares desde la niñez, condiciona de forma consistente la decisión de compra. La campaña del analgésico *Aspirina* se centra en la idea de ser una marca que consumimos siguiendo la imitación de nuestros padres. Tener experiencias con la marca, ya sean directas, al haberlas utilizado, o indirectas, por el hecho de su presencia en nuestros hogares, garantizan un nivel de familiaridad elevado en la marca.

Para la gestión de la eficacia publicitaria, el reconocimiento basado en la familiaridad puede mejorar la relación entre exposiciones y recuerdo (Aaker, 1991, 1994), las palabras y los nombres conocidos proporcionan una mayor sensación de agrado; estos estudios revelan también la presencia de una familiaridad obtenida por la intensidad publicitaria y por la experiencia de uso, que favorece el reconocimiento y la posterior revitalización de marcas antiguas en las que desaparecido el esfuerzo en comunicación, el aspecto de la familiaridad y el agrado subyace condicionando el comportamiento y la inclinación hacia ellas. Este aspecto es igualmente recogido por Kent y Allen (1994), que demuestran como las interferencias competitivas a través de la publicidad tienen menor efecto cuando las marcas que interfieren son menos conocidas que las interferidas.

Un estudio llevado a cabo por Aaker y Day (1974) sobre el reparto de la cuota de mercado para los competidores de café, determinó el claro impacto del reconocimiento del nombre de marca. Como conclusión más relevante, destaca la

investigación, como el reconocimiento de la marca, influido por el recordatorio que supone la publicidad, afecta a la decisión de compra no sólo en el aspecto del comportamiento, sino incluso en el aspecto afectivo, en el que se conforman actitudes positivas hacia el producto que conllevan a la compra del mismo y a detentar mayores cuotas por parte de la empresa.

Una marca reconocida en el mercado lo es por un esfuerzo comprometido por parte de la empresa. Una marca alcanza notoriedad porque representa para los consumidores el compromiso de una firma, que pone su nombre en juicio y que comunica al mercado la presencia en su producto de una serie de atributos valorados por los consumidores. Como recoge Aaker (1991, 1994) si un nombre de marca es reconocido es lógico pensar en algún motivo para que se dé esta circunstancia: la compañía hace una publicidad intensiva, lleva muchos años presente en el negocio, posee los mejores y más intensos canales de distribución o la marca es de éxito y viene siendo utilizada satisfactoriamente por una buena parte del mercado. Todos estos aspectos no tienen que converger necesariamente en el mismo consumidor, ya que unos y otros presentan asociaciones que facilitan el reconocimiento de la marca.

Un consumidor puede no haber sido expuesto al impacto publicitario de la marca conocida, pero sabe que muchos consumidores la utilizan, lo que puede llevar a la creencia de que la marca es superior y atribuirle por tanto un esfuerzo publicitario acorde con este hecho.

Una última forma de aportación de valor por parte de la notoriedad llega del hecho de que las marcas reconocidas son tenidas en cuenta en la etapa de selección y evaluación de alternativas dentro del proceso de decisión de compra. El recuerdo de una marca o su conocimiento puede ser decisivo para incorporarla al pequeño grupo de alternativas que se tendrán en cuenta a la hora de elegir bienes duraderos. Igualmente, estar situado en el tope de la mente, puede ser vital de cara a afectar la decisión de adquirir bienes de compra frecuente para los cuales la decisión se toma antes de salir de casa, como es el caso del café, detergentes o medicinas para el dolor de cabeza (Aaker, 1991, 1994).

3.2. La consecución del reconocimiento del nombre de marca

La manera de lograr el reconocimiento de la marca y por tanto la memorización del nombre es a través de dos esfuerzos que deben realizar las empresas: ganar la identidad del nombre de la marca y alcanzar el agrado con relación a la categoría de producto (Aaker, 1991, 1994). La obtención de una identidad nominativa apropiada se basa en la elección de un nombre de marca adecuado, lo cual conlleva cierta dificultad al tener que cumplir una serie de requisitos que señalamos a continuación (Peralba y González del Río, 1995): 1) la amplitud que hace referencia al concepto-idea que quiere transmitir la marca; 2) la concentración que debe dejar fuera del concepto todo aquello que no queremos transmitir; 3) la competitividad alcanzada con un nombre posicionado frente a los competidores; 4) el ascenso en la categoría de productos dentro de la mente del consumidor; 5) la previsión de futuro que permite aun siendo una marca actual tener en cuenta los posibles cambios que acontecerán; y 6) la globalidad que permite su uso en los mercados internacionales.

El cumplimiento de todos estos requisitos parece misión ardua difícil por parte de los responsables de la marca, lo que no quita que podamos hablar de una serie de características que se deben exigir al nombre de marca para considerarlo adecuado (Martín Armario, 1993), como son la facilidad en su lectura y pronunciación, la facilidad en el recuerdo, la evocación del producto, la posibilidad de registrarse para garantizar su explotación y uso, y el hecho de ser aplicable a los mercados extranjeros.

Tanto el agrado como la identidad que aportan el grado de reconocimiento necesario a la marca, vienen condicionados por el contexto en el que se desenvuelva la marca, dependerá de las características del mercado, si éste es de consumo u organizacional, de las características del producto, si es un bien duradero o perecedero o un servicio, y de las características y la intensidad de la competencia. Pero en cualquier caso, existen diferentes formas de alcanzar el reconocimiento de una marca (Aaker, 1991, 1994) que nos pueden servir como guías de actuación basadas en los resultados de diferentes investigaciones sobre marcas que han logrado y mantenido niveles de reconocimiento con éxito.

Para lograr reconocimiento hace falta un mensaje original, singular, diferente a los que está el mercado acostumbrado a oír. La marca que logre crear y transmitir ese mensaje innovador estará en el camino de lograr cierta notoriedad respecto a sus competidores. El hecho de que convivan en el mercado demasiadas marcas y que las estrategias de comunicación sigan enfoques similares no beneficia la consecución de la notoriedad de la marca. Hay que romper moldes, crear vínculos originales con la marca y que esos vínculos sean percibidos por los consumidores. El simpático y regordete (aunque últimamente algo adelgazado) *Gambrinus* se ha constituido en un claro símbolo (imagen visual claramente diferenciada) de la marca cervecera *Cruzcampo*.

Aunque la publicidad se ha constituido en el elemento clave de la comunicación por excelencia, la utilización de otros instrumentos puede ser también muy efectiva en la creación del reconocimiento del nombre de marca. La *publicity*, mucho menos costosa, puede resultar altamente eficaz, ya que como señala Aaker (1991, 1994) el público con frecuencia prefiere historias leídas en prensa a los mensajes recibidos vía publicidad. Un maestro en estas lides es Bill Gates, omnipresente en los medios de comunicación y generador incansable de noticias alrededor de su imperio *Microsoft*.

Otro instrumento, el patrocinio de acontecimientos culturales y deportivos ha servido a muchas marcas para crear y mantener un alto nivel de reconocimiento. ¿Quién conocería el banco francés *Credit Lyonnais* en nuestro país, si no fuese por lo grato que ha sido verlo tantas veces en el maillot amarillo de Miguel Indurain?

Una marca puede alcanzar notoriedad por el hecho de extenderse a otras categorías de producto o por colocar su nombre junto a otros productos, siempre que la estrategia de extensión cumpla con los requisitos de una buena transferencia, que permite trasladar el saber hacer de la marca y con ello alcanzar más presencia en otros mercados; una adecuada complementariedad al ser los productos utilizados de forma conjunta; y una alta sustituibilidad al utilizarse ambos productos en contextos que permitan el reemplazamiento (Aaker y Keller, 1990; Yagüe Guillén *et al.*, 1994).

Finalmente, debemos destacar en el marco de la creación de reconocimiento, la necesidad de repetir los estímulos, ya sean publicitarios, de aprendizaje o creadores de actitudes. La notoriedad asistida es más fácil de lograr y requiere de menor

número de repeticiones, mientras que alcanzar una notoriedad espontánea y mucho más el tope de la mente, requerirá niveles de repetición considerablemente altos de manera indefinida (Aaker, 1991, 1994).

Como señalamos en el apartado anterior, el conjunto de indicadores para medir la notoriedad y el reconocimiento de la marca, serán expuestos y explicados en el quinto capítulo de la presente tesis doctoral, en el que propondremos las variables que explican el desenvolvimiento de la notoriedad en el marco conceptual como componente del valor de marca.

LA CALIDAD PERCIBIDA

Al hablar de calidad en nuestra disciplina debemos ocuparnos de un concepto subjetivo basado en las experiencias de uso o en el conocimiento de un determinado producto. Es por tanto, una aproximación perceptual de la calidad ofrecida por el producto o la marca la que condiciona la valoración de los productos y la que afecta en nuestra decisión de compra. La incorporación por parte de la mayoría de las empresas de procesos de producción cada vez más avanzados tecnológicamente, ha llevado a la estandarización de la calidad técnica ofrecida por los productos en el mercado, lo que hace dificultoso el establecimiento de diferencias basadas en criterios de calidad objetiva (Sonnenberg, 1994).

Para la gestión de marketing y su búsqueda de relaciones estables entre los participantes en los intercambios, el concepto de calidad objetiva de un producto por el cual el bien o servicio resulta superior técnicamente, no es el foco de nuestra atención. Del mismo modo, la calidad basada en el producto o cualitativa que hace referencia a la naturaleza de los ingredientes, atributos o servicios incluidos, así como la calidad de fabricación relativa a la conformidad con las especificaciones, son para nosotros diferentes conceptos al que realmente nos interesa, esto es la calidad percibida.

A pesar de todo, es difícil establecer una frontera clara entre calidad objetiva y percibida, ya que la superioridad o excelencia del producto, sea del tipo que sea, sólo se materializa cuando es percibida por alguien, ya sean los consumidores en el caso de la percibida, como los gestores o investigadores en el caso de la objetiva (Zeithaml, 1988).

Como señala Rufino Rus (1995), los conceptos sobre calidad objetiva además de ser diferentes con relación al producto y quien los defina, lo son por estar definidos sobre la base de percepciones.

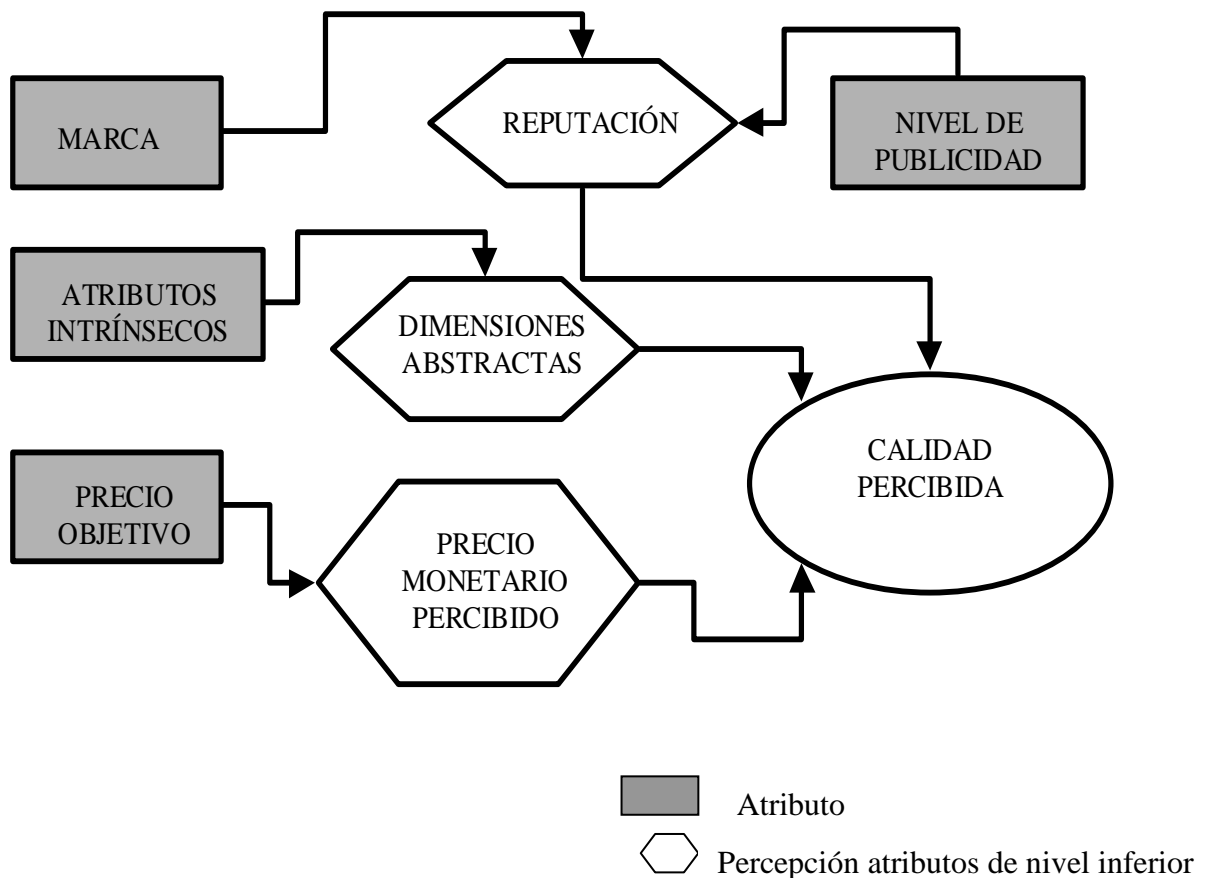
La calidad percibida es definida como la *percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención entre alternativas* (Zeithaml, 1988, p.3). Significa en palabras del mismo autor, *el resultado de un proceso de evaluación global de un producto que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos del proceso, viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional y personal y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores.*

Entendemos que este proceso evalúa, cuando habla de producto, una abstracción global de alto nivel que se corresponde en muchas ocasiones con el nombre de una marca y que realiza esta evaluación como consecuencia de experiencias de uso o consumo y afectado por las características internas del individuo que conforman su estructura psicológica como son las actitudes y la motivación.

Esta idea es recogida por Farquhar (1989) al considerar los tres tipos de evaluaciones hacia la marca que se pueden dar en la mente del consumidor: 1) las de naturaleza afectiva que vienen guiadas por los sentimientos y emociones hacia la marca; 2) las de tipo cognitivo resultantes de las inferencias que las creencias de la marca le suscitan; y 3) las relacionadas con el comportamiento provenientes de las experiencias y hábitos de consumo desarrollados con la marca. Similar en este sentido, resulta la propuesta de Rao y Ruekert (1994, 1995) en la que se determina la capacidad de evaluación de un producto o marca a través del cumplimiento de las expectativas como consecuencia de las experiencias de uso.

Para entender el concepto de calidad percibida podemos representar gráficamente (**Figura 2.3**) sus componentes y las relaciones que se establecen entre ellos para conformarla. En este esquema observamos la presencia de diferentes atributos del producto (intrínsecos, intangibles y objetivos) que han sido tradicionalmente utilizados en la literatura de marketing para medir la calidad percibida (Millán Campos, 1997).

Figura 2.3: Concepto de calidad percibida



Fuente: Adaptado de Zeithaml (1988, p.7)

La calidad percibida no puede determinarse objetivamente, no solo por el hecho de tratarse de una percepción del cliente, sino porque participan en ella juicios sobre lo que para él resulta importante (Aaker, 1991, 1994). Ya hemos comentado que se trata de una evaluación entre alternativas condicionadas por las características personales y situacionales, lo cual la hace depender de las expectativas creadas en el cliente.

Las expectativas de calidad pueden conformarse a través de tres fuentes (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988): 1) de las necesidades personales que esperan sean satisfechas con el producto; 2) de las expectativas anteriores que se han formado los consumidores a través de los discursos emitidos por la marca; y 3) de las experiencias previas de uso o consumo que hayan tenido con el producto, las cuales permiten establecer un punto de referencia en un nivel de calidad determinado.

4.1. Las dimensiones de la calidad percibida

Por lo analizado hasta el momento, parece claro que la calidad percibida debe ser estudiada a través del conocimiento de los factores que influyen sobre ella y que hacen que el consumidor conforme, según su propia situación y el contexto que le rodea, una determinada percepción del nivel de calidad, alto o bajo, del producto o servicio. La gestión de la marca implica por tanto el conocimiento de los atributos relevantes que el consumidor utiliza en la conformación de sus juicios acerca de la calidad.

Fruto de la investigación alrededor de cada categoría de producto se deben determinar las dimensiones sobre las que descansan los juicios de calidad de una marca según el contexto particular que envuelva la relación entre el cliente y el producto o servicio. Vamos por ello a intentar sintetizar las diferentes dimensiones de calidad válidas para productos así como aquellas dimensiones sobre las que se sustenta la calidad de los servicios.

Para estudiar la calidad percibida de un producto nos basamos en el análisis de las dimensiones propuestas por Garvin (1984), válidas para una serie de productos tangibles y que son siete según el autor mencionado: rendimiento, atributos, conformidad con las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, servicialidad y acabado.

El rendimiento se constituye en la primera característica operativa para dimensionar la calidad de un producto y se basa en el buen funcionamiento del producto a la hora de cumplir con su función básica y alcanzar un nivel de desempeño que cubra al menos las expectativas creadas a su alrededor. La medida del rendimiento será diferente en función del producto, del consumidor y del propio contexto que envuelva la situación de compra y consumo. El rendimiento de un ordenador viene determinado principalmente por su velocidad de procesamiento y su capacidad de memoria, lo que no quita que para usuarios determinados o utilidades específicas la capacidad de resolución gráfica de su monitor pueda ser un elemento de suma importancia para evaluar el rendimiento.

La segunda dimensión se refiere a los atributos considerados como elementos secundarios que mejoran el rendimiento del producto y que en circunstancias de igualdad entre ofertas pueden significar el factor de diferenciación frente a los

competidores ya que éstos se pueden constituir en la señal de que la compañía está preocupada por la satisfacción de las necesidades de sus clientes a un nivel superior que la competencia (Aaker, 1991, 1994). En nuestro ejemplo, el diseño estético de los equipos informáticos en la actualidad (formas redondeadas, colores llamativos en la carcasa,...) trata de situarse como uno de los factores de diferenciación entre marcas.

La ausencia de defectos determina la conformidad con las especificaciones, lo cual se aproxima a la calidad de fabricación que era un concepto que englobamos dentro de la calidad percibida aunque como vemos no es coincidente con ella. Los controles de calidad en los procesos de fabricación implantados por primera vez por las empresas japonesas constituyen un claro ejemplo de la filosofía de "cero defectos" con la que pretenden alcanzar los máximos niveles de cumplimiento de las expectativas de calidad objetiva.

La cuarta dimensión, la fiabilidad, es la consistencia del rendimiento entre una compra y otra de un mismo producto y a lo largo del tiempo; se valora por el porcentaje de veces que el producto suministra un rendimiento aceptable. Para nuestro caso de los ordenadores nos vale el ejemplo de la marca *Tandem* que desarrolla por primera vez el concepto de ordenadores trabajando en línea mediante una conexión entre procesadores de forma que, el fallo de uno de ellos era suplido por el procesador que trabajaba en tándem con él, con una mínima pérdida de tiempo en la respuesta pero evitando la desconexión (Aaker, 1991, 1994).

La durabilidad hace mención al tiempo que durará el producto; ¿cuánto tiempo será el producto útil? ¿cuántos años podré utilizar el producto obteniendo de él un rendimiento aceptable? La rápida evolución tecnológica del sector de la microinformática que deja obsoleto los productos en poco espacio de tiempo, difícilmente permite hablar de durabilidades elevadas, lo que de alguna forma es solventado en las estrategias comerciales del sector a través de las ampliaciones en la capacidad de memoria y las compatibilidades con microprocesadores más potentes que podrían sustituir los obsoletos; pero esta situación en este mercado en raras ocasiones se da y se convierte más en un atractivo comercial que en una solución real al problema de la rápida obsolescencia de los productos.

La sexta dimensión se refiere a la servicialidad que agrupa los servicios añadidos al producto y que mejoran su rendimiento, su eficiencia y conveniencia y añaden por tanto valor al producto de cara a afectar a su percepción de calidad. La fuerte competencia en el sector de los ordenadores personales obliga a los fabricantes y distribuidores a ofertar una amplia gama de servicios añadidos, como la mayor cobertura de las garantías, el servicio de mantenimiento y actualización del software, la conexión a Internet gratuita, etc. Se trata de un intento por lograr dotar el producto de un mayor nivel de servicialidad y ser competitivos de cara a conquistar clientes en un mercado enormemente saturado.

La última de las dimensiones se refiere al nivel de acabado que presente el producto y que le da una apariencia superior de calidad. Para Aaker (1991, 1994) los acabados son importantes porque representan una dimensión que los consumidores fácilmente pueden detectar y enjuiciar. Los niveles de acabado y montaje de las carcasas de los equipos informáticos denotan la posición del fabricante en cuanto a la percepción de calidad que transmiten; es fácil constatar el escaso nivel de acabado que presentan los ordenadores clónicos frente a los de marca de fabricante.

Los servicios por su propia naturaleza intangible necesitan ser estudiados para determinar la calidad percibida mediante unas dimensiones específicas que difieren en algo a las analizadas para el caso de los bienes tangibles. En este caso, una primera propuesta de las dimensiones de la calidad en el servicio la recogemos del trabajo inicial de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) realizado sobre las percepciones de calidad de una muestra de clientes de diferentes servicios entre los que se encuentran actividades tan dispares como la reparación de electrodomésticos, el servicio de telefonía a larga distancia o las tarjetas de crédito, entre otros.

Estos autores determinan, en una revisión posterior de su trabajo (Zeithaml *et al.*, 1988), la presencia de cinco dimensiones para valorar la calidad percibida en los servicios que resumían y contenían los diez criterios que utilizaron los consumidores para enjuiciar el nivel de calidad ofrecido. Las cinco dimensiones son: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, responsabilidad y empatía. El desarrollo conceptual de esta propuesta se basa en la presencia de las divergencias entre las expectativas del cliente, único juez de la calidad de servicio (Parasuraman *et al.*, 1990), y la administración del servicio por parte

de la organización, lo cual nos puede llevar a definir la calidad de servicio como la *percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un servicio principal* (Larrea Angulo, 1991a, p.81).

Los elementos tangibles incluyen los elementos físicos que hacen posible el servicio y que se materializan en el aspecto y apariencia de las instalaciones de la empresa, el aspecto del personal, las herramientas y equipos utilizados para la prestación del servicio, los instrumentos de comunicación comercial utilizados por la empresa, como son la relación telemática con los clientes, las tarjetas de clientes, así como la presencia de otros clientes en las instalaciones que en el caso de determinados servicios prestados en un establecimiento (bancos, seguros, agencias de viajes, etc.) pueden sugerir con su actitud y predisposición una mayor o menor percepción de calidad. Es lo que Grönroos (1994) denomina el impacto positivo de los clientes en el clima de las interacciones entre vendedor y comprador.

La segunda dimensión, la fiabilidad viene determinada por un solo indicador del mismo nombre y que demuestra la capacidad por parte de la empresa (marca) para realizar el servicio prometido de forma seria y correcta. Esto implica la coherencia y la fiabilidad de la actuación de la empresa que cumple con los plazos, realiza las tareas adecuadamente a la primera, en definitiva, que la empresa cumple sus promesas.

La seguridad es medida por los clientes a través de cuatro indicadores relativos al grado de competencia, el nivel de cortesía, la credibilidad transmitida y la seguridad. La competencia o profesionalidad mide la posesión de capacidades requeridas (destrezas) y el conocimiento necesario para realizar el servicio. Tener capacidad y habilidad para el contacto con el público y el trato con clientes se hace imprescindible para la obtención de calidad en el servicio dada la fuerte interacción que se produce entre vendedor y comprador. La competencia para ofrecer calidad de servicio incluye igualmente el conocimiento y las destrezas del personal operativo, así como la capacidad investigadora por parte de la organización para aproximarnos al conocimiento de los consumidores.

La cortesía supone el buen trato, la educación y el respeto hacia los clientes, lo que significa la amabilidad por parte del personal en contacto directo con el público así como un aspecto pulcro y limpio. La consideración de las características individuales del consumidor apoya el grado de cortesía percibido y la inclinación de la empresa hacia los clientes.

La credibilidad supone confianza, verosimilitud, honestidad y tener en cuenta los intereses del cliente. Este indicador se logra a través del nombre de marca corporativo, a través de la reputación de la empresa que presta el servicio y del mayor o menor grado de dificultad que implique la prestación del mismo. La seguridad supone para el cliente el estar libre de riesgos, peligros o dudas que puedan surgir de la prestación o la utilización del producto. Se percibe a través de la materialización de la seguridad física y financiera y del mantenimiento de la confidencialidad en la relación entre la empresa y el cliente.

La cuarta dimensión para medir la calidad de servicio hace referencia a la responsabilidad o capacidad de respuesta por parte de la empresa o marca para prestar el servicio determinado con rapidez. Este indicador mide la destreza y la voluntad de los empleados para proporcionar un servicio de calidad, basada ésta fundamentalmente, en la rapidez en la gestión.

La última de las dimensiones, la empatía, viene determinada por la presencia de tres indicadores: la accesibilidad, la comunicación y la comprensión del cliente. Por lo que se refiere a la primera medida, podemos señalar que ser accesible implica el acercamiento y la facilidad para entablar el contacto entre vendedor y cliente. Son buenas formas de alcanzar altos valores en este indicador el que las respuestas y los contactos telefónicos sean fluidos, los tiempos de espera para recibir la prestación escasos y la ubicación de las instalaciones adecuada, entre otras.

La comunicación por su parte, significa mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender fácilmente además de ser escuchados por parte de la empresa. Para alcanzar una buena comunicación entre la marca y el cliente se pueden facilitar explicaciones del servicio en sí, su funcionamiento, sus compatibilidades, sus inconvenientes y peligros, su relación entre el coste y el desempeño del servicio, además

de asegurar en todo momento un flujo de retroinformación con los consumidores de manera que ellos perciban que sus inquietudes son tenidas en cuenta.

El último de los indicadores, el que mide la empatía, se refiere a la comprensión y el conocimiento del cliente, necesarios para entender en mayor medida las necesidades de nuestros consumidores. Esta comprensión puede materializarse proporcionando una atención individualizada, planes personalizados por cliente, o la atención preferente y reconocida a los clientes habituales.

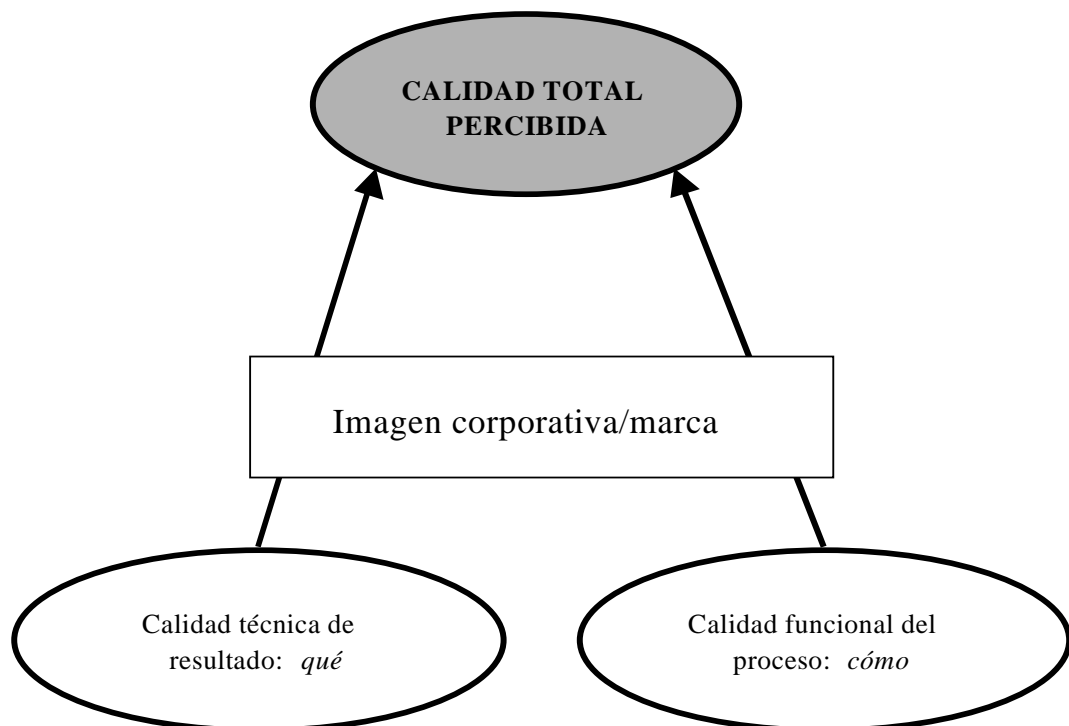
Como comentamos en páginas anteriores, la propuesta sobre las dimensiones de la calidad de servicio desarrollada por Parasuraman *et al.* (1985) era una primera aproximación que cuenta con una elevada aceptación por la comunidad académica pero que no obstante, no es la única que se ha desarrollado sobre este tema. Una segunda propuesta integradora de los estudios relevantes sobre calidad de servicio, es la que presenta Grönroos (1994) que se basa en la descomposición de dos grandes dimensiones en las que se basa la calidad de servicio percibida por los clientes: una *dimensión técnica o de resultado* y una segunda *dimensión funcional o relacionada con el proceso* muy cercana a las dimensiones con las que miden la calidad de servicio otras propuestas (Parasuraman *et al.*, 1985; Lehtinen, 1986).

La primera dimensión hace referencia a lo que los clientes perciben de sus interacciones con la empresa (Grönroos, 1994, p.38) y es una medida de la calidad técnica del resultado del proceso productivo del propio servicio. Es lo que queda tras la relación entre vendedor y cliente, por lo que su medida en la mayoría de las ocasiones es fácilmente observable y tiene una dimensión muy objetiva.

Pero al cliente también le afecta la forma en que el servicio es prestado por parte de la empresa, también le afecta como experimenta el proceso simultáneo entre la generación del servicio y el consumo del mismo. Aparece de este modo una nueva dimensión que tiene mucho que ver con los llamados *momentos de la verdad* en la interacción entre vendedor y comprador y que determinan cómo funciona el servicio. Nos estamos refiriendo a la calidad funcional del proceso, *como recibe el servicio* el cliente.

Además de estas dos dimensiones aparece la idea de la imagen corporativa que sustituye la presencia de la marca en los mercados de tangibles, y que en este caso actúa entre las dos dimensiones de calidad para afectar la percepción de calidad por parte del cliente (**Figura 2.4**). Según explica Grönroos (1994), si la imagen del proveedor del servicio es elevada, se le perdonan errores menores⁵, aunque si éstos se producen con frecuencia la imagen acaba deteriorándose, de forma que cuando la imagen pasa de favorable a desfavorable, cualquier fallo cometido en la prestación del servicio tanto en el ámbito técnico como funcional, tiene una repercusión considerablemente mayor. Por tanto, la imagen corporativa actúa como un filtro con relación a la calidad percibida del servicio por los clientes.

Figura 2.4: Dos dimensiones de la calidad de servicio



Fuente: Grönroos (1994, p.39)

Lo que sí parece claro en el diseño anterior es el hecho de que los dos niveles de calidad afectan a la percepción de igual manera, ya que como ejemplifica

⁵ Esta idea es coincidente con una de las aportaciones de valor de las marcas fuertes para la empresa (Aaker, 1991, 1994; García Rodríguez, 1997) en la que se menciona la benevolencia por parte de los consumidores ante los errores cometidos por la marcas consolidadas.

Grönroos, en el caso de una reclamación por parte de un cliente, si ésta es resuelta satisfactoriamente, podemos hablar de una calidad técnica elevada en el proceso de gestión de reclamaciones, aunque el cliente puede sentirse menos satisfecho si la resolución de la reclamación se ha producido con tardanza y tras un proceso complicado para el cliente. En este caso, la calidad funcional del proceso ha sido baja y el resultado final es una calidad percibida total baja y en cualquier caso menor que si la reclamación se hubiese atendido con prontitud.

La doble dimensión para la medida de la calidad de servicio, es ampliada por Grönroos (1994) a partir de una serie de estudios realizados en diferentes países, a partir de los cuales propone una lista corta de criterios (seis) pero que contienen los aspectos globales que determinan la calidad percibida de un servicio. Estos criterios que están directamente relacionados con el proceso, y por tanto medidores de la calidad funcional, se conforman de la siguiente forma: un criterio vinculado al resultado y por tanto relacionado con la calidad técnica; otro relacionado con la imagen como filtro para determinar la calidad percibida total; y un último grupo de cuatro vinculados al proceso y la prestación del servicio.

El primer criterio es la profesionalidad y habilidad que hace referencia a la percepción de los clientes que el proveedor del servicio y sus empleados cuentan con los recursos, el conocimiento y las habilidades necesarios para resolver sus problemas de manera adecuada. Este es el indicador que se relaciona con el resultado y determina la calidad técnica.

El criterio de reputación y credibilidad se relaciona con la imagen corporativa o de marca y manifiesta el grado de confianza que los clientes tienen sobre el proveedor que se materializa en el mayor valor que perciben en la relación de intercambio.

Los cuatro restantes criterios se relacionan con el proceso y la forma en que se presta el servicio, por lo que miden la calidad funcional. El primero de estos indicadores es la actitud y el comportamiento que se alcanza cuando las personas encargadas del contacto con el público demuestran una preocupación e interés por los clientes y están en todo momento dispuestos a resolver sus problemas de manera agradable. El segundo criterio es la accesibilidad y flexibilidad que es percibida por el cliente al comprobar que

los horarios, la sede, los empleados y los sistemas operativos de la empresa (marca) son fácilmente accesibles y se ajustan de manera flexible a las necesidades individualizadas de los clientes.

El tercero de los indicadores de la calidad funcional de servicio se centra en la fiabilidad y formalidad basada en la confianza en el proveedor a pesar de la posible aparición de imprevistos y en el mantenimiento de lo pactado en todo momento y ante cualquier circunstancia. El último de los criterios se refiere al restablecimiento que se encarga de corregir los posibles errores que surjan en la prestación del servicio, de manera que el proveedor tomará las medidas oportunas de forma inmediata para en todo caso intentar mantener la satisfacción del cliente y el grado de aceptación por su parte ante la solución llevada a cabo por parte del prestador.

4.2. Las aportaciones de la calidad percibida al valor de marca

La calidad percibida, entendida desde el enfoque visto en el desarrollo dimensional que hemos expuesto, se sitúa en la génesis del comportamiento de compra y viene afectada por la presencia de una serie de atributos tangibles e intangibles que la condicionan y la afectan de forma que el consumidor realiza una evaluación, eminentemente perceptual de la calidad transmitida por la marca de cara a conseguir satisfacer sus necesidades.

Pero la calidad percibida no sólo afecta al proceso de decisión de compra del consumidor, sino que se constituye en uno de los generadores de valor para las compañías, aportándolo en diversas formas: siendo una razón de compra, otorgando la posibilidad de una diferenciación y el consecuente posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, exigiendo una prima en el precio al que se ofrece y es aceptado el producto-marca, significando un interés por parte de los intermediarios que conforman el canal de distribución y siendo la base para las estrategias de extensión de marca (Aaker, 1991, 1994).

En numerosos mercados y para productos de muy diversa índole, la presencia de una percepción de calidad superior de una marca con relación a sus

competidores puede suponer la causa sobre la que se fundamenta la decisión de compra, permitiendo eliminar competidores a tener en cuenta en el proceso de evaluación de alternativas. La calidad percibida apoya igualmente el resto de acciones de marketing y muy especialmente las vinculadas a la comunicación de la marca, ya que cuando la calidad percibida es elevada, los esfuerzos promocionales y publicitarios resultan más efectivos al aumentar la propia credibilidad de los mensajes (Weilbacher, 1999).

La diferenciación viene sustentada a través del posicionamiento de la marca que a su vez alcanza en la dimensión de la calidad percibida su principal valuarte de cara a obtener una u otra posición en la mente del consumidor. El concepto de posicionamiento se basa en las percepciones y asociaciones vinculadas a una marca que serán estudiadas en el posterior epígrafe acerca de la imagen de marca.

La calidad percibida otorga a la marca la posibilidad de fijar un precio primado lo cual repercute en la capacidad de maniobra de la empresa al mejorar sus márgenes comerciales y al permitir alcanzar elevados niveles de rentabilidad y obtener unos mayores beneficios que pueden reportar en inversiones necesarias para fortalecer y mantener la marca. La obtención de elevados beneficios puede significar el desarrollo de acciones comerciales tendentes a incrementar el conocimiento de la marca, mejorar su imagen o aumentar las partidas dedicadas a I+D para el desarrollo de nuevos productos o mejoras que aumenten la percepción de calidad del producto. Por su parte, en el caso de los servicios, y fundamentalmente en aquellos altamente intangibles (servicios profesionales, por ejemplo), un nivel de precios elevado puede equivaler a una mejor calidad en la opinión de los clientes (Grönroos, 1994).

Una elevada percepción de calidad en el producto o la marca constituye para los intermediarios un aliciente para incorporar estas referencias en sus lineales. Como recoge Aaker (1991, 1994) incorporar en las estanterías del distribuidor productos de alta calidad percibida contribuye a mejorar la percepción de calidad del intermediario. Además los miembros del canal de distribución utilizan las marcas de elevada calidad percibida como atractivo hacia sus establecimientos, utilizándolos en muchos casos como “ganchos” en el marco de una promoción de precios o como base para una estrategia de precios de atracción.

La calidad percibida vinculada a una marca permite a su gestor realizar extensiones de marca para otros productos de su cartera (Aaker y Keller, 1990) e introducir nuevos productos en el mercado amparados por una marca "paraguas" que actúa como una señal de la calidad del lanzamiento (Wernerfelt, 1988). La marca fuerte presenta unas mayores posibilidades de éxito en la extensión de su nombre frente a las marcas débiles cuya percepción de calidad no es elevada, aunque el mero hecho de ser la marca reconocida no es suficiente para garantizar la conveniencia de la extensión (Gutiérrez Arranz y Rodríguez Escudero, 1993), se necesita además, la presencia de una imagen positiva hacia el producto y la percepción en el consumidor de la capacidad productiva y los conocimientos suficientes por parte de la empresa.

Además de las aportaciones de valor reseñadas hasta ahora, la calidad percibida constituye una fuente de valor al relacionarse positivamente con la cuota de mercado de la empresa. De este modo, las marcas que ostentan una percepción de calidad superior frente a sus competidores consiguen una mayor participación en el mercado, aunque esta relación positiva, debe ser matizada para aquellos casos en los que marcas de elevada calidad percibida son en el reparto de las cuotas, marcas con una escasa participación al menos en lo que se refiere al mercado total, si bien, con relación a su mercado atendido ostentan altas cuotas y por tanto elevada participación en su segmento de mercado.

Esto se debe, como explican Berné Manero *et al.* (1996) a la presencia de dos posibles motivos fundamentales: 1) la empresa puede incorporar en el marco de su dirección estratégica un objetivo de posicionar la marca con una elevada calidad percibida con relación a un grupo de consumidores específico que constituye una parte pequeña del total del mercado, por lo que la intención de atender a este segmento concreto al que ofrece una elevada calidad, limita la posibilidad de obtener altas tasas de penetración; y 2) la relación entre la calidad y los resultados de la empresa, debe basarse en la perspectiva de los consumidores, es decir, en el concepto de calidad percibida y no desde cualquier otra definición de la calidad técnica o desde un enfoque de la producción.

La corroboración empírica de la importancia de la calidad percibida como generadora de valor para las empresas, la encontramos en la base de datos PIMS (*Profit Impact of Market Strategy*), en la que se incluye información relativa a más de 3.000

unidades de negocios, algunas de las cuales suministra esta información desde 1970. En estos estudios se recogen datos acerca de múltiples variables indicadoras de los resultados empresariales como el retorno sobre la inversión (ROI), retorno sobre las ventas (ROS), participación de mercado, precios relativos y calidad percibida, entre otras.

Proveniente de este estudio pueden recogerse una serie de conclusiones entre las que destaca el hecho de que a largo plazo, la calidad percibida de los productos y servicios con relación a los competidores, se constituye en el factor clave con mayor peso en el cálculo de la rentabilidad de la empresa (Buzzell y Gale, 1987). En un estudio posterior en el que se pretendían establecer relaciones entre la calidad percibida y otras variables estratégicas claves para la rentabilidad de la empresa, Jacobson y Aaker (1987) proporcionan una serie de ideas sobre cómo la calidad percibida contribuye a la rentabilidad.

En primer lugar nos hablan de cómo la calidad percibida afecta a la participación de mercado, ya que los productos de calidad resultan favorecidos en el proceso de elección del consumidor y al final obtienen un mayor apoyo por parte del mercado que le otorga una mayor puntuación en la cuota.

El precio del producto-marca se ve influenciado por la calidad percibida, ya que como hemos comentado con anterioridad, una percepción elevada permite primar el nivel de precios al que se ofrece una marca, lo que se relaciona directamente con la mejora de la rentabilidad a la vez que se posibilita a la empresa para ir elevando las barreras competitivas basadas en la calidad del producto. Asimismo, los precios altos consolidan la percepción de calidad al ser indicadores de la superioridad de la marca.

En tercer lugar, los autores hablan del impacto directo de la calidad percibida sobre la rentabilidad, aun cuando este impacto no tiene porqué afectar al incremento de participación o al nivel superior de precios. Sólo por el hecho de la rebaja en los costes de mantenimiento de clientes satisfechos, los cuales son fidelizados a través de la percepción de calidad, se está afectando a la mejora de los resultados para la empresa. Por otra parte, la calidad percibida superior limita la presión de la competencia al bajar las posibilidades de los competidores de captar clientes de la marca altamente valorada. Independientemente de estos efectos sobre la rentabilidad, en cualquier caso, y como

demuestra el estudio PIMS (Buzzell y Gale, 1987) existe un vínculo directo entre la calidad percibida y los ratios sobre retorno tanto de la inversión (ROI) como sobre las ventas (ROS). A medida que se incrementan los valores de la percepción de calidad de los productos o servicios, se incrementan los valores alcanzados para las empresas tanto en el ROI como en el ROS.

En cuarto y último lugar, Jacobson y Aaker, atribuyen a la calidad percibida una relación con la rentabilidad al romper el mito del aumento de los costes provenientes de la calidad percibida. La calidad tiende a disminuir los defectos y a mejorar la eficacia de los procesos productivos, lo que se traduce en un incremento de los niveles de satisfacción en la clientela que aumentarán a su vez la calidad percibida.

4.3. La medición de la calidad

Tras conocer la importancia de la calidad percibida en el contexto de la gestión de la marca y como aporta valor para la empresa, parece necesario, intentar esbozar las bases para la correcta medición de la misma. Han sido numerosos los enfoques que desde la gestión de marketing y especialmente en la gestión de la calidad del servicio, han intentado dar un método para la valoración de este concepto. Del análisis de estas concepciones podemos destacar los siguientes aspectos que se presentan en todas las alternativas:

1. La calidad es el resultado de la comparación entre las expectativas y la realidad percibida por el consumidor. La posible adecuación entre ambas se obtiene a través de la voluntad de la empresa que depende para lograrlo, del grado de conocimiento de sus expectativas en el consumidor, de la transformación de este conocimiento en ofertas adaptadas al mismo y de la situación en el momento de consumir o prestar el servicio.
2. La formulación de las expectativas se produce a partir de las necesidades individuales de cada individuo y de la situación contextual que envuelve la relación de intercambio, estando ésta modulada por las propias experiencias y la información indirecta que recibe el consumidor.

3. La realidad percibida será el resultado de un proceso de valoración que utilizan los consumidores y de la percepción en cuanto al valor alcanzado por la propuesta recibida.

La medición de la calidad percibida plantea considerables dificultades procedentes de las cuatro características principales enunciadas por Zeithaml (1988) y que hacen alusión a la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva, el alto nivel de abstracción en el que se mueve el concepto, la similitud entre la evaluación global acerca de la calidad y las actitudes, y el hecho de ser un juicio subjetivo realizado por el consumidor (Rufino Rus, 1995).

Han sido numerosas las investigaciones que han establecido las diferencias entre la calidad percibida y la objetiva (Garvin, 1983; Dodds y Monroe, 1984; Holbrook y Corfman, 1985; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) por lo que parece claro que ambos conceptos divergen. La calidad objetiva se describe como una superioridad técnica actual o excelencia del producto (Zeithaml, 1988), por lo que indica una capacidad para medir y verificar esta superioridad sobre la base de algunos estándares ideales establecidos. Por su parte, la calidad percibida, como hemos aclarado en páginas anteriores, significa un juicio de valor emitido por el consumidor acerca de la superioridad o excelencia percibida en un producto o servicio.

Las diferentes aproximaciones que se han realizado para comprender la estructura cognitiva de los consumidores, han apoyado la idea de que la información acerca de los productos es retenida en la memoria del individuo en varios niveles de abstracción, desde los niveles inferiores donde se almacenan los atributos (características físicas) del producto, hasta los niveles más complejos donde se almacenan los valores y la utilidad que aporta el producto al consumidor. Aunque la calidad objetiva podría encuadrarse en los niveles inferiores de abstracción, la calidad percibida ocupa los niveles superiores al tratarse de un atributo abstracto y multidimensional, aunque mensurable (Myers y Shockers, 1981).

La calidad percibida es entendida como una evaluación global de un producto, lo que se asemeja a la predisposición que el consumidor tiene hacia el mismo, es decir, la actitud. Incluso encontramos una propuesta de Lutz (1986) que establece la

descomposición de la calidad percibida en dos formas: la calidad afectiva y la calidad cognitiva. Cuando es mayor la proporción de atributos relacionados con la investigación que los atributos vinculados a la experiencia de uso, podremos establecer la calidad percibida como un juicio al nivel cognitivo, mientras que si la proporción se invierte, de forma que se incrementan las experiencias del consumidor con el producto, la calidad tiende a ser un juicio afectivo.

La última dificultad para la medición de la calidad percibida la encontramos en el hecho de ser un juicio englobado dentro de un conjunto de percepciones, de forma que la calidad de un producto sería mayor o menor en virtud de la excelencia o superioridad percibida entre productos o servicios que son evaluados por el consumidor en su contexto particular (Zeithaml, 1988). Como este juicio se realiza de forma subjetiva y relativa, el marco de referencia es el producto, por lo que será necesario para su valoración ofrecer al cliente un adecuado marco de referencia lo que complicará la obtención de resultados comparables.

Además de las dificultades para medir la calidad percibida derivadas de su propia concepción, encontramos situaciones particulares en las que la medición resulta insensible al no responder a elementos relevantes. Esta situación de insensibilidad aparece con frecuencia cuando los competidores lanzan innovaciones al mercado, que aunque no podamos medir cómo afectan a la calidad percibida de la marca, si es evidente el daño que la innovación del competidor ha causado. Lo necesario en estos casos es, como recogen Aaker y Álvarez del Blanco (1995), construir una calidad relativa que contemple las dinámicas del mercado y la presencia de los competidores de manera superior a como lo hace la calidad percibida.

Como hemos puesto de manifiesto al inicio de este apartado, los estudios sobre la medición de la calidad percibida provienen en su mayoría de la gestión de los servicios, por lo que es en este ámbito donde en mayor medida se han desarrollado los modelos y técnicas para evaluar y medir la calidad ofrecida a los clientes. En este sentido, se desarrollan diferentes instrumentos de medición de la calidad entre los que destaca el Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) el cual sirvió para el desarrollo del posterior Modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), y el modelo del desempeño evaluado-EP (*Evaluated Performance*) de Teas (1993).

El modelo SERVQUAL (*Service Quality*) nace como un complemento del modelo teórico de los gaps o divergencias (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, 1990, 1994; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988) que referimos en páginas anteriores, y que se desarrolla para cinco categorías de servicios, dando como resultado diez dimensiones, que posteriormente se agruparon en cinco. Este modelo se estructura en una escala compuesta por 22 ítems repartidos entre la medición de las expectativas del cliente y las percepciones de calidad de un servicio básico. A pesar del importante impacto que ha tenido este modelo como medidor de la calidad percibida, no por ello ha estado exento de críticas.

La principal relación de argumentos críticos es la que propone Buttle (1995) que los agrupa en dos categorías: los argumentos conceptuales y los operativos. Entre las críticas conceptuales se incluyen además de la propia objeción al paradigma que lo sustenta, esto es el modelo de las divergencias, el concentrarse en el proceso del servicio y no en el resultado, y además manifiesta su oposición en cuanto al número de dimensiones utilizadas. Los argumentos operativos critican la escala utilizada (Likert 1-7), la confusión que originan las preguntas duplicadas para medir las expectativas y las percepciones, el uso de vocablos negativos, el hecho de no centrarse en los momentos de la verdad de la relación entre prestador y comprador, y el número, clase y vocabulario de los ítems.

Pero además de esta argumentación, las críticas parecen centrarse en la dificultad que presenta el modelo para demostrar su validez convergente y discriminante, argumentándose que existen una serie de limitaciones paradigmáticas al basarse el instrumento en un modelo de discrepancias con las expectativas que se adapta mejor a la medición de la satisfacción, en vez de basarse en un modelo de actitudes, que es lo que parece sugerir la literatura sobre medición de la calidad percibida (Bigné Alcañiz *et al.*, 1997). Además de esta cuestión, se critica el método científico utilizado en el diseño del modelo teórico, basado en la inducción a partir de unos pocos casos, abandonando el principio científico de continuidad y deducción (Buttle, 1995).

Conscientes de las limitaciones del modelo SERVQUAL, y principalmente del hecho de basarse en un modelo de expectativas-divergencias y no en un modelo de actitudes, nace una alternativa, bautizada como escala SERVPERF (*Service Performance*),

que se compone de los 22 ítems del anterior modelo pero utilizados exclusivamente para medir las percepciones del servicio (Cronin y Taylor, 1992). Como señalan Bigné Alcañiz *et al.* (1997) este hecho se ve avalado por la poca evidencia existente de que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de discrepancia entre las percepciones y las expectativas. La escala SERVPERF está basada en el desempeño, con lo que supera otra de las limitaciones de SERVQUAL que se centraba exclusivamente en el proceso de distribución del servicio, dejando de lado el resultado de los momentos de la verdad.

Para la construcción de la escala se procedió a valorar la capacidad de cada una de las escalas alternativas para la explicación de las variaciones en la calidad de servicio, mediante una regresión de los ítems individuales que correspondían a cada escala frente a una medida de las percepciones de los clientes sobre la calidad total de los servicios ofrecidos por las empresas de la muestra.

En un intento por salvar algunas de las críticas efectuadas al modelo SERVQUAL, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) modifican su propuesta de las expectativas incluidas en su anterior modelo, ya que ellos son de la opinión de no suprimir del cuestionario dichas expectativas, por lo que plantean dos niveles en los que se presentan, el deseado y el adecuado, entre los cuales se sitúa una zona de tolerancia. La interpretación de esta zona puede responder al modelo de la elección del punto ideal de actitud, en el que se basa la propuesta de Teas (1993) que desarrolla el modelo de evaluación del resultado de la calidad percibida y el índice de calidad normativa (*Normed Quality Index*).

En la propuesta de este último autor se plantean las expresiones analíticas para el cálculo de dos ratios utilizados en la medición de la calidad de servicio (EP-*Evaluated Performance* y NQ-*Normalized Quality*) que determinan cómo la calidad percibida aumentará según una serie de condicionantes. Cuanto menor sea la desviación entre el desempeño y el estándar utilizado de comparación, mayor será la calidad percibida. Cuando la importancia de aquellos atributos para los cuales esta desviación es elevada sea menor a la de otros atributos, la calidad percibida será mayor. Por último, cuanto mayor sea la importancia de los atributos cuya desviación es pequeña y

mayor/menor sea la probabilidad asociada a los valores de cada atributo cuando existan desviaciones pequeñas/elevadas, la percepción de calidad también será más elevada⁶.

A pesar de sus limitaciones propias, los modelos y escalas de medición de la calidad percibida, han sido generalmente aceptados. Sin embargo, existen otras formas de medir la calidad percibida y que se refieren a la medida de dos elementos vinculados una vez más con la gestión de los servicios. Estamos hablando del estudio de los clientes que abandonan la empresa dejando de confiar en la marca y que al tratarse de clientes insatisfechos demuestran una medida de la calidad ofrecida; y por otro lado nos referimos al análisis de las quejas y reclamaciones planteadas por los clientes y recogidas a través de los sistemas de gestión de reclamaciones. Estas quejas suponen un indicador de la calidad ofrecida a los clientes actuales, si bien la ausencia de ellas no siempre implica la presencia de una elevada calidad, ya que puede subyacer una desconfianza tal en la solución, que el cliente ni siquiera se plantea realizar su reclamación. Por ello, las empresas deben establecer sistemas eficaces de gestión de las reclamaciones, de forma que los consumidores no sólo sepan que existe la posibilidad de reclamar sino que tengan la percepción que sus problemas serán atendidos y resueltos.

El análisis de las deserciones de clientes se constituye en la actualidad, dada la alta competitividad reinante en la mayor parte de los mercados, en un elemento fundamental para la gestión de la empresa y más concretamente en la gestión de la marca. Esta importancia puede verse materializada a través de varias circunstancias: 1) la deserción afecta directamente a los resultados de la empresa por lo que significa la pérdida de clientes y la disminución de la cifra de ventas; 2) el efecto diferido del abandono es notado en el medio y largo plazo ya que supone la pérdida de una relación establecida con el cliente que puede ser consumidor de la marca desde hace mucho tiempo; 3) la pérdida de un cliente insatisfecho probablemente significará la conquista del mismo por parte del competidor; y 4) el cliente que nos abandona significa con su mala experiencia y a través del boca-oreja desfavorable un perjuicio mucho mayor que la mera pérdida de esa cuenta, máxime cuando esas pérdidas tantas veces son difíciles de cuantificar por su vinculación con los aspectos puramente intangibles del valor de la marca.

⁶ Un desarrollo de la propuesta de Teas (1993) se encuentra en el trabajo de Rey Moreno (1999, pp.40-43) en el que se desarrollan las expresiones de cálculo de la calidad de servicio, tanto para el caso de EP como para el NQ.

Para que las empresas puedan valorar el efecto de la pérdida de clientes se hace necesaria la medición de la calidad, ya que con este indicador estaremos en predisposición para mejorar la calidad percibida y las diferentes dimensiones en que se estructura, lo que nos dará una idea de aquellos aspectos que debemos fortalecer y cuales mejorar para evitar en el futuro la salida de los clientes. En este sentido adquieren un carácter de especial importancia los sistemas de recogida de información de los clientes desertores, con los cuales se recopila una información de enorme valor, no ya para reconquistar al cliente que abandona la marca, sino al menos para conocer las causas y poder evitar futuros abandonos de otros clientes por el mismo motivo.

También en este sentido, se habla del coste de la no-calidad (CNC) que viene definido como el beneficio potencial que una situación determinada puede llegar a proporcionar cuando se realiza de manera perfecta (Larrea, 1991b). Las deserciones de clientes se relacionan directamente con el cálculo del CNC, ya que la pérdida de un cliente representa la pérdida de su valor y por consiguiente del potencial que representa mantenerlo satisfecho, medido en términos de ingresos y beneficios que proporciona la relación permanente.

Esta idea del mantenimiento de clientes, foco del paradigma relacional del marketing (Berry, 1983; Christopher, Payne y Ballantine, 1994; Grönroos, 1994; Barroso Castro y Martín Armario, 1999), viene apoyado por la idea de que el mantenimiento de los clientes actuales es mucho menos costoso que la captación de nuevos (Aaker, 1991, 1994). La existencia de clientes antiguos, fidelizados en cierta medida, y satisfechos en un nivel suficiente, permite a la empresa explotar una fuente creciente de beneficios empresariales, además de suponer unas ventas menos costosas al requerir de menor esfuerzo promocional y significar en muchos casos una comunicación gratuita en el grupo de influencia del consumidor satisfecho.

Con carácter general una disminución de la tasa de abandonos significa un incremento considerable de los beneficios, unido esto a la idea de que un cliente fiel proporciona más beneficios que varios esporádicos, podemos establecer que la mejora de la calidad percibida y su consiguiente rebaja en el número de deserciones es para la empresa una inversión de futuro y en ningún caso un coste.

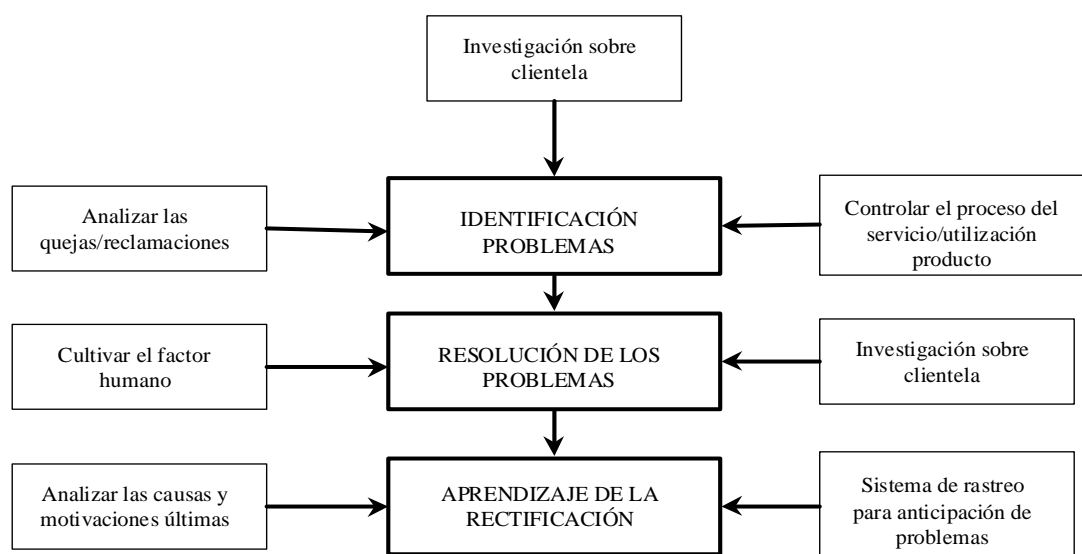
Además de las deserciones, el segundo elemento útil para determinar la medida de la calidad percibida podría ser el análisis de las quejas y reclamaciones que presentan los clientes. Podemos destacar en este sentido, el bajo nivel de quejas provenientes de los clientes, provocado en mayor medida por el desconocimiento por parte de los consumidores de los mecanismos puestos a su disposición y en buena parte por la desconfianza y la frustración con relación a los sistemas de gestión de reclamaciones (García Rodríguez, 1998). Los estudios realizados con relación a la utilización de los sistemas de reclamaciones, apoyan la idea del menor uso de estos sistemas en los casos de compras de bienes y servicios de escaso precio unitario y cuya compra es frecuente, siendo por su parte mayor el número de reclamaciones entre los consumidores de mayor nivel adquisitivo y con mayor formación.

El hecho de tener en cuenta las reclamaciones de los clientes afecta a la percepción de calidad a través de dos vías. En primer lugar, al conseguir mantener y en algunos casos aumentar la satisfacción del cliente y por tanto su percepción de dedicación por parte de la empresa (marca) a sus clientes. El hecho de atender con prontitud y eficiencia una reclamación puede mejorar la percepción de calidad de la marca y mejorar su imagen ya que los errores son humanos y entendibles, lo que no es permisible es que esos errores no sean subsanados.

Una segunda vía de aumento de la calidad percibida proviene de la información recogida a través del sistema de gestión de reclamaciones, que permite detectar posibles fallos en el diseño o el funcionamiento del producto o servicio, que podrían ser susceptibles de mejora y con ello incrementar el valor del bien.

La gestión de las reclamaciones se conforma como un proceso de rectificación continuo y sistemático (Berry y Parasuraman, 1993) que se descompone en tres etapas según podemos observar en la **Figura 2.5**. La primera fase se corresponde con la identificación de los problemas, para lo que se hace necesaria la presencia en la empresa de un sistema de gestión de reclamaciones diseñado no sólo para recoger las quejas de los clientes sino para poder identificar entre las sugerencias y las reclamaciones, los posibles problemas que presente el producto o servicio. Esta identificación de los problemas no debe en ningún momento perjudicar a la solución eficaz y rápida de las reclamaciones.

Figura 2.5: Proceso de rectificación eficaz



Fuente: Adaptado de Berry y Parasuraman (1994, p.56)

La etapa de identificación de problemas no debe concluirse con la puesta en marcha de dispositivos para la recepción de las quejas de los clientes. Una empresa no podrá alcanzar la excelencia en la rectificación si sólo se atiende a las quejas espontáneas para identificar los puntos de fallo (Berry y Parasuraman, 1993), la compañía deberá investigar al cliente con lo que la clientela percibirá un mayor interés por parte de la empresa para atender y solucionar sus quejas.

La segunda etapa del proceso se corresponde con la resolución del problema derivado de la queja presentada y analizada. Para resolver esta etapa es fundamental la preparación del personal encargado del contacto directo con los clientes, ya que en su persona estamos confiando la solución de una situación problemática para nuestra empresa (marca) y de la que con su buen hacer depende en buena parte el mantenimiento o la pérdida del cliente.

En opinión de algunos expertos⁷ aunque la fiabilidad es la más importante de las dimensiones de la calidad del servicio, cuando aparece una insatisfacción, ésta queda relegada y son las otras dimensiones, las cuales se relacionan directamente con la

⁷ Berry y Parasuraman (1993, p.61) recogen la opinión de John Farley, Gerente de calidad total de la División de Productos Industriales de *Corning*.

capacidad del factor humano de la empresa, las que pasan a ocupar el lugar prominente para la evaluación del consumidor. Para lograr una rectificación eficaz, es por tanto necesaria una excelencia en las dimensiones del proceso de servicio y esto significa tener un personal excelente (Berry y Parasuraman, 1993).

Estos autores presentan algunas sugerencias para la formación de este personal excelente: 1) preparación de los empleados para la rectificación no dejando al azar su comportamiento ante las quejas o a la propia iniciativa del personal; 2) facultar a los empleados dotándolos de la capacidad de resolución de problemas; 3) facilitar la tarea a los empleados al proporcionarles tecnología e información necesarias para la realización de las posibles rectificaciones; y 4) recompensar a los empleados de forma que se los convenza para participar activamente en el proceso de resolución de problemas.

La tercera fase la constituye el aprendizaje derivado de la reclamación que permite corregir posibles defectos operativos o funcionales del producto o servicio y con ello fortalecer la relación con el cliente. En cualquier caso el aprendizaje nos debe llevar más allá de la simple corrección de errores y adentrarnos en la profundización de la raíz misma del problema, hacia su motivación última, al origen del problema detectado.

Para maximizar los beneficios de la empresa derivados de la rectificación de errores, ésta debe instalar un sistema permanente de rastreo de los problemas de forma que se detecten al momento todos los aspectos importantes relativos a la rectificación, como son la información proveniente del cliente, la naturaleza del problema y las medidas que se deban tomar para corregirlo. Este sistema de rastreo necesita de una continua actualización (Berry y Parasuraman, 1993) para lograr que el sistema funcione adecuadamente y permita ayudar al aprendizaje de los miembros implicados en el proceso de rectificación eficaz.

Una vez más debemos posponer nuestra propuesta de indicadores para medir la calidad percibida y remitirnos al capítulo quinto donde señalamos las diferentes variables que consideramos apropiadas para medir la calidad percibida como uno de los elementos que componen el valor de la marca.

5. LA IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca, y más concretamente las asociaciones de la misma, ayudan en el proceso de decisión del consumidor ya que asientan 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, 1992a). La imagen de marca, igualmente se encuentra en la base de buena parte de la estrategia de comunicación de la empresa (García Rodríguez, 1998), facilitando su conocimiento, sus asociaciones con los diferentes atributos tangibles e intangibles y su posicionamiento.

Desde la clasificación propuesta por Aaker (1991, 1994) de los elementos constitutivos del valor de la marca, la idea de asociaciones de marca, posicionamiento e imagen de marca, se han considerado de forma muy enlazada, de manera que tanto la asociación como la imagen son consideradas como percepciones organizadas de un modo racional, que pueden o no reflejar la realidad objetiva (identidad), pero que en cualquier caso influirán activamente en la decisión del comprador. El posicionamiento implica un marco de referencia respecto a la competencia, estando claramente vinculado con los conceptos anteriores, ya que la posición ocupada por unos y otros (competidores) dependerá de la idea que los consumidores guarden en su mente, del sitio que le otorguen a cada producto, en nuestro caso marca, frente a los de la competencia (Ries y Trout, 1993).

Teniendo clara la relación entre los conceptos citados, podremos con más facilidad llegar a entender las diferentes definiciones que sobre la imagen de marca han dejado impresos diversos autores.

Keller (1993, p.3) la definió como *el conjunto de percepciones de una marca determinada que son manifestadas por las diferentes asociaciones y que se mantienen en la memoria de los clientes*. Anterior fue la definición de Schneider (1990) que la considera como *el conjunto de representaciones objetivas -hechos, características, materiales, resultados- al que une las subjetivas, como los atributos y los símbolos percibidos por los individuos de un producto o una empresa*. Parece evidente que entre ambas definiciones, lo más destacable es el hecho de considerar las percepciones de los consumidores como determinantes de la imagen de marca.

La definición dada por Ortega Martínez (1992, p.253) como la *representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el consumidor considera que tiene una marca para satisfacer sus deseos o necesidades*, parece incorporar una nueva idea a las anteriores, como es el hecho de considerar la motivación última del consumidor, el cual busca la satisfacción de sus necesidades.

Otro aspecto novedoso, es el que incorporan Abascal Fernández y Grande Esteban (1994), al considerar las creencias, actitudes, roles y experiencias previas como un determinante de la imagen que para el consumidor va a tener una marca, entrando aquí en juego no sólo las percepciones de los consumidores, sino incluso sus ideas y valores preestablecidos, además de las propias vivencias anteriores.

Otra definición que nos pareció muy pragmática desde el punto de vista de la gestión del marketing para las empresas, fue la dada por el Marketing Science Institute, donde se considera la imagen de marca 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*⁸, con lo que las empresas buscan aprovechar el valor generado por este activo de cara a la repercusión positiva en la cifra de ventas del producto.

De todo lo anterior, podemos determinar que el concepto de imagen de marca se refiere a una actitud, más que a una respuesta comportamental. El carácter actitudinal lo encontramos en casi todas las definiciones, cuando se habla de percepción, de sentimiento, de posición en la mente; mientras que la idea de comportamiento, sólo aparece cuando este conjunto de influencias llevan desde la actitud hacia la conducta de compra de la determinada marca, y si esta conducta fuera reiterada, estaríamos aproximándonos más al concepto de fidelidad de la clientela, como sabemos otra de las categorías del valor de la marca.

Para las empresas en definitiva, tanto por su carácter de actitud como por su posterior derivación en el comportamiento, la determinación de la imagen de marca, la creación de marcas que se posicionen en lugares privilegiados, y la comunicación de esta

⁸ Definición dada por el prestigioso Instituto y recogida por Guillaume (1993, p.132).

imagen creada, como transmisora de información relevante para conseguir motivar al consumidor para que traslade su decisión de compra, serán aspectos de la gestión del producto, de vital importancia para sus resultados futuros.

Todas estas ideas, a la que incorporamos el deseo de modificación de una imagen anterior no deseada, son las que han llevado a los gestores a preocuparse en los últimos años por el tema de la investigación en imagen de marca. En concreto el estudio de las diferentes asociaciones de marca ha sido realizado por autores relevantes en el campo de gestión de la marca (Aaker, 1991, 1994; Keller, 1993) y que han querido de esta forma dejar sentadas las bases sobre las que se construyen las asociaciones para alcanzar la definición de la imagen de marca.

5.1. Tipos de asociaciones de marca (Aaker, 1991)

Para el estudio de las asociaciones de marca nos centraremos en las propuestas de Aaker (1991, 1994) y Keller (1993). La primera de ellas distingue un total de once tipos de asociaciones que van desde la percepción de los atributos o características del producto, en la que normalmente se han basado los estudios acerca de posicionamiento, hasta las asociaciones vinculadas al país o área de procedencia del producto o marca.

Establecer asociaciones de la marca alrededor de sus características diferenciales es algo habitual en los continuos intentos de posicionamiento por parte de las marcas. El desarrollo de asociaciones alrededor de un atributo es efectivo cuando el atributo es relevante en la decisión de compra del consumidor, ya que éste puede condicionar la elección de una marca a la presencia de uno o varios atributos que considera importantes para alcanzar la satisfacción con el producto. El fabricante alemán de automóviles *BMW*, lleva algunos años argumentando su comunicación comercial alrededor de la idea del mejor rendimiento de sus vehículos en el aspecto del disfrute en la conducción. Recordemos la campaña emitida acerca del interrogante: *¿Te gusta conducir?*.

El problema de basar la imagen de la marca en los atributos del producto estriba en encontrar atributos realmente diferenciadores y que no sean considerados por los competidores. Esta idea lleva a algunas marcas a intentar posicionar y sustentar su imagen

en diversos atributos, lo que en ocasiones lleva a *transmitir una imagen difusa, confusa y contradictoria* (Aaker, 1994, p.132), si bien esta estrategia puede funcionar cuando los diferentes atributos se apoyan o complementan unos a otros.

Sin embargo, lo tangible es susceptible de imitación. Ninguna innovación tecnológica en la que se base la imagen de una marca aguanta el paso del tiempo y tarde o temprano es imitada e incluso mejorada por el competidor. Además y como recoge Aaker, la batalla de las especificaciones del producto acaba por disminuir la credibilidad, eso sin tener en cuenta el hecho de que los consumidores en muchas decisiones de compra no perciben las pequeñas diferencias entre marcas por falta de motivación o capacidad para acometer el proceso de evaluación hasta niveles tan detallados.

Todo esto ha propiciado el desarrollo de las asociaciones en el ámbito de los intangibles de la empresa, que muchas veces resulta más efectivo que cuando se hace sobre atributos específicos⁹. Un atributo intangible es mucho más difícil de contrarrestar, ya que alcanza su mayor valor por la esencia misma del atributo y no por una cuantificación del mismo. *Sony* apoya su imagen de marca en una percepción de calidad superior y en la avanzada tecnología incorporada a todos los productos de su marca, independientemente de las asociaciones específicas para cada categoría de producto.

Tanto los atributos tangibles como los intangibles están en la base de la obtención de un beneficio por parte de los clientes. Este beneficio puede ser racional o psicológico en virtud de que el mismo se relacione en mayor medida con la presencia de un atributo material asociado a la marca, o bien se vincule a la presencia de un atributo intangible. El beneficio racional forma parte de un proceso de decisión fundamentalmente basado en la evaluación racionalizada entre alternativas con relación a los atributos presentes y percibidos en cada marca. Por su parte, el beneficio psicológico es consecuencia del proceso de formación de actitudes alrededor de la marca y que provienen de sentimientos engendrados por el uso o consumo de la marca, si bien este aspecto no es

⁹ Al respecto se han desarrollado diversos estudios con productos diferentes en los que se ha constatado como las especificaciones objetivas diluyen su efecto ante asociaciones basadas en la percepción de un factor intangible. Véase Alba y Hutchinson (1987) y el trabajo de McKenna, R. (1986): *The Regis Touch*. Ed. Addison-Wesley, New York; citado en Aaker (1994, p.133).

necesario para alcanzar una predisposición positiva que coloque la marca en franquicia frente a sus competidores en el proceso emocional de decisión.

En un estudio desarrollado por Agres (1986) se observó la influencia que pueden tener los beneficios psicológicos en las asociaciones de marca de productos, como son los bienes duraderos que incorporan tecnología¹⁰, sobre los que se supone un proceso de decisión de compra basado en una mayor carga racional que emotiva, si bien este beneficio psicológico será más efectivo si va acompañado de un beneficio racional.

Para algunas categorías de productos, en la que los niveles de precios están perfectamente definidos, el precio relativo de la marca puede configurar determinadas asociaciones alrededor de la misma. Con carácter general, el precio percibido afecta a la percepción de calidad (Zeithaml, 1988) lo que nos hace pensar que de esta forma también puede afectar a la determinación de cierta imagen de marca condicionada a los niveles de calidad que se vinculan con cada uno de los niveles de precios a los que se ofrecen las distintas marcas en competencia.

Las marcas buscan situarse a niveles de precios determinados que les sirvan para apoyar su posicionamiento frente a otras marcas en el mercado, si bien esta decisión es difícilmente compatible con las estrategias de precios llevadas a cabo por la empresa, ya que las fluctuaciones de precios, son difícilmente justificables desde el punto de vista de la percepción del individuo con relación al posicionamiento de una marca en un determinado nivel de precios. Para intentar solventar esta situación, las empresas están empleando el llamado *segmento primado* (Aaker, 1994, p.139), que son áreas del mercado de alto crecimiento y elevados márgenes que permiten una cierta defensa frente a los ataques de precios de otras compañías, si bien el posicionamiento en este segmento por parte de una marca, necesita ser creíble respecto a una percepción de calidad superior o en el suministro de un cierto estatus por el uso o consumo de la marca.

La ocasión de uso de la marca se ha considerado como otro de los tipos de asociaciones que contribuyen a la creación de cierta imagen, si bien y como recoge Aaker (1994, p.141) *esta estrategia de posicionamiento representa una segunda o tercera*

¹⁰ El estudio se realizó entre otros productos y servicios, para los ordenadores, sobre los que se comprobó la influencia de los beneficios psicológicos en la elección entre marcas. Agres, S. (1986): *Emotion in Advertising: An Agency's View*. Ed. Marschalk Company, New York; referenciado en Aaker (1994, p.136).

posición para la marca, posición que deliberadamente intenta expandir el mercado de la marca, con ello se pretende lograr dar a la marca un segundo o tercer uso de manera que podamos dirigir nuestra marca a otros grupos de consumidores en los que otras asociaciones utilizadas en la creación de su imagen no encajan entre ellos.

El posicionamiento de la marca puede lograrse al asociar la marca con una categoría de usuarios determinada (Wind, 1982) y puede servir de complemento y a su vez complementarse con una estrategia de segmentación. El caso en nuestro país de la clase *Business Class* de Iberia, escenifica un ejemplo de producto-marca que se ha tratado de posicionar entre una categoría de usuarios claramente definida, los ejecutivos, para los que diseña el producto y crea el nombre de marca que se adapta a sus características como usuarios del transporte aéreo.

La limitación que presentan las asociaciones sobre categorías de clientes es la dificultad que tiene la marca para extenderse a otros grupos de usuarios ya que no sólo es difícil lograr un nuevo posicionamiento del producto, sino que incluso se podría deteriorar la relación y perder la imagen lograda con los clientes de la categoría para la que se ha basado el posicionamiento inicial.

El concepto de imagen y posicionamiento no sólo puede ser utilizado por los productos y marcas, sino que puede emplearse para lograr imágenes de países, ciudades o personas (Ries y Trout, 1993). Las celebridades poseen fuertes asociaciones que pueden ser empleadas por una marca para lograr un posicionamiento. La introducción de *Movistar*, una de las dos marcas de telefonía móvil del grupo Telefónica, se hizo en España con la imagen de un deportista, Pedro Delgado, que había logrado cautivar a la opinión pública con sus hazañas en la bicicleta.

A veces, la utilización de personas no tiene porqué coincidir con la figura de una celebridad, sino que pueden ser personajes ficticios, anónimos o desconocidos, empleados *ad-hoc* para lograr crear asociaciones alrededor de su imagen y transferirla a la marca. Esta práctica permite un mayor control sobre el propio personaje y sobre las asociaciones que a él se vinculan.

La marca como entidad desarrolla su propia personalidad que podría definirse como el *conjunto de características humanas asociadas con una marca* (Aaker, 1997, p.347). Los consumidores pueden fácilmente pensar acerca de las marcas como a ellos mismos les gustaría que fuesen (Fournier, 1994) y con esta idea las marcas son asociadas con diferentes personalidades que son determinadas por el público y los consumidores, y que en buena medida pueden resultar un argumento muy válido para la elección de un posicionamiento acorde con esa idea de personalidad o estilo de vida de la marca.

La posición de una marca puede basarse en las asociaciones provenientes de la categoría de producto de que se trata, sobre todo cuando esta categoría aporta alguna novedad al mercado o al menos se pretende distanciar al producto-marca de otros productos que aparentemente puedan cubrir la misma necesidad. Un ejemplo, aunque ciertamente no muy afortunado para la empresa, lo constituye el lanzamiento en su día de la bebida con una pizca de alcohol, *Springo*, producto que a la postre significó un enorme fracaso para la cervecera Cruzcampo, pero que indudablemente pretendió posicionarse sobre la base de una nueva clase de producto.

Las asociaciones pueden lograrse en la referencia a los competidores (Wind, 1982) a los que se utiliza como marco de comparación entre alternativas para lograr afectar el proceso de elección del consumidor sobre la base del hecho de establecer referencias frente a otras marcas competidoras. Esta estrategia de posicionamiento, habitual entre las segundas marcas en el mercado, permite aprovechar la imagen del competidor incluso reconociendo su posición privilegiada (famoso caso de *Avis* frente a *Hertz*, recogido en Ries y Trout, 1993) y en otros casos aprovechar alguna debilidad del mismo (posición de la “no-cola” de *Seven-Up* frente a los líderes en los refrescos de cola).

La publicidad comparativa puede ser el instrumento de comunicación idóneo para lograr una posición frente al competidor aunque esta comparación no siempre se establezca en términos puramente objetivos, como sería el caso de la campaña del fabricante de automóviles *Audi* al establecer una comparación implícita frente a otros fabricantes de su segmento¹¹.

¹¹ La campaña presentaba una recepción de embajadores que debían desplazarse hasta un lugar determinado, pero las inclemencias del

El último tipo de asociaciones que destacamos desde la visión de Aaker, es la del país o área geográfica determinada. Existen categorías de producto para las cuales la filiación a un país o una zona geográfica puede constituir una buena base para alcanzar un posicionamiento. Algunos estudios han sugerido el impacto que sobre las marcas o productos pueden representar la procedencia o el país de origen de las marcas, al igual que se observa una diferente sensibilidad entre los consumidores a estos aspectos vinculados con la procedencia del producto (Papadopoulos *et al.*, 1989). La sensibilidad a estas asociaciones depende fundamentalmente de las experiencias que el consumidor haya tenido, bien directamente sobre el consumo de productos originarios del país, o incluso de la propia experiencia vivida en estancias en el lugar concreto.

5.2. Asociaciones de marca según el nivel de abstracción (Keller, 1993)

Además de la propuesta anterior, podemos establecer una clasificación de los tipos de asociaciones desarrollada por Keller que analiza las asociaciones de la marca desde los diferentes niveles de abstracción, es decir, acerca de la cantidad de información que es tomada en cuenta en la asociación. Bajo este espectro se clasifican las asociaciones de marca en tres categorías principales: los atributos, los beneficios y las actitudes.

Los atributos son las características descriptivas que identifican al producto o servicio, esto es lo que el consumidor piensa que es o tiene el bien y que se vincula con el uso o consumo del mismo. Los atributos asociados a una marca pueden clasificarse en función de la relación más o menos directa con el producto, de forma que el autor distingue entre atributos relacionados con el producto y atributos no relacionados.

Los atributos relacionados con el producto son definidos como *los ingredientes necesarios para cumplir la función del producto o servicio comprado* (Keller, 1993, p.4). Se refiere con esto a la composición física del producto y a los requerimientos del servicio, y obviamente varían en función de la categoría de producto.

tiempo estaban dificultando el traslado de los respectivos embajadores de Inglaterra (*Rover*), Suecia (*Volvo* y *Saab*) y Japón, al que gentilmente el embajador alemán (*Audi*) se brindaba a recoger para trasladarlo a tiempo a la recepción.

Los atributos no relacionados con el producto se definen como *los aspectos externos del producto o servicio relacionados con su compra o consumo* (Keller, 1993, p.4). El autor distingue entre cuatro atributos principales de esta categoría: la información proveniente del precio, la presentación del producto, la imagen del usuario y las situaciones vinculadas al uso del producto.

El precio a pesar de su vinculación con el producto es considerado por Keller como un atributo no relacionado, lo cual viene justificado por el hecho de que la información proveniente del precio de venta es un aspecto vinculado al proceso de decisión de compra pero que no se relaciona directamente con el desempeño del producto o servicio. Sin embargo, el precio es considerado como un importante atributo en la asociación para construir la imagen de marca, ya que en muchas ocasiones los consumidores relacionan el precio y el valor del producto-marca lo que les permite en muchos casos organizar cada categoría de producto con relación a los diferentes niveles de precios para distinguir y ordenar las diferentes marcas en función del valor asociado a ellas a través del precio.

El efecto de la presentación sobre los consumidores es considerado como otro atributo que afecta a las asociaciones de marca y afecta a la percepción de valor del producto, aunque en raras ocasiones puede ser considerado como un atributo directamente relacionado con la función del producto ni tan siquiera con sus ingredientes fundamentales. Lo que es indudable es su influencia sobre las decisiones de compra, fundamentalmente en aquellas categorías de producto en las que la decisión es tomada en buena medida en el punto de venta.

Los atributos de imagen (tanto la de los usuarios como la situacional) pueden formarse por la propia experiencia de los usuarios, de forma directa, como indirectamente a través de los mensajes de la comunicación comercial (Biel, 1992). Las asociaciones de este tipo pueden referirse a características demográficas (usuarios de determinada edad, de determinado sexo, etc.), a factores psicográficos (estilos de vida) u otros factores. El operador de telefonía móvil *Amena* busca una asociación de su marca a usuarios claramente identificados por la edad, los jóvenes. También las condiciones de uso, son utilizadas por las marcas para tratar de asociarla con una situación específica

(consumo en el hogar o fuera de él, para el desayuno o antes de acostarse, etc.). *Orbit* es un chicle sin azúcar que realza sus características cuando se usa tras una comida.

Tanto la imagen de los usuarios como la de las condiciones de uso sirven para determinar los atributos que componen la personalidad de la marca (Plummer, 1985; Aaker, 1997). Cuando una marca define una personalidad como “joven”, “tradicional”, “dinámica” o cualquier otra característica, está sin duda determinado las características que su público objetivo encuentra en la marca y lo define como usuario de la misma.

El segundo grupo de asociaciones para delimitar la imagen de marca, lo constituyen los beneficios esperados por el consumidor, es decir, lo que el usuario espera que el producto o servicio sea capaz de hacer por él en virtud de los diferentes atributos percibidos en el mismo. Con relación a los beneficios, la propuesta de Keller (1993) se diferencia de la propuesta de Aaker (1991) al considerar tres tipos de beneficios que el consumidor puede esperar de la marca: los beneficios funcionales, los beneficios simbólicos y los beneficios provenientes de la experiencia, si bien los dos primeros coinciden con la propuesta anterior, los últimos son sacados del estudio de Park, Jaworski y MacInnis (1986).

Los beneficios funcionales provienen de las ventajas intrínsecas en el consumo del producto o servicio y suelen corresponderse con los atributos relacionados con el producto. Por su parte los beneficios simbólicos se relacionan con una ventaja extrínseca proveniente del consumo del bien y relacionado con la presencia de atributos psicológicos y emocionales asociados a la marca. Finalmente, la novedad de esta propuesta la representan los beneficios experimentales que se relacionan con los sentimientos que el consumidor experimenta cuando utiliza el producto-marca. Estos sentimientos hacia el producto provocan sensaciones de placer en el consumo, variedad en la satisfacción y estimulación basada en el conocimiento (Park *et al.*, 1986).

En resumen, podríamos afirmar que las diferentes marcas dentro de una categoría de producto pueden ser clasificadas en función de su imagen, si esta proviene de la delimitación de los diferentes beneficios que la marca aporta al consumidor, ya sean éstos funcionales, simbólicos o experimentales (Park *et al.*, 1986). Aunque como señala Keller, cada una de las dimensiones en las que se analizan los beneficios asociados a un

producto son distintivas en función de la categoría. Los primeros clasifican y posicionan las marcas de productos en los que las características operativas son fundamentales en la decisión; los segundos clasifican las marcas de productos cuyo consumo es social; y los terceros se asocian a productos relacionados con una situación de consumo placentera, como es el caso de los productos vinculados al ocio.

Las actitudes constituyen el tercer grupo de asociaciones de marca y son definidas como la evaluación global de los consumidores acerca de la marca (Wilkie, 1986) y representan un aspecto importante porque se encuentran en la base de muchas decisiones de compra por parte del consumidor. Dada la dificultad que supone especificar correctamente todos los atributos y beneficios que se asocian a una marca de cara a determinar su imagen, los investigadores han desarrollado diferentes modelos multiatributos de las preferencias del consumidor basados en la predisposición hacia las marcas, esto significa las actitudes que determinan los beneficios y el valor que tiene la marca para los consumidores de cara a afectar sus decisiones de compra (Park, 1991).

Las diferentes asociaciones de la marca reseñadas por Keller (1993) pueden variar en cuanto a su importancia de cara a determinar la imagen de marca con relación a tres dimensiones principales: el grado de favorable que ostenten las asociaciones, la fuerza de conexión de las asociaciones y la marca, y el grado de unicidad en el sentido que las asociaciones sean o no compartidas por otras marcas competidoras.

Las asociaciones difieren según lo favorables que sean éstas a la hora de ser evaluadas. El éxito de un programa de marketing para una marca viene reflejado por el hecho que las asociaciones de la marca sean favorables, esto es que, los consumidores crean que la marca posee los atributos y proporciona los beneficios esperados para lograr satisfacer sus necesidades, lo cual favorece el hecho de crear una cierta actitud positiva hacia la marca. Ahora bien, como reconocen algunas investigaciones (Ajzen y Fishbein, 1980; McKenzie, 1986) para realizar una valoración favorable de las asociaciones, éstas deben ir vinculadas a atributos que los consumidores consideren importantes. Como señala Keller (1993) es difícil crear una asociación favorable para un atributo no importante, aunque en cualquier caso no todas las asociaciones de una marca serán después valoradas y tenidas en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra, ya que para cada decisión y situación de compra diferente las asociaciones tenidas en cuenta pueden ser distintas.

La fuerza de conexión de las asociaciones a la marca debe ser también tenida en consideración, ya que depende de cómo es percibida la información por parte del consumidor. La intensidad del vínculo depende de cómo la asociación entra en la memoria del consumidor y cómo se mantiene formando parte de la imagen de la marca. Cuanto más cantidad de información llegue al consumidor para elaborar la asociación sobre una marca y en la medida en que la calidad de la misma permita establecer las relaciones, más fuertes serán las asociaciones en la memoria del consumidor.

Finalmente, podemos establecer la llamada dimensión de la unicidad que hace referencia al hecho de que las asociaciones de una marca pueden o no ser compartidas por otras marcas competidoras. Como señalan varios estudiosos del tema (Wind, 1982; Aaker y Shansby, 1982; Ries y Trout, 1993) la esencia del posicionamiento de una marca se basa en que ésta sea una ventaja competitiva sostenible o que al menos represente la única propuesta en algún sentido, de forma que los consumidores encuentren en esta unicidad el motivo para adquirir la marca determinada.

Como resume Keller (1993) la presencia de fuertes y estrechas conexiones con las asociaciones, evaluadas favorablemente y que sean únicas para la marca, implica la superioridad sobre otras y se constituye en un factor crítico para el éxito de la marca en el mercado.

5.3. Las aportaciones de la imagen al valor de marca

El valor de una marca a menudo se basa en las asociaciones que los consumidores vinculan al nombre de marca, por ello la imagen muchas veces se sitúa en la base de la decisión de compra y en la del mantenimiento de la fidelidad hacia la marca. De esta forma, las asociaciones de la marca aportan un importante valor no sólo para los consumidores, sino también para las empresas al garantizar una relación basada en la repetición de compra y en el mantenimiento del grado de satisfacción. Aaker (1991, 1994) señala hasta cinco fuentes de valor para la compañía que son: la contribución al proceso de obtención de información, la diferenciación de la marca, la consecución de razones para la

compra, la creación de actitudes positivas hacia el producto, y el establecimiento de las bases para una extensión de la marca.

Las asociaciones ayudan a las empresas a transmitir información acerca de las especificaciones del producto, de las ventajas que proporciona, de las soluciones que aporta y de la personalidad de la marca que de otra manera sería altamente costoso para la compañía y difícilmente procesable por parte de los consumidores. Además, la imagen de marca ayuda en el proceso de decisión del comprador ya que le facilita la información de manera casi automática y le evoca recuerdos y experiencias satisfactorias que afectan positivamente su comportamiento de compra.

Una asociación que alcance un nivel de fortaleza suficiente en la conexión con la marca además de la unicidad, significa para el producto una base sólida para la diferenciación y una ventaja competitiva defendible frente a los competidores que tendrán complicado abordar la posición de la marca ya que ésta se sustenta sobre una asociación sólida y creíble que se establece como una barrera de entrada para la competencia.

Cuando las asociaciones se apoyan en los atributos o en los beneficios que aporta la marca al cliente, éstas se conforman en una buena razón para la compra de la marca. La confianza en la calidad de sus productos y las altas expectativas de atención al cliente se utilizan como el motivo fundamental cuando un consumidor decide realizar sus compras en los supermercados *El Corte Inglés*. Como señala Aaker (1994, p.214), la asociación motivante para la compra puede encontrarse en la elección de un nombre adecuado, ya que las asociaciones vinculadas al nombre pueden *describir lo que es y lo que hace*.

Existen asociaciones que provocan en la marca la sensación de agrado y la creación de sentimientos positivos. Estas asociaciones son creadas o reforzadas mediante la presencia de personajes famosos queridos por la opinión pública (Carmen Sevilla anuncia una marca de quesos), o bien con la creación de símbolos o personajes de ficción simpáticos que buscan crear en el consumidor una sensación afectuosa. En este sentido se han utilizado animales como el borreguito de *Norit* o el perrito de *Scottex*, y otras veces animación como el caso de *Nesquiky* de *Nesquik* o los personajes animados de *Red-Bull*.

Cuando una marca logra una asociación fuerte puede, basándose en ella, emprender estrategias de extensión de la marca, lanzando otros productos bajo su misma denominación con lo que logra la penetración de su marca en la nueva categoría de producto aprovechando el tirón de la imagen de marca alcanzada para su producto principal. El caso de *Chupa-Chups* es destacable; desde una genial invención al colocar un palito al caramelo, ha logrado extender su marca a la comercialización de juguetes y otros productos vinculados al consumo infantil.

5.4. La cuantificación de las asociaciones de marca

Una idea importante a la hora de determinar las asociaciones de la marca y en consecuencia su imagen, es la de la cuantificación de las asociaciones que nos presentan una medida de la imagen de marca con relación a las ideas asociadas a la misma. Para realizar esta estimación pueden emplearse métodos directos o indirectos. Los primeros permiten constatar la opinión de los consumidores a los que se pregunta directamente acerca de las marcas que utilizan y el porqué de su elección, siempre en la consideración de las posibles asociaciones vinculadas al producto y que se encuentran en la base de la decisión tomada por el consumidor.

Los métodos indirectos por su parte, se basan en la idea que los entrevistados a menudo presentan escasas motivaciones para responder, son reacios o incluso incapaces de revelar ciertos pensamientos, sentimientos o actitudes hacia el producto cuando se les plantean cuestiones directas acerca de la marca (Aaker, 1991, 1994). En algunos casos los consumidores pueden no estar disponibles al considerar que la información solicitada es comprometedoras o confidencial, o que simplemente son incapaces de proporcionar información sobre el porqué de algunas de sus decisiones de compra.

Las técnicas proyectivas empleadas como métodos indirectos de cuantificación de la imagen, se caracterizan además de su condición cualitativa, por tener un objetivo meramente descriptivo, con lo que se pueden identificar y evaluar las asociaciones, pero impiden emitir, al menos de forma directa, un juicio sobre el valor que representa esa imagen (Guillaume, 1993). Esta principal limitación se ha intentado

subsancar con la elaboración de técnicas de estimación directa que son menos vulnerables a las interpretaciones subjetivas, y que si utilizan muestras representativas de consumidores, las incidencias de las asociaciones y de las relaciones entre ellas pueden ser cuantificadas (Aaker y Day, 1996).

Diversos modelos de investigación de la imagen de marca se han elaborado por prestigiosos investigadores para subsancar la limitación de los métodos indirectos, como el modelo *Locator* (Guillaume, 1993) que relaciona la imagen de marca con las preferencias de los consumidores, la Evaluación Periódica de la Imagen (EPI) desarrollado por Ortega Martínez (1992) y el escalado de las percepciones de marca (Aaker, 1991).

El modelo *Locator* se basa en los sondeos individuales entre consumidores con los que se pretende identificar los atributos y factores determinantes de la preferencia del comprador, a la vez que aumentar el impacto de cualquier modificación de la imagen de la marca propia o de los competidores. Se trata por tanto, de un enfoque dinámico que pretende determinar las relaciones existentes entre las actitudes del consumidor que configuran su imagen de marca y los comportamientos a desarrollar a raíz de esa predisposición. El mayor interés que suscita este modelo es su capacidad de simulación, con lo que pueden determinarse las influencias que ejercerían sobre la imagen de marca, las variaciones en los diferentes atributos relevantes.

El método EPI pretende determinar la imagen de marca a partir de la identificación de los atributos diferenciadores del producto de cara a afectar su decisión de compra. La diferencia con el método anterior es la manera de identificarlos que en este modelo se basa en la comparación entre marcas alternativas, de forma que no sólo busca la determinación de una imagen individual de la marca sino la imagen relativa de la misma al compararla con sus principales competidores.

La estimación de la imagen de marca y el posterior conocimiento de imágenes relativas y posicionamientos de unas marcas respecto a otras, nos dará una clara idea de como son realmente percibidas por los consumidores, lo que nos servirá como primer paso para detectar posibles actitudes positivas que podrán derivar, si llega el caso,

gracias a la actuación de otras variables de marketing, en la compra de nuestra marca, lo que podrá ser traducido en incremento de las ventas y por tanto en valor para la compañía.

El escalado de las percepciones se basa en el establecimiento de escalas para medir la marca a través de una serie de dimensiones de las que se estudian sus posibles relaciones. El primer paso de este método directo consiste en determinar cuál de las dimensiones perceptivas son importantes, para lo que podemos preguntar directamente a los entrevistados acerca de la importancia que otorgan a cada una, plantear los posibles intercambios entre atributos o beneficios, o estimar aquellos atributos que discriminan entre clientes y no compradores. Un segundo paso consiste en la estimación de las dimensiones referidas a las situaciones concretas de uso (imagen situacional) o sobre los perfiles de los consumidores de las marcas (imagen de usuario).

La cuantificación de las percepciones en este método se realiza teniendo en consideración el grupo de marcas en competencia directa para un segmento de consumidores, por lo que habrá que determinar cuáles son las marcas tenidas en consideración por el grupo. Con estas precisiones podremos establecer las asociaciones vinculadas a cada marca y precisar el grado de claridad que ostenta la imagen de marca entre los consumidores o si por el contrario ésta es diferente en la percepción de los individuos dentro del segmento.

Los métodos indirectos intentan disfrazar el objetivo de la investigación, de forma que los entrevistados no se sientan cohibidos o limitados, lo que puede ocurrir cuando se interroga directamente al consumidor (Aaker, 1991, 1994). Estas técnicas no se centran en la marca sino en otros aspectos relativos a la decisión de compra, como es la experiencia de uso, las percepciones en cuanto a usuarios de la marca, la proyección de la marca en cuanto a otras asociaciones, entre otros.

Los métodos indirectos para analizar las asociaciones de marca pueden agruparse en diferentes categorías (Aaker, 1994, pp.157-167):

- *La libre asociación*: basada en la recepción de las palabras y pensamientos que surjan instantáneamente en el consumidor acerca de la marca.

- La *interpretación de imágenes*: referida a la interpretación libre que los entrevistados realizan de una escena presentada en la que la marca desempeña un papel concreto.
- La *marca como una persona*: atribuir a la marca una personalidad que llegue a ser determinante en la elección por parte del consumidor.
- La *marca como animal, actividad, revista,...*: con ello se pretende que el entrevistado asocie la marca con las características de ciertos animales, libros, películas, etc. lo que permite que el consumidor huya de las definiciones de atributos obvios acerca del producto.
- La *experiencia de uso*: se recogen sentimientos y situaciones que formaron parte de la experiencia del consumidor con la marca.
- El *proceso de decisión*: se determinan aspectos que han influido en la decisión y que no tienen por qué relacionarse con los atributos que cuentan a la hora de valorar el producto, como puede ser el consejo de personas influyentes, la observación de su consumo en ciertos líderes de opinión, etc.
- *Descripción del usuario de la marca*: ¿qué desea el usuario de la marca? y ¿qué lo distingue de los usuarios de otras marcas?
- Los *valores personales*: inclusión de estos valores en la evaluación del consumidor, ya que éstos pueden afectar la decisión final al estar enmarcados en el resultado que el usuario espera con el consumo de la marca.

Las posibles limitaciones de la investigación cualitativa que supone cualquiera de estas proyecciones, se ve compensada por el escaso coste que conlleva el trabajo de campo en esta forma de investigación, además de facilitar aproximaciones no intuitivas sino basadas en la opinión de los consumidores que pueden en todo caso orientar una buena parte de las decisiones estratégicas acerca de la gestión de la marca. Como señala Aaker (1991), la clave se encuentra en la interpretación de la investigación, dejar libertad en la exposición de los individuos no inhibiendo las respuestas, observar los símbolos transmitidos de las opiniones, establecer la importancia de los contrastes en las opiniones y tratar de establecer conexiones entre las diferentes opiniones vertidas por los entrevistados.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Hemos desarrollado a partir del esquema de los elementos constitutivos de la marca propuestos por Aaker (1991), cómo se conforma este activo intangible para las empresas en un aportador de valor para mejorar la gestión de la compañía. Hemos recogido para cada elemento, las fuentes principales que aportan el valor para la empresa de cara a poder conquistar y mantener a sus clientes.

En la **Figura 2.6** representamos las diferentes fuentes de valor y cómo se relacionan cada una de ellas con los elementos que conforman el valor de marca. En este esquema podemos determinar la coincidencia de diferentes fuentes que son compartidas por los componentes del valor de marca, lo que nos corrobora la idea de interacción existente entre los distintos elementos constitutivos de cara a explicar la incidencia de cada uno de ellos sobre la posible medición del valor de la marca.

Figura 2.6: Los elementos que aportan valor a la marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker y Álvarez del Blanco (1994, p.66)

Para concluir el presente capítulo y a la vista de la consideración de los cuatro elementos componentes del valor de marca, podemos señalar que en el planteamiento y desarrollo metodológico de nuestro modelo de medición del valor de marca, mantendremos este esquema con la consideración de una serie de antecedentes de la conformación de estos elementos, estos son, los diferentes esfuerzos comerciales que realizan las empresas en un intento de lograr incrementar el valor de las marcas que gestionan y para mejorar sus relaciones con los clientes. Por tanto, además de identificar los componentes del valor de marca, sus antecedentes con relación al esfuerzo de marketing y sus respectivos indicadores, propondremos en el modelo una estimación de la influencia y de las relaciones que entre estos elementos se dan en la estimación certera del valor de marca.

SEGUNDA PARTE

LA VALORACIÓN DE LA MARCA

CAPÍTULO 3

MEDICIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

1. INTRODUCCIÓN

La valoración de la marca como actuación empresarial y necesidad para conocer el valor real de la marca en su consideración como activo de las compañías, es un problema que desde la década de los ochenta se ha venido planteando sin que en la actualidad se haya alcanzado una solución satisfactoria para todos los agentes implicados. Desde el nacimiento de la polémica algunas empresas comenzaron a incluir en sus balances el valor de las marcas, que si bien nadie cuestionaba su carácter de activo empresarial y su necesidad de valorarlo para representar una imagen real del valor de la empresa, tampoco se ha logrado un acuerdo en cuanto al método de valoración más adecuado para lograr estimar su verdadera cuantía y su aplicación a los sistemas contables de las empresas.

A pesar de esta falta de acuerdo, las compañías pronto entendieron que al incorporar las marcas como activos intangibles en sus estados contables lograban el fortalecimiento de sus estados financieros (García Rodríguez, 1998), sobre todo cuando se planteaban operaciones de adquisición de empresas o incluso la transferencia de la propiedad de las marcas. Incluso desde un punto de vista administrativo, conocer y cuantificar el valor de las marcas proporciona repercusiones positivas para la empresa ya que permite estimar el valor individual de cada una de las marcas que gestiona, lo que ayuda en la formulación de las estrategias comerciales.

Pero a la vez que las empresas comprendieron esta doble necesidad y beneficio en su gestión, el tema de la valoración de las marcas presentaba una doble problemática derivada de lo anterior: cómo incluir las marcas en el balance y el problema del carácter separable de las mismas.

La inclusión de las marcas en el balance, considerado como una representación de la situación patrimonial en el momento de inicio del ejercicio, plantea una serie de inconvenientes derivados de la propia gestión contable: 1) la visión a corto plazo; 2) la diferenciación entre marcas creadas y adquiridas; 3) la inexistencia de criterios unificados de valoración y 4) el concepto de imagen fiel.

La perspectiva del corto plazo y la valoración efectuada al final del ejercicio para las marcas incluidas en balance, condiciona la actuación de los responsables de marketing que deberán, para justificar el incremento de valor del activo en cada periodo, poner en marcha acciones puramente promocionales e incluso intentos descontrolados por alcanzar notoriedad de marca, lo cual contradice la concepción de la gestión del valor de la marca como un aspecto puramente estratégico en el que la determinación del capital de marca no tiene cuantificación posible fuera de la perspectiva a largo plazo.

La coexistencia en el balance de marcas provenientes de una adquisición junto a otras creadas internamente provoca una heterogeneidad en la valoración de las mismas, ya que las primeras se cuantifican por su coste de adquisición y las creadas, para garantizar la homogeneidad, deberían valorarse en función del beneficio esperado, rompiendo así el principio de homogeneidad con los activos materiales que se valoran según el coste histórico.

Como los balances pretenden servir de información a los mercados financieros para lograr comparar las situaciones financieras de unas empresas con otras, la carencia de criterios unificados de valoración de las marcas hace que los balances pierdan credibilidad y complica la posible comparación, máxime cuando se habla de transacciones internacionales, al diferir en cada caso la medición y cuantificación efectuada sobre el fondo de comercio. Este aspecto también complica la exigencia de los estados contables de representar una imagen fiel de la empresa, que tanto si se valora indebidamente como si se omite la presencia en balance del activo marca, se está claramente abandonando este principio.

El otro problema planteado es el de la posibilidad de separar la marca del resto de los activos materiales e inmateriales de la empresa (lo que Aaker denominaba como otros activos vinculados al valor de la marca). La gestión de la marca y de su valor es entendida en el marco de una empresa que permite acumular a lo largo del tiempo unas determinadas experiencias y sinergias. El saber hacer y el saber comunicar el valor de la marca muchas veces son difíciles de entender fuera del ámbito de la empresa que gestiona la marca, ya que éstos se crean por acumulación en el tiempo y están estrechamente vinculados (Kapferer, 1992). De hecho, las

estrategias de extensión de marca se basan para su éxito, como señalamos en el capítulo anterior, en el hecho de que la empresa tenga las capacidades suficientes para lograr el éxito al extender la marca a otras categorías de producto.

Como hemos destacado en capítulos precedentes una marca fuerte proporciona a la empresa un alto valor y ésta puede explotar una mayor ventaja por el hecho de tenerla; lo que parece indicar que el cálculo de los beneficios derivados de este hecho y su valoración económica, son difícilmente cuantificables cuando intentamos separar la marca del resto de los activos que componen la compañía. Una marca no es un activo que puede ser aislable del resto de los activos de la empresa que la ha creado, al menos en aquellos casos en los que el nombre de marca es el *receptáculo de una combinación de atributos vinculados exclusivamente a activos inmateriales (patentes, relaciones en el canal, saber hacer)* (Kapferer, 1992:293).

Queda por tanto abierta la necesidad por parte de los métodos de valoración de la marca de que éstos puedan suponer una medida del valor de la marca cuando ésta sea vendida por parte de la empresa y siga manteniendo el mismo valor, es decir, que siga siendo la misma aún fuera de la empresa (Kapferer, 1992).

2. LA MEDICIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

Si el acuerdo acerca de los componentes del valor de la marca es casi total, los distintos métodos de valoración de la marca propuestos, fundamentalmente en la última década, que es cuando el aspecto de la medición real del valor de las marcas alcanza su auge, no han hecho más que crear discordia en cuanto a cuál deba ser el método más fiable y por tanto elegido en la determinación del valor. A pesar de no existir acuerdo en cuanto al método a emplear, la posible agrupación de los diferentes métodos encuentra su explicación en las motivaciones básicas que justifican el estudio del valor de la marca (Keller, 1993): 1) la motivación financiera que propicia la valoración contable y la estimación para el caso de fusiones o adquisiciones; y 2) la motivación estratégica que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y como mejora de la gestión de la marca.

Esta doble motivación puede argumentar una posible clasificación de los diferentes enfoques de medición, como la recogida por algunos autores (Simon y Sullivan, 1993; Gómez Arias, 1995) en la que distinguen entre enfoques macro que se centran en la valoración de la marca como un activo más de la empresa y los enfoques micro que valoran las marcas en su relación con las preferencias de los consumidores por productos específicos. O lo que es lo mismo, medir el valor de marca a través de técnicas financieras o con técnicas relacionadas con el marketing (Cobb-Walgreen, *et al.*, 1995), en las que las primeras miden el valor de la marca para la empresa y las segundas el valor que tiene para los consumidores (Kamakura y Russell, 1993).

Entre los primeros estudios cabe citar el método del valor de mercado (Murphy, 1989; Stobart, 1989; Mahajan, Rao y Srivastava, 1990), el coste de reemplazo (Murphy, 1989; Aaker, 1991), el coste histórico (Kapferer, 1992, 1997; Arnold, 1994), la valoración en bolsa (Simon y Sullivan, 1993) y la contabilidad de momentos (Farquhar e Ijiri, 1993), los cuales son útiles para la medición del valor de la marca desde el punto de vista financiero y proporcionan una medición del valor desde el punto de vista de la empresa.

Estos métodos financieros pueden a su vez clasificarse en (Torres Coronas, 2000, p.150) aquellos que se basan en el valor de mercado de la empresa, entre los que se encuentra el llamado *método del valor de mercado* y la *valoración en bolsa*; aquellos métodos basados en el coste, entre los que agrupamos el *método del coste histórico* y el *coste de reemplazo*; y finalmente los métodos basados en el potencial de beneficios futuros, entre los que se encuadra la *contabilidad de momentos*.

De entre los enfoques micro (relacionados con el marketing) podríamos mencionar la prima en el precio (Blackston, 1990; Swait, Erdem, Louviere y Dubelaar, 1993; Firth, 1993), la influencia del nombre de marca en las preferencias (Aaker, 1991; Elorz Domezain, 1995), la valoración en función de los ingresos futuros (Stobart, 1989; Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), el método *Interbrand* (Birkin, 1989; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), los métodos basados en datos del scanner (Kamakura y Russell, 1993), el análisis conjunto (Rangaswamy, Burke y Oliva, 1993) y la integración jerárquica de la información (Park y Srinivasan,

1994).

La mayoría de estos métodos plantean diversos problemas (Gómez Arias, 1995): los métodos financieros no dan una visión real en cuanto al valor que otorgan los consumidores a través de sus elecciones y preferencias; y los otros métodos, por un lado plantean la dificultad para traducir sus resultados en valores cuantitativos, y por otro sólo se fijan en el valor de la marca como tal o de uno de sus componentes sin considerar la influencia provocada por la posible interacción entre los elementos que integran el valor de la marca.

Los métodos financieros son más utilizados por su facilidad de aplicación, pero tras el análisis que haremos posteriormente de cada uno de ellos, podremos decantarnos por los métodos de marketing como más apropiados para la gestión estratégica de la marca, ya que como recoge Calderón García (1997, p.72), *la valoración financiera resulta insuficiente dado que la información que aporta es limitada al no contemplar la perspectiva del consumidor, además de ofrecer referencias a corto plazo*. Por ello, parece más adecuado el complementar las mediciones financieras con las aportaciones de los métodos de marketing, para de esta forma obtener un valor de la marca que considere la información proveniente del cliente, que es a la postre el juez que determina la valoración dada a cada marca en el mercado.

Dentro de los enfoques micro podemos acudir a la clasificación propuesta por Keller (1993) que distingue entre métodos indirectos y directos. Los primeros tratan de estimar el potencial del valor de la marca a través de la medida del conocimiento de la marca, mientras que los segundos miden el valor de forma directa viendo el impacto de la marca conocida sobre la respuesta del consumidor ante los diferentes elementos del programa de marketing-mix de la firma. Ambos métodos son complementarios y deben ser usados de forma conjunta, ya que los indirectos identifican qué aspectos del conocimiento de la marca causan una respuesta diferencial del consumidor, mientras que los directos tratan de determinar la naturaleza de esa respuesta diferencial.

Los métodos indirectos requieren medir la notoriedad de la marca y las características y relaciones que existen entre las asociaciones de marca. Con relación a la notoriedad, Keller plantea su valoración a través del reconocimiento de la marca y del

recuerdo de la misma. El primero vendrá medido mediante las percepciones que tiene el consumidor de un nombre de marca. Por su parte el recuerdo se mide utilizando la accesibilidad espontánea de la marca en la mente del consumidor, el llamado tope de la mente al ser la primera marca recordada (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Por lo que se refiere a las asociaciones y las posibles relaciones entre ellas, se acude a dos técnicas cualitativas para medirla (Keller, 1993): 1) comparar los atributos asociados a la marca en cualquier situación; y 2) preguntar a los consumidores acerca de la información que consideran relevante en cuanto a su congruencia y nivel competitivo.

La congruencia puede ser utilizada para comparar los atributos que se relacionan con la marca y que son considerados comunes a las marcas o distintivos de la misma. El nivel competitivo nos muestra como los atributos asociados a una marca pueden ser apreciados para la categoría de producto o bien por el hecho de identificar a una marca concreta frente a sus competidores.

Los métodos directos, miden directamente los efectos del conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor a una marca conocida frente a la respuesta que daría ese consumidor ante la misma acción comercial planteada por un producto desconocido, sin marca o con un nombre ficticio. El análisis conjunto ha sido utilizado para medir la influencia directa del nombre de marca y su interacción con otros elementos del programa de marketing-mix. Rangaswamy, Burke y Oliva (1993) usan este análisis para investigar como el nombre de marca interactúa con el producto de cara a afectar sobre posibles extensiones de marca a otras categorías de productos.

El *benchmarking* aplicado a la gestión de la marca significa la identificación de marcas que parten o siguen patrones comunes y que servirán de guía a aquellas marcas que se enfrentan a contextos similares (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995). Como recogen los autores anteriores, para conocer qué marcas son bien gestionadas y por tanto cuáles tienen un elevado valor, se recurre a diferentes mediciones, de las que destacan por su utilización las medidas financieras relativas a ventas de la marca, análisis de los costes, márgenes, rentabilidad y retorno sobre activos (ROA). Todas estas mediciones adolecen de ser medidas a corto plazo, que nunca buscan el fortalecimiento de las marcas en el plano estratégico, por lo que, desde la consideración del activo marca como elemento estratégico

de la gestión empresarial, el interés estribará en desarrollar mediciones creíbles y sensibles a las variaciones estratégicas que fortalezcan la marca y sirvan de apoyo a las mediciones financieras.

2.1. Dimensiones para medir el valor de marca

Para medir el valor de la marca, Aaker y Álvarez del Blanco (1995) proponen diez dimensiones principales que servirán para reflejar el valor del activo de la marca y se centrarán en la ventaja sostenible más difícil de duplicar por la competencia. Estas medidas deberán reflejar aquellas fuerzas conductoras del mercado que se asocian con ventas y beneficios futuros, y tendrán que ser sensibles y aplicables a otras categorías de productos y mercados. Deberán, en definitiva, constituirse como elementos de medición en el marco estratégico, para la mejora de la gestión de la marca y para el conocimiento de su aportación al incremento de valor para la compañía.

Las diez dimensiones para medir el valor de la marca se estructuran con relación a los cuatro componentes del valor de marca propuestos por Aaker (1991, 1994)¹²: lealtad hacia la marca, calidad percibida, asociaciones y reconocimiento del nombre; a la que añaden una quinta dimensión relativa al comportamiento del mercado:

1º) La lealtad se considera la dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca ya que proporciona fuertes barreras de entrada, las bases para obtener precios primados, un tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia. Los dos indicadores utilizados para la medida de la lealtad, son el precio primado y el nivel de satisfacción y/o agrado alcanzado por el cliente.

El *precio primado* es el indicador básico de la fidelidad que significa el sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto bajo una

¹² Aunque Aaker (1991) enuncia un quinto elemento constituyente del valor de la marca relativo a otros activos vinculados, en la consideración de la medición del valor de la marca, parece en principio obviarse este elemento, si bien en la propuesta de los autores se destaca la presencia de una dimensión relativa al comportamiento del mercado en la que parece incluirse algún aspecto de este quinto elemento como es el poder en los canales de distribución.

marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficio (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995). La prima en el precio se mide sobre los precios de la competencia por lo que hay que especificar claramente quien la compone, ya que una delimitación equivocada puede llevar a estimaciones falseadas, y *si se utilizara como punto de comparación al competidor en declive se obtendría una perspectiva errónea de la salud de la marca* (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995, p.78).

La medición se puede hacer mediante estimación directa preguntando al consumidor sobre cuánto más estaría dispuesto a pagar por un producto bajo una marca, lo que denominan *valor monetario métrico*. Estas estimaciones cuantitativas, además de ser un gran indicador de la lealtad de los consumidores, expresan la aceptación de un mayor sacrificio monetario por el hecho de sobrevalorar una marca y se constituye en un buen instrumento para la medición financiera de la marca. Esta medida se alcanza con su valoración bruta que responde al producto del precio primado asociado con los actuales clientes y el volumen de ventas para la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

A pesar de lo simple que parece la estimación, en la práctica este método es de difícil aplicación, ya que los consumidores en sus decisiones y elecciones de precios ven afectado su comportamiento por muchos elementos no recogidos en la estimación, como son la presencia de promociones, campañas especiales, ofertas de lanzamiento, etc. que dificultan los cálculos necesarios para la estimación.

En la realidad empresarial actual, el precio primado no tiene porqué afectar a los precios en el mercado debido a la presión que ejercen los distribuidores y la presencia de segmentos de consumidores de alta sensibilidad. Sin embargo, el conocimiento directo de la prima en el precio que estaría dispuesta a aceptar el consumidor significa un dato de enorme utilidad para la compañía con relación a evaluar su plan de marketing y comprobar la fortaleza que mantiene su marca en la mente del consumidor.

En cualquier caso, la principal limitación del indicador precio primado, como señalamos en el anterior capítulo, se encuentra en la necesaria comparación que hay que efectuar con el precio de los competidores. Esta limitación se incrementa cuando la marca actúa en diferentes mercados, lo que dificultará la interpretación de las marcas en competencia sobre las que hay que realizar la comparación. La dificultad es también para

el consumidor, ya que normalmente no considerará a todos los competidores en su evaluación; así mismo, en los mercados regulados o en los que las restricciones legales condicionan y limitan la libertad de fijación de precios, las diferencias de precios serán imperceptibles para los consumidores y el concepto de precio primado pierde significación (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

La medida de la *satisfacción del cliente o agrado* alcanza su mayor importancia en los servicios, donde muchas veces la experiencia de uso es antesala de la fidelidad, siempre y cuando la primera haya sido satisfactoria o agradable. La literatura acerca de la calidad de los servicios es amplia al exponer medidas de la satisfacción del cliente, basadas la mayoría de ellas en la determinación de las diversas dimensiones de satisfacción que en general difieren según el producto o servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Por su parte, la insatisfacción o el desagrado hacia la marca surge tanto por la presencia de expectativas infladas como por los bajos niveles percibidos de rendimiento.

Esta medida presenta su limitación más pronunciada al no considerar a los no clientes, por lo que la satisfacción medirá el grado de lealtad entre clientes fieles, no sobre la base del mercado total. Derivado de lo anterior, la satisfacción como agregada a la lealtad será difícilmente identificable entre los grupos de clientes si no se atiende a una clasificación de los mismos entre los distintos grados de lealtad (Aaker, 1991; Bloemer y Kasper, 1995; Antón Martín *et al.*, 1998)

2º) La calidad percibida es otra de las dimensiones propuestas y será medida mediante un indicador propio al que habría que añadir la dimensión del liderazgo el cual se considera fundamental para construir el enfoque de medición del valor de la marca¹³.

La *calidad percibida*, según información recogida del banco de datos de Total Research (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995) se considera asociada al precio primado, la elasticidad de precios, los usos de la marca y como retorno sobre acciones. Su

¹³ Como recogen Aaker y Álvarez del Blanco (1995, p.80), algunas compañías de investigación de mercados, como Total Research, consideran la variable liderazgo como estrechamente unida al concepto de calidad percibida para la medición del valor de la marca.

medición proviene del uso de escalas relativas a calidad superior/mediocre, mejor/peor en la categoría, calidad consistente/inconsistente, grados de calidad observada, etc.

La mayor limitación de este indicador se haya en los distintos valores que alcanza la calidad percibida para los clientes fieles, según su grado, los clientes esporádicos u ocasionales y los clientes fieles a otra marca.

El *liderazgo* se conforma en esta dimensión, como un indicador que contempla la calidad relativa *considerando las dinámicas del mercado mejor de lo que lo hace la calidad percibida* (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995, p.80). Se pueden distinguir tres dimensiones: 1) el llamado síndrome del N° 1 que empuja a numerosos clientes a estar adscritos a la marca como para hacerla líder en ventas y que por tanto algo deberá tener para lograrlo; 2) la dinámica de aceptación del cliente que se apoya en la preferencia generalizada de no ir contra corriente; y 3) la posibilidad de penetrar en la innovación de la clase de producto. Al final y como medida de la calidad relativa, podemos hablar de la medición del concepto de liderazgo a través de tres escalas: la marca es líder en la categoría, creciente en popularidad y respetada por innovación. Esta triple dimensión de su medida que la convierte en compleja y multidimensional se constituye a la vez, en su principal limitación.

3º) Las asociaciones de la marca son la tercera dimensión para medir el valor y se hace desde tres perspectivas (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995), la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad) y la marca como organización (medidas organizativas).

Uno de los papeles asignados a la marca como identidad es la creación de *valor relativo* a la propuesta de mayor beneficio proporcionado para los consumidores. Como recogen los autores mencionados, si la marca no es generadora de valor para los clientes se vuelve vulnerable frente a los ataques de la competencia. Por tanto, el indicativo de valor debe ser sensible al conjunto de marcas que el cliente usa como marco de referencia.

Esta noción de valor puede ser interpretada como el beneficio esperado por el cliente que es función de la calidad percibida, dividido entre el coste monetario

(sacrificio percibido) que debe asumir el consumidor (Monroe, 1993; Lambin, 1995); sin embargo la calidad percibida condiciona el prestigio y el respeto que la marca supone para el mercado, mientras que el concepto de valor, como aportación al cliente, se relaciona más con el beneficio funcional y la utilidad que aporta el uso de la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

La *personalidad de la marca* se vincula a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación; es especialmente importante para bienes con escasas diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995). La dificultad en la determinación de escalas para la medición de la personalidad de la marca ha sido puesta de manifiesto por diversos autores (Bellenger, Steinberg y Stanton, 1976), que destacan la invalidez de los resultados de las investigaciones por el mal diseño de las escalas de medida, lo que lleva a Aaker (1997) a proponer escalas que sean capaces de comprender el uso simbólico de la marca independientemente de su asociación a una categoría de producto. No obstante, su limitación se encuentra en el hecho que no todas las marcas tienen personalidad, especialmente aquellas que se posicionan sobre la base de su funcionalidad.

La marca como *organización* es otra de las dimensiones de la identidad, la cual resulta particularmente válida cuando las marcas son similares con respecto a los atributos, la organización es visible, pertenecen al sector servicios o de bienes duraderos o cuando se involucra la marca corporativa (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Su principal limitación se encuentra en la poca sensibilidad y en la misma falta de flexibilidad ya que la modificación de la imagen corporativa es excesivamente compleja y su renovación, cuando sea requerida para la diferenciación de sus productos, es excesivamente lenta y difícil de percibir a corto plazo por los consumidores.

4º) Una nueva dimensión para la medición del valor de la marca se halla en el reconocimiento del nombre, entendido como la presencia de la marca en la mente del consumidor que proporciona un mayor valor al cliente. La medición de esta dimensión es descompuesta por Aaker y Álvarez del Blanco (1995, p.83) en varios elementos constituyentes: el reconocimiento (*¿has escuchado hablar de la marca X?*), el recuerdo

(¿qué marcas de una determinada categoría de producto recuerdas?), la gravedad estadística (*nivel de recuerdo para los que hubieran reconocido la marca X*), el tope de la mente (*la primera marca recordada*), el dominio de la marca (*la única recordada*), la familiaridad de la marca (*la marca X resulta familiar*), y el conocimiento de la misma (*opinión que se tiene sobre la marca X*).

Las limitaciones del reconocimiento provienen de la dificultad en la medición de los recuerdos. De esta forma, podría ser útil tratar de determinar la relación existente entre el reconocimiento del nombre y la imagen visual (*¿qué es lo que viene a la mente del consumidor cuando se menciona la marca?*).

5º) La última dimensión del valor de la marca referente al comportamiento del mercado, la analizan los autores mencionados a través de tres indicadores, estructurados en dos dimensiones: la participación en el mercado, el precio de mercado y la cobertura en el canal.

La *participación de mercado* sirve para medir el valor de la marca ya que normalmente una mayor cuota proviene de una ventaja relativa en la mente del consumidor, lo que hace esperar que una mejora en el valor de la marca se traslade como una mejora en la cuota detentada por la empresa. Sin embargo, y como principal limitación, podemos observar el hecho que una mayor participación pueda provenir de captar a los clientes más sensibles al precio, promociones y descuentos, con lo que se compromete el valor de la marca a largo plazo, viéndose en este sentido menoscabada la aportación de valor para la empresa. Pero, como señalan Aaker y Álvarez del Blanco (1995), estos problemas quedan minimizados cuando se utiliza el indicador de participación en el mercado como uno más de los diez indicadores propuestos para la medición del valor de la marca.

En cualquier caso, nuestra visión nos hace pensar en la cuota de mercado, más que como una dimensión del valor de marca, como en una consecuencia de éste, por lo que no la tendremos en cuenta como indicador en la propuesta de modelo de medición que realizamos en nuestra tesis doctoral. Nuestro modelo al basarse en relaciones causales no puede aceptar la relación causa efecto entre cuota de mercado y valor de marca, ya que no en todos los casos en los que se da la primera, existe como consecuencia la segunda.

El *precio de mercado* al que la marca se comercializa es un promedio entre los precios de las distintas marcas durante un mes, dividido por el precio promedio del total de marcas comercializadas en un mercado. Este índice se relaciona estrechamente con la *cobertura en la distribución* que se refiere al porcentaje de puntos de venta en los que se comercializa la marca. Ambas medidas son difícilmente cuantificables en mercados amplios y diversos en cuanto a canales, clientes y surtidos ofrecidos, y más complicadas todavía, cuando los bienes se comercializan a través de canales largos de distribución en los que el producto pierde el control al ponerse en manos de los intermediarios de primer nivel (mayoristas). No obstante, en la propuesta de nuestro modelo de medición que desarrollaremos en los capítulos posteriores, tendremos en consideración la posible influencia de estas dimensiones al considerar la percepción del precio de venta y la intensidad de la distribución como antecedentes del valor de marca.

A partir de estas diez dimensiones Aaker y Álvarez del Blanco (1995) buscan mediante una serie de mediciones poder determinar la cuantía del valor de la marca. Para ello, proponen un esquema en el que en primer lugar estiman mediante un conjunto de constructos, la base para el sistema de medición a plantear. A continuación pretenden determinar las ponderaciones como medidas de la importancia dada a cada dimensión. En tercer lugar plantean el diseño de una combinación adecuada de las dimensiones y sus pesos, para finalizar el proceso en una cuarta etapa en la que se deberán establecer adecuadamente las marcas que conforman el entorno competitivo a considerar para la comparación entre marcas.

En resumen, el planteamiento sobre las dimensiones que tratan de medir el valor de la marca, no hace más que situarnos en el origen de la necesidad que hizo surgir los diferentes métodos de valoración de la marca que desde la década de los ochenta se han desarrollado tratando de solucionar el problema de la cuantificación real y el conocimiento certero del valor de marca. Por ello, y llegados a este punto, debemos realizar una reflexión sobre los diferentes métodos planteados, dando una aproximación de los mismos y poniendo de relieve las principales limitaciones que cada uno de ellos presenta, en un intento de justificar el planteamiento de un nuevo modelo para estimar el valor del activo marca, y que será desarrollado en el siguiente capítulo de esta Tesis Doctoral.

3. LOS MÉTODOS PARA LA ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

La clasificación de los métodos de valoración distinguiendo entre métodos financieros (enfoques micro) y métodos de marketing (enfoques macro) nos permite especificar cada uno de ellos en un cuadro resumen (Cuadro 3.1) en el que recogemos la esencia en la que se basan y sus autores relevantes.

Para el estudio de los diferentes métodos de medida del valor de marca, además de la distinción entre métodos financieros y de marketing, podemos realizar otra subdivisión que nos permite una mejor comprensión de las distintas propuestas metodológicas. Esta subclasificación se refiere a los métodos financieros, para los que podemos hacer una distinción entre los métodos que no incorporan una perspectiva acerca de la rentabilidad futura de la marca, y aquellos que sí la incorporan (Del Río Lanza, 1999). Los tres primeros métodos de medida, esto es el valor de mercado, la valoración por el coste de reemplazo y la valoración por el coste histórico, son métodos que no consideran la perspectiva de los posibles ingresos futuros generados por la marca y en consecuencia su rentabilidad. Por su parte, los otros dos métodos financieros, la valoración bursátil y la contabilidad de momentos, sí tienen una consideración de la generación de ingresos futuros y la contribución de la marca a la rentabilidad de la empresa.

Una vez hecha esta apreciación vamos a desarrollar en los epígrafes siguientes, cada uno de los métodos de valoración de la marca.

3.1. Método del valor de mercado

Este método se basa en la identificación del valor de marcas similares en el mercado en cuanto a su valor de compra o desinversión. Con este intento de medición a través de los precios de mercado se intenta salvar las dificultades de otros métodos que basan su cálculo en el coste de replazamiento.

Cuadro 3.1: Métodos de valoración de la marca

	MÉTODOS	CÁLCULO DEL VALOR DE LA MARCA	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
MÉTODOS FINANCIEROS	VALOR DE MERCADO	Identificación del valor de marcas similares en el mercado en cuanto a su valor de compra o desinversión.	Murphy (1989) Stobart (1989) Mahajan, Rao y Srivastava (1990)
	COSTE DE REEMPLAZO	Cantidad de dinero y tiempo necesario para obtener una nueva marca.	Murphy (1989) Aaker (1991)
	COSTE HISTÓRICO	Suma de las inversiones realizadas en la marca durante un periodo determinado.	Kapferer (1992, 1997) Arnold (1994)
	VALORACIÓN EN BOLSA	Precio de las acciones para determinar el valor financiero al que se resta el valor de los activos tangibles.	Simon y Sullivan (1993)
	CONTABILIDAD DE MOMENTOS	Actualización de los flujos futuros generados por la marca estimados sobre la base de un componente de inercia y otro de aceleración.	Farquhar e Ijiri (1993)
MÉTODOS DE MARKETING	PRIMA EN EL PRECIO	Estimación del sobreprecio aceptado por el mercado por una marca frente a un producto similar sin marca o marca desconocida.	Blackston (1990) Aaker (1991) Swait, Erdem, Louviere y Dubelaar (1993)
	INFLUENCIA EN LAS PREFERENCIAS	Influencia del nombre de marca en el valor marginal de las ventas o de la participación de mercado.	Aaker (1991) Elorz Domezain (1995)
	INGRESOS FUTUROS	Descuento del valor actual de los ingresos futuros y atribuibles al valor de la marca.	Stobart (1989) Kapferer (1992) Aaker y Álvarez del Blanco (1994)
	<i>INTERBRAND</i>	Se aplica un múltiplo a las ganancias derivadas de la marca considerando la fortaleza de la misma.	Birkin (1989) Kapferer (1992) Aaker y Álvarez del Blanco (1994)
	DATOS DEL SCANNER	Cálculo de la utilidad implícita de la marca para el consumidor basados en comportamientos reales de compra.	Kamakura y Russell (1993)

	ANÁLISIS CONJUNTO	Descomposición de la utilidad del producto en tres componentes: utilidad derivada de atributos físicos, la derivada de la presencia de la marca y la resultante de la interacción entre ambas.	Rangaswamy, Burke y Oliva (1993)
	INTEGRACIÓN JERÁRQUICA DE LA INFORMACIÓN	Mide el valor a través de las influencias de la marca y de sus componentes (constructos) en las preferencias de los consumidores.	Park y Srinivasan (1994) Gómez Arias (1995)

Fuente: Elaboración propia a partir de Bello Acebrón et al. (1994) y García Rodríguez (1998)

La valoración de la marca mediante el valor de mercado requiere para su estimación que se cumplan una serie de condicionantes (Stobart, 1989): 1) la existencia de un mercado apropiado para valorar los activos; 2) el hecho que las transacciones que se produzcan en el mercado sean alcanzables; 3) la necesidad de conocer los términos precisos de las transacciones para poder realizar comparaciones; y 4) el conocimiento de la medida de la duración de las transacciones.

Una posible aplicación de este método sería el establecimiento de una ponderación del grado de consolidación de la marca en el mercado, en cuya estimación se utilizarían datos como la participación en el mercado, el grado de conocimiento de la marca y la posición competitiva de la misma obtenida por sondeos de opinión acerca de las preferencias de los consumidores y las asociaciones acerca de la marca. Sin embargo, estos datos son difíciles de conseguir, sobre todo los que se refieren a las opiniones del mercado y en cualquier caso no existe una clara y evidente relación entre la cuota de mercado y la rentabilidad, ni de ésta con el grado de divulgación de la marca.

Se puede hablar de dos grandes limitaciones en el planteamiento general de este método de valoración de mercado. En primer lugar el hecho de que las marcas no se crean y se desarrollan con la idea de comercializar con ellas, sino para que representen un activo altamente valorado en el futuro y constituir una posible fuente de diferenciación y un arma competitiva estratégica.

En segundo lugar, el método se basa en la estimación de valores en términos cuantitativos provenientes de su precio en el mercado, y sabemos que éste no sólo depende del valor del activo en sí, de su propiedad intelectual, sino de la capacidad que

tiene la marca para generar beneficios futuros al comprador, por lo que será normalmente éste el que fije el precio de compra, lo cual es contrario al resto de los mercados en los que el vendedor pone el precio de partida a su activo. El hecho que sea el comprador el que estime el valor dificulta la posible aplicación del método y la comparación entre valores calculados para una marca, ya que cada comprador la valora en función de un marco propio de referencia, de su capacidad financiera, de sus potenciales sinérgicas y de sus expectativas estratégicas.

A pesar de todas las dificultades y reconocida la inconsistencia conceptual del método, no debemos olvidar que el mercado de las transacciones de las grandes marcas, cuyos valores de adquisición son públicos y notorios, sirve de base para la estimación en cierta medida de los precios que las marcas del sector están adquiriendo en el mercado y su posterior extrapolación a otras marcas a través de un múltiplo aplicado sobre las cifras de ventas.

3.2. Método de valoración por el coste de reemplazo

Este método se basa en la determinación del precio actual que un tercero estaría dispuesto a pagar por la adquisición de una marca o por el coste de reposición de la misma. Esto significa calcular la inversión necesaria por parte de la empresa y durante el tiempo necesario para desarrollar con éxito una marca equivalente a la marca que se pretende valorar.

En esta estimación se tienen en cuenta los elementos constituyentes del valor de marca (Aaker, 1991, 1994), como la imagen, el reconocimiento y la calidad percibida, así como otros parámetros que sirven para determinar el capital de la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995) como son el liderazgo, la participación en el mercado, la personalidad, etc. A partir de este cálculo se establecen dos posibles hipótesis (Múgica Grijalba y Yagüe Guillén, 1993): 1) cuál será el coste de lanzar al mercado una marca similar a la que estamos valorando; y 2) cuál es la probabilidad de éxito en el lanzamiento.

La valoración de la marca por el coste actual o de reposición supone calcular el valor del activo marca mediante el coste de lo que significaría obtener los

mismos beneficios que los que obtiene en la actualidad el activo a valorar. Esto supone la puesta en marcha de dos posibles métodos para estimarlo. En primer lugar calcular el coste de reproducción de una réplica exacta de la marca, lo cual encuentra su mayor dificultad cuando se trata de replicar marcas con cierta antigüedad en el mercado, por lo que este método, como recoge Calderón García (1997), sólo es aplicable al cálculo del valor de la marca para el caso de marcas nuevas o para el lanzamiento de nuevos productos.

Una segunda vía alternativa para el cálculo del valor de la marca por el coste de reemplazo supone reemplazar la marca existente por otra alternativa que tenga la capacidad de generar unos beneficios futuros similares. Para la estimación se calculan los costes corrientes de un activo similar y se ajusta ese coste por la depreciación funcional y física y por la propia obsolescencia económica.

La valoración de la marca por el coste de reemplazo puede conllevar una infraestimación (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). El reemplazo necesita que se realice con un nuevo nombre de marca que genere el significado correcto que represente a la categoría de producto, a los atributos diferenciadores, a la personalidad o a cualquier otro factor que contribuya al éxito de la marca. Para lograr posicionar este nombre en la mente de los consumidores se requieren costosos esfuerzos en comunicación que obviamente no se acometerán ni tendrán en cuenta a la hora de realizar la estimación. Además, el nombre debe estar presente y disponible en todos los mercados potenciales para evitar la apropiación ilegal de la marca, lo cual también supone un coste para la empresa que realiza la estimación.

Por tanto, parece que el método del coste de replazamiento presenta una clara limitación al no considerar la presencia del reconocimiento del nombre de marca, uno de los elementos constitutivos del valor de marca y que en muchos casos ha manifestado ser el más importante entre los aportadores de valor para ciertas compañías. Como señalan Aaker y Álvarez del Blanco (1994, p.70) en un estudio realizado en los EE.UU. en 1980 para determinar la marca de licuadora preferida por los americanos, *General Electric* obtuvo el segundo lugar a pesar de haber dejado de fabricar este electrodoméstico hacía más de veinte años.

En cualquier caso, la estimación del valor de la marca mediante el cálculo del coste de sustitución supone para la empresa una tarea altamente complicada que se ve agravada por la existencia de una serie de factores (Kapferer, 1992). En primer lugar, el hecho de la dificultad de calcular el coste de reemplazo de marcas nacidas hace muchos años en los que la inversión publicitaria era escasa y el esfuerzo comunicador se basaba en la recomendación verbal de los clientes a través del boca-oreja.

En segundo lugar, es difícil replicar el nivel de prestación de marcas fuertes que disponen de una ventaja competitiva sostenible y duradera basada en la imagen de confianza y seguridad que aporta la marca. En tercer y último lugar, podemos destacar las actuales macro operaciones de fusiones y adquisiciones de empresas y todos sus activos tangibles e intangibles, así como las incursiones de múltiples empresas en los mercados como resultado de la elevada tasa de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos y marcas, además de la gran incertidumbre que rodea a la inversión necesaria durante largos periodos de tiempo.

En el caso que los factores anteriores no estuviesen presentes o su incidencia no fuese elevada, la estimación del coste de reemplazo supone una medición excesivamente subjetiva (Bello Acebrón *et al.*, 1994), por lo que para su valoración se requiere la opinión de expertos y el uso de técnicas prospectivas como los métodos Delphi (Kapferer, 1992). Además, el cálculo se realiza en virtud de los costes necesarios para su regeneración, es decir de los inputs asociados a la creación de una marca sustituta, cuando realmente el valor de la marca proviene de su capacidad para generar beneficios en el futuro, es decir de los outputs.

3.3. Método de valoración por los costes históricos

Esta forma de valorar la marca parte de la consideración de la misma como un activo cuya capitalización se conforma por las sucesivas inversiones realizadas a lo largo del tiempo, a pesar de que como reconoce Kapferer (1992) la contabilidad no le da a los esfuerzos de marketing dedicados a la creación y consolidación de una marca el estatus de inversión en sus cuentas anuales. El valor de la marca por tanto se obtiene de sumar todos los costes o inversiones realizadas sobre la marca, su creación, comunicación,

investigación y desarrollo, distribución, o cualquier otro coste derivado, realizados durante un tiempo determinado y para cuyo cálculo se utilizan los datos provenientes de la contabilidad de la empresa.

Este método que parece en principio resolver el problema de la inseparabilidad de las marcas, al estimar de manera diferenciada los costes destinados a la creación, mantenimiento y fortalecimiento de la marca, aislándolos de otros costes indirectos como la acción de los vendedores, resulta sin embargo difícil de aplicar, y que a pesar de su aparente sencillez y lógica en su planteamiento presenta no obstante una serie de dificultades (Kapferer, 1992):

- ¿Cuál es el periodo a considerar en la contabilización de los costes? En el caso de las marcas que llevan muchos años en el mercado, se plantea el interrogante acerca de si debemos computar todos los gastos e inversiones realizados sobre la marca, y si esto es así ¿cómo se explica el bajo valor que a todas luces tienen marcas antiguas que en la actualidad tienen serias dificultades para mantenerse en el mercado? Parece que la respuesta pueda estar en remontarse en el tiempo hasta que podamos considerar que los efectos de las inversiones de entonces mantienen el efecto en nuestros días, lo que a pesar de ser muy lógico es tremendamente difícil de estimar.
- ¿Cuáles son los costes que hay que tener en cuenta? En el caso, por ejemplo, de la inversión publicitaria, sabemos que el efecto de estos gastos puede desglosarse entre el incremento de las ventas y la creación de notoriedad e imagen de marca. La dificultad una vez más se encuentra en la delimitación cuantitativa de cada una de las partes, sobre todo cuando se trata de delimitar el efecto sobre las ventas futuras, para las que se desconoce el horizonte temporal a considerar.
- Al ser un método basado en la suma de los diferentes costes históricos, la valoración no sólo debe suponer la agregación de costes, sino que deben éstos ser actualizados, con lo que la decisión sobre el coeficiente actualizador de cada ejercicio se convierte en una dificultad añadida.
- La aportación de valor a la marca puede en algunos casos provenir de la incorporación de valor que no tiene una contabilización económica, como el

caso del saber hacer del personal, la filosofía de control de la calidad en la empresa, etc., que siendo valores añadidos a la marca en cuanto a su fama y reputación en ningún caso son contabilizados como inversión sobre la misma.

Por los inconvenientes analizados en el método de valoración por los costes históricos, parece decantarse una cierta preferencia por este método para la valoración de las marcas, no muy antiguas, y cuyo valor se sustenta en los esfuerzos de marketing y en la inversión publicitaria destinada a la creación y mantenimiento de asociaciones de la marca. Dándose la circunstancia contradictoria que marcas poco anunciadas (*Rolls Royce, Mont Blanc,...*), que han gastado poco en comunicación comercial, obtendrán en la aplicación de este método, bajos resultados en cuanto a su valor de marca.

Este método no sólo presenta dificultades desde el punto de vista de su estimación, sino que incluso desde la óptica contable, desde la que nace como método financiero, presenta una vez más la problemática de la valoración de las marcas creadas internamente, ya que en el caso de que la normativa contable lo autorizase, se derivan dos problemas importantes de difícil solución (Kapferer, 1992). Por un lado, la doble contabilización de costes que ya se tuvieron presentes en las cuentas anuales de ejercicios anteriores como gastos corrientes del periodo. Y en segundo lugar, la consideración del momento oportuno para incorporar en el balance una marca desarrollada internamente.

Este segundo problema es más grave que el primero, ya que en el nacimiento de la marca y en sus primeros años, la inversión se aplica en la introducción del nombre de marca en el mercado asociado a una categoría de producto, del cual se quiere incrementar sus ventas. En estos inicios los esfuerzos de marketing difícilmente se pueden desligar de la acción sobre las ventas. Es sólo cuando la marca puede suponer un tirón para la introducción de otros productos o variedades, cuando se puede considerar que la inversión publicitaria se destina al fortalecimiento de la imagen y la notoriedad, es por tanto el momento quizá oportuno de incluirla en el balance como un activo de valor. Pero si durante tantos años no se ha ido considerando su crecimiento en el valor, no parece muy apropiado incluirlo de golpe en las cuentas de la empresa en un momento determinado.

Finalmente, podemos señalar que este método plantea un último inconveniente de carácter general, como es el hecho de no reflejar el valor actual de la marca, ya que no considera la calidad sino la cantidad de recursos invertidos

históricamente en su desarrollo. Por ello, las marcas fuertes, con éxito en el mercado y líderes en su categoría que hayan basado sus logros en el esfuerzo no cuantificable y no en la inversión de medios, tendrían por este método un menor valor que marcas débiles desarrolladas con grandes recursos económicos, e incluso podrían resultar peor valoradas que marcas que hubiesen significado un rotundo fracaso en el mercado.

3.4. Método de valoración en bolsa

Este método calcula el valor de la marca a partir del valor financiero de mercado que alcanza la empresa en el mercado bursátil, utilizando el precio de las acciones como un indicador fiable en la valoración de las marcas, ya que se considera que la actividad de la bolsa y sus cotizaciones son un reflejo de las expectativas futuras de las marcas (Simon y Sullivan, 1993).

Estos autores definen el valor de la marca como los cash-flows incrementales que corresponden a los productos marcados por encima de los cash-flows generados por la venta de productos sin marca. Para poder aplicar esta definición necesitan estimar el valor corriente de mercado de la empresa que viene determinado por el precio y la cantidad de las acciones, considerando que este valor en bolsa recogerá fielmente la generación de cash-flows futuros atribuibles a los activos de la empresa. De este valor se resta el coste de reemplazo de los activos tangibles alcanzando como resultado el valor de los activos intangibles entre los que se encuentra la marca.

El método planteado para la determinación del valor de la marca mediante la valoración en bolsa se basa en tres premisas fundamentales: 1) se considera el valor de la marca como un activo de la empresa separado del resto de los activos; 2) se mide desde una perspectiva de futuro ya que el valor bursátil supone una estimación no sesgada de los flujos futuros de caja; y 3) el valor de marca para los productos de una empresa variará en función de la información nueva que vaya llegando desde el mercado.

Una vez que hemos introducido la visión del mercado financiero para la estimación del valor de la marca, vamos a tratar de ver como este mercado lo evalúa. El valor en el mercado financiero de una empresa se basa en las ganancias agregadas de los

activos tangibles e intangibles, por tanto *el valor de la marca es el valor capitalizado de los beneficios resultantes de asociar un nombre de marca con productos o servicios concretos* (Simon y Sullivan, 1993, p.31).

Como recogimos con anterioridad para estimar el valor de los activos intangibles se resta al valor financiero de la empresa el coste de reposición de los activos materiales, y de esa diferencia se obtiene dicho valor intangible. Éste se descompone en el balance en tres categorías de activos (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994): el valor de la marca, el valor de los factores como I+D o patentes, y el valor de factores derivados de la industria como es el caso de las barreras de entrada, la concentración o los procesos de regulación. Sin embargo, el principal componente en la valoración de los activos intangibles se encuentra en el valor de marca (Simon y Sullivan, 1993, pp.33-34) y éste puede venir explicado por los siguientes factores:

- *La publicidad actual y la pasada.* El esfuerzo publicitario de la firma puede afectar al valor de la marca a través de las asociaciones, la calidad percibida y las experiencias de uso. Cuando la publicidad informa sobre ciertas características del producto y sobre atributos relevantes del mismo, estará afectando a la creación de asociaciones (Keller, 1993). El posicionamiento alcanzado a través de la publicidad se relaciona con la imagen y la percepción de calidad de la marca. Cuando la inversión publicitaria alcanza más de un ejercicio se considera que sus efectos positivos diferidos tienen el carácter de activo para la empresa, además de considerarlos en su relación positiva con el valor de la marca.
- *La edad de la marca.* Las marcas que han permanecido en el mercado por un largo tiempo determinan la habilidad de la empresa para ofrecer un producto de alta calidad percibida y capaz de satisfacer las expectativas de los clientes. Por ello, la edad avanzada de la marca puede garantizar la obtención de un cierto grado de conocimiento y lealtad hacia la marca.
- *El orden de entrada.* La habilidad de una marca para conseguir clientes leales y poder fijar un precio primado a su producto depende de la posición competitiva de la firma. Algunos estudios (Schmalensee, 1982) han demostrado la existencia de una relación entre el orden de entrada y la posición competitiva de la empresa.

- *La cuota de publicidad actual y pasada.* Las percepciones acerca de una marca en el consumidor están afectadas por la posición de la marca y la publicidad que hacen los competidores. La cuota de publicidad de una empresa sobre el total del sector condiciona el valor de la marca, ya que según Little (1979), la publicidad de una marca puede afectar negativamente a las marcas competidoras.

Simon y Sullivan (1993, pp. 34-37) en su intento de proponer un método que determine el modelo de valoración de la marca, distinguen dos componentes del valor: un primer elemento que refleja el aumento de la demanda y que se verá influenciado positivamente por la calidad percibida del producto, la publicidad realizada para la marca y las experiencias satisfactorias de uso que permitirán fijar un precio primado al producto y provocar un incremento en los flujos de caja que se capitalizarán para determinar el valor del activo intangible.

El segundo de los componentes muestra el valor de las reducciones esperadas en los costes de marketing como consecuencia del valor de la marca, ya que la utilización de un nombre altamente valorado permite a la empresa incrementar la probabilidad de éxito en el lanzamiento de nuevos productos y permite la utilización de estrategias de extensión de marca, a la vez que la reducción de los costes de distribución al poder aplicar economías de escala en el ámbito logístico.

La utilización de este modelo que se basa en el precio de las acciones supone un reflejo más fidedigno de la generación de flujos futuros de caja por parte de la compañía, que en los casos en que la estimación se realiza con datos históricos. Además su fiabilidad ha sido puesta de manifiesto en los estudios de Simon y Sullivan (1993) en el que concluyen que las compañías y las industrias con marcas fuertes tienen una alta estimación a nivel macro en la aplicación del método de valoración de los mercados financieros. Incluso, demuestran con su estudio que la estimación a nivel micro del valor de las marcas no sólo depende de las acciones de marketing de las empresas sino también de las condiciones del mercado las cuales pueden venir reflejadas por los movimientos bursátiles.

Los principales inconvenientes derivados de la aplicación de este método de valoración se encuentran en el propio ámbito en el que se obtiene la información para poder plantear la estimación. En primer lugar, este modelo sólo puede utilizarse en empresas que generan información pública a través de sus estados de cuentas anuales y con cotizaciones en bolsa, por lo que será válido en las grandes compañías que por lo general ostentan las marcas más poderosas en cada categoría de producto, que a su vez son líderes en el mercado (Múgica Grijalba y Yagüe Guillén, 1993).

El segundo inconveniente se encuentra en el hecho que los datos utilizados para su estimación están agregados para el total de la empresa o para sus principales unidades de negocio, por lo que la estimación supone el cálculo del valor agregado de las diferentes marcas de la compañía y no el valor individualizado para cada una de las marcas. Es habitual entre las grandes compañías la utilización de estrategias de marcas múltiples o al menos marcas individuales, por lo que los datos agregados no suponen un avance en cuanto al conocimiento individualizado de cada marca con relación a la cartera de la empresa.

El último inconveniente supone el hecho de no ser apropiada esta aproximación para todos los casos, ya que en la perspectiva micro existen pequeños acontecimientos puntuales que sin tener suficiente impacto como para incidir en la cifra de beneficios ni en la generación de cash-flows futuros, sí suponen un efecto sobre el valor de la marca. Igualmente, ciertos acontecimientos cuya información llega gradualmente al mercado durante un largo periodo de tiempo y cuya información se digiere paulatinamente, no pueden sin embargo ser detectados sus efectos sobre el valor de las marcas ya que son absorbidos como cambios fortuitos no explicables (Simon y Sullivan, 1993).

3.5. Método de valoración de la contabilidad de momentos

Este método de valoración se basa en el concepto de *momento* definido como la *tasa a partir de la cual una marca genera ventas* (Farquhar e Ijiri, 1993, p.77). Con la estimación del momento se pretende conocer cuáles son las razones para el cambio

en el momento en términos de impulsos, considerados como aquellos acontecimientos de marketing, competitivos y del entorno que afectan a las ventas de una marca. Cuando una empresa profundiza en el conocimiento de sus marcas emergen diferentes impulsos apropiados para provocar el adelanto del momento.

Este modelo de valoración se centra en el hecho que los gerentes de las marcas no deberían fijarse tanto en las ventas específicas de las mercancías como en el movimiento de esas ventas, es decir en el flujo o en la rapidez con la que se mueven las mercancías. Además del *momento de ventas*, los autores reconocen los llamados *momentos de gastos* que es la tasa de gastos derivados de una marca. Ambos conceptos son necesarios en la determinación de la rentabilidad a largo plazo de una marca.

Para medir y estimar ambos momentos, diseñan un nuevo tipo de balance denominado *estados del momento* en el que se listan todos los gastos e ingresos para una categoría de producto o marca en un instante del tiempo, de tal forma que se muestra una tabla en la que los ingresos y los gastos se han producido en un momento concreto. En la medición del momento, Farquhar e Ijiri (1993) señalan dos métodos posibles: el método crítico y el método estadístico.

El método crítico se basa en las conclusiones derivadas de la naturaleza misma de las ventas y de su carácter periódico. Por su parte, el método estadístico se basa en datos del pasado para estimar una medida del momento. Con este método, las ventas del pasado constituyen un elemento esencial para determinar un momento inicial. En cada periodo, las ventas presentes son comparadas con una estimación realizada previamente para el mismo periodo.

El momento de las ventas para el periodo siguiente se estima mediante la diferencia entre las ventas actuales y las estimadas, multiplicada por un coeficiente alfa que toma valores entre cero y uno, dividido a su vez entre la duración del periodo. De esta forma se ha calculado el llamado *momento reajustado* que al sumarle el momento para el último periodo determina el momento para el periodo siguiente. La estimación del coeficiente alfa dependerá de la experiencia del responsable de la marca y del criterio del investigador, dándose como pautas a seguir, la elección de un valor bajo de alfa para categorías de productos maduros donde las posibilidades de encontrar oportunidades

estructurales son escasas y los cambios en las ventas se producen normalmente por factores fortuitos.

Por su parte, un valor elevado del coeficiente se aconseja en las situaciones en las que las ventas fluctúan con relación a los esfuerzos de marketing puestos en marcha por la empresa. En cualquier caso, parece necesaria la actualización de este coeficiente alfa en aquellas situaciones concretas en las que no refleje la realidad y que con carácter general tomará valores diferentes según vaya a ser utilizado en diferentes productos o mercados dadas las características propias de los mismos.

Una de las particularidades de este método de valoración estriba en que no sólo permite conocer el momento de las ventas que, una vez ajustado por el coeficiente alfa determina lo que ha ocurrido con las ventas de una marca durante un periodo de tiempo, sino que permite estimar los *impulsos* (Farquhar e Ijiri, 1993, p.80) que servirán para conocer las causas o razones por las que se han producido las ventas estimadas.

Para poder determinar los impulsos se conforman los factores internos y externos que explican las variaciones en las ventas. Los impulsos internos son el resultado de los esfuerzos comerciales de la empresa: publicidad, promoción, estrategias de precios, mejoras en la distribución, etc. Los impulsos externos resultan de la actividad competitiva, de las acciones del entorno político-legal, o de cualquiera de los efectos de los agentes externos a la empresa.

Las estimaciones de los impulsos se realizan a través de los *estados de impulsos* (Farquhar e Ijiri, 1993, p.83) que describen las causas de los cambios producidos en el momento neto para un periodo de tiempo, describen los efectos que han tenido las acciones tomadas sobre el momento neto de la marca. Ahora bien, los datos provenientes de los estados de impulsos no garantizan que en el futuro las mismas acciones provocarán los mismos efectos, aunque ofrece una base para la planificación estratégica.

Una vez conocidos los conceptos definidos por los autores como momentos e impulsos en la determinación del valor de la marca, vamos a sintetizar la propuesta de valoración que constituye la esencia de este método. La contabilidad de momentos cuantifica los momentos e impulsos que afectan a las ventas de una marca, significando

para la dirección de la empresa un retorno de información periódico y que además ayuda en la estimación del valor de la misma.

La valoración de la marca se produce bajo el supuesto de exclusión de los impulsos futuros no previstos como disipación¹⁴ o como parte del ciclo de vida del producto. Cuando se han establecido los modelos de momentos de ingresos y ventas, éstos se pueden desarrollar para estimar mediante el coeficiente, los momentos futuros que determinan los flujos de caja actualizados.

Podríamos resumir, según las conclusiones de Farquhar e Ijiri (1993), que el método de valoración de la contabilidad de momentos sirve para descomponer y descubrir los elementos que afectan al funcionamiento de la marca, aportando una base importante para dar a conocer la información sobre la marca al resto de los miembros y funciones de la organización, que pueden mediante la consulta de los estados de momentos contables, identificar las fuentes a largo plazo que aportan valor a la marca. De esta forma, se constituye en un instrumento de mucha validez cuando se quieren repartir recursos entre las marcas que gestiona la empresa, tanto las existentes como las nuevas, de forma que se entiendan las posibles sinergias derivadas y que tendrán consecuencias para el valor futuro de las marcas.

Los propios creadores del método puntualizan algunos inconvenientes de la estimación del valor de la marca a través de la contabilidad de momentos y que se basan en la propia limitación del modelo, únicamente válido para empresas que tengan una perspectiva a largo plazo, lo cual no refleja en buena medida una limitación, ya que esta dimensión estratégica es necesaria para la gestión del activo marca. Lo que sí resulta un inconveniente es su aplicación para la determinación del valor de marcas nuevas o empresas recién creadas en la que no se cuentan con datos históricos para estimar los momentos iniciales ni se tiene un conocimiento claro de los impulsos tanto internos como externos que afectan el desenvolvimiento de las ventas de una marca.

Finalmente, destacan como limitación el hecho de excluir los impulsos futuros cuando es reconocido por todos el efecto diferido que los elementos constituyentes

¹⁴ La *disipación* del momento la consideran los autores como análoga a la depreciación en la contabilidad general (Farquhar e Ijiri, 1993, p.83).

del valor de la marca tienen para ésta en su gestión futura. La posibilidad de acceder a nuevos mercados, las estrategias de extensión del nombre de marca, la concesión a terceros de licencias de explotación, entre otros, suponen factores que afectan las ventas de una marca y que muchas veces tienen un efecto futuro cierto aunque difícilmente mensurable.

Una vez analizados los diferentes métodos de valoración de la marca bajo la perspectiva del enfoque financiero de la determinación de su valor, vamos a recoger en el Cuadro 3.2, un resumen de los diferentes inconvenientes y limitaciones que presentan cada uno de estos métodos de cara a estimar el verdadero valor de la marca, que desde nuestra concepción de marketing debe suponer una estimación certera y homogénea del valor del activo en la percepción de los consumidores, no sólo en las cuentas financieras de la empresa o en la estimación bursátil de su valor.

3.6. Método de la prima en el precio

La consideración de los precios primados puede significar una estimación del valor de la marca al suponer una prima extra que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto con relación a productos competidores por el hecho de tener un nombre de marca. Los elementos constituyentes del valor de la marca como la notoriedad, la calidad percibida, la imagen y la fidelidad tienen el potencial de suministrar un precio primado a la marca (Aaker, 1991; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994).

La posibilidad de fijar un precio primado al producto marcado depende de los valores que tome la elasticidad de la demanda de la marca ante las variaciones en el precio, tanto con relación a la pérdida de cuota de mercado ante la subida del precio, como ante la variación en la cuota provocada por rebajas en el precio de los productos de la competencia. Esta idea sirve a Blackston (1990) para determinar el valor de marca con relación a lo que denomina *valor intrínseco* y *valor relativo* de una marca.

Cuadro 3.2: Principales inconvenientes de los métodos financieros de valoración de marca

MÉTODOS	PRINCIPALES INCONVENIENTES	REF. BIBLIOGRAF.
VALOR DE	• Las marcas no se crean y desarrollan con la idea de	Stobart (1989)

MERCADO	<p>comercializarlas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estimación de valores se hace en términos cuantitativos provenientes de su precio en el mercado, y sabemos que éste no sólo depende del valor del activo en sí, sino de la capacidad que tiene la marca para generar beneficios futuros al comprador que es el que fija el precio de compra. 	
COSTE DE REEMPLAZO	<ul style="list-style-type: none"> • No consideran la presencia del reconocimiento del nombre de marca, que en muchos casos ha manifestado ser el más importante aportador de valor para ciertas compañías. • La dificultad para calcular el coste de reemplazo de marcas nacidas hace muchos años en los que la inversión publicitaria era escasa y el esfuerzo comunicador se basaba en la recomendación verbal. • La dificultad para replicar el nivel de prestación de marcas fuertes que disponen de una ventaja competitiva sostenible. • Las actuales macro operaciones de fusiones y adquisiciones de empresas y todos sus activos tangibles e intangibles. • Medición excesivamente subjetiva. 	<p>Kapferer (1992)</p> <p>Aaker y Álvarez del Blanco (1994)</p> <p>Bello Acebrón <i>et al.</i> (1994)</p>
COSTES HISTÓRICOS	<ul style="list-style-type: none"> • La doble contabilización de costes que ya se tuvieron presentes en las cuentas anuales de ejercicios anteriores como gastos corrientes del periodo. • La consideración del momento oportuno para incorporar en el balance una marca desarrollada internamente. • No considera la calidad sino la cantidad de recursos invertidos históricamente en su desarrollo. 	<p>Kapferer (1992)</p>
VALORACIÓN EN BOLSA	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo puede utilizarse en empresas que generan información pública y cotización bursátil. • Los datos utilizados para su estimación están agregados para el total de la empresa: calcular el valor agregado de las diferentes marcas y no el valor individualizado. • No es apropiada para todos los casos por la presencia de acontecimientos puntuales que no afectando la cifra de negocios, sí suponen un efecto sobre el valor de la marca. 	<p>Música Grijalba y Yagüe Guillén (1993)</p> <p>Simon y Sullivan (1993)</p>
CONTABILIDAD DE MOMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • La perspectiva a largo plazo resulta un inconveniente en la determinación de marcas nuevas o empresas recién creadas en las que no se cuentan con datos históricos. • La exclusión de los impulsos futuros que tienen efecto diferido en la generación del valor de marca y su gestión. 	<p>Farquhar e Ijiri (1993)</p>

Fuente: Elaboración propia

El valor intrínseco mide la capacidad de las marcas altamente valoradas para mantener los niveles de precios primados y los mayores márgenes, así como el mantenimiento de su nivel de participación en el mercado cuando se eleva el precio del producto. Por su parte, el valor relativo se refiere a la capacidad de resistencia de la marca ante los ataques en precios de los competidores, la cual se mide por la escasa incidencia

sobre la cuota de mercado del producto con marca ante las promociones en precios del competidor.

Como resultado de la investigación llevada a cabo por Blackston (1990) se determina la presencia de una serie de relaciones y correlaciones entre las dos dimensiones de valor definidas por el propio autor. Según el estudio, existe una fuerte correlación entre el valor intrínseco y el valor relativo, de modo que aquellas marcas con un alto valor intrínseco también alcanzan este elevado nivel para el valor relativo, lo que supone que aquellas marcas que mejor soportan precios primados son menos sensibles a las variaciones en los precios de los competidores.

Con los valores que alcanzan las correlaciones para las diferentes marcas determina mediante un análisis de regresión lineal, la situación de aquellas marcas no concentradas alrededor de la línea de regresión. De esta forma, las marcas situadas por encima de la línea pero alejadas de ella, suponen marcas que tienen un alto valor intrínseco, pero son altamente vulnerables ante las acciones de marcas de alto valor en el mercado, por lo que su demanda se comporta de manera sensible a las promociones de precios que puedan realizar estas marcas, con lo que la efectividad de estas acciones es elevada para estas empresas.

Las marcas situadas por debajo de la línea de regresión y alejadas de ella, tienen un valor intrínseco bajo, pero al compararlas con marcas de bajo valor, el nivel de su valor relativo aumenta y no se ven muy afectadas por las variaciones en los precios de la competencia a este nivel, por lo que pueden mantener una posición de predominio en un nicho de mercado dentro de la categoría de producto.

Como consecuencia del anterior análisis, Blackston comprueba la relación existente entre la publicidad efectiva y la mejora que conlleva tanto en los niveles alcanzados del valor intrínseco como relativo, si bien, el efecto positivo es mayor sobre el primero ya que afecta directamente a elementos como la notoriedad y la imagen de marca que se corresponden con un incremento del valor de la marca para el mantenimiento de precios primados, mientras que no será tan influyente sobre el valor relativo, ya que marcas con escaso esfuerzo en comunicación pueden mantener su posición de privilegio en nichos en los que defienden un alto valor relativo.

Existen diferentes vías que servirán para medir los precios primados vinculados a una marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994): 1) mediante la observación de los niveles de precios en el mercado, lo que determina las posibles diferencias entre las marcas, cuál es el grado de depreciación anual de cada marca o cómo se reflejan sobre la marca los cambios de precios de la misma o de las competidoras; 2) mediante la investigación a los clientes que nos darán información sobre la disposición a pagar por las características o atributos de la marca; y 3) mediante las preferencias manifestadas por los clientes o sus intenciones de compra para diferentes niveles de precios.

A través de estas vías se puede calcular el sobreprecio que soporta la marca, por lo que su valor para un periodo concreto puede calcularse mediante el producto del diferencial de los precios por el volumen de unidades vendidas. Al descontar estos cash-flows generados para un horizonte temporal razonable se estará determinando un sistema de medición del valor de la marca.

A pesar de la simplicidad de esta aproximación al valor de marca mediante los precios primados, son muchos los inconvenientes que limitan la validez general de su aplicación (Calderón García, 1997). No sirve como método de estimación del valor en aquellos mercados sometidos a regulaciones de precios o en mercados en los que las diferencias entre los niveles de precios son muy bajas. Asimismo, necesitan conocer cuál será el nivel de precios fijado como referencia para cuantificar el nivel de prima en el precio que cada marca está estableciendo, además de la infravaloración que la aplicación de este método supondría para las marcas fuertes que en ciertos periodos de tiempo determinan precios más bajos para explotar una ventaja competitiva en costes. De hecho y como señala Birkin (1989) las políticas de precios suelen ir vinculadas a movimientos tácticos, que modifican los niveles de precios constantemente, por lo que la aplicabilidad del método es escasa para mediciones estratégicas del valor de la marca.

Otra aproximación a la estimación del valor de la marca con relación a los precios primados es la que realizan Swait, Erdem, Louviere y Dubelaar (1993) que desarrollan su método sobre la base de la teoría del comportamiento del consumidor y más concretamente sobre la determinación del nombre de marca, los atributos del producto, la imagen de marca y los efectos provocados sobre el valor de la marca por las características heterogéneas de los consumidores.

Su propuesta pretende cuantificar el valor de marca mediante una medida denominada *precio equivalente (Equalization Price-EP)* que es una medida del valor implícito que una marca tiene para el consumidor individual comparando este valor con el de otros productos sin marca ofrecidos en mercados no basados en la diferenciación. Este método considera que el efecto del valor de una marca sobre los comportamientos del consumidor se basa en los componentes de la función de utilidad para el comprador, por lo que cualquier medida del valor se basará en la utilidad total que aporte la marca al mercado.

Para la estimación se utiliza la medida del precio primado expresado como la diferencia de utilidad atribuida por un consumidor a una marca en una situación de mercado en la que existe un grado de diferenciación entre las competidoras, frente a la utilidad que se atribuiría a la marca en una situación hipotética de mercado en la que no hubiera diferenciación entre las marcas en competencia.

Los autores reconocen la presencia de una serie de componentes que afectan a la variabilidad en la elección de los consumidores (Swait *et al.*, 1993, p.27): 1) el efecto del *nombre de marca en sí mismo*; 2) el efecto de los *atributos de la marca* relativos a sus características observables y las perceptuales; 3) el efecto del *precio de la marca*; y 4) el efecto de las *diferencias individuales entre consumidores* reflejadas por sus distintos gustos, preferencias y percepciones.

En comparación con otros métodos de estimación del valor de marca, este modelo puede ser utilizado (Swait *et al.*, 1993, p.28) en experimentos de elección entre marcas ofrecidas a diferentes niveles de precios, para realizar medidas simultáneas de las percepciones de los consumidores sobre la marca y sobre las asociaciones sugeridas, y para recoger información sociodemográfica y psicográfica útil para estimar las diferencias en los gustos y las preferencias de los consumidores.

La formulación del modelo EP considera que la *utilidad sistemática* V de una marca en concreto i para el consumidor n en una situación de elección de compra (escenario) escogida c , puede representarse como sigue:

$$V_{inc} = B_i + r_i P_{ic} + a_i X_{ic} + w_i O_{in} + t_i S_{in} \quad (1)$$

donde

P_{ic} ; precio de la marca i en el escenario c

X_{ic} ; l-vector de atributos objetivos específicos de la marca i en el escenario c

O_{in} ; k-vector de opiniones del consumidor n sobre la marca i

S_{in} ; m-vector de interacciones entre las variables individuales y específicas de la marca i

B_i ; constante de la marca para la marca i

r_i ; coeficiente del precio para la marca i

a_i ; l-vector de parámetros para los atributos objetivos de la marca i

w_i ; k-vector de parámetros para las variables de opinión acerca de la marca i

t_i ; m-vector de parámetros para las interacciones entre las variables individuales y específicas de la marca i

Los autores del método consideran que bajo algunas presunciones sobre los elementos estocásticos de la función de utilidad, el modelo apropiado de elección consistente con la especificación de la ecuación (1) es el Modelo Logit Multinomial.

Como señalan Swait *et al.* (1993, pp.28-29) una vez que han calibrado los parámetros de la ecuación (1) para un grupo de consumidores, se puede estimar la utilidad sistemática de una marca para un comprador, dadas unas condiciones ciertas del entorno y un mercado en equilibrio. Esta estimación obtenida puede compararse con las utilidades atribuidas al mismo grupo de marcas en una situación hipotética de un mercado de referencia en el que todas las marcas tienen la misma utilidad para el consumidor, es decir, un mercado en el que no existiese diferenciación por la marca. Al llamar a esta utilidad V^R entonces:

$$\Delta V_{inc} = V_{inc} - V^R$$

Con estos cálculos estamos en predisposición para determinar el precio primado a través del *EP* que se define como el precio equivalente al que la utilidad sistemática V_{inc} se iguala a la utilidad V^R por lo que el valor del incremento es igual a cero. En esta situación el valor que alcanza el precio equivalente-*EP* es el que se recoge en la expresión (2):

$$EP_{inc} = P_{ic} + [(V^R - V_{inc}) / r_i] \quad (2)$$

En este contexto EP es la expresión monetaria de la utilidad que un consumidor atribuye a una marca sobre la base de su nombre de marca, los atributos del producto y el precio que estaría dispuesto a pagar. Es por tanto una medida del valor de la marca que combina la imagen de marca, determinada por las asociaciones vinculadas a la utilidad percibida en el producto y el atractivo de los atributos del mismo.

Swait *et al.* (1993, p.42) consideran que su método difiere de manera considerable de otras técnicas propuestas para la medición del valor de la marca, y esto se refleja en una serie de cuestiones: 1) el método se basa en la teoría económica neoclásica del comportamiento del consumidor; 2) se apoya en la utilidad total de la marca al considerar el valor de marca como producto de la función de utilidad y no como un simple elemento constituyente de la misma; 3) la elección del consumidor es analizada mediante experimentos que simulan las condiciones actuales del mercado y controla los efectos derivados del nombre de marca, los atributos de la misma, las percepciones del consumidor y el precio; 4) la estimación del precio primado por este método proporciona valores más consistentes que los procedentes de datos de preferencias; y 5) el resultado del precio primado estará relacionado con la cuota de mercado absoluta y con los precios de mercado actuales, siempre que el modelo de elección esté correctamente especificado.

El hecho de que el método opere en condiciones experimentales puede significar en su extrapolación, sobre todo en lo que se refiere a los valores del precio, que las estimaciones resultantes del precio primado no sean estrictamente reales, sobre todo para aquellas marcas de alto o bajo volumen, o las que tienen un precio muy bajo o muy alto respecto a los precios de mercado, ya que en su comparación con otras marcas que tienen volúmenes y precios cercanos a los valores corrientes del mercado, la estimación es incorrecta por no considerar estas oscilaciones elevadas en los niveles. Esta limitación es salvada en palabras de Swait *et al.* (1993, p.31) al asegurarse que *las variaciones en los niveles experimentales de precios sean lo suficientemente significativas como para tener en cuenta los niveles de estas marcas alejadas de la media.*

El hecho de que este método del precio primado base, en parte, la estimación del valor de la marca en la alta calidad de las características físicas del

producto, puede significar un ajuste desacertado en cuanto al precio primado al infravalorar el efecto que el diferencial de costes de producción puede suponer sobre la fijación de precios por parte de otras marcas competidoras (Simon y Sullivan, 1993). Esto quiere decir que, los consumidores estarán dispuestos a aceptar una prima en el precio siempre que la calidad objetiva del producto sea superior, sin considerar la sensibilidad de los consumidores a la bajada fuerte de precios por parte de la marca competidora que explota una ventaja en costes.

3.7. Método de la influencia del nombre de marca en las preferencias

En la descripción del método de los precios primados señalamos como limitación de esta forma de valorar la marca, el hecho de no ser adecuado para la estimación en los casos de categorías de productos en los que los precios de las diferentes marcas fuesen similares. Una alternativa a este inconveniente sería la consideración del impacto del nombre de marca sobre las evaluaciones de los clientes medidas por las preferencias, actitudes o intenciones de compra (Aaker, 1991, 1994).

Para conocer estas evaluaciones de los consumidores se acude a diferentes técnicas de investigación comercial, ya sean cualitativas como el caso de la experimentación, o cuantitativas mediante los datos provenientes de panel de consumidores. Las primeras serían adecuadas para recoger información acerca de actitudes e intención de compra, mientras que las segundas nos darían información sobre preferencias, actitudes favorables hacia la marca y comportamiento de repetición de compra (Calderón García, 1997).

En ambos casos, la información proporcionada por los métodos de investigación utilizados, nos facilitarán datos y resultados que podrán ser empleados como indicadores de la lealtad hacia la marca manifestada por los consumidores (unidades muestrales o panelistas) y de la participación de mercado de la marca. En este método de valoración se asume la hipótesis de una correlación positiva entre la cuota de preferencia y la cuota de mercado de la marca, lo cual podría ser traducido en términos monetarios (García Rodríguez, 1998). Esta traducción supone considerar el valor de la marca como el

valor marginal de las ventas extras o diferencial de la cuota de mercado que soporta la marca (Aaker, 1991, 1994).

Al amparo de este enfoque se desarrollan algunos trabajos (McQueen, 1990; Baldinger, 1992) en los que se propone la utilización de los datos provenientes de panel de consumidores, fundamentalmente relativos a la actitud y el comportamiento de compra, para poder determinar las diferentes categorías que componen un producto-mercado sobre la base de sus preferencias hacia la marca en el proceso de decisión y repetición de la compra. La determinación de categorías de clientes con relación a su comportamiento frente a las marcas¹⁵, permite establecer unas pautas de valoración de las marcas para las empresas, ya que aquellas cuyos mayores porcentajes de ingresos se corresponden con ventas de marcas situadas en las primeras categorías estarán determinando un mayor valor de sus marcas.

Otra alternativa para estimar el valor de la marca con relación a las preferencias de los clientes la constituye la propuesta de Elorz Domezain (1995), que se basa para valorar la marca en un modelo de elección del consumidor. Este planteamiento se fundamenta en el modelo desarrollado por Hauser (1984) en el que se determina la configuración de las preferencias de los consumidores y las influencias de estas preferencias en la elección de consumo, la cual viene determinada por la percepción que el consumidor tiene de los atributos físicos del producto y por la influencia de una serie de aspectos psicosociales que rodean la relación del cliente con la marca.

El método de Elorz Domezain permite medir el valor de la marca a partir del comportamiento de los consumidores a la hora de realizar sus compras. Para ello mide la utilidad implícita en la elección de una marca por parte del consumidor, aislando el valor proporcionado por la marca de los efectos que diferentes estrategias comerciales a corto plazo pueden tener sobre dicha marca. Para lograr este objetivo de aislar el efecto del esfuerzo comercial sobre el valor intrínseco de la marca, agrupa a los consumidores del mercado en diferentes segmentos de comportamientos de compra homogéneos a la hora de decidir la elección de una marca para la categoría de producto.

¹⁵ McQueen (1990, p.RC13-16) considera cinco categorías con relación al comportamiento de los consumidores ante las marcas: *marca única o principal, repertorio de marcas, marca ocasional, prueba extendida de marca, y prueba única de marca.*

Cada uno de estos segmentos determina una utilidad proporcionada por la compra de un producto. El modelo trata de relacionar esta utilidad con las asociaciones vinculadas al producto-marca (imagen de marca), con las características físicas del mismo y con las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa en el corto plazo para impulsar la marca. Esta desagregación de efectos permite distinguir dos componentes del llamado capital de marca: el *capital de marca intangible* que no deriva de los aspectos físicos del producto, sino de las percepciones del consumidor alrededor de la marca y de su proceso de decisión de compra; y el *capital de marca tangible*, proporcionado por las características físicas de la marca.

Como recoge la propia autora, la desagregación de los datos globales puede realizarse de diferentes formas en función de la información que se disponga. Lo que parece ser la forma óptima de segmentar los consumidores en grupos homogéneos en cuanto a sus preferencias de marcas, es hacerlo mediante la información que los propios consumidores proporcionan, es decir utilizando los datos sobre compras de diferentes segmentos de consumidores, sus preferencias, el tamaño de cada segmento, etc., de forma que se puedan establecer unas pautas de comportamiento ante las marcas entre los diferentes grupos de clientes.

Podemos finalmente, hablar de las limitaciones que presenta en general el modelo de estimación del valor de la marca basado en las preferencias de los clientes, las cuales son dos principalmente: en primer lugar su carácter de método estático (Aaker, 1991) que estudia el poder de la marca en un momento presente sin tener en consideración una visión de futuro que considere el impacto sobre la valoración de los posibles cambios a acontecer en el futuro, como el caso de una mejora de la calidad que podría afectar tanto a las percepciones del consumidor como a las propias características físicas del producto.

Y en segundo lugar, el método de valoración de las preferencias de los clientes encuentra una dificultad añadida cuando pretende estimar las consecuencias negativas derivadas de la pérdida de la marca (Múgica Grijalba y Yagüe Guillén, 1993) o del menoscabo producido en su imagen, ya que sus técnicas de recogida de información se basan en la opinión de los consumidores, la cual es difícilmente recalable en estos casos.

3.8. Método de valoración basado en los ingresos futuros

Este método se basa en la determinación de los ingresos futuros derivados de la posesión del activo intangible marca. La medida del valor surge como el resultado de descontar el valor actual de los ingresos futuros y atribuibles a los activos de la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). Estos flujos de caja se descuentan al llamado *valor presente* (García Rodríguez, 1998, p.187) del activo aplicando un ratio de descuento que pretende reflejar el riesgo de realización real de esos ingresos futuros.

Como recoge Kapferer (1992), la aspiración de la marca a ser considerada como un activo del balance empresarial se basa en la propia definición de un activo como elemento capaz de generar futuros beneficios probables. Con esta idea, los valoradores de la marca que utilizan este método, basan sus cálculos en la rentabilidad esperada de la marca, la cual estará íntimamente vinculada a las intenciones del comprador, ya que no se espera la misma generación de ingresos y por tanto de rentabilidad cuando una marca se adquiere para explotar un mercado nacional o para expandirla en diferentes mercados internacionales.

Además del hecho de considerar las intenciones del comprador en la estimación del valor de la marca, podemos señalar algunos aspectos relevantes a la hora de aplicar este método de valoración (Stobart, 1989): en primer lugar, la cuantificación de los cash flows futuros, que pueden ser ciertos y probables en una estimación a priori, pero que también pueden verse fuertemente alterados en función de circunstancias del mercado impredecibles y que escapan al control del gestor de la marca, provenientes de las acciones de cualquiera de los agentes del entorno de marketing.

Igualmente, resulta difícil separar el éxito de una marca y su probabilidad de generar ingresos futuros de aspectos vinculados con las habilidades administrativas y comerciales de la empresa, con su acierto en la elección y diseño del canal de distribución, o con otros factores que afectan al desempeño de la marca pero que no constituyen parte de su valor. La transferencia de la marca en un sentido estricto, es decir, el cambio de empresa, no tiene porqué significar el mismo éxito para la marca ya que estos factores están vinculados a la empresa que la transfiere no a la adquirente.

Un segundo aspecto relevante a tener en cuenta en la estimación del valor de la marca es el periodo de tiempo considerado, ya que éste debe ser elegido en virtud del periodo de generación de ingresos y teniendo en cuenta las posibles variaciones estacionales de la demanda del producto.

El tercero de los aspectos se refiere a la consideración del riesgo en el cálculo de la tasa de descuento a aplicar. El riesgo a considerar no sólo se refiere al asociado a la marca sino también al relacionado con el mercado en el que se desenvuelve. Para realizar una estimación veraz del riesgo, puede emplearse la fortaleza de la marca como indicador, ya que las marcas más fuertes soportan una menor dosis de riesgo que las marcas débiles.

Además de estos aspectos a tener en cuenta en la valoración de la marca mediante los ingresos futuros generados, podemos hablar de diferentes vías para poder realizar la estimación de forma correcta (Aaker, 1991, 1994; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). La primera vía propone la realización de un plan a largo plazo en el que el valor de marca se obtiene, al descontar la cascada de beneficios proyectada para el horizonte temporal elegido. El plan debería contemplar las fortalezas de la marca y su impacto sobre el entorno competitivo. Cuando la empresa utiliza el plan de la marca para el cálculo de su valor debe ajustar los costes de fabricación, de forma que reflejen el coste promedio de la industria, ya que si la empresa trabaja con costes por encima o por debajo del promedio este hecho se imputaría a la eficiencia mayor o menor en la gestión de la producción y no al valor de la marca.

Una segunda vía de estimación consiste en calcular el valor mediante los ingresos actuales, corregidos por posibles variaciones estacionales o coyunturales en los resultados de la empresa a los que se aplica un factor multiplicador. La estimación de este factor se produce obteniendo un espectro de valores confiables que deberán mostrar el efecto de los precios sobre los beneficios históricos (P/B) de las compañías participantes en el sector o en otros similares. Basar la estimación en el indicador P/B supone un *juicio propio a los inversores en bolsa que ya han definido un precio acorde con el futuro prospectivo de la industria, su crecimiento potencial, la intensidad competitiva futura para los actuales y nuevos participantes y la posibilidad de productos sustitutivos* (Aaker, 1994, p.32).

La correcta estimación del espectro en el que se deberá mover el factor multiplicador deberá basarse en promedios soportados por la valoración de la marca en cada una de las cinco dimensiones del valor propuestas por Aaker (1991, 1994). Estos cinco elementos aportadores de valor de la marca nos darán una idea de la fortaleza de la misma, la cual, unida al conocimiento de la relevancia de la marca en el mercado, la capacidad de la empresa para gestionarla y su compromiso para defenderla, servirán de base para estimar correctamente el factor multiplicador.

No todos los elementos de la marca aportan valor en igual cuantía a la hora de estimar el multiplicador, ya que dependerán del tipo de producto, del mercado y de las características de los consumidores. De igual forma, la vocación protectora de la marca por parte de la empresa afectará de forma diferente al cálculo del factor multiplicador además de la capacidad gestora demostrada por la empresa para la gestión del activo. Todas estas circunstancias nos llevan a comprender que lo ideal es tener un factor multiplicador elevado, lo que denota que la marca posee las fortalezas en los elementos relevantes en la aportación de valor al producto, que la empresa tiene una alta capacidad gestora y que defiende con interés la marca. Por su parte, el factor multiplicador bajo significa que las fortalezas fallan en áreas claves del valor de la marca o que ésta no es bien explotada ni protegida por parte de la empresa.

Las críticas y limitaciones planteadas a este método de valoración de la marca (Murphy, 1989) se basan en los tres aspectos relevantes señalados con anterioridad: la previsión de los flujos, la determinación del periodo y la fijación de la tasa de actualización.

El hecho de que toda valoración por definición es insegura, apoya la idea de la dificultad de estimación de los ingresos futuros, ya que esta estimación apriorística no ha tenido en cuenta por ejemplo, las posibles reacciones de la competencia o la introducción de un nuevo producto de superior calidad. La defensa ante esta crítica se encuentra en que las previsiones se realizan teniendo en consideración las fortalezas y debilidades de la marca, de forma que estos puntos débiles ya han sido considerados a la hora de realizar la estimación y han sido integrados en los cálculos previsionales (Kapferer, 1992).

El segundo aspecto criticado es la elección del horizonte temporal. ¿Por qué un número mayor o menor de años deben ser tenidos en consideración a la hora de estimar el valor de la marca? Cuando se realizan estimaciones a excesivo largo plazo se corre el riesgo de que la marca desaparezca en el transcurso de ese tiempo, sobre todo en circunstancias de mercados muy volátiles y cambiantes (como por ejemplo, la microinformática).

En tercer y último lugar critican la subjetividad en la que se basa la determinación de la tasa de actualización, lo cual puede ser compensado por la realización por parte de los analistas financieros de tests de sensibilidad de los resultados a las variaciones de esa tasa estimada, además de basar el cálculo de la tasa en datos estables de la empresa como es el coste medio del capital (Kapferer, 1992).

En un intento por salvar estas limitaciones, y desde una visión más pragmática y realista de la situación a la hora de valorar la marca, ha surgido una corriente que apoya la estimación del valor de marca basándose en datos e información más segura, como es el beneficio neto de la marca en los últimos tres periodos, que es la base del llamado método del múltiplo, que analizamos a continuación como el Método *Interbrand*, por ser esta firma consultora la que lo desarrolló en Gran Bretaña.

3.9. Método de valoración *Interbrand*

Este método de valoración se basa en la determinación de un múltiplo equivalente al valor que tiene el PER (ratio precio/beneficios, del inglés *price/earnings ratio*) en la valoración financiera de la empresa. Este ratio financiero determina la relación entre la capitalización bursátil de la firma y los beneficios netos de la misma. Aunque la marca no es el total de la empresa, sí podría establecerse una valoración en virtud de un ratio similar, que en este caso relacionaría la valoración realizada por la marca en función del precio a pagar por ella y los beneficios netos a obtener con la explotación de la marca (Kapferer, 1992).

La valoración de la marca, numerador del cociente para determinar el múltiplo, se basa en ciertos factores claves como son (Birkin, 1989; Kapferer, 1992): las ganancias de la marca manifestadas a través de los beneficios netos, la fortaleza de la misma, y el rango de múltiplos relacionados con la fortaleza y que se aplican a las ganancias.

Las ganancias de la marca se estiman a través de la rentabilidad alcanzada con la explotación de la misma, es decir, la capacidad para generar ingresos a lo largo del tiempo. Esta estimación sería incorrecta si se limitase a la aplicación de un múltiplo al beneficio después de impuestos, ya que no todo el beneficio de la empresa proviene de la explotación de una marca, por lo que los elementos generadores de beneficios para la empresa y que no se vinculan directamente a la identidad de marca, deberán excluirse en esta valoración. Para ello, pueden emplearse métodos analíticos que, aunque resultan subjetivos, son empleados como regla general para descubrir los rendimientos no relacionados con la marca (Birkin, 1989).

Igualmente, no es acertada la consideración de los beneficios de un sólo periodo, por lo que *Interbrand* toma los beneficios de los tres últimos años actualizados para evitar el efecto de la inflación y calcula una media ponderada de los tres beneficios actualizados que considera son más representativos de la evolución normal de la empresa, evitando el efecto de ciertos ejercicios que pudiesen resultar atípicos (Kapferer, 1992). La media ponderada obtenida de los beneficios después de impuestos, directamente imputables a la marca, será la base para los posteriores cálculos a realizar en la determinación del valor de la marca. Normalmente la ponderación, que pretende determinar un nivel prudente de capacidad para generar beneficios, otorga más importancia a los periodos más cercanos al momento de la estimación (Birkin, 1989).

Como señala Birkin (1989), el beneficio a utilizar en la estimación de la media no debe considerar los intereses ya que si se tuviesen en cuenta, la valoración de la marca estaría afectada por la estructura financiera de la firma, la cual no tiene relación directa con la marca. Obviamente, estos beneficios no deberán considerar aquellos provenientes de la venta del producto sin marca o para marcas de distribuidor, ya que a pesar de producir ingresos paralelos éstos no dependen del poder del nombre de la marca.

La fortaleza de la marca viene determinada por la puntuación alcanzada por la misma con relación a una serie de criterios de marketing y estratégicos en los que se tendrá en cuenta su posicionamiento, el mercado en el que actúa, la competencia, el desenvolvimiento en el pasado, los planes de acción futuros y los posibles riesgos. *Interbrand* considera siete factores claves a los que dará una puntuación parcial que una vez ponderada constituirán la puntuación global de la marca (Penrose, 1989; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994).

El primer factor es el *liderazgo en el mercado*, lo que significa que las marcas líderes son generalmente más rentables y más valiosas que aquellas que se encuentran por debajo en cuanto a su cuota y el potencial de crecimiento de la marca en su mercado correspondiente. Esta condición de liderazgo, medida por los indicadores mencionados, reporta a la marca una fuerza para influir en el comportamiento del mercado, afectar la fijación de precios, acceder de forma privilegiada a los canales de distribución y combatir con garantías las invasiones de marcas competidoras.

Un segundo factor lo representa la *tendencia de la marca a perdurar* en el mercado, es decir, la capacidad de la marca para continuar presente en la mente de los consumidores como una marca actual y relevante. Este factor de tendencia muestra el potencial de cada marca para defenderse del paso del tiempo sin por ello perder su vigencia y su identidad. Las marcas con alta puntuación en cuanto a este factor suponen para el consumidor marcas dinámicas, capaces de adaptarse y evolucionar con el tiempo sin perder su identidad y su imagen, lo que las hace perdurable y contemporáneas a la vez que todos conocen su larga historia (*Coca-Cola, Nestlé, Aspirina, ...*).

La *estabilidad* como factor denota en la marca una fuerte solidez en el mercado y se encuentra en la base del mantenimiento de la lealtad de los consumidores, los cuales ven en su carácter estable una solvencia que les hace depositar su confianza en la marca e incluso abrir nuevos mercados por extensión de línea.

El cuarto factor se refiere a las *inversiones realizadas* sobre la marca que demuestra un fuerte apoyo por parte de las firmas gestoras hacia la misma. Como señala Kapferer (1992), las marcas que han sido objeto de fuertes inversiones sostenidas tienen más valor que aquellas en las que la inversión ha sido esporádica, sin coherencia en el

tiempo. La inversión publicitaria mantenida sobre la marca provoca mayor riqueza de su imagen, una destacada notoriedad, el agrado hacia la marca y el reconocimiento y la adaptación y familiaridad de sus señales visuales (colores, logotipos, personajes,...).

La *presencia* de la marca en diferentes mercados en el momento de su valoración, determina el quinto criterio relacionado con las características del mercado como su rentabilidad, su crecimiento, sus barreras de entrada, o la etapa del ciclo de vida, entre otras. El mayor valor será alcanzado por las marcas que se encuentren en mercados estables y de gran tamaño que son menos vulnerables a las incorporaciones de nuevas marcas o productos.

Igualmente, la inestabilidad propia de mercados sometidos a los vaivenes de la moda como el de la confección, por ejemplo, supone mercados menos estables por lo que el valor de las marcas establecidas en estos sectores será menor que aquellas marcas establecidas en mercados igualmente sensibles a las marcas pero con un carácter mucho menos etéreo. También y como señala Kapferer (1992), el hecho de que el mercado sea susceptible de incorporar masivamente la presencia de marcas de distribuidor también afectará negativamente a la valoración de la marca.

La *protección jurídica* de la marca es un factor más a añadir en la medición de su valor. La protección defiende a las marcas de las desviaciones que a su favor consiguen imitadores y falsificadores aprovechando el potencial de beneficios que la marca representa. En aquellos mercados más atractivos para falsificadores e imitadores la protección debe extenderse, cuando sea posible, no sólo al nombre de marca sino a todos los elementos constitutivos de su imagen y las características funcionales diferenciadoras, como envase, etiqueta y embalaje (Kapferer, 1992).

El último factor se refiere al *potencial de internacionalización* de la marca. El hecho que una marca sea reconocida en el ámbito internacional proporciona un mayor valor a la misma de cara a competir con marcas de naturaleza doméstica. Además del propio valor incrementado provocado por su carácter global, la presencia en mayor número de mercados afecta a los beneficios derivados del aprovechamiento de economías de escala en producción y distribución y la defensa frente ataques en los mercados locales.

Finalmente y como señala Chanterac (1989), las fuertes disparidades entre las reglamentaciones jurídicas entre países, hace que las marcas globales que puedan extender su protección en el mercado internacional tendrán una sobrevaloración sobre aquellas que limiten su protección a los mercados locales.

La fortaleza de la marca, medida a través de los indicadores anteriormente expuestos y el múltiplo como indicador de la confianza de la marca en el futuro, guardan una relación de forma que, cuanto mayor sea la fuerza mayor será el múltiplo utilizado. *Interbrand* desarrolla una función curva de pendiente tipo "S" que relaciona ambos conceptos y cuya forma depende de una serie de factores (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994, p.71):

- A medida que la fortaleza de una marca se incrementa *desde el cero virtual*, que se corresponde con la posición de una marca nueva o desconocida, *a una posición como número tres o cuatro en el mercado*, el valor aumenta gradualmente.
- Cuando una marca alcanza *la posición segunda o se convierte en la número uno en su mercado*, además de convertirse en reconocida internacionalmente, *se producirá un crecimiento acelerado de su valor*.
- Una vez que *la marca se ha establecido como poderosa en el mundo*, el crecimiento que experimenta en el valor no es tan acelerado *ni se incrementa al mismo ritmo*.

El origen de esta curva se encuentra en el estudio realizado por *Interbrand* acerca de un conjunto de múltiplos aplicados a numerosas transacciones realizadas entre empresas con marcas en sectores similares. Cuando no existían dichas transacciones utilizaron el PER de empresas con marcas comparables (Kapferer, 1992). Tras analizar la fortaleza de cada una de las marcas transaccionadas o comparadas y su relación con los múltiplos (o PER), se estableció el gráfico de la función que los relacionaba y que resultó tener una forma de "S" como la descrita en la Figura 3.1.

Figura 3.1: La curva en "S" de *Interbrand*



Fuente: Aaker y Álvarez del Blanco (1994, p.71)

La función representa al inicio un crecimiento moderado cuando se trata de marcas nuevas o desconocidas que se incorporan al mercado o sobre las que se realiza una inversión para incrementar su fortaleza. El paso de las marcas nacionales secundarias a las marcas líderes o la primera internacionalización se produce con un crecimiento exponencial, volviendo a moderarse el crecimiento al pasar al nivel de marcas mundialmente conocidas.

La verdadera utilidad de este método, que peca de subjetivo en cuanto a la valoración de los factores que determinan la fortaleza, se encuentra en la utilización combinada con otros métodos de valoración que podrán suministrar información para estimar los parámetros que determinan la puntuación de la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). De hecho, la propuesta de modelización que realizamos en el siguiente capítulo puede encontrar en el método *Interbrand* un complemento para su aplicación y para la corroboración de los resultados provenientes de su utilización en el mercado real.

Una vez conocida la estimación a realizar de la fortaleza de la marca con relación a sus factores determinantes y conocidas las ganancias derivadas de la marca, el valor de la misma será igual al producto obtenido de multiplicar las ganancias por el múltiplo considerado al aplicar la curva en forma de “S”, de forma que si se comparan

varias marcas con el mismo nivel de ganancias, siempre saldrán mejor valoradas aquellas que tengan mayor fortaleza.

Las mayores aportaciones del método *Interbrand* en la medición del valor de marca se encuentran, además de abandonar el estricto análisis financiero y por ello ser considerado como uno de los métodos de marketing, en su gran simplicidad y su capacidad de comunicar no sólo el aspecto cuantitativo del valor de marca, sino los aspectos cualitativos, al analizar los factores que condicionan la fortaleza de la marca. Sin embargo, y como señala Kapferer (1992), su validez se pone en entredicho al observar que su planteamiento conceptual no difiere en exceso del método de los ingresos futuros, sino que se trata de un caso particular de dicho enfoque.

Además de esta consideración, el mismo autor señala en este método una *validez facial o aparente* (1992, p.316) manifestada por el hecho de que sus cálculos se basan en los siguientes datos: 1) los beneficios netos derivados de la marca de los últimos tres años; 2) las opiniones y datos subjetivos de directivos para establecer las puntuaciones de la fortaleza de las marcas; 3) la utilización de múltiplos aplicados en recientes transacciones de marcas consideradas similares; y 4) la determinación de los múltiplos en virtud de la función en forma de “S” y su relación con la fuerza de las marcas.

Todos estos aspectos que contribuyen a la validez aparente del método *Interbrand* son los que plantean las principales limitaciones del mismo, y que son puestas de manifiesto por Kapferer (1992) al presentar los diferentes problemas de esta forma de estimar el valor de la marca.

En primer lugar, se considera que los múltiplos de mercado tomados como referencia para establecer los parámetros de la curva en forma de “S” no son indicadores válidos de la fuerza de la marcas cuando éstos se han estimado del valor establecido en la transacción entre marcas, ya que en estos casos en la mayoría de las ocasiones la marca es sobrevalorada por el efecto de la puja. De esta forma, en los casos de marcas creadas internamente por la empresa en los que no existe el valor de transacción, el múltiplo utilizado tomando las referencias del mercado, supondrá un valor inflado por el efecto de las pujas.

Kapferer (1992, p.317) señala que incluso en los mercados en los que no exista esa sobrepuja en la valoración, el múltiplo utilizado *mide el valor de la marca a los ojos del adquiriente potencial*, siendo *reflejo de su visión de futuro, de sus intenciones estratégicas y de sus sinergias*.

Otra de las limitaciones señaladas atañe, al planteamiento de *Interbrand* acerca del crecimiento del valor de la marca a lo largo de la función “S” que choca en algunos casos por la experiencia recogida sobre marcas, que parecen estar *sujetas a fuertes efectos de umbral*, esto es, que *van adquiriendo la fuerza por estratos* (Kapferer, 1992, p.318). Esta idea se basa en estudios realizados sobre la notoriedad de la marca (Laurent, Kapferer y Roussel, 1988) en los que se comprueba que en los mercados con marcas y comunicación intensivas, una marca no puede esperar ver crecer su notoriedad espontánea más que después de haber alcanzado un umbral muy elevado de notoriedad asistida, de forma que se produzca un bloqueo en la memoria del consumidor que impide el recuerdo de otras marcas.

Parecido al efecto anterior, es el provocado sobre la demanda por los grandes distribuidores que, apoyando y fortaleciendo la oferta de marcas medianas o incluso marcas del distribuidor, debilitan la fortaleza de las marcas que pudiesen alcanzar altos valores de fuerza y que sin embargo, debido a la presión de los intermediarios, tienen una posición excesivamente frágil. Por ambos motivos, Kapferer plantea una relación entre la fortaleza de la marca y el múltiplo a través de una curva en estratos (Figura 3.2), en la que se observan diferentes ritmos de crecimiento de la marca a medida que aparecen esos otros factores que afectan a la fortaleza de la marca percibida por el comprador.

Figura 3.2: Curva en estratos



Fuente: Kapferer (1992, p.319)

A pesar de sus limitaciones, este método como señalan Aaker y Álvarez del Blanco (1994) puede ser efectivo para el caso de sectores estables donde la información sobre los múltiplos puede ser cuidadosamente investigada y para estimar valores de marca en productos que no requieran o no sean sensibles a las posibles extensiones de la línea.

3.10. Método de valoración basado en los datos del scanner

Desde que iniciamos nuestro estudio sobre los métodos de valoración de la marca, implícitamente hemos reconocido, al distinguir entre métodos financieros y de marketing, la doble vía de valor de una marca generalmente aceptada, en la que se considera que el valor suministrado por este activo intangible afecta tanto a la empresa como a los consumidores. La visión de los métodos financieros alude principalmente a la necesidad por parte de las empresas de conocer el valor otorgado a sus activos entre los que se encuentra la marca. Por su parte, los métodos de marketing analizan la valoración dada por el mercado, por los consumidores a la hora de afectar sus decisiones de compra por el hecho que el producto sea comercializado bajo una marca de mayor o menor valor para los compradores.

En esta línea de determinación del valor para los clientes, Kamakura y Russell (1993) proponen un estudio en el que pretenden estimar la utilidad o valor asignado a la marca por parte de los consumidores. La particularidad que presenta el

método es la utilización de datos obtenidos del mercado en condiciones reales, a través de la información proveniente de los scanner de los puntos de venta en los que se recoge la información de las decisiones tomadas por los compradores en cuanto a las diferentes marcas elegidas para cada categoría de producto. Este método permite conocer las variaciones en los comportamientos que podrían observarse tras la modificación de los niveles de precios, los efectos a corto plazo que podrían provocar los esfuerzos publicitarios, así como las consecuencias derivadas de una promoción de ventas.

Otra novedad aportada por este método, la encontramos en la descomposición del valor de la marca en dos componentes, uno tangible y otro intangible, lo que posteriormente permitiría a Elorz Domezain (1995, pp.255-256) en el desarrollo de su modelo basado en las preferencias de los consumidores, desagregar los efectos que sobre el valor de la marca tienen las características físicas de la misma (*capital de marca tangible*) y las derivadas de las percepciones del consumidor (*capital de marca intangible*).

Kamakura y Russell desarrollaron su método a partir del modelo conceptual de elección del consumidor planteado por Tybout y Hauser (1981) y desarrollado por Hauser (1984). Para ellos, la configuración de las preferencias de los consumidores y la influencia de éstas en la decisión de compra, se basa en la percepción que un consumidor tiene sobre los atributos físicos de un producto (su duración, sabor, especificaciones técnicas, etc.) y sobre una serie de aspectos psicosociales asociados a la marca (a través de la publicidad, de la política de precios a largo plazo) que alteran y modifican la percepción que distintos consumidores tienen sobre productos de idénticas características físicas.

Estas diferentes percepciones provocan diferentes motivaciones que afectan la decisión de compra, por lo que también difieren los beneficios buscados por los consumidores dentro de una misma categoría de producto, lo que afectará al hecho de cómo las percepciones se traducirán de manera diferente en elecciones distintas por parte de los compradores (Kamakura y Russell, 1993). Los autores asumen que mediante la repetición de las experiencias con el producto, los consumidores formarán sus propias percepciones sobre la capacidad de la marca y éstas contribuirán al valor que ellos asignen a cada una.

Una vez que han descrito el modelo conceptual sobre el que sustentan su método de estimación, pretenden convertirlo en operativo al considerar la utilidad subyacente de una marca compuesta por dos elementos: un componente de utilidad intrínseca y otro componente explicado por los factores de situación. De esta forma, cuando un consumidor realiza una elección de compra, estará asignando una utilidad correspondiente a cada marca alternativa, de manera que su elección recaerá sobre aquella marca que aporte la más elevada utilidad con relación a la situación de compra concreta. Esta utilidad es modelizada como (Kamakura y Russell, 1993, p.11):

$$U_{kj} = \alpha_{sj} + \beta_s p_{kj} + \tau_s a_{kj} + \varepsilon_{kj} \quad (3)$$

donde

U_{kj} ; utilidad de la marca j para el consumidor k

α_{sj} ; componente de utilidad intrínseca de la marca j en el segmento s (al que pertenece el consumidor k)

β_s ; parámetro de sensibilidad al precio del segmento s

p_{kj} ; precio neto (después de los descuentos promocionales) de la marca j disponible para el consumidor k

τ_s ; parámetro de sensibilidad a la publicidad del segmento s

a_{kj} ; nivel de exposición a corto plazo del consumidor k a la publicidad de la marca j

ε_{kj} ; perturbación aleatoria para el consumidor k y la marca j .

El componente de utilidad intrínseca representa el valor de la marca para el consumidor después de haber tenido en cuenta los efectos de los factores de situación. Como señalan Kamakura y Russell (1993, p.12) *este valor refleja la confluencia de las percepciones y las necesidades del consumidor e implícitamente está incorporando en el componente de valor implícito los efectos de la publicidad y la política de precios a largo plazo*. Este parámetro α_{sj} puede ser empleado por tanto, para medir el valor de la marca dentro de un segmento del mercado, por lo que los autores definen el valor de la marca (*brand value*) como la utilidad intrínseca media del mercado:

$$BV_j = \sum f_s \alpha_{sj} \quad (4)$$

siendo f_s el tamaño relativo del segmento s .

De acuerdo con la anterior ecuación de la utilidad (3), una marca podría alcanzar una alta cuota de mercado derivada tanto del alto valor de la marca como del bajo precio de la misma. Sin embargo, la expresión de BV ajusta las diferencias en precios entre marcas, de forma que cuando la marca alcance una alta participación en el mercado debida a un precio de venta bajo, alcanzará una valoración de marca menor que la que obtendría si la marca alcanzase la alta cuota para un nivel de precios alto. Como señalan los autores del método (1993, p.12), *BV revela la medida en que la calidad percibida del producto viene determinada por la participación en el mercado observado.*

Tanto por los antecedentes conceptuales del modelo como por la propia expresión de la utilidad recogida en la ecuación (3), las percepciones derivadas de los atributos de la marca están relacionadas con características físicas del producto (componente intrínseco alfa) y con aspectos psicosociales (parámetros de sensibilidad al precio y la publicidad). Siguiendo con esta idea, Kamakura y Russell (1993) proponen descomponer el valor global de una marca mediante estos dos grupos de factores.

Denominan Y_{sjq} a las percepciones sobre los atributos q ($q = 1,2,3,\dots,Q$) para una marca j de un consumidor perteneciente al segmento s , suponiendo que estas percepciones se relacionan con atributos del tipo físico, a las que denominan x_{jr} ($r = 1,2,3,\dots,R$). La expresión que cuantifica estas percepciones la recogemos a continuación (Kamakura y Russell, 1993, p.13):

$$Y_{sjq} = \sum w_{srq} x_{jr} + \varepsilon_{sjq} \quad (5)$$

donde

w_{srq} ; coeficiente que ordena las características físicas (R) de la marca dentro de sus atributos percibidos en un espacio de atributos de dimensión (Q)

ε_{sjq} ; distorsiones perceptuales debidas a las consideraciones psicosociales.

Los aspectos psicosociales son tenidos en cuenta en la descomposición del valor de la marca, al considerar el componente intrínseco alfa, el cual puede en este momento representarse como sigue:

$$\alpha_{sj} = \varphi_{sj} + \sum \theta_{sj} Y_{sjq} \quad (6)$$

donde

φ_{sj} ; aspectos del valor de la marca j no recogidos en las percepciones de los consumidores del segmento s

θ_{sj} ; importancia relativa asignada por el consumidor a cada atributo percibido en la marca j .

Como señalan Kamakura y Russell (1993) la importancia de estos parámetros sirve para reflejar como, los componentes de un segmento de mercado, trasladan sus percepciones sobre las marcas disponibles hacia un conjunto de preferencias basadas en sus motivaciones. La combinación de las ecuaciones (5) y (6) obtiene como resultado un valor para el componente intrínseco del valor de la marca como:

$$\alpha_{sj} = \varphi_{sj}^* + \sum \delta_{sr} X_{jr} \quad (7)$$

donde

φ_{sj}^* ; componente intangible del valor de la marca j que está provocado por las distorsiones perceptuales y otras asociaciones de marca que tiene el consumidor perteneciente al segmento s

$\sum \delta_{sr} X_{jr}$; componente tangible del valor relacionado directamente con las características físicas de la marca j , donde δ_{sr} representa el coeficiente de ingeniería que refleja los atributos físicos r de la marca en la valoración hecha por el consumidor.

Con estos planteamientos el modelo estima el valor intangible de la marca (*Brand Intangible Value*) como aquel componente del valor que no está atribuido directamente a sus atributos físicos, sino a las perturbaciones provocadas por las consideraciones de tipo psicosocial y será un valor medio de mercado del componente intangible del valor de la marca (φ_{sj}^*) de la ecuación (7). Asimismo, se determina un valor tangible de la marca (*Brand Tangible Value*), que representa el valor procedente de las características físicas del producto. Combinando ambas expresiones mediante una suma

ponderada para cada uno de los segmentos, obtiene la ecuación definitiva del valor de la marca j :

$$BV_j = BIV_j + BTV_j$$

siendo $BIV_j = \sum f_s \phi_{sj}^*$ y

$$BTV_j = \sum f_s [\sum \delta_{sr} X_{jr}] .$$

Expresado literalmente, el valor de una marca puede descomponerse en dos componentes: uno tangible (BTV) que se corresponde con las características físicas del producto, y otro intangible (BIV) que representa las distorsiones provocadas por las percepciones del consumidor y otras asociaciones derivadas del nombre de marca. Este componente inmaterial puede interpretarse como el valor añadido conferido por una marca a un producto.

Como los propios autores del método señalan en las conclusiones de su trabajo, la limitación principal del modelo se encuentra en la separabilidad de la marca con relación a los productos que componen la cartera de la empresa. El valor de marca, es medido por Kamakura y Russell desde la perspectiva de la definición de los dos componentes, tangible e intangible, del valor de un producto concreto, lo cual mantiene el debate abierto (Barwise *et al.*, 1990; Kapferer, 1992, 1997) de la posibilidad de separar el valor de la marca en una categoría de producto, respecto al valor de la marca para la firma. En la práctica se resuelve con facilidad el problema de la separabilidad para el caso del componente tangible, ya que depende sólo de las características físicas del producto, pero se mantiene e incluso se acrecienta desde la visión de este método, para el caso de los componentes intangibles.

3.11. Método de valoración del análisis conjunto

El siguiente método de valoración de marca que analizamos es el desarrollado a partir del trabajo de Rangaswamy, Burke y Oliva (1993), que parte del estudio de las posibilidades que brindan las extensiones del nombre de marca a la hora de introducir nuevos productos al mercado, así como las de su papel determinante para

conocer el valor otorgado por el mercado a un nombre de marca frente a otros. Debido fundamentalmente al elevado coste de introducción y creación de una marca, la capitalización del valor de nombres de marca establecidos se ha convertido en una estrategia apetecible para los responsables de planificación de nuevos productos (Tauber, 1988).

La capacidad de extender el nombre de marca entre categorías de producto diferentes y su potencial para generar valor para la empresa y para los consumidores, se encuentran ambos en la base de la conceptualización del método de valoración de la marca del análisis conjunto. Este método considera que la utilidad que aporta un producto-marca para los consumidores está formada por tres componentes (Rangaswamy *et al.*, 1993, pp.63-64): la *utilidad de los atributos físicos* de la marca, la *utilidad del nombre* de marca, y la *utilidad proveniente de la interacción* entre los atributos físicos de la marca y su nombre.

Los autores del método denominan *A*, a los atributos físicos asociados con una marca para una categoría de producto concreta. Por su parte, otros atributos percibidos en la marca, provenientes como resultado de los esfuerzos de marketing de la empresa, como son la calidad percibida, el prestigio, la situación de uso, etc. suelen asociarse al nombre de marca en la mente de los consumidores, y se corresponden con el conjunto de atributos intangibles asociados al nombre de marca y que denominan como *B*.

Según esta notación, la utilidad de una marca *i* para un consumidor o para un conjunto homogéneo de ellos, puede ser representada de forma conveniente por la siguiente función (Rangaswamy *et al.*, 1993, p.64):

$$U(\text{Brand}_i) = U(A_i) + U(B_i) + U(A_i \times B_i)$$

donde se representan los tres componentes de la utilidad mencionados. La contribución de cada una de estas utilidades a la utilidad total de la marca variará en función de la categoría de producto. Sobre estas contribuciones se pueden identificar relaciones generales entre cada uno de los componentes de la utilidad y la extensibilidad de un nombre de marca.

La utilidad de los atributos asociados al nombre de marca actúa como un indicador del valor intrínseco de la marca, de forma que cuando el valor que alcanza esta

utilidad para una marca es mayor que el alcanzado para otra, significa que la primera será valorada más favorablemente ante una posible extensión de su nombre. A pesar de esta idea, y como señalan Rangaswamy *et al.* (1993, p.65) *sorprendentemente los datos* (procedentes de su investigación) *no corroboran una relación directa entre la calidad percibida de una marca y la evaluación de su extensión.*

En cuanto a la utilidad de los atributos físicos, establecen una relación entre ésta y la favorabilidad en la evaluación de la extensión de la marca, de forma que sólo cuando los atributos del producto original están igualmente presentes en el producto sobre el que se realiza la extensión del nombre, ésta es evaluada positivamente.

Para la utilidad de la interacción entre atributos, se menciona la mayor capacidad de extensión para una marca que tenga mayor valor de este indicador, en las extensiones realizadas para categorías de producto distantes a la categoría original. Sin embargo, para extensiones cercanas, que compartirán muchos de los atributos de la categoría original, esta relación no se cumple debido a que un valor alto de la U ($A \times B$) implica que, parte de la utilidad derivada del nombre de marca, dependa en gran medida de los atributos del producto original que no se pueden transferir a categorías de producto lejanas (Rangaswamy *et al.*, 1993).

Tras la investigación llevada a cabo (Rangaswamy *et al.*, 1993, pp.66-71) sobre una muestra de estudiantes y para cuatro categorías de producto de gran consumo elegidos por la *gran familiaridad de las marcas y la experiencia anteriormente vivida* por los individuos de la muestra, se pueden destacar los siguientes resultados con relación a las anteriores relaciones propuestas. En primer lugar, concluye que la utilidad asociada con el nombre de marca se transferirá de manera rápida y fácil a las extensiones de marca, de forma que las marcas mejor valoradas para estos atributos inmateriales se extienden mejor a otras categorías de producto, lo que no ocurre cuando las marcas son desconocidas.

En segundo lugar cabe destacar varios aspectos relativos a la utilidad de la interacción entre los atributos físicos y el nombre de marca. La investigación demuestra que la diferencia en la valoración de una marca conocida respecto a sus atributos, frente a los de otra marca desconocida, se encuentra en la interacción entre éstos y el nombre de marca. Otro aspecto vinculado a esta medida de la utilidad es el hecho que las medidas de

la intención de compra están influenciadas por unos ratios que varían para cada categoría de producto y para las categorías sobre las que se extiende la marca.

Finalmente, tras la presentación de los resultados de la investigación, los autores concluyen su trabajo proponiendo una serie de implicaciones para la gestión empresarial de la marca que son recogidas en dos grupos (Rangaswamy *et al.*, 1993, pp.73-74), el primero de ellos referido a las interacciones entre atributos:

- *Los nombres de marca asociados estrechamente con los atributos de una particular categoría de producto no suponen buenas extensiones de marca fuera de esa categoría, al menos en comparación con los nombres de marca que no presentan estas interacciones.*
- *Dos nombres de marca igualmente valorados no son extensibles en la misma medida fuera de la categoría, ya que un nombre de marca con un alto valor, no necesariamente se extenderá mejor a una categoría lejana que un nombre de marca peor valorado pero con una interacción entre sus atributos menos estrecha.*

De las dos implicaciones anteriores, parece deducirse en el modelo una cierta capacidad para predecir la extensibilidad de un nombre de marca. Cuando una empresa quiera lograr un potencial de extensibilidad de marca elevado, deberá basar su esfuerzo en comunicación comercial para realzar las características generales de la marca, más que sus atributos particulares e inherentes a la categoría de producto. De esta forma, parece predecirse que el éxito de las extensiones del nombre de marca entre varias categorías de producto no se basa en atributos específicos de un producto, sino en atributos genéricos como la calidad, el servicio, el beneficio esperado o el valor aportado por la marca.

El segundo grupo de implicaciones se refiere a la utilidad proporcionada por el nombre de marca y sus asociaciones vinculadas, de forma que:

- *Los nombres de marca con una alta utilidad para el consumidor se extienden mejor, por lo general, que los nombres de marca con bajo valor de esta utilidad. Por ello, los nombres de marca mejor valorados*

se extienden mejor que los peor puntuados por los consumidores.

- *Aunque las magnitudes absolutas de las medidas de intención de compra para nombres de marcas con ratios altos disminuyan en la medida en que las extensiones se van alejando en cuanto a las categorías de producto, en general, sus ratios relativos son más altos que los de nombres de marca con ratios bajos.*

Como consecuencia de estas conclusiones, podríamos señalar que la alta calidad percibida de una marca permite en mayor medida extensiones favorables del nombre, sólo en los casos en los que la marca es capaz de trasladar a las extensiones la capacidad de transferir los procedimientos y rutinas de fabricación (Aaker y Keller, 1990).

Como los anteriores métodos de valoración de la marca analizados, el método del análisis conjunto presenta una serie de limitaciones que señalamos a continuación. En primer lugar, la utilización del método del análisis conjunto supone la restricción de los atributos a testar en cada categoría, lo cual puede propiciar la ausencia de atributos que alterasen la valoración efectuada por la interacción que alcanzaría con los otros atributos considerados. Es verdad en esta cuestión, que el hecho de considerar un elevado número de atributos invalidaría la utilización de la técnica empleada y obligaría a emplear técnicas más sofisticadas y complicadas de utilizar como el análisis conjunto ajustado (Rangaswamy *et al.*, 1993), por lo que la utilización del método se justifica no solo en pro de la simplificación sino en la esperanza de que el propio análisis ayude a *establecer normas para interpretar la importancia que corresponde a cada uno de los atributos* (1993, p.72).

Una segunda limitación se encuentra en el hecho que el modelo analiza la capacidad general de extender el nombre de marca, pero sin interpretar ni analizar las transferencias de las utilidades desde el producto original a las categorías sobre las que se extiende la marca. El estudio no considera explícitamente la coincidencia en los valores entre los atributos, tanto dentro de su categoría y la categoría extendida, como entre una marca y su extensión. Como recogen Rangaswamy *et al.*, (1993, p.72) para realizar un test más consistente se deberían *medir los vínculos específicos entre las marcas y las categorías de producto en lugar de utilizar semejanzas en el ámbito global.*

Una tercera limitación la encontramos al considerar únicamente la intención de compra como la base para determinar la respuesta del consumidor, cuando son otros muchos aspectos los que pueden influir la elección de una marca conocida para los consumidores, como la notoriedad, las asociaciones de la marca, las percepciones de calidad y la credibilidad y confianza que manifiesta una marca (Aaker, 1990) e incluso, los diferentes niveles de precios ofrecidos por las marcas en competencia. En este último sentido, se desarrolla un modelo derivado del análisis conjunto, el BPTO (*Brand Price Trade Off*) que se basa en una serie de compras simuladas en las que el consumidor escoge entre diferentes combinaciones de marcas y precios (Guillaume, 1993).

La última limitación hace referencia a que el estudio se centra únicamente en la explotación del valor de la marca a través de la incidencia de un nombre de marca con posibilidades de extenderse a nuevas categorías de producto, obviando el hecho de que las marcas valoradas pueden suponer un soporte para la extensión del nombre a nuevas situaciones de uso, o incluso para resistir y renacer tras el paso del tiempo o para ser incorporadas a nuevos segmentos de consumidores no atendidos hasta la fecha.

3.12. Método de la Integración Jerárquica de la Información

Como una alternativa al empleo del análisis conjunto tradicional en la medición del valor de la marca, desarrollamos en este epígrafe, la utilización de la Integración Jerárquica de la Información para estimar de forma simultánea la influencia de la marca y de sus componentes en las preferencias de los consumidores.

La Integración Jerárquica de la Información (*Hierarchical Information Integration, HII*) es una extensión de la Teoría de Integración de la Información (Anderson, 1981, 1982) a problemas de decisión complejos en los que se supone que los consumidores agrupan los atributos en los que basan su decisión en constructos separados de orden superior (Gómez Arias, 1995). En HII se considera que los individuos categorizan los atributos según determinados constructos, integrando la información de éstos para formar sus impresiones respecto a diferentes alternativas que serán posteriormente evaluadas de forma holística (Louviere, 1984).

Como recoge Gómez Arias (1995), la idea principal de la Integración Jerárquica de la Información es que los individuos, cuando se enfrentan a tareas

multiatributo complejas, dividen cada tarea en subtareas que serán agrupadas al final. Los diferentes atributos van agrupándose en constructos a los que se llega como consecuencia de haber realizado una subtarea de evaluación por cada uno de los constructos. Al final se realizará una última subtarea de evaluación global de las diferentes alternativas en función de sus constructos integrantes.

Este esquema de actuación de HII plantea por tanto un proceso de tres etapas (Gómez Arias, 1995, p.267): 1) la clasificación de los numerosos atributos en grupos con relación a alguna *base teórica, lógica, evidencia empírica o necesidad práctica*, de forma que cada grupo constituye un constructo particular; 2) el *diseño y la ejecución de subexperimentos que definen cada uno de los constructos* con relación a sus atributos; y 3) el desarrollo de un diseño global basado en los constructos, que permite *concatenar los resultados de los diseños de cada constructo por separado en un modelo de utilidad completo*.

Trasladando el modelo conceptual de HII a la valoración de la marca, nos encontramos con la propuesta de Park y Srinivasan (1994) que consideran el modelo de elección de preferencias multiatributo para desarrollar una propuesta de medición del valor de la marca dividiendo éste en dos componentes: uno causado por las distorsiones que ejerce la marca en la percepción de los atributos del producto por parte de los consumidores; y otro componente vinculado con otros atributos asociados a la marca pero no relacionados con las características propias del producto.

Añade este método, respecto a los anteriores del análisis conjunto y de los datos del scanner, la posibilidad de ofrecer a los gestores de marca una información muy válida para su gestión, no sólo para conocer los aspectos vinculantes de la marca y sobre los que deben incidir para incrementar cada uno de los componentes del valor, sino incluso como diagnóstico para poder desarrollar estrategias de extensión de marca y la construcción de nuevas categorías de producto basadas en el valor de marcas establecidas.

La aplicación de la Integración Jerárquica de la Información a la medición del valor de marca supone considerar la marca como uno de los constructos a evaluar, estando formado por los diferentes atributos integrados que la componen. De esta forma, la

preferencia de un individuo i por el perfil j vendrá determinada por la expresión (Gómez Arias, 1995, p.268):

$$u_{ij} = \sum f_{ia} G_{iaj} + v_{ij} B_{ij}$$

donde

f_{ia} ; función que denota los diferentes *partworths* (valores) del individuo i para los diferentes constructos

G_{iaj} ; evaluación del nivel del constructo G_a presente en el perfil j por el individuo i

v_{ij} ; efecto sobre la utilidad del individuo i de la presencia de la marca j

B_{ij} ; evaluación de la marca j por el individuo i

desglosando las diferentes evaluaciones respecto a los diferentes niveles de atributos, podemos recoger las siguientes expresiones (Gómez Arias, 1995, p.268):

$$G_{iaj} = \sum \zeta_{ian} (g_{anj})$$

$$B_{ij} = \sum \beta_{in} (b_{nj})$$

donde

ζ_{ian} ; función que denota los *partworths* del individuo i para los diferentes niveles de atributos que componen el constructo G_a

g_{anj} ; nivel del atributo n del constructo G_a presente en el perfil j

β_{in} ; función que denota los *partworths* del individuo i para los diferentes niveles de los atributos que componen el valor de la marca n

b_{nj} ; nivel del atributo de marca n presente en el perfil j

Al intentar determinar los atributos componentes del valor de la marca es preciso realizar la distinción que hacen Park y Srinivasan (1994) entre aquellos elementos específicos de la marca de aquellos otros que son propios de la relación que existe entre el consumidor y la marca. Esto implica que la utilidad (valor) que tenga una marca para el consumidor se basará tanto en fuentes objetivas como subjetivas, dándose además la circunstancia limitadora de este modelo, que los atributos puramente subjetivos no son estimables en el ámbito individual, sino que deben hacerse al nivel de pertenencia a un segmento del mercado.

Las limitaciones del modelo de medición del valor de marca basado en la Integración Jerárquica de la Información, presenta una serie de limitaciones provenientes de la problemática genérica de su diseño y que son recogidas por Oppewall, Louviere y Timmermans (1994). En primer lugar destacan los autores, el hecho de no recoger elementos de evaluación de la propiedad de la agrupación de atributos en constructos, especialmente en los elementos constituyentes del valor de la marca. En segundo lugar, la modelización HII presenta un conjunto de modelos estimados individualmente, en lugar de un modelo comprensivo. Y por último, señalan como problema el hecho que en cada subexperimento, los valores de los restantes constructos no son explicitados por lo que pueden estar sujetos a diversas suposiciones.

Los mismos autores proponen como solución a los errores de diseño, la utilización de experimentos de elección HII integrados, cuyo método incluye en cada subexperimento otros constructos como variables adicionales, con lo que los efectos de otras agrupaciones de atributos son tenidas en cuenta en la evaluación de cada uno de los constructos.

Finalmente, queremos señalar en favor de este método y como base para el planteamiento del modelo de medición del valor de marca basado en las ecuaciones estructurales que expondremos en el siguiente capítulo, que permite una estimación simultánea tanto del valor de la marca como de la influencia relativa de sus componentes, si bien las interacciones entre éstos es una de sus debilidades que trataremos de solventar con el uso del modelo SEM (*Structural Equation Model*) a proponer.

Asimismo, en su búsqueda de una validación real del método de la Integración Jerárquica de la Información para la medición del valor de marca, algunos autores (Park y Srinivasan, 1994; Gómez Arias, 1995) plantean técnicas alternativas que dotan a la estimación del valor de un significado monetario y/o la inclusión del precio como un atributo del producto integrable en los constructos de medición del valor de marca.

Finalizada la exposición de los diferentes métodos de valoración de la marca agrupados entre los métodos llamados de marketing por basar su estimación en la

opinión de los consumidores, vamos a resumir (Cuadro 3.3), como hicimos con los métodos financieros, las principales dificultades que presentan cada uno de estos modelos, de cara, una vez más, a justificar el planteamiento de un nuevo modelo que salve, al menos en una porción importante, dichas limitaciones.

Cuadro 3.3: Principales inconvenientes de los métodos de marketing de valoración de la marca

MÉTODOS	PRINCIPALES INCONVENIENTES	REFERENCIAS BIBLIOGRAF.
PRIMA EN EL PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> No válido en mercados regulados en precios o con escasas diferencias en los niveles Insensible a las modificaciones tácticas de precios Estimación sesgada en el caso de existir oscilaciones elevadas entre marcas para una categoría de producto No contempla sensibilidad en mercados insensibles 	Birkin (1989) Swait <i>et al.</i> (1993) Simon y Sullivan (1993) Calderón García (1997)
INFLUENCIA PREFERENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> Método estático que no considera visión estratégica Insensible ante variaciones del valor provocadas por menoscabo o deterioro de la marca 	Aaker (1991) Múgica y Guillén (1993)
INGRESOS FUTUROS	<ul style="list-style-type: none"> Inseguridad en la medición como valoración apriorística Dificultad en la elección del horizonte temporal adecuado Tasa de actualización elegida subjetivamente 	Murphy (1989) Kapferer (1992)
<i>INTERBRAND</i>	<ul style="list-style-type: none"> Estimación incorrecta del múltiplo cuando proviene de transferencias normalmente sobrepajadas No consideran los efectos de umbral en el crecimiento de la fortaleza de la marca 	Kapferer (1992)
DATOS DEL SCANNER	<ul style="list-style-type: none"> Separabilidad de la marca respecto a la cartera de marcas de la empresa 	Kamakura y Russell (1993)
ANÁLISIS CONJUNTO	<ul style="list-style-type: none"> Reducido número de atributos en consideración Analiza el potencial de extensión pero no de la posibilidad de transferencia de habilidades y capacidades La intención de compra como el único aspecto que afecta al comportamiento del consumidor Sólo se centra en extensiones a otras categorías de producto 	Aaker (1990) Rangaswamy, Burke y Oliva (1993)
INTEGRACIÓN JERÁRQUICA INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> No recogen elementos sobre propiedad de atributos Modelos estimados individualmente No existe interacción entre constructos en los diferentes subexperimentos de evaluación 	Oppewall, Louviere y Timmermans (1994)

Fuente: Elaboración propia

Como final del presente capítulo y a modo de introducción al siguiente, podemos considerar que lo expuesto hasta el momento, y principalmente debido al aspecto parcial que presentan los métodos de valoración de la marca descritos así como sus muchas limitaciones, nos lleva a plantear un modelo que nos permitirá estudiar simultáneamente la influencia de la marca y de sus componentes en las preferencias del consumidor, fruto de la creación de un marco de actitudes favorables y positivas hacia el producto, a la vez que intentaremos cuantificar, para dar una visión financiera, el valor alcanzado por las marcas con relación a diferentes indicadores de los resultados de la empresa.

El método a desarrollar, como hemos adelantado con anterioridad, se basa en los modelos de ecuaciones estructurales que aportan, en la medición del valor de la marca, importantes novedades respecto a los métodos financieros y de marketing descritos: 1) estiman simultáneamente el valor de la marca y la influencia relativa de cada uno de sus elementos componentes; 2) dan flexibilidad a la hora de querer introducir elementos determinantes del valor de la marca; y 3) proponen el tipo de relaciones que se espera encontrar entre las variables explicativas y poder confirmar mediante el análisis factorial confirmatorio de la muestra de consumidores, las relaciones propuestas al nivel teórico.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE UN MODELO DE MEDICIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

1. INTRODUCCIÓN

En nuestra Tesis Doctoral nos planteamos un objetivo general consistente en el desarrollo y contraste de un modelo que ponga de manifiesto cómo medir el valor de marca a través de sus componentes y de las relaciones que se establecen entre éstos y

los esfuerzos de marketing de las empresas. Pretendemos de esta forma, y con el modelo a plantear, no sólo determinar la existencia de dichos componentes sino poder llegar a cuantificar la influencia que cada uno de estos elementos ejerce sobre la determinación del capital de marca.

Partimos de la idea que toda investigación busca el cumplimiento de dos objetivos generales: por un lado el hecho de la integridad de los datos y por otro su capacidad confirmatoria. El primero se refiere a las características de la investigación que pueden afectar a los sesgos en los resultados, por lo que la importancia del buen diseño del modelo y la elección de los datos y escalas válidas y fiables se hace condición indispensable para la puesta en marcha de nuestro trabajo empírico.

La capacidad confirmatoria de los resultados empíricos hace referencia a aquellas características de la investigación que pueden limitar la generalización de las conclusiones, por lo que la elección de la muestra y la validez de los datos que suministre serán esenciales en este punto.

Nuestra propuesta parte de la elaboración de un modelo conceptual apriorístico basado en la teoría y la investigación previa existente sobre el tema de valoración de la marca. A partir de ahí, propondremos un modelo teórico de relaciones existentes entre las variables que consideramos explicativas de cada uno de los constructos (variables latentes) las cuales serán medidas a través de una serie de variables observables denominadas indicadores y que nos llevarán a determinar la influencia de cada uno de estos factores sobre la variable dependiente a explicar.

Para contrastar nuestro modelo e intentar lograr los objetivos generales y específicos de nuestro trabajo pensamos, que los modelos de ecuaciones estructurales (MEE) son los más apropiados en el marco de una investigación cuantitativa como la que pretendemos. Estos modelos permiten trabajar con un conjunto amplio y exhaustivo de problemas a estimar (relaciones causa-efecto entre múltiples variables), permitiendo combinar el análisis de las influencias directas e indirectas que ejercen cada una de las variables y sus indicadores, además de poder considerar los posibles efectos de los errores de medición.

En nuestro caso, los constructos o variables latentes vienen determinados por un lado, según la propuesta de Aaker (1991) en cuanto a los componentes del valor de la marca, que serán explicados por diferentes variables independientes para cada uno de los factores, y que condicionarán mediante el planteamiento de las ecuaciones estructurales, cómo afecta cada una de estas variables latentes a la determinación del valor de la marca. Y por otro lado, según los planteamientos de Yoo, Donthu y Lee (2000), analizaremos como cada uno de estos constructos constitutivos del valor de la marca, vienen condicionados a priori por las diferentes actividades de marketing que desarrolla la empresa en la búsqueda de la creación y el mantenimiento del valor para la marca.

La evidencia empírica debemos alcanzarla mediante una muestra de consumidores a los que someteremos a un cuestionario fundamentalmente de actitudes, que una vez validado y determinada la fiabilidad y la validez de las escalas, podrá ser utilizado para la aplicación del modelo que nos conduzca a la medición final del valor de marca.

La correcta aplicación del modelo nos puede suministrar información relevante para la toma de decisiones en el marco empresarial, ya que a partir del conocimiento del valor que los consumidores otorgan a las marcas, podremos corroborar que el hecho de poseer marcas fuertes y altamente valoradas por el mercado, supone para las empresas una garantía de éxito para la gerencia y una clara ventaja competitiva. Además, el conocimiento no sólo del valor de la marca sino de cómo afectan e influyen cada uno de sus componentes, puede orientar a los gestores empresariales en el marco de la planificación estratégica de marketing sobre las decisiones a tomar para conseguir potenciar o alcanzar, en cada caso, la fidelidad de los clientes y el mantenimiento de carteras estables como valuarte para la permanencia en el mercado.

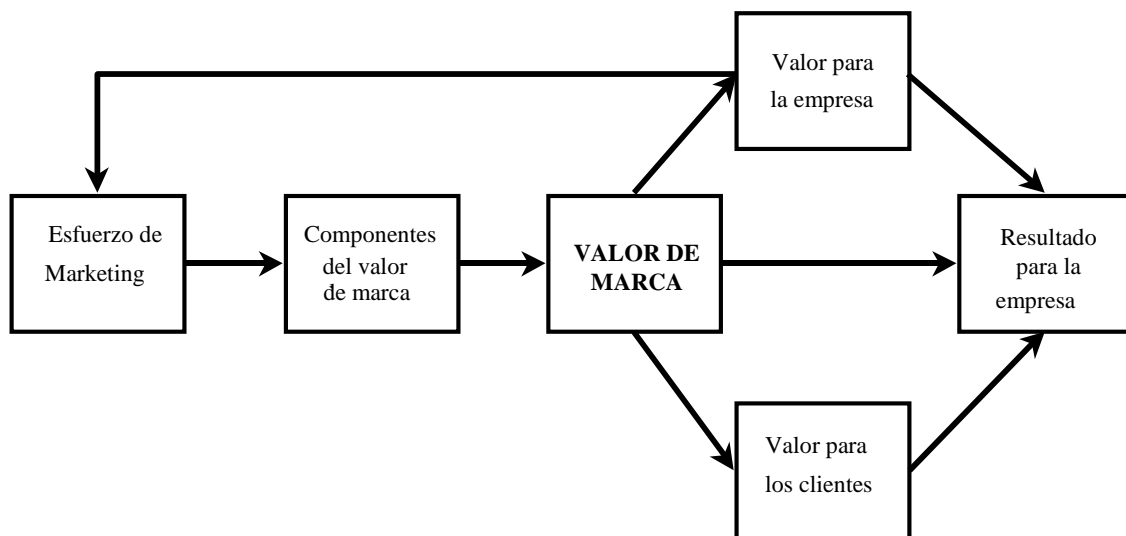
2. MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR DE MARCA

A partir de la propuesta de Aaker (1991) sobre los elementos constitutivos del valor de marca, desarrollamos el modelo conceptual, origen de nuestra investigación, como una extensión del modelo de Aaker y en la línea de la propuesta de Yoo, Donthu

y Lee (2000). Para el primero de los autores el valor de marca suministra valor para los consumidores y para la propia empresa que gestiona la marca, la cual viene explicada por la acción de los cuatro principales elementos constitutivos del valor de marca: la lealtad hacia la marca, la calidad percibida, la notoriedad y la imagen de marca.

Nuestro modelo conceptual (**Figura 4.1**) pretende explicar cada uno de estos elementos a través del efecto que tienen sobre ellos, las diferentes acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa con relación a afectar sobre las variables comerciales, y fundamentalmente sobre el precio de venta, la distribución y la comunicación. Este modelo se basa en la asunción de los efectos significativos que, sobre las dimensiones del valor de la marca, tienen las actividades de marketing de las compañías (Yoo *et al.*, 2000).

Figura 4.1: Modelo conceptual del valor de marca



Fuente: Elaboración propia

El hecho que el valor de marca suponga la creación de valor para la firma y para los clientes es algo justificado mediante diversas investigaciones que muestran la relación entre las dimensiones del valor y su aportación a la conformación de una ventaja competitiva sostenible para la empresa (Bharadwaj *et al.*, 1993). El valor de marca afecta en las operaciones de fusión y adquisición entre empresas, ya que en

muchos casos aporta la estimación necesaria para valorar el conjunto de activos intangibles que es objeto de transacción (Mahajan, Rao y Srivastava, 1994).

Por su parte, los mercados bursátiles muestran su sensibilidad ante las variaciones experimentadas por los valores otorgados a las marcas y se encuentran en muchos casos, en el origen de operaciones y transacciones altamente lucrativas debido al elevado valor alcanzado por el conjunto de marcas que gestiona la entidad que cotiza en bolsa. Lane y Jacobson (1995) demuestran la relación positiva que existe entre los retornos sobre acciones como medida de las expectativas de flujos de caja futuros y las actitudes mostradas por el mercado hacia la marca, medida ésta por los aspectos que determinan su valor como elementos constitutivos del mismo. Algunos modelos de medida del valor, como el propuesto por Simon y Sullivan (1993) también argumentan la valoración de la marca en función de las condiciones del mercado bursátil.

La propia capacidad de la empresa para poder extender el nombre de marca a otros productos viene condicionada como garantía de éxito, entre otros factores, por el valor otorgado a la marca que quiere extenderse (Rangaswamy *et al.*, 1993).

El valor de marca supone un incremento en la probabilidad de elección de una marca, la posibilidad de exigir un precio primado a los clientes, la efectividad para las acciones de comunicación comercial y en general las actividades de marketing, y el poder aprovechar oportunidades que brinda la explotación de la marca (Farquhar *et al.*, 1991; Smith y Park, 1992; Barwise, 1993). Por su parte, la gestión de una marca de alto valor descende la vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia y la sensibilidad ante las variaciones de precios (Keller, 1993; Simon y Sullivan, 1993).

La definición del valor de marca que hemos comentado en capítulos anteriores nos lleva a hablar de él como la diferencia que el consumidor encuentra en la decisión de compra cuando tiene que elegir entre un producto marcado y un producto similar sin nombre de marca, suponiendo que los dos productos son idénticos salvo en el nombre de marca que identifica a uno frente al otro.

Como hemos señalado en repetidas ocasiones, el concepto de valor de marca es multidimensional ya que viene constituido por una serie de elementos que aportan y

contribuyen a la creación de valor para el producto bajo la marca, de forma que un alto valor implica el hecho que, los consumidores tienen acerca del producto una alta percepción de su calidad, reconocen el nombre de la marca frente a los competidores, le atribuyen una serie de asociaciones positivas que conforman su imagen favorable y se sienten identificados como consumidores leales a la marca.

Si la cuestión de los elementos constitutivos de la marca propuesta por Aaker (1991) es generalmente aceptada, salvando ciertos trabajos (Shocker y Weitz, 1988; Keller, 1993) que matizan algunos aspectos de las dimensiones del valor de la marca, el hecho de considerar el esfuerzo de marketing como antecedente del valor de marca, no ha sido planteado con anterioridad en casi ninguna de las investigaciones principales al respecto.

Casi todos advierten que el valor de la marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido y fortalecido mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones. Igualmente, se reconoce que cualquier acción de marketing tiene un efecto potencial sobre el valor de marca ya que representa el impacto acumulado de las inversiones realizadas sobre la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000). En este sentido, el valor de marca puede ser gestionado estratégicamente preocupándose por mantener la consistencia de la propia marca, protegiendo los elementos vinculados, tomando decisiones apropiadas y coordinándolo con el programa de marketing-mix de la firma (Keller, 1998).

Si las decisiones sobre las acciones de marketing no fuesen concebidas de esta forma, correríamos el peligro de tomar decisiones empresariales sobre la marca que no tendrían en cuenta el efecto de las dimensiones sobre su valor. Las inversiones sobre la marca deben fomentar y aprovechar este impacto, de forma que su destino sea el de conseguir un alto reconocimiento de la marca en el mercado, alcanzar una reputación sólida, conquistar y mantener a clientes leales, además de crear una percepción de alta calidad vinculada a la marca.

Las escasas investigaciones que consideran este aspecto global de la gestión de la marca, tienen en su contra el analizar únicamente aspectos parciales del programa de marketing y cómo estos afectan al valor de la marca. El trabajo de Simon y Sullivan

(1993) considera algunos antecedentes del valor de marca como el esfuerzo publicitario, los gastos en investigación y diseño de la fuerza de venta, la edad de la marca, la cuota de publicidad, el orden de entrada en el mercado y la cartera de productos de la firma. Además de estos elementos, otros como el uso de las relaciones públicas, la simbología y la política de envase distintivas (Aaker, 1991); la imagen corporativa, el país de origen o las acciones promocionales (Keller, 1993); y la búsqueda del nombre adecuado (Keller, Heckler y Houston, 1998) han sido elementos propuestos como actividades de marketing relacionadas directamente con la consecución o el mantenimiento de un alto valor para la marca.

Un reciente trabajo de Yoo, Donthu y Lee (2000) considera de forma completa las diferentes actividades de marketing como antecedentes en la determinación de los elementos constitutivos del valor de marca. En concreto, considera los efectos del precio de venta, la imagen del establecimiento donde el consumidor adquiere el producto, la intensidad de la distribución, el esfuerzo publicitario destinado a fortalecer la marca y las promociones de ventas a través del precio, como representativos del conjunto de acciones del programa de marketing-mix que se vinculan al mantenimiento y fortalecimiento de la marca. Como los propios autores señalan, si bien este conjunto de actividades de marketing no suponen la totalidad de los esfuerzos comerciales de la empresa, sí son representativos del conjunto más habitual de acciones de marketing puestas en marcha por las empresas de cara a afectar sus ventas en el mercado de consumidores.

Será por tanto esta última aportación señalada, la que nos servirá de guía en la concepción de nuestro modelo teórico de relaciones entre los esfuerzos de marketing que realizan las empresas y los elementos constitutivos del valor de marca. Este modelo se basa en la presencia de diferentes relaciones causales entre los esfuerzos de marketing y los elementos o componentes del valor de marca. El planteamiento de las hipótesis consecuentes al modelo, así como la justificación de sus relaciones, serán descritos en el siguiente epígrafe.

3. ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS A CONTRASTAR

Para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación con la que pretendemos explicar la conformación del valor de marca a través de sus antecedentes comerciales, así como la influencia que sus componentes reciben de la actividad comercial en el marco de desarrollo del programa de marketing-mix de las empresas; vamos a plantear en este epígrafe todas y cada una de las hipótesis que sostienen el modelo de medición del valor de la marca que propondremos.

No sólo motivado por el objetivo central de este trabajo, sino que justificado convenientemente por la revisión bibliográfica realizada sobre el tema de la gestión de la marca y la medición de su valor, y apoyado por el relativo consenso académico que sobre el tema hemos podido derivar de la citada revisión, vamos a distinguir en el planteamiento de las hipótesis de nuestro modelo, entre aquellas que se basan en el planteamiento del carácter multidimensional del propio valor de marca, de aquellas que derivan de las relaciones entre los esfuerzos de marketing y el valor de marca.

3.1. El valor de marca y sus componentes

Cada uno de los elementos constitutivos del valor de marca enumerados por Aaker (1991, 1994) representa un aportador de valor al producto marcado y conforman el constructo dependiente que sirve para determinar la valoración alcanzada por una marca de cara a conquistar, mantener y fidelizar a su clientela. No se podría entender la gestión de la marca ni la determinación de su valor, si no se analizasen en profundidad cada uno de estos elementos que la componen: la lealtad hacia la marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida y las asociaciones vinculadas a la marca y que configuran su imagen.

En el Capítulo 2 del presente trabajo hemos analizado en profundidad cada uno de los componentes del valor de la marca, por lo que en estos momentos no entraremos en dicha profundización sino que haremos continuas referencias a aspectos ya expuestos con anterioridad.

La **calidad percibida** entendida como el juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988), nos sirve para

comprender la importancia que tendrá para el consumidor la experiencia vivida con el producto o con lo que representa, y por tanto entender que la percepción de alta calidad en un producto o servicio depende de los factores ambientales que rodean la situación de compra o de uso del producto. Uno de estos aspectos de situación lo constituye para el consumidor la marca del producto como identificadora y diferenciadora de la situación de compra y garantía del mantenimiento de la experiencia vivida.

La calidad percibida como resultado de la experiencia de uso o consumo desarrollada por el consumidor es una idea recogida por diversos autores (Farquhar, 1988; Rao y Ruekert, 1994, 1995) que relacionan esta experiencia satisfactoria con el hecho de otorgar una mayor o menor calidad al producto. Además de esta experiencia, señalamos los factores ambientales que condicionan la conformación de la percepción de calidad, entre los que se encuentra la reputación proveniente de un nombre de marca identificativo del producto (Zeithaml, 1988).

Una alta calidad percibida significa que, a lo largo del tiempo, las experiencias vividas con la marca sirven para que el consumidor reconozca el grado de diferenciación y la superioridad de la misma (Yoo, Donthu y Lee, 2000). Estamos por tanto, aceptando la idea que la alta calidad percibida guiará al consumidor en su proceso de decisión de compra y condicionará su repuesta en función del nivel de percepción de calidad que cada una de las marcas represente para el consumidor.

Al hablar de **lealtad hacia la marca**, Aaker (1991) muestra hacia este componente una especial relevancia como determinante del valor, ya que considera que la fidelidad se sitúa en la base para mantener una clientela satisfecha y estable que garantiza la permanencia de la empresa y el elevado valor de sus marcas frente a las de la competencia. El hecho que los comportamientos de compra se vean mayormente afectados por los atributos intangibles de un producto-marca frente a características objetivas y a niveles de precios más atractivos, hace que las marcas alcancen un alto valor debido al hecho de mantener un alto grado de lealtad por parte de sus consumidores.

Algunas definiciones de lealtad hacia la marca (Alet i Vilaginés, 1994; Oliver, 1997) se centran en el aspecto del vínculo que une al consumidor con el

producto y que mide la probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor. Esta idea relaciona los conceptos de fidelidad y valor de marca ya que mediante la fortaleza de este vínculo, el consumidor leal muestra por lo general respuestas más favorables hacia el producto-marca (Grover y Srinivasan, 1992), lo que constituye una garantía y da una mayor capacidad de maniobra a la marca (Cebollada Calvo, 1995).

Como recogen Yoo, Donthu y Lee (2000) la lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio hacia otra marca. Con ello, el incremento del nivel de fidelidad proporciona una aportación de valor a la marca al representar una probabilidad elevada de repetir el comportamiento y mantener la elección hacia el producto.

La **notoriedad de la marca**, como recogemos en páginas anteriores, es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca. Aaker (1991, 1994) habla de la presencia del nombre en la memoria del consumidor que sirve para reconocer e identificar a la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987). Se trata por tanto, de la mayor o menor probabilidad que tiene un nombre de marca de acceder al pensamiento de un consumidor.

Cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato se dice que la marca alcanza altos niveles de reconocimiento, y que por tanto se puede considerar con un alto nivel de notoriedad. Esto sirve para que el consumidor tenga en cuenta en su elección aquellas marcas que llegan a su mente con un pequeño o hasta inexistente esfuerzo. Por tanto, las marcas notorias suponen una ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor, máxime en aquellas decisiones de baja implicación en las que el reconocimiento del nombre puede ser la única consideración tenida en cuenta a la hora de elegir el producto.

Conforme aumenta el reconocimiento de una marca en la mente de los consumidores, se aumenta la probabilidad de elección de esta marca por su parte, con lo que se estará de esta forma, aportando valor a la misma.

Las asociaciones de marca que constituyen la **imagen** contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, asentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar (Aaker, 1992a). Si además estas asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen e indirectamente aumentar la notoriedad de la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

Las asociaciones alcanzan un grado más elevado y su poder para influir en la decisión es mayor, cuando se basan en anteriores experiencias satisfactorias que conforman la imagen transmitida por la marca, y ésta puede ser fomentada mediante los esfuerzos en comunicación comercial por parte de la empresa (Alba y Hutchinson, 1987). Al final, lograda una imagen de marca consistente, coherente y sólida, la empresa puede explotar cierta ventaja competitiva sobre las demás marcas del mercado.

Las asociaciones de marca suponen un motivo para adquirirla, unas señas de diferenciación y una forma de contribuir al proceso de decisión de compra, facilitando al decisor su trabajo de elección al evocar sensaciones e ideas de manera casi instantánea.

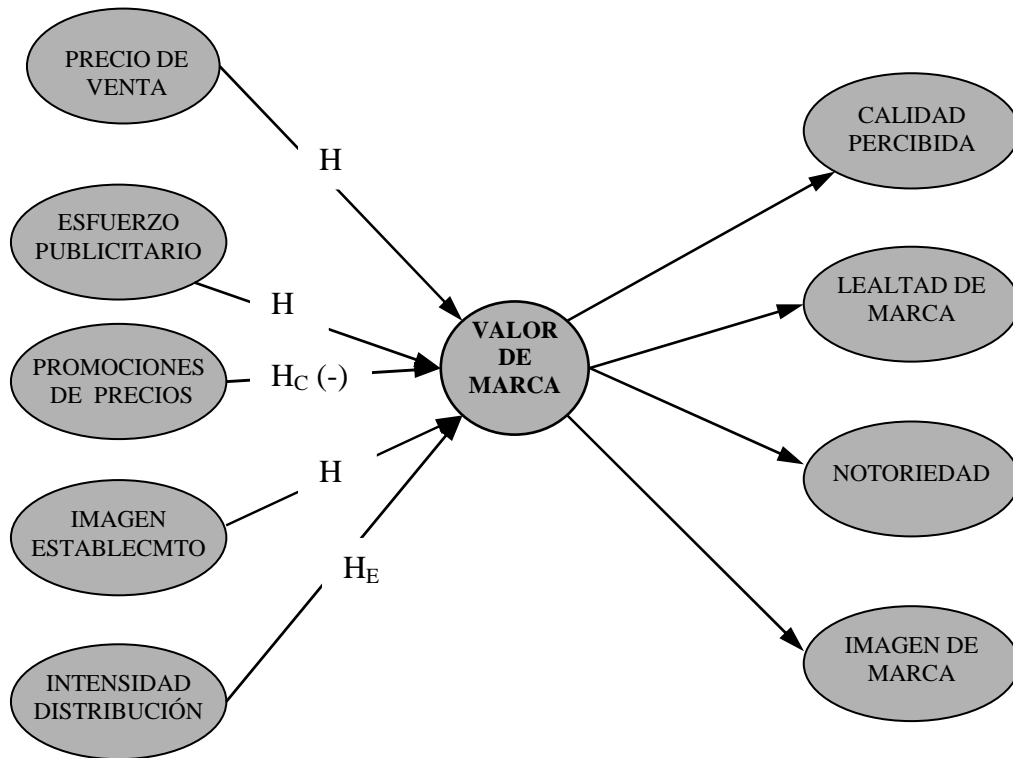
Por todo lo anterior, debemos reconocer el carácter multidimensional del valor de marca, ya que éste se ve incrementado con relación a los aumentos en los niveles de sus cuatro componentes. Podemos por tanto, enunciar una primera hipótesis relativa a la multidimensionalidad del constructo y que recogemos a continuación:

- *Hipótesis Primera:* El valor de marca es un constructo multidimensional conformado por cuatro componentes: la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, la notoriedad y la imagen de marca.

3.2. Las relaciones entre los esfuerzos de marketing y el valor de marca

En el desarrollo del modelo estructural propuesto (**Figura 4.2**) el valor de marca viene influido por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing que ponen en marcha las empresas para conseguir mejorar la gestión de la marca. Estas relaciones causales condicionan la formulación de una serie de hipótesis que pretenden explicar el efecto directo de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca.

Figura 4.2: Modelo teórico propuesto
(efectos de los antecedentes sobre el valor de marca)



Las acciones comerciales desarrolladas por la empresa para la creación y el mantenimiento de una marca fuerte serán consideradas de esta forma, como antecedentes del valor de marca. Nuestra investigación centrará sus esfuerzos en determinar los efectos de las actividades de marketing a través de las percepciones de los consumidores, manifestadas mediante la medición de actitudes, hacia diferentes variables que condicionan los efectos de cinco elementos seleccionados del programa de marketing: el precio de venta del producto, la imagen del establecimiento donde los consumidores adquieren el producto, la intensidad de la distribución, el esfuerzo publicitario realizado sobre la marca, y las promociones de ventas sobre el precio que realiza la empresa en la comercialización de su marca.

Cada uno de estos elementos son considerados como antecedentes en la constitución y al fortalecimiento de la marca a través de su valor. Cuatro de ellos, el precio de venta, el esfuerzo publicitario, la imagen del establecimiento y la intensidad de la distribución consideramos tienen un efecto positivo sobre el valor de marca.

El incremento de la calidad percibida mediante la percepción del precio, hace que éste se relacione positivamente con el valor de marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000). La percepción del esfuerzo publicitario contribuye al éxito en la generación del valor de marca, como ha sido puesto de manifiesto en numerosos estudios (Maxwell, 1989; Chay y Tellis, 1991; Simon y Sullivan, 1993; Boulding, Lee y Staelin, 1994).

En tercer lugar, la imagen del establecimiento obtenida como fruto de la gestión de la distribución por parte de las empresas fabricantes, es utilizada como una herramienta de marketing para lograr incrementar y mejorar el valor de las marcas (Srivastava y Shocker, 1991) que ven mejorada su imagen como reflejo de la imagen del establecimiento minorista.

Por otro lado, las decisiones sobre la elección de los establecimientos se basan en comportamientos de lealtad hacia los mismos (Flavián Blanco *et al.*, 1997), por lo que la intensidad de la distribución juega un papel importante de cara a afectar la decisión del consumidor en virtud del valor que otorga a las marcas en su elección (yoo, Donthu y Lee, 2000). Todo lo anterior nos lleva a enunciar las cuatro hipótesis siguientes:

- *Hipótesis A* ($\lambda_{51} > 0$): El precio de venta del producto bajo una marca determinada afecta favorablemente al valor de marca a través de la percepción de valor que transmite dicho nivel de precios.
- *Hipótesis B* ($\lambda_{52} > 0$): La percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca del producto afecta positivamente a la percepción del valor de la misma.
- *Hipótesis D* ($\lambda_{54} > 0$): La imagen del establecimiento donde se puede adquirir el producto afecta positivamente al valor de marca.
- *Hipótesis E* ($\lambda_{55} > 0$): La intensidad con la que es distribuido el producto afecta de forma positiva sobre el valor de su marca.

El quinto antecedente, el de las promociones de venta por el precio, guarda una relación negativa con el valor de marca ya que se considera perjudica la percepción del mismo por parte del consumidor que percibe una relación negativa entre el valor de la marca y la necesidad de incentivar sus ventas afectando al nivel de precios establecido (Aaker, 1991, 1994; Yoo, Donthu y Lee, 2000). En este sentido se enuncia la siguiente hipótesis:

- *Hipótesis C* ($\lambda_{53} < 0$): La utilización de promociones de precios por parte de la empresa afecta negativamente a la percepción del valor de marca.

3.3. Las relaciones entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de marca

Las actividades de marketing que ponen en marcha las empresas pueden tratar de alcanzar un incremento en el valor de marca a través de los componentes del mismo. Esto supone una serie de relaciones previas, que se detallan a continuación, y que determinan el nivel alcanzado por cada uno de los componentes del valor de marca, mostrando las relaciones causales existentes entre cada uno de los elementos del programa de marketing-mix de la empresa con los respectivos constructos del valor de marca sobre los que tienen un efecto que puede ser medido.

Como señalan Yoo, Donthu y Lee (2000) para crear, mantener, y gestionar el valor de marca habrá que determinar los efectos que tienen las acciones comerciales controlables por la empresa sobre los niveles alcanzados de lealtad, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca.

El **precio de venta** como representativo del valor de intercambio del producto, supone para los consumidores una propuesta de aceptación o no acerca del sacrificio monetario que éste está dispuesto a realizar para disfrutar del producto. El precio de una marca, es un nivel de comparación con otras marcas a la vez que un indicador de la calidad o los beneficios (utilidades) que la marca representa para el consumidor. Las marcas de alto precio son a menudo percibidas como marcas de alta

calidad por los consumidores y suponen una defensa y una barrera frente a los ataques de los competidores que buscan el liderazgo en precios (Dodds, Monroe y Grewall, 1991; Kamakura y Russell, 1993). Por tanto, parece obvio considerar la existencia de una relación entre el precio que fija la empresa a su marca y la percepción de calidad que ese valor de intercambio significa en la mente de los consumidores.

El cociente del valor percibido relaciona el beneficio esperado del producto que es función de su calidad percibida y el sacrificio monetario percibido (Monroe, 1993). Este concepto es una muestra más de la relación que existe entre el precio a pagar por la marca y la calidad percibida de la misma. Rao y Monroe (1989) mostraron la relación positiva que existe entre el precio y la percepción de calidad, la cual se pone de manifiesto en diferentes investigaciones anteriores revisadas en su trabajo de integración. De manera indirecta, al incrementarse la calidad percibida mediante la percepción del precio, éste se relaciona positivamente con el valor de marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

Establecida esta relación entre el precio y la calidad percibida, vamos a plantear una primera hipótesis del modelo estructural que mide los efectos de los antecedentes sobre los componentes del valor de marca:

- *Hipótesis 1* ($\gamma_{11} > 0$): La percepción de un precio elevado afecta positivamente a la calidad percibida de la marca.

Parece que no se encuentran relaciones entre el precio de venta y los otros elementos del valor de marca, esto es, la lealtad, la notoriedad y la imagen de marca; aunque para el caso de la lealtad, la cuestión de la posible relación entre ambas variables pueda venir determinada por el hecho de la presencia del precio primado, como ponen de manifiesto en su trabajo Aaker y Álvarez del Blanco (1995). Estos autores consideran como una posible medida del nivel de lealtad que tiene una marca, la posibilidad de exigir a los consumidores leales una prima en el precio por adquirir el producto. Este hecho es recogido al tratar de observar el comportamiento de este constructo con relación a las variables observables que lo miden, entre las que hemos

incorporado un ítem¹⁶ (LM7) que hace referencia al diferencial de precios que debería existir para que el consumidor desplazase su comportamiento hacia la compra de otra marca competidora.

Como recogen Yoo, Donthu y Lee (2000), el precio no implica *per se* un comportamiento de lealtad o deslealtad por parte de los consumidores. De hecho, los comportamientos de los consumidores vinculados con su grado de fidelidad no tienen en consideración las variaciones en el precio como un determinante de su elección (Helsen y Schmittlein, 1994; Meer, 1995). Parece que los consumidores leales aceptan una prima por el hecho de ser menos sensibles a las variaciones en el nivel de precios, pero en cualquier caso, el precio en sí no condiciona la lealtad (Yoo *et al.*, 2000). Como recogen Barroso Castro y Martín Armario (1999, p. 206), los clientes pueden llegar a reiterar en sus compras como antecedente de la lealtad *a pesar de las atractivas ofertas que pueda realizar la competencia*.

Por su parte, la imagen de marca no viene determinada por el precio, ya que el tener alto o bajo nivel de precios percibido, no es óbice para que la percepción de las asociaciones vinculadas a la marca puedan aparecer e influenciar favorablemente a la decisión de compra. De hecho, para muchos productos, la percepción de un precio bajo, supone la imagen de producto de alto valor, en el que los beneficios aportados y las expectativas de satisfacción a alcanzar con la marca se ven fortalecidas por el elevado valor percibido proveniente del escaso sacrificio monetario exigido (Thaler, 1985).

La idea que el **esfuerzo publicitario** contribuye al éxito en la generación del valor de marca ha sido abundantemente estudiada y demostrada por diversos investigadores (Maxwell, 1989; Chay y Tellis, 1991; Simon y Sullivan, 1993; Boulding, Lee y Staelin, 1994). Cuando los consumidores perciben un elevado esfuerzo en publicidad, éste se constituye en un indicador de la confianza que los responsables de marketing tienen sobre el producto (Kirmani y Wright, 1989).

¹⁶ La formulación completa del indicador puede consultarse en el cuestionario utilizado en el trabajo de campo para la recolección de la información y que se presenta en el Anexo II.

En algunos casos incluso, la cantidad de dinero gastada en publicidad tiene sus efectos positivos, no sólo sobre el valor de la marca en su conjunto, sino que afecta a cada uno de sus elementos constitutivos: lealtad, reconocimiento, calidad percibida e imagen de marca (Cobb-Walgren, Ruble y Donthu, 1995). Esto significa que entre las diferentes acciones publicitarias que pone en marcha la empresa y las dimensiones del valor de marca pueden establecerse una serie de relaciones causales.

La intensidad en la comunicación y la percepción de alto esfuerzo publicitario incrementan la probabilidad de que la marca sea incluida entre el grupo de alternativas entre las que el consumidor hará su elección, de manera que se simplifica el proceso de decisión de compra a la vez que se crea el hábito de consumo y se facilita el acercamiento al comportamiento de fidelidad hacia la marca (Hauser y Wernerfeldt, 1990).

El recuerdo publicitario como base para alcanzar el reconocimiento del nombre de la marca se encuentra obviamente relacionado positivamente con la intensidad del gasto en publicidad. Las marcas alcanzan la notoriedad a través de los instrumentos de comunicación comercial, y entre ellos, destaca por encima de todos, la inversión publicitaria como principal instrumento promocional para los productos del mercado de consumo.

La relación entre la calidad percibida y el esfuerzo en publicidad ha sido justificada por diferentes estudios. En algunos se ha constatado el hecho de ser la publicidad uno de los principales indicadores externos de la calidad del producto (Milgrom y Roberts, 1986); otros demuestran la relación positiva a través de la relación existente entre el gasto en publicidad y la inversión que la firma realiza sobre la marca, lo cual implica la percepción de calidad más elevada (Kirmani y Wright, 1989; Aaker y Jacobson, 1994).

La relación entre la inversión publicitaria y la calidad no sólo se realiza a efectos de calidad percibida de la marca sino incluso para apoyar la decisión de compra en términos de incremento del valor del producto (Archibald, Haulman y Moody, 1983), al interpretar el esfuerzo que realiza la empresa sobre la marca como un apoyo sobre la bondad de la decisión que el comprador está tomando.

Las asociaciones vinculadas a la marca que conforman su imagen son representaciones mentales que el consumidor percibe tras reconocerlas en los mensajes que la empresa lanza acerca de sus productos y marcas. Esto supone, que las asociaciones positivas que configuran una elevada imagen de marca, llegan al consumidor mediante la publicidad que gracias a su intensidad logra transmitir y hacer llegar la imagen pretendida al mercado.

Todas estas relaciones causa-efecto planteadas nos permiten establecer las siguientes hipótesis relativas a la influencia de la percepción del esfuerzo publicitario y las cuatro dimensiones del valor de marca:

- *Hipótesis 2* ($\gamma_{12} > 0$): La percepción del esfuerzo en publicidad que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la calidad percibida de la misma.
- *Hipótesis 3* ($\gamma_{22} > 0$): La percepción del esfuerzo en publicidad que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la lealtad hacia la marca.
- *Hipótesis 4* ($\gamma_{32} > 0$): La percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la notoriedad de la marca.
- *Hipótesis 5* ($\gamma_{42} > 0$): La percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca afecta positivamente a la imagen de marca.

Las promociones de ventas en general, y las **promociones sobre precios** en particular, han sido consideradas como erosionantes del valor de la marca a pesar del beneficio a corto plazo que suponen para el consumidor (Yoo, Donthu y Lee, 2000). En este tipo de promociones estamos incluyendo todas aquellas dirigidas a los consumidores que tienen por objeto el disminuir el precio de venta del producto con carácter temporal y con la intención de lograr incrementar las ventas en el corto plazo (Martín Armario, 1993). Son de este tipo acciones como las ofertas especiales, las ventas agrupadas (2x1, 3x2,...), los cupones de descuento, etc.

Las promociones de precios son una manera no acertada de intentar lograr la construcción de una marca fuerte, ya que estas acciones son fácilmente imitables y contrarrestadas por los competidores (Aaker, 1991, 1994). Además su carácter temporal limitado provoca en el consumidor la percepción de un beneficio perecedero que se extingue en el tiempo que dura la acción promocional. De hecho, en el largo plazo, como señalan Yoo, Donthu y Lee (2000) pueden conllevar una percepción de calidad baja y un deterioro en la imagen de marca.

Las acciones promocionales basadas en la reducción del precio pueden poner en peligro a las marcas al provocar confusión en el consumidor acerca de las expectativas en cuanto al precio, ya que esta inestabilidad y variabilidad provoca una imagen de calidad igualmente inestable (Winer, 1986). Del mismo modo, la propia temporalidad de las promociones en precios supone para los consumidores una dificultad para asociar el producto a una imagen determinada.

Parece por tanto, que el uso de las promociones de precios supone para el valor de marca un detrimento tanto en la percepción de calidad de la marca como en las asociaciones vinculadas a la misma. Por ello, las hipótesis causales establecidas al efecto serán:

- *Hipótesis 6* ($\gamma_{13} < 0$): La utilización de promociones de precios para la marca afecta negativamente sobre la calidad percibida de la misma.
- *Hipótesis 7* ($\gamma_{43} < 0$): La utilización de promociones de precios sobre los productos de la marca afecta negativamente a su imagen.

No parecen detectarse relaciones entre las promociones de precios y los otros componentes del valor de marca, esto es la lealtad y la notoriedad. Respecto al primero, aunque en determinados comportamientos de compra principalmente motivados por una acción promocional en precios, podamos detectar ciertos hábitos de consumo, parece que esta pseudo-fidelidad responde a un comportamiento en el que la decisión sobre la marca se basa únicamente en el hecho del atractivo del precio promocional, de forma que cuando éste desaparece y la promoción finaliza, el consumidor pierde el interés por la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

La notoriedad alcanzada mediante una promoción de ventas responde más a una búsqueda de conocimiento de la promoción en sí y del atractivo diferencial que supone el precio promocional, que a un intento por lograr el reconocimiento del nombre de marca o a una búsqueda de la notoriedad como marca.

Cada vez con mayor frecuencia, las decisiones relativas al diseño de los canales de distribución, la elección de los tipos de intermediarios y la fórmula comercial apropiada para hacer llegar los productos desde el fabricante al consumidor, son aspectos vinculados a la gestión estratégica de la empresa. La **imagen del establecimiento**, resultado de la gestión de la distribución por parte de las empresas fabricantes, es utilizada como una herramienta de marketing para lograr incrementar y mejorar el valor de las marcas (Srivastava y Shocker, 1991) a través del reflejo que supone para los productos el ser distribuidos por uno u otro tipo de establecimiento minorista.

A lo largo del canal y especialmente al nivel detallista, el producto o servicio recibe de los intermediarios un valor añadido que sirve para mejorar tanto la percepción de calidad como la imagen de marca de los bienes distribuidos.

El efecto positivo que la imagen del establecimiento supone para la percepción de calidad de la marca, es puesta de manifiesto en el estudio de Dodds, Monroe y Grewall (1991) que encuentran efectos significativamente positivos entre la imagen del minorista y la calidad percibida de los productos que incorpora entre su surtido. En este mismo sentido, los autores mencionados destacan el efecto positivo existente entre el nombre del distribuidor y la calidad percibida, siempre que el primero se vincule a una percepción de alto valor por parte de los consumidores. Como señalan Yoo, Donthu y Lee (2000) la distribución a través de establecimientos con buena imagen y nombre prestigioso supone para el mercado una señal de que las marcas que ellos distribuyen son de buena calidad.

Además del hecho de la contribución de la imagen del establecimiento sobre la percepción de calidad, el estar presente en establecimientos que gozan de una imagen positiva, supone para las marcas un mayor atractivo de cara a ser aceptadas por

los consumidores, los cuales además se sentirán atraídos hacia los establecimientos en los que encuentran marcas que ellos identifican con la misma percepción de calidad que atribuyen al detallista. En este sentido, diversos trabajos (Zeithaml, 1988; Rao y Monroe, 1989) han mostrado como la buena imagen del distribuidor puede provocar en el consumidor un nivel de satisfacción elevado, a la vez que se aumentan sus expectativas de calidad, lo cual no duda en transmitir a otros consumidores cercanos que se verán de este modo atraídos hacia el establecimiento con la esperanza de encontrar marcas de alta calidad.

Esta atracción hacia el establecimiento y hacia las asociaciones vinculadas al minorista, hacen que las marcas distribuidas reciban el reflejo de estas mismas asociaciones, por lo que la imagen del establecimiento condiciona la imagen de marca y al conjunto de asociaciones positivas vinculadas a la misma.

En definitiva, cabe hablar de una serie de relaciones causales entre la imagen del establecimiento y estos dos elementos constitutivos del valor de marca, como son la calidad percibida y la imagen de marca. El establecimiento de hipótesis en este sentido nos lleva a proponer:

- *Hipótesis 8* ($\gamma_{14} > 0$): La imagen del establecimiento donde se comercializa la marca influye favorablemente sobre la calidad percibida de la misma.
- *Hipótesis 9* ($\gamma_{44} > 0$): La imagen de los establecimientos que distribuyen la marca afecta positivamente a las asociaciones vinculadas a la marca.

En cuanto a la lealtad y la notoriedad de marca, parece no existir una relación causal entre estas variables y la imagen del establecimiento, ya que si la imagen del minorista no se ve equiparada con la imagen percibida del producto, no supondrá un motivo suficiente para que el consumidor muestre un comportamiento de lealtad (Yoo, *et al.* 2000), por lo que del mismo modo la notoriedad y su reconocimiento no tienen por qué verse afectados ni positiva ni negativamente.

Sólo en el caso de que se produzca una fuerte consistencia entre la imagen del establecimiento y la imagen del producto, los consumidores manifestarán una fuerte lealtad a las marcas ofrecidas en esos establecimientos. Este planteamiento refuerza la cada vez mayor proliferación de marcas propias de los distribuidores que pretenden trasladar de manera consistente la imagen de su establecimiento a los productos ofrecidos con marca propia.

La **intensidad de la distribución** representa el número de puntos de venta en los que está disponible el producto. Se habla de una distribución intensiva cuando el producto es vendido en un gran número de establecimientos minoristas a lo largo del mercado. El hecho, anteriormente comentado, que la imagen del establecimiento se relaciona con algunos elementos constituyentes del valor de marca, no priva el que la intensidad con la que se distribuya una marca pueda también afectar a su imagen. De hecho, como recogen Yoo, Donthu y Lee (2000), las firmas prefieren la distribución más selectiva o exclusiva de sus productos con la intención de lograr diferenciar sus marcas en virtud de una calidad elevada.

Sin embargo, la proliferación de las diferentes fórmulas comerciales y la concentración de la distribución están propiciando el hecho que los consumidores vean en mayor medida afectada sus decisiones de compra en virtud de una cada vez mayor lealtad a los establecimientos, sobre todo en los productos de compra frecuente (Flavián Blanco *et al.*, 1997), por lo que la intensidad de la distribución juega un papel importante de cara a afectar la decisión del consumidor en virtud del valor que otorga a las marcas en su elección.

No obstante, el grado de intensidad de la distribución no afecta en igual medida a todas las categorías de productos, encontrándose claras diferencias entre la distribución de bienes de conveniencia y bienes duraderos¹⁷. Sin embargo y como señalan algunos autores (Ferris, Oliver y Kluyver, 1989; Smith, 1992), los consumidores se mostrarán más satisfechos en la medida en que pueden encontrar sus

¹⁷ En nuestro trabajo empírico investigamos el valor de marca de dos productos de consumo diferentes, cada uno de ellos pertenecientes a categorías de producto bien diferenciadas. En concreto analizamos los zumos naturales como bien de compra frecuente y las lavadoras como bien duradero.

productos en un gran número de establecimientos, con lo que tendrán la certeza de encontrar su marca favorita en cualquier momento y lugar.

Además, la distribución intensiva reduce el tiempo que los consumidores dedican a la búsqueda de los productos, así como los desplazamientos necesarios para encontrar el producto en el establecimiento. De esta forma, como señalan Yoo *et al.* (2000) la mayor presencia de la marca en los puntos de venta facilita la percepción de mayor servicio asociado al producto ampliado.

La mayor intensidad se traduce en una mayor utilidad temporal y espacial para el consumidor que verá de esta forma, como se incrementa el valor percibido del producto. El incremento de valor es el resultado de disminuir el sacrificio que el consumidor debe realizar para encontrar y adquirir el producto.

En definitiva, si la intensidad de la distribución otorga utilidad y mejora el valor del producto, a medida que se incrementa el número de minoristas donde se adquiere la marca, se estará incrementando la percepción de calidad y aumentando la satisfacción del consumidor que le llevará a propiciar un comportamiento de lealtad hacia la marca. Este incremento de la satisfacción provoca una predisposición favorable hacia la marca con lo que se mejoran las asociaciones vinculadas a la misma y por tanto se incrementa la imagen de marca. Por su parte, la presencia intensiva en los establecimientos supone un mayor grado de conocimiento de la marca, por lo que los incrementos en la intensidad de la distribución tendrán un efecto positivo sobre el reconocimiento alcanzado por el nombre de marca y su nivel de notoriedad.

Una vez establecidas las relaciones entre el nivel de intensidad de la distribución y los componentes del valor de marca, estamos en predisposición de plantear las hipótesis relativas a las relaciones causales entre todas estas variables:

- *Hipótesis 10* ($\gamma_{15} > 0$): El grado de intensidad de la distribución afecta positivamente a la calidad percibida de una marca.
- *Hipótesis 11* ($\gamma_{25} > 0$): El número de establecimientos en los que la marca esté disponible para los consumidores afecta positivamente a la lealtad hacia la marca.

- *Hipótesis 12* ($\gamma_{35} > 0$): El número de establecimientos en los que la marca esté disponible para los consumidores afecta positivamente al grado de notoriedad de una marca.
- *Hipótesis 13* ($\gamma_{45} > 0$): El nivel de intensidad con el que se distribuye un producto bajo una marca afecta positivamente a su imagen.

Por lo que respecta a los efectos de las relaciones entre variables exógenas, como señalan Aaker y Álvarez del Blanco (1995), la notoriedad afecta al comportamiento al influir positivamente sobre las percepciones y actitudes hacia la marca, y además puede suponer un nexo con las diferentes asociaciones de la marca que conforman su imagen (Aaker, 1991). En este sentido cabría plantear una hipótesis estructural en la que se estableciese una posible relación causal entre la notoriedad y la imagen de marca, que podría enunciarse como sigue:

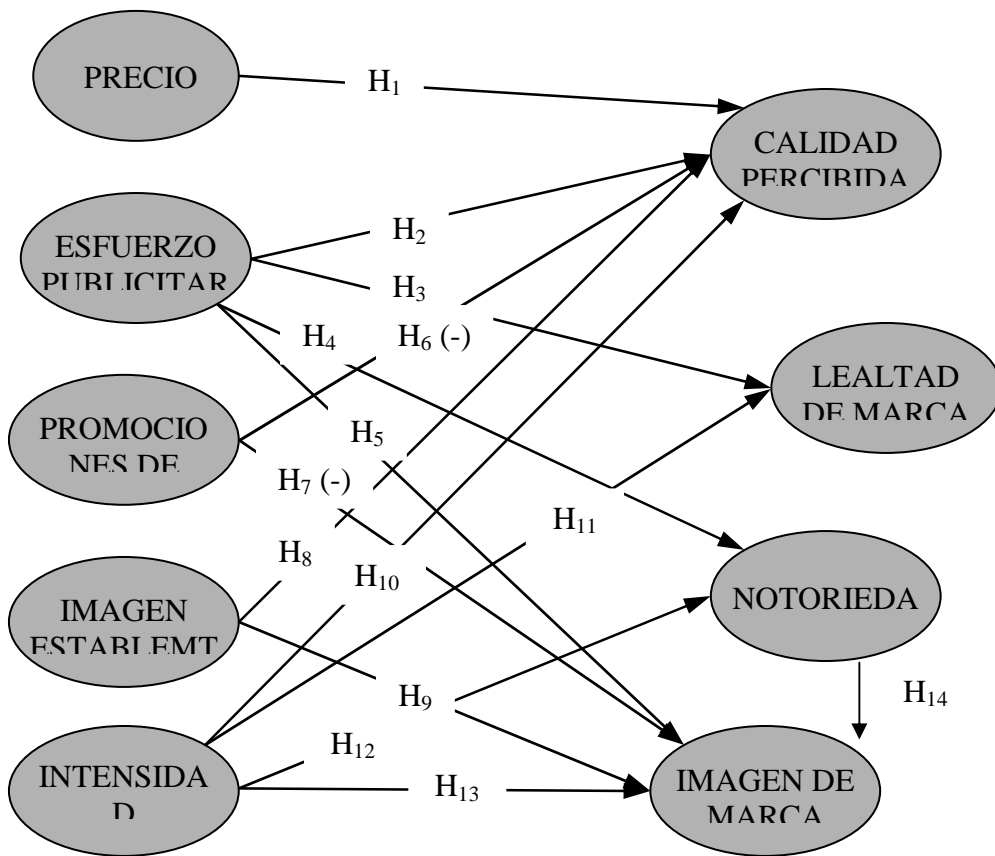
- *Hipótesis 14* ($\beta_{43} > 0$): Los altos niveles de reconocimiento del nombre de marca afectan positivamente a la conformación de la imagen de marca del producto.

Cabría pensar en un efecto indirecto del esfuerzo publicitario sobre la calidad percibida a través de los componentes del valor de marca, en concreto la notoriedad y la imagen de marca, si bien este efecto no es considerado por admitir que la percepción del esfuerzo publicitario si bien incrementa el grado de reconocimiento del nombre de marca, no en todos los casos afecta en el mismo sentido sobre la calidad percibida, ya que por todos es admitida la percepción de baja calidad de marcas altamente reconocidas (Aaker, 1991, 1994). El mismo razonamiento empleamos para justificar la ausencia del efecto indirecto a través de la imagen, ya que la inversión publicitaria no siempre proporciona asociaciones vinculadas a una percepción de calidad elevada.

Tras haber establecido las relaciones causa-efecto existentes entre las acciones del programa de marketing-mix como antecedentes de los elementos constituyentes del valor de marca, y el papel de éstos como aportadores del valor de la misma, sólo nos queda plasmar gráficamente el modelo estructural propuesto para los efectos de los esfuerzos de marketing sobre cada uno de los componentes del valor de

marca. En este modelo se señalan todas las relaciones descritas, así como las hipótesis consecuentes (**Figura 4.3**). En la consideración de cada uno de los constructos que determinan finalmente el valor de marca, representamos las actividades de marketing como variables exógenas del modelo en las que sus relaciones vienen condicionadas únicamente por el efecto independiente de variables observables y como variables endógenas, a los componentes del valor de marca, ya que cada uno de ellos viene afectado por las influencias que ejercen sobre ellos las variables exógenas y endógenas.

Figura 4.3: Modelo teórico propuesto
(efectos de los antecedentes sobre los componentes del valor de marca)



TERCERA PARTE

DESARROLLO EMPÍRICO Y APLICACIÓN DEL MODELO

CAPÍTULO 5

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como señalamos en la introducción del capítulo precedente, es objetivo de este trabajo de investigación el tratar de desarrollar y corroborar un modelo de medición del valor de la marca, de forma que se señalen y contrasten las relaciones existentes entre los diferentes elementos que consideramos constitutivos de ese valor. Por ello, y como recogimos con anterioridad, parece que los modelos de ecuaciones estructurales, por sus características específicas como técnica de análisis de datos cuantitativa, pueden resultar los más apropiados en el marco de la vocación explicativa y de predicción de nuestro modelo a desarrollar.

En este sentido, en el presente capítulo analizaremos el proceso seguido para el desarrollo de nuestra investigación empírica que partirá de la identificación de las variables y constructos que se incluyen en nuestro modelo y la elección del escenario de la investigación. Continuaremos con la identificación de los instrumentos de medida a utilizar en el modelo con sus respectivos indicadores, una descripción del diseño de la investigación (cuestionario, planificación del trabajo de campo, recogida de datos,...) y las características y tamaño de la muestra. Finalizaremos con la explicación y justificación de las técnicas que consideramos más adecuadas para analizar los datos y contrastar el modelo y las hipótesis planteadas.

Como hemos recogido en los modelos teóricos propuestos (Figuras 4.2 y 4.3) consideramos el valor de marca como un constructo multidimensional compuesto por una serie de elementos sobre los que afectan una serie de antecedentes relativos a los esfuerzos de marketing que realizan las empresas y que condicionan directa e indirectamente al valor de la marca.

Los antecedentes del valor de marca se corresponden con las diferentes acciones comerciales que ponen en marcha las empresas para tratar de mejorar su posición y defender su ventaja competitiva. Este plan de acción se relaciona con las variables del programa de marketing-mix y de forma especial, con el precio, la distribución y la comunicación. Estas actividades comerciales se relacionan con el valor de marca, al que afectan y condicionan según las relaciones propuestas en el modelo estructural de efectos de los antecedentes sobre el propio constructo "valor de marca".

Estas relaciones causales definen a su vez las hipótesis del modelo teórico propuesto recogidas en la Figura 4.2 y que reflejan la influencia positiva de cuatro de estos antecedentes, en concreto los vinculados al precio de venta del producto, al esfuerzo publicitario que realiza la empresa en apoyo de la marca, a la imagen del establecimiento donde se adquiere la marca y a la intensidad de su distribución (*Hipótesis A, B, D y E*). Por su parte, el efecto que provoca sobre el valor de marca, las actividades relativas a la promoción de precios, es de carácter negativo como se muestra en la *Hipótesis C*.

En el modelo propuesto que marca los efectos de los antecedentes sobre los componentes del valor de marca (Figura 4.3) se observan las relaciones causales que se establecen entre estas acciones, fruto del esfuerzo de marketing de la empresa que gestiona la marca y las dimensiones del valor de marca.

En primer lugar, observamos que el nivel de precio fijado al producto ofrecido bajo la marca afecta a su nivel de percepción de calidad, observándose una relación positiva entre ambas variables (*Hipótesis 1*).

El esfuerzo publicitario como instrumento de comunicación de la empresa para favorecer la marca y la percepción del mismo por parte de los consumidores, muestra también sus efectos sobre los cuatro componentes del valor de marca, y además sus efectos son positivos con respecto a todas las variables, esto es, que un mayor esfuerzo publicitario mejora la percepción de calidad, la lealtad de los consumidores hacia la marca, el grado de reconocimiento de la misma y su imagen asociada (*Hipótesis 2, 3, 4 y 5*).

El uso de promociones de precios por parte de la empresa para intentar incentivar las ventas de la marca, puede a su vez tener un efecto negativo sobre la valoración de la misma. En concreto, el uso de promociones de precios afecta a la percepción de calidad que se ve desmejorada a medida que se intensifica el uso de estas promociones (*Hipótesis 6*), y algo similar ocurre con la imagen de marca que se ve deteriorada por el efecto de las promociones en precios (*Hipótesis 7*).

La variable distribución es materializada con las acciones de la empresa referentes a la imagen del establecimiento donde se encuentra disponible la marca y el número de puntos de venta en los que se ofrece la misma, esto es la intensidad con la que se distribuye. Las *Hipótesis 8 y 9* establecen las relaciones causales existentes entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida de la marca y de la primera con las asociaciones vinculadas a la marca, de forma que cuanto más elevada es la imagen del punto de venta, mayores valores tomarán las dos variables endógenas. Por su parte, la intensidad de la distribución se relaciona positivamente con las cuatro variables componentes del valor de marca: la calidad percibida (*Hipótesis 10*), la lealtad hacia la marca (*Hipótesis 11*), la notoriedad (*Hipótesis 12*) y la imagen de marca (*Hipótesis 13*).

Finalmente, podemos estimar la relación existente entre dos componentes del valor de marca como son la notoriedad del nombre y las asociaciones que conforman su imagen. La relación entre ambas establece que a medida que incrementa el reconocimiento de una marca se mejora su imagen asociada (*Hipótesis 14*).

Con el planteamiento de estos modelos, la planificación de nuestra investigación debe centrarse en aplicar el mejor instrumento de medida para cuantificar estas relaciones en aras a poder calcular una medida adecuada del valor de la marca. El método de investigación considerado más apropiado en este sentido y para este tipo de análisis, es el estudio de campo en contraposición a los métodos experimentales, ya que se pretende medir la influencia de las variables a través de sus efectos en su ambiente natural, por lo que la información recogida debe provenir de los entrevistados en su entorno habitual y manifestando su comportamiento de compra y expectativas acerca del producto-marca presentado.

La elección de técnicas cuantitativas de análisis de datos, frente a los estudios cualitativos, podemos justificarla por la complejidad del estudio a realizar, la presencia de múltiples variables, que a su vez son medidas mediante numerosos indicadores, y la propia situación actual de la investigación en este campo, que nos demuestra la presencia casi en exclusiva de trabajos que emplean técnicas cuantitativas (Ver Cuadro 4.5, p. 224). Por su parte, elegir entre las técnicas cuantitativas los modelos de ecuaciones estructurales, puede venir motivado por la ventaja que éstos presentan en su capacidad para tratar con un conjunto exhaustivo de problemas a estimar. Como señala

Maraver Tarifa (1999, p.335), *dado un modelo a contrastar, permite el análisis combinado tanto de efectos directos como efectos indirectos, al tiempo que considera los errores de medición.*

La recogida de datos parece conveniente que se realice mediante entrevistas personales al provenir éstos de los consumidores. En comparación, la encuesta personal frente a la postal aporta un mayor porcentaje de respuestas y asegura la contestación del cuestionario por la persona objeto de la muestra. Los inconvenientes del coste superior de esta forma de captación de datos fueron superados mediante la colaboración voluntaria de alumnos que, debidamente seleccionados e instruidos, ejercieron las funciones de entrevistador.

1.1. Selección de las categorías de producto y de las marcas a estudiar

Nuestro trabajo pretende testar un modelo de medición del valor de marca, por lo que debemos centrar nuestra investigación en algunas categorías de producto y en las marcas que actúan en ese mercado para poder comprobar la fiabilidad del método propuesto. La elección de las categorías de producto se realizó atendiendo a diferentes criterios que nos llevarán a la elección final de dos categorías de producto dentro del mercado de consumo.

El primer criterio utilizado para la elección del producto estriba en la necesidad de referirnos a productos del mercado final, ya que el acceso a los consumidores finales en su hábitat natural de compradores es mucho más fácil que en los casos de compradores organizacionales. Además, la influencia de las marcas en el mercado de consumo y la sensibilidad de los compradores a las mismas es, en términos generales, mayor en este tipo de mercado.

Un segundo criterio nos viene impuesto por el propio reparto del mercado entre marcas en nuestro país, ya que para testar el modelo necesitaríamos contar con productos en los que existiesen varias marcas en dura competencia, sin que en ningún caso, una o dos de ellas obtuviesen una clara ventaja sobre las demás.

Igualmente, el número de marcas que significase una parte importante del mercado, no debía, a efectos de operatividad del método, ser muy elevado.

El tercer y último criterio se centró en la accesibilidad de los datos de carácter empresarial que nos servirán en una futura profundización de esta investigación, para comprobar la fiabilidad del modelo estimando si los valores alcanzados con su aplicación, tienen una corroboración con los datos que miden los resultados empresariales.

La conjugación de estos criterios nos llevó a la elección de dos categorías de producto, una referida a un bien de conveniencia de carácter perecedero, los **zumos naturales**, y otra referida a un bien duradero, las **lavadoras**. En ambos casos, el número de marcas que controlaban una buena parte del mercado no era elevado, y en ninguno de los casos la cuota que ostentaba una marca individualmente era superior al 15%. La concentración empresarial, algo mayor en el mercado de lavadoras, no obstante no era muy elevada en ninguno de los dos sectores y la coincidencia entre el ranking de marcas y el de empresas era prácticamente absoluta.

Aunque en el **Anexo I** detallamos con algo más de profundidad la situación sectorial de los dos productos elegidos, adelantamos en este momento algunos aspectos que consideramos de interés para la justificación de las categorías seleccionadas para la investigación empírica.

El mercado de zumos y néctares en nuestro país¹⁸ reparte casi la mitad de su volumen (42,7%) entre cinco marcas que controlan cada una de ellas cuotas que rondan más o menos los diez puntos porcentuales. En concreto y por orden de ventas, la marca *Juver* lidera el sector con una participación del 14,1%, seguida de la marca *Don Simón* con el 9,3%. Tras ésta se sitúa la marca *Zumosol* con un porcentaje acumulado (consideran las ventas de su segunda marca *PMI*) del 8,3%, seguida, con porcentajes algo menores, por *Kasfruit* (5,8%) y *Cofrutos* (5,2%).

¹⁸ Los datos consultados provienen de Alimarket, nº 129, mayo, 2000.

En los últimos tres años estos datos prácticamente se han mantenido estables, con ligeros cambios en los porcentajes, y algún baile en las posiciones cuarta y quinta. Este aspecto de estabilidad nos sirve para justificar de alguna forma la ausencia de un estudio de corte longitudinal, y con nuestra aproximación diacrónica, al menos podemos considerar que los efectos temporales no están ejerciendo una influencia muy fuerte sobre los resultados a obtener en nuestra investigación.

El mercado de las lavadoras, por su parte, sí presenta una mayor concentración empresarial, por lo que una de las cinco marcas consideradas en el estudio y que ocupa posición de privilegio en el ranking, es segunda marca gestionada por el mismo grupo que gestiona la marca líder. Los datos consultados¹⁹ sitúan la marca *Fagor* como líder con una cuota del 9,8%, seguida de *Balay*, perteneciente al Grupo BSH Electrodomésticos y que ostenta una participación del 7,6%. Muy cerca se coloca *Zanussi*, con el 7,3%, perteneciente al Grupo Electrolux. La siguiente posición la ocupa una segunda marca de la cooperativa de Mondragón, *Edesa* con el 6,4% y a sólo una décima se sitúa en quinta posición la marca *Otsein*, del Grupo Candy.

Para ambas categorías de producto, la elección de las cinco marcas comerciales ha seguido la propuesta de Leuthesser, Kholi y Harich (1995) de analizar marcas suficientemente conocidas por el consumidor a fin de poder realizar una correcta medición del efecto halo (influencia que ejerce el nombre de marca sobre la evaluación de los atributos físicos del producto). Por este motivo, la elección de un bien de uso frecuente y un bien duradero, se ha centrado en el primer caso en la posición de claro predominio de las cinco marcas principales, y en el segundo caso en el hecho de la alta tasa de equipamiento (entre el 98 y 99%) de este electrodoméstico entre los hogares españoles.

2. ESCALAS DE MEDIDA PROPUESTAS

¹⁹ Elemarket, n° 25, abril, 2000

Las diferentes variables latentes que conforman el modelo estructural son representaciones formales de los conceptos que tratan de medir. Por tanto, nuestro modelo de medición del valor de marca debe partir de la definición de los conceptos que necesitarán de una o varias variables latentes para poder representarlos. En este sentido, como señala Maraver Tarifa (1999) la medición es el proceso por el que se une un concepto a una o más variables latentes mediante el planteamiento de relaciones causales. Para que podamos hablar de la existencia de una relación causal es *preciso que siempre que la causa esté presente se observe el efecto y que siempre que la causa esté ausente no se observe el efecto* (Díez, 1992, p. 9). En la práctica de las ciencias sociales es muy difícil demostrar que una variable sea causa de otra por lo que como señalan Del Barrio García y Luque Martínez (2000), sería más adecuado hablar de relaciones funcionales probabilísticas, de manera que cuando se produce una causa, dadas unas condiciones específicas, consecuentemente aparecerá un efecto con una probabilidad determinada.

Para desarrollar el proceso de medida de los diferentes conceptos seguimos la recomendación de Bollen (1989): 1) otorgar un significado al concepto; 2) identificar las dimensiones y las variables latentes que lo representan; 3) crear indicadores basados en el planteamiento teórico previo; y 4) especificar la relación entre los indicadores o variables observables y los conceptos o variables latentes que explican. La conceptualización y la identificación de las dimensiones que las representan han sido especificadas en los capítulos anteriores, cuando realizamos una aproximación teórica al concepto de valor de marca y analizamos cada uno de sus componentes. Igualmente, hemos determinado las relaciones entre estos componentes y sus antecedentes con relación a las actividades comerciales de la empresa tendentes a facilitar la creación y el mantenimiento del valor de la marca.

Antes de abordar la propuesta metodológica y el desarrollo empírico de nuestra investigación, no queremos dejar sin mención diferentes trabajos realizados en los últimos años, que han pretendido medir el valor de marca desde la consideración de su carácter multidimensional y que han considerado en el planteamiento de sus escalas de medida una cantidad importante de variables.

Estos trabajos consideran que la medición del valor de la marca es un fenómeno que guarda relación con diferentes agentes del entorno empresarial (Del Río Lanza, 1999) y principalmente con los consumidores, distribuidores y la propia firma responsable de la gestión de la marca. Si bien todas estas investigaciones se centran en la perspectiva del consumidor al entender que el valor de la marca viene determinado en última instancia por sus percepciones, algunas de ellas incorporan mediciones desde la perspectiva empresarial, tanto desde la visión de la gestora de la marca como de los distribuidores que colaboran en el establecimiento de relaciones con los consumidores finales.

2.1. Escalas multidimensionales de medición del valor de marca

De los diferentes estudios podemos diferenciar por su carácter teórico, las propuestas de Irmscher (1993) y Aaker (1995, 1996 ... y Álvarez del Blanco, 1995). La primera pretende la valoración de la marca mediante una serie de indicadores de la garantía que aporta la marca a los consumidores, a los distribuidores y a la propia empresa. Considera que el valor de marca se mide a través de la garantía externa, que supone una aportación de valor para los clientes y distribuidores, y la garantía interna que aporta el valor para la empresa titular de la marca, significando para ella no sólo una protección frente a terceros, sino un potencial de extensión del nombre. Los diferentes componentes de la dimensiones referidas se detallan en el **Cuadro 5.1** en el que además de los componentes del valor de la marca se muestran los diferentes instrumentos de medida que utiliza para cada uno de ellos.

Cuadro 5.1: Dimensiones de medida del valor de la marca (Irmscher)

DIMENSIONES	COMPONENTES	MEDIDA
Garantía para el consumidor	Reconocimiento/ conocimiento	Recuerdo espontáneo y sugerido
	Imagen de marca	Mapas de imagen
	Valor percibido: funcional, no funcional, precio	Análisis conjunto
	Lealtad del consumidor	Cuota de mercado absoluta y relativa, elasticidad cuota-precio directa y cruzada
Garantía para los	Ratio de distribución	Establecimientos por zona
	Dependencia y lealtad distribuidor	Tamaño de la fuerza de ventas

distribuidores	Valor percibido: dependencia, clientes leales, imagen, costes, surtido	Cuota de mercado
Garantía para la empresa	Adecuación a extensiones de marca a otras categorías y/o segmentos	Modelos de estimación del potencial de extensión
	Protección frente a la competencia	Patentes, marcas registradas, ratio innovación

Fuente: Adaptado de Irmscher (1993)

La segunda propuesta teórica, la encabezada por Aaker, mantiene la medición del valor de marca mediante la estimación de los diferentes indicadores que miden los cuatro elementos constitutivos del valor de marca: fidelidad, calidad percibida, asociaciones y reconocimiento del nombre de marca. No profundizamos en esta aportación para evitar ser reiterativos, ya que fue desarrollada en anteriores páginas (131-137) de la presente Tesis Doctoral.

El otro grupo de trabajos, con eminente carga empírica, viene encabezado por orden cronológico, por el estudio realizado por Martin y Brown (1990) que sugieren valorar la marca a través de varios indicadores del comportamiento del consumidor relativos a su elección de compra; indicadores del comportamiento de los distribuidores como la facturación superior a la media y los márgenes comerciales; y finalmente indicadores del comportamiento de la empresa (cuota de mercado, rentabilidad media superior, etc.)

Además de estas dimensiones consideran de extrema importancia conocer las percepciones de los consumidores acerca de la marca, para lo que proponen una escala de medida con 27 ítems agrupados en cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca (**Cuadro 5.2**). Para la corroboración empírica eligen cuatro categorías de producto de consumo: salsa de espaguetis, lavavajillas, champú y pasta de dientes. Emplean una muestra de 80 estudiantes y mediante entrevistas personales obtienen la información para ser sometida al análisis factorial exploratorio. A pesar que las escalas empleadas muestran suficiente fiabilidad y validez para los cuatro productos, sin embargo sólo parece confirmarse la relación directa con el valor de marca en dos de las cinco dimensiones propuestas, esto es, el valor percibido y el compromiso, mientras que la calidad percibida y la imagen podrían agruparse en una sola dimensión.

En un intento de mejora de estas escalas, Lassar, Mittal y Sharma (1995) sustituyen los indicadores relativos a la calidad percibida por indicadores relativos al rendimiento general observado en la marca, y del mismo modo, limitan las variables relativas a la imagen de marca, a sólo aquellos aspectos vinculados con el ámbito social, reputación y valoración social de la misma.

Cuadro 5.2: Escala de medida del valor de marca (Martin y Brown)

DIMENSIONES	ÍTEMS
Calidad percibida	1. Esta marca realizará satisfactoriamente su función 2. Esta marca tendrá una larga duración 3. Existen productos de otras marcas de mejor calidad (-) 4. Esta marca es de alta calidad 5. Confía en que esta marca le proporcione un buen servicio 6. Probablemente el rendimiento de esta marca sea inferior al de otras marcas
Valor percibido	7. Esta marca tiene un precio adecuado 8. Las personas preocupadas por la relación calidad-precio compran esta marca 9. En comparación con otras marcas del mismo precio esta marca es la mejor 10. El valor aportado por esta marca es superior al precio pagado por ella 11. Atendiendo a las prestaciones de la marca considera que su precio es excesivo (-) 12. El precio de esta marca es demasiado alto (-)
Compromiso	13. Siente un cierto cariño hacia esta marca 14. Aunque el precio de otras marcas sea inferior probablemente comprará esta marca 15. No encuentra ninguna diferencia entre esta y otras marcas (-) 16. Probablemente adquiera esta marca siempre que tenga necesidad de comprar este producto 17. No siente ningún afecto hacia esta marca (-)
Imagen de marca	18. En general esta marca es mejor que otras 19. Esta marca tiene una buena reputación 20. En su opinión esta marca tiene una imagen muy "pobre" (-) 21. Tiene más opiniones negativas que positivas hacia la marca (-) 22. Esta marca es mucho mejor que otras
Confianza	23. Adquiere esta marca porque confía en que sus cualidades sean las mismas que las de compras anteriores 24. Esta marca puede originar algún imprevisto (-) 25. Cree que puede confiar en esta marca 26. Comprar esta marca es una decisión segura 27. Se podría decir que se trata de una marca "seria" o "formal"

Fuente: Adaptado de Martin y Brown (1990)

La variable compromiso hacia la marca sólo es estimada mediante percepciones de los consumidores sin tener en consideración el elemento comportamental y definen un concepto de confianza referido a la convicción que tiene el consumidor de que la empresa que gestiona la marca se preocupa por los intereses de sus clientes. El método utilizado en la obtención de la información, difiere con relación al estudio precedente, ya que los ítems se plantean de modo genérico más que dirigidos a un producto concreto (**Cuadro 5.3**), y además se solicita del individuo que realice una comparación simultánea entre marcas de la misma categoría de producto.

En la misma línea de considerar las percepciones del consumidor como determinantes del valor de marca, Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995) proponen una medida del valor centrada en el conocimiento de la marca, las asociaciones y la calidad percibida. Al igual que el estudio teórico de Irmscher (1993), el conocimiento se mide tanto de un modo espontáneo como asistido. La imagen de marca se mide mediante la utilización de preguntas abiertas acerca de las características, imágenes, palabras y otros pensamientos sugeridos por la marca, siendo posteriormente necesaria la revisión por parte del investigador para clasificar estas asociaciones entre favorables, desfavorables y neutras. Finalmente, la calidad percibida se mide mediante escala de diferenciales semánticos.

Cuadro 5.3: Escala de medida del valor de marca (Lassar, Mittal y Sharma)

DIMENSIONES	ÍTEMS
Rendimiento	1. De esta marca de espero un rendimiento superior 2. Es muy poco probable que esta marca de ocasione imprevistos durante su uso 3. Esta marca de resulta fácil de usar 4. Esta marca funcionará muy bien
Imagen social	5. Esta marca de se adecua a mi personalidad 6. Me siento orgulloso de poseer esta marca de 7. Esta marca de..... goza de gran aceptación entre mis amigos 8. Podría decir que en cuanto a su estilo la marca se corresponde con mi propia personalidad
Valor	9. Esta marca tiene un precio adecuado 10. Considero que la marca me aporta un valor superior al precio pagado por ella 11. Considero que esta marca es una auténtica ganga
Confianza	12. Confío en la empresa y en las personas que fabrican esta marca 13. Creo que esta marca se preocupa por satisfacer los gustos y

	necesidades de los consumidores 14. Pienso que esta marca no se aprovecha de los consumidores
Compromiso	15. Siento un cierto cariño hacia esta marca de 16. En general mis opiniones hacia esta marca de son positivas 17. Con el tiempo, es muy probable que sienta un especial afecto por esta marca

Fuente: Lassar, Mittal y Sharma (1995, p.16)

La particularidad que añade este método es la estimación del valor de marca de manera relativa, ya que a los encuestados se les somete a una valoración comparativa de dos pares de marcas, uno para un servicio (hoteles) y otro con relación a dos marcas de detergentes. Con este método, no sólo se mide el valor de la marca sino que se cuantifica la posible diferencia entre marcas competidoras.

En un intento de evaluar comparativamente los diferentes tipos de medida del valor de marca, François y MacLachlan (1995) distinguen entre medidas de naturaleza intrínseca y extrínseca. Las primeras reflejan la fortaleza de la marca con relación a las percepciones del consumidor, sus preferencias y el comportamiento manifestado hacia las marcas. Por su parte, las medidas extrínsecas pretenden comprobar la fortaleza de las marcas con relación a su sensibilidad ante las variaciones en las políticas de marketing de la empresa titular de la marca y de sus competidores.

Tras realizar el análisis de la fiabilidad, validez convergente, divergente y de contenido de las escalas consideran que sólo las medidas de tipo intrínseco son apropiadas para la medición del valor de marca (**Cuadro 5.4**), dada la escasa fiabilidad demostrada por las escalas extrínsecas.

Cuadro 5.4: Medidas intrínsecas del valor de marca

DIMENSIONES	MEDIDAS
Conocimiento	Primera marca mencionada y reconocimiento de la marca
Actitud hacia la marca	Escala de 10 puntos sobre la calidad percibida de la marca Porcentaje de consumidores con intención de comprar la marca
Preferencia	Utilidad proporcionada por la marca mediante análisis conjunto Prima de precio relativa (en comparación al precio actual) que iguala la utilidad de la marca con la proporcionada por una marca "media" para la categoría de producto

Datos de elección	Elección de la marca para un nivel de precios inferior al precio de mercado
	Proporción de personas que usan principalmente o de manera exclusiva la marca
	Porcentaje de personas que han probado la marca

Fuente: Adaptado de François y MacLachlan (1995)

En una línea similar de investigación se mueve el trabajo firmado por Agarwal y Rao (1996) que pretende integrar y relacionar diferentes medidas del valor de marca. Estos autores formulan once medidas referentes a las percepciones, preferencias y elección de compra de los consumidores. Todas las medidas alcanzan niveles aceptables de validez convergente excepto la escala relativa al recuerdo espontáneo. Tras el análisis de las diferentes medidas propuestas, concluyen que la medida del valor de la marca viene determinada por la calidad percibida, la evaluación de la preferencia por pares de marcas incluyendo y prescindiendo del precio, la probabilidad de compra de la marca y la elección de la misma ante diferentes escenarios descriptivos de las alternativas de compra.

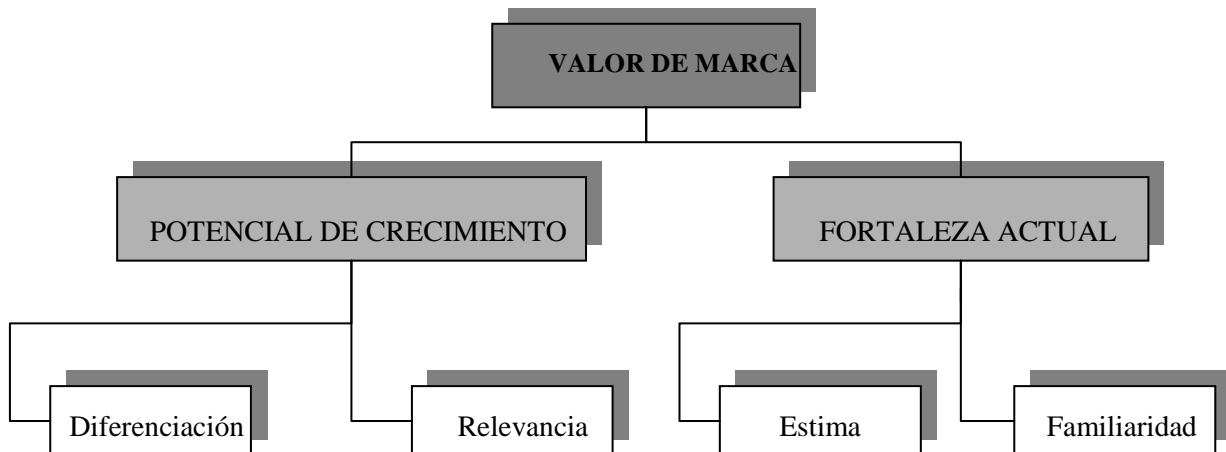
Los dos siguientes métodos que presentamos son desarrollados por dos empresas consultoras, el Grupo Millward Brown y Young & Rubicam. Estos dos modelos testados empíricamente tienen la ventaja de haber empleado muestras más representativas. En el caso de Young & Rubicam, el elevado número de observaciones (34.000 usuarios) y los diferentes productos analizados (100) para un total de 6.000 marcas hacen de por sí una estimación bastante fiable. La investigación desarrollada por encargo del Grupo Millward Brown, presenta la fortaleza de utilizar un número considerable de individuos (750), pero sobre todo la aplicación del análisis con carácter diacrónico que dio como resultado un estudio transversal, ya que se extendió durante veinte semanas de observación.

La aplicación del Grupo Millward Brown, bautizada como *BrandDynamics* (Dyson, Farr y Hollis, 1996), analiza la relación del consumidor con la marca a través de una serie de preguntas de opinión que les llevan a conocer el conocimiento de la marca, la relevancia, el funcionamiento y sus ventajas diferenciales, además del nivel de compromiso que el consumidor manifiesta hacia la marca en su

comportamiento a lo largo del tiempo. La proporción de consumidores que evalúan positivamente la marca en cada una de estas cinco dimensiones se representa mediante una pirámide en cuya base se asienta la dimensión del conocimiento y en la cúspide el grado de compromiso, pasando por cada una de las otras tres dimensiones enunciadas y en el mismo orden. Una vez representado el valor de la marca en la pirámide se estima comparativamente con las pirámides de las marcas competidoras o con la pirámide de la media para la categoría de producto.

Young & Rubicam aplican el método denominado *BrandAsset Valuator* (Agres y Dubitsky, 1996) en el que se estructura el valor de marca en función de cuatro dimensiones: la diferenciación, la relevancia, la estima y la familiaridad. Estas dimensiones presentan una estrecha interconexión de forma que la diferenciación de la marca provocada por características relevantes para el consumidor en su elección de compra, se convierte en condición indispensable para la aparición de una elevada estima y en determinante de la familiaridad. Concluyen, como se observa en la **Figura 5.1**, que la combinación de los factores que propician la diferenciación junto a la relevancia alcanzada por la marca, suponen para ella un elevado potencial de crecimiento, mientras que la estima y la familiaridad son indicadores de la fortaleza actual de la marca.

Figura 5.1: Método *BrandAsset Valuator*: Interrelación de las dimensiones



Fuente: Young & Rubicam (1995)

Erdem y Swait (1998) proponen un estudio en el que analizan las relaciones entre las distintas dimensiones perceptuales del valor de la marca. Plantean

un modelo causal, analizado mediante ecuaciones estructurales, en el que se especifica que la credibilidad de la marca como señal de información influye sobre la utilidad percibida por el consumidor a través de tres vías: la calidad percibida, el riesgo asociado a la decisión de compra y la reducción de los costes de búsqueda de información por parte del consumidor.

La contrastación de este modelo para cinco marcas de pantalones vaqueros y zumos naturales respectivamente, con la utilización de una muestra de casi doscientos estudiantes, les lleva a concluir que el efecto de la credibilidad sobre la utilidad percibida, y en consecuencia sobre el valor de marca, puede ser más elevado para aquellos productos que de alguna manera integran mejor los atributos relacionados con la confianza y la experiencia de uso, lo cual fue también analizado en términos de funcionalidad en el trabajo de Gómez Arias y Rodríguez del Bosque (1996), utilizando un método de investigación similar.

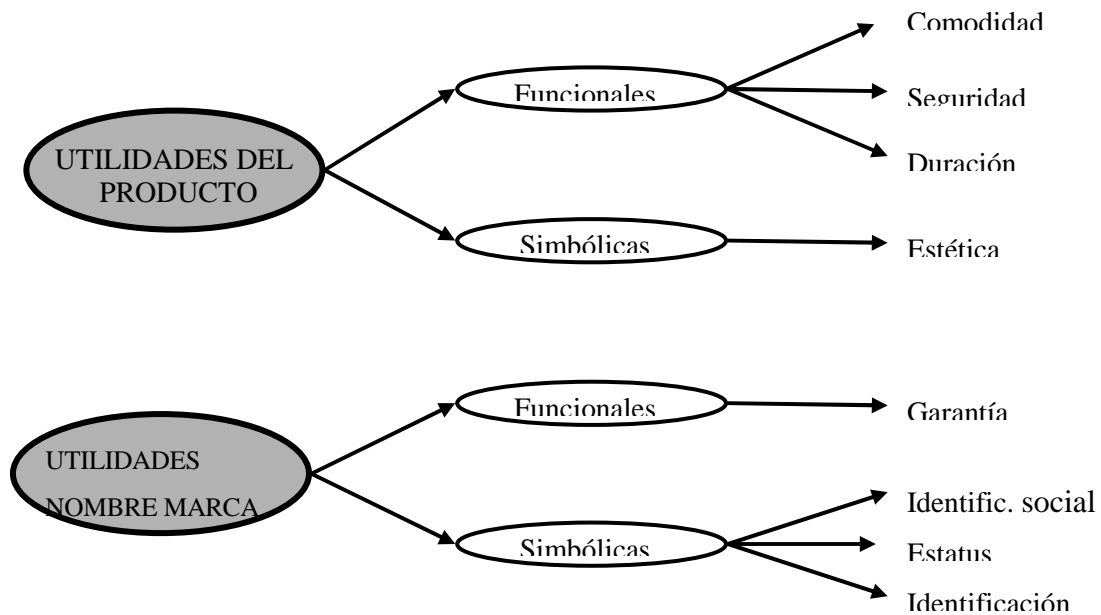
En nuestro país, un reciente trabajo de Del Río Lanza (1999) pretende evaluar y analizar la relación entre varias dimensiones referentes a las asociaciones y al comportamiento que el consumidor desarrolla ante la marca. Como la propia autora destaca (1999, p.147) se trata de un *enfoque cognitivo, encuadrado dentro de los métodos de marketing, de carácter perceptual y de naturaleza multidimensional*. Se trata de una aportación más cercana a nuestra realidad, que siguiendo las pautas de los anteriores estudios nos acerca a un método que pretende investigar las principales variables que intervienen en la creación y modificación del valor de marca.

La medida del valor de marca se centra en la determinación de las dimensiones base del valor y que se encuentran vinculadas a las asociaciones o percepciones que el consumidor tiene de la marca. Estas asociaciones se sistematizan, según su grado de abstracción, en tres categorías: atributos o características, funciones o beneficios y actitudes (Keller, 1993).

La propuesta del estudio se centra en dos de estas abstracciones, las funciones y la evaluación global de la marca. Según esto, el valor de marca se medirá en función de cuatro tipos de utilidades o funciones (Del Río Lanza, 1999, p.149): *utilidades funcionales del producto*, que se vinculan con las características tangibles del

mismo; *utilidades simbólicas del producto*, que proviniendo de los atributos físicos responden a necesidades del entorno psicológico y social; *utilidades funcionales del nombre de marca* que satisfacen necesidades del entorno físico del consumidor; y *utilidades simbólicas del nombre de marca* que atienden necesidades psico-sociales (Figura 5.2).

Figura 5.2: Dimensiones de las funciones de la marca para el consumidor



Fuente: Del Río Lanza (1999, p. 154)

Para finalizar este repaso por las diferentes escalas planteadas por la literatura especializada en el tema de valoración de la marca, desde la perspectiva perceptual y en la consideración del valor de marca como un constructo multidimensional, obviamente debemos destacar el trabajo firmado por Yoo, Donthu y Lee (2000), expuesto en el capítulo precedente y que como hemos justificado, nos servirá de guía para la elaboración y diseño del modelo de medida que desarrollamos en el presente trabajo de investigación.

A continuación y a modo de resumen, realizaremos un esquema (**Cuadro 5.5**) en el que se sintetizan las principales características de las diversos métodos de medición del valor de marca basados en la concepción multidimensional del concepto y en la perspectiva de las percepciones de los consumidores.

Cuadro 5.5: Resumen de los métodos de medición del valor de marca basados en las percepciones del consumidor

AUTORES	DIMENSIONES VALOR MARCA	PRODUCTO (marcas analizadas)	MUESTRA	FUENTE INFOR.	TCA. ANÁL.	PAÍSES
Irmscher (1993)	Garantía externa del consumidor y del distribuidor y garantía interna	Estudio teórico				
Aaker (1995, 1996)	Lealtad, asociaciones, calidad percibida, conocimiento y comport. Del mdo.	Estudio teórico				
Martin y Brown (1990)	Calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, compromiso y confianza	Salsa espaguetis (1), lavavajillas (1), champú (2) y dentífrico (1)	80 estudiantes para un total de 192 evaluaciones	Entrevista personal	Evaluación psicométrica de las escalas y factorial confirmatorio	USA
Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995)	Conocimiento, asociaciones y calidad percibida	Hoteles (2) y detergentes (2)	Muestra de conveniencia: hoteles 90 y detergentes 92	Entrevista personal	Análisis conjunto y análisis de regresión	USA
François y MacLachlan (1995)	Conocimiento, actitud, preferencia, elección y elasticidad-precio	Pañuelos de papel, leche semidesnatada, agua mineral y suavizante	100 usuarios para cada producto	Entrevista personal	Análisis conjunto, univariable y correlaciones	USA y Bélgica
Agarwal y Rao (1996)	Calidad percibida, preferencia pares de marcas, probabilidad de compra y elección	Caramelos (13)	114 estudiantes: 6 cuestionarios durante 4 meses	Entrevista personal	A. conjunto, Multinomial Logit, univariable y correlaciones	USA
Dyson, Farr y Hollis (1996)	Conocimiento, relevancia, funcionamiento, ventajas	Pasta de dientes, café, te y margarina	750 consumidores durante 20 semanas	Entrevista personal y		U.K.

	diferencial. y nivel compromiso			paneles		
Agres y Dubitsky (1996)	Diferenciación, relevancia, estima y familiaridad	100 categorías de producto (6000)	34.000 usuarios	Entrevista personal		24 países
Erdem y Swait (1998)	Calidad percibida, riesgo asociado a la compra y búsqueda de información	Pantalones vaqueros (5) y zumos (5)	92 usuarios de pantalones y 86 de zumos	Entrevista personal	Ecuaciones estructurales	USA
Del Río Lanza (1999)	Comodidad, seguridad, duración, estética, garantía, identificación social y personal y estatus	Zapatillas de deporte (6)	1000 usuarios	Entrevista personal	Análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales	España
Yoo, Donthu y Lee (2000)	Calidad percibida, lealtad y notoriedad/asociaciones	Zapatillas de deporte (6), carretes de fotos (4) y televisores (2)	569 estudiantes	Entrevista personal	Ecuaciones estructurales	USA

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Río Lanza (1999).

Una vez conocidas las diferentes escalas multidimensionales propuestas y señalado la que consideramos más acorde con nuestros intereses investigadores, es por tanto el momento de abordar la especificación de las diferentes escalas de medida que utilizaremos en la medición de cada una de las variables latentes, constructos del modelo estructural propuesto.

Respecto al último paso de los señalados por Bollen (1989) en el desarrollo del proceso de medición, consideramos que la relación existente entre una escala de medida y su variable latente queda especificada a través del modelo estructural donde el constructo carga en los diferentes ítems que forman su medición. Como señala Bollen (1989, p. 182), *el modelo de medida especifica un modelo estructural que pone en relación la variable latente con una o más medidas o variables observables.*

Debemos aceptar el hecho que todas las escalas propuestas contienen un error de medición que será necesario considerar. En este sentido, una vez más los modelos de ecuaciones estructurales muestran su conveniencia al tener presentes, a diferencia de otras técnicas de análisis de datos, estos errores provenientes de la utilización de la escala de medida.

Para la medición de cada una de las variables latentes se utilizaron escalas multiítems para intentar evitar en la medida de lo posible el sesgo de respuesta en alguna de las preguntas. Como aconseja Howell (1987) es conveniente la utilización de este tipo de escalas de forma que cada ítem representa una dimensión relativa a un constructo y éste a su vez se define por las diferentes dimensiones que lo explican, ya que si alguna dimensión relevante no es considerada en la representación de alguna variable latente, la escala resultará incompleta.

2.2. Medida de la variable "precio de venta"

La medición de los efectos del precio sobre la decisión de elección de una marca por el consumidor se ha realizado teniendo en consideración el carácter perceptual de este elemento del programa de marketing-mix. La escala está compuesta por seis ítems referidos todos al precio con el que se oferta el producto-marca en particular.

Tres de los ítems²⁰ (*PR3, PR4, PR5*) buscan la consideración por parte de los consumidores del precio de la marca como elevado (*marca cara, marca de lujo*) o si por el contrario se considera la marca asequible para todos los públicos. Estos indicadores provienen de la escala propuesta por Yoo, Donthu y Lee (2000) que utilizan básicamente escalas de anteriores trabajos como el de Smith y Park (1992).

Los otros indicadores de la escala siguen la propuesta de Martín Velicia (2001) que considera la necesidad de relacionar el precio de venta con su percepción de

²⁰ Las continuas referencias que a partir de ahora realizaremos sobre los indicadores de las escalas de medida, se corresponden con la notación empleada en el diseño definitivo del cuestionario que puede consultarse en el Anexo II del presente trabajo.

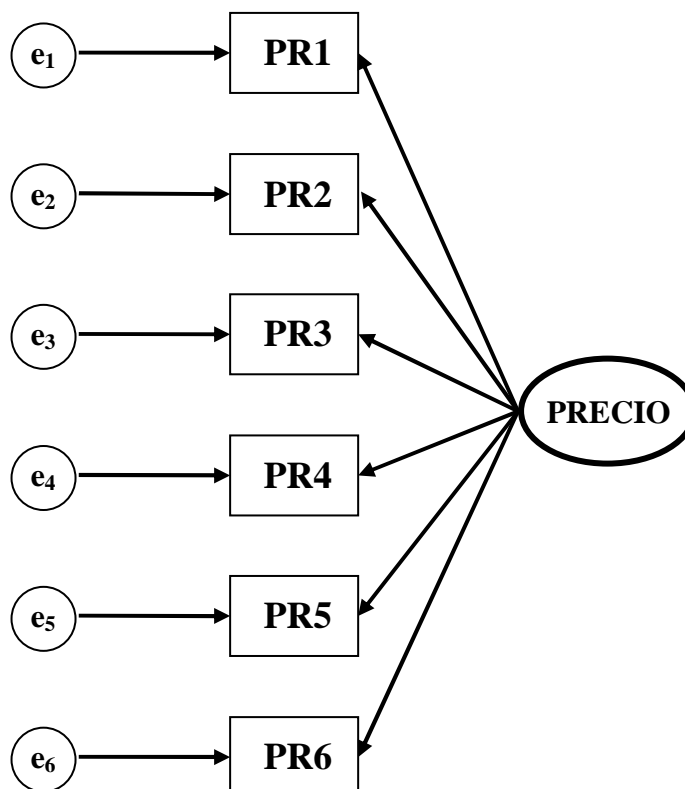
valor, medida ésta por ítems que reflejan la satisfacción del consumidor en cuanto a la relación calidad-precio propuesta por la marca (*PR1*, *PR2*). Igualmente, el sexto indicador (*PR6*) recoge la importancia del precio primado que el consumidor acepta pagar por utilizar la marca. El diseño de este ítem ha buscado la comprensión lingüística por parte del entrevistado, por lo que hemos evitado que apareciese el concepto de prima en el precio en su enunciado. Los seis indicadores vienen reproducidos en el **Cuadro 5.6** que se adjunta.

Cuadro 5.6: Indicadores de la variable “precio de venta”

<i>PR1</i>	<i>El precio pagado por la marca X me parece adecuado</i>
<i>PR2</i>	<i>X ofrece una buena relación calidad-precio</i>
<i>PR3</i>	<i>Considero a X como una marca cara</i>
<i>PR4</i>	<i>Considero que X es una marca de lujo</i>
<i>PR5</i>	<i>Casi todo el mundo puede comprar un producto de la marca X</i>
<i>PR6</i>	<i>Estoy dispuesta/o a seguir consumiendo/usando la marca X aunque suba su precio</i>

De esta forma, la escala de la variable "precio de venta" está integrada por seis indicadores o ítems cuya evaluación posterior se realizará atendiendo al modelo propuesto en la **Figura 5.3**.

Figura 5.3: Modelo de medida de la variable "precio de venta"



2.3. Medida de la variable "esfuerzo publicitario"

El consumidor normalmente tiene una percepción de la marca en virtud del esfuerzo en comunicación que realiza la empresa. La inversión publicitaria, como principal instrumento de comunicación en el mercado de consumo, obviamente debe ser tomada en consideración a la hora de determinar su efecto sobre los consumidores y la percepción que sus mensajes están provocando entre los individuos que pertenecen al público objetivo.

La escala que hemos desarrollado para medir la percepción del esfuerzo publicitario consta de siete indicadores (**Cuadro 5.7**) provenientes, tres de ellos del trabajo de Yoo, Donthu y Lee (2000), otros tres de la propuesta de investigación de Martín Velicia (2001) y un indicador propio (*GP7*) que trata de ver el efecto del recuerdo de la campaña en la mente del consumidor.

Cuadro 5.7: Indicadores de la variable “esfuerzo publicitario”

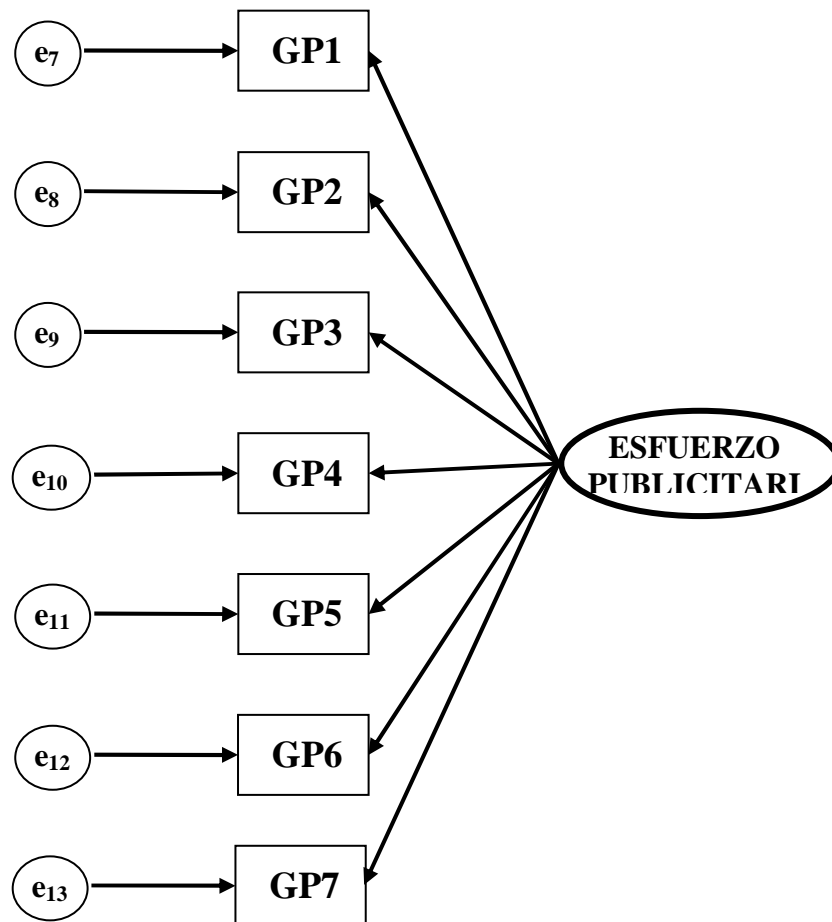
<i>GP1</i>	<i>En general, creo que la publicidad es muy buena</i>
<i>GP2</i>	<i>En general, me gusta la publicidad que realiza la marca X</i>
<i>GP3</i>	<i>Mi opinión sobre la publicidad que realiza X es muy favorable</i>
<i>GP4</i>	<i>Las campañas de publicidad de X parecen más caras que las que realizan otras marcas competidoras</i>
<i>GP5</i>	<i>Considero que la marca X realiza publicidad con mayor frecuencia que sus competidores</i>
<i>GP6</i>	<i>X realiza publicidad de manera habitual</i>
<i>GP7</i>	<i>Recuerdo el último anuncio que ha hecho la marca X</i>

Los tres indicadores del estudio más cercano se refieren a ítems de carácter general que tratan de determinar la actitud favorable del consumidor hacia el instrumento de comunicación planteado, en este caso, la publicidad. Tratan de estimar la opinión general del entrevistado acerca de la publicidad (*GP2*), si le parece positivo su uso (*GP1*), y el caso particular de la opinión sobre la publicidad que realiza la marca sobre la que se está entrevistando (*GP3*).

Los otros tres indicadores buscan la comparación de las percepciones del consumidor acerca de la publicidad de la marca frente a la que realizan sus competidores: las diferencias en cuanto al coste (*GP4*), la comparación en cuanto a la frecuencia con que se utiliza el instrumento de comunicación (*GP5*) y su carácter temporal (*GP6*).

Esta escala, según se muestra en la **Figura 5.4** la componen inicialmente siete indicadores, tres de ellos para medir la percepción general sobre la publicidad y otros cuatro para determinar la percepción sobre el esfuerzo particular que realiza la marca.

Figura 5.4: Modelo de medida de la variable "esfuerzo publicitario"



2.4. Medida de la variable "promociones de precios"

Las promociones como otro de los instrumentos de comunicación que tratamos de medir en su influencia sobre el valor de marca, va a ser medido mediante una escala que guarda evidentes paralelismos con la utilizada para la medida del efecto de la publicidad. El número de ítems utilizados es el mismo (siete) así como las fuentes bibliográficas sobre las que se construyó la escala, la cual puede observarse en el **Cuadro 5.8**.

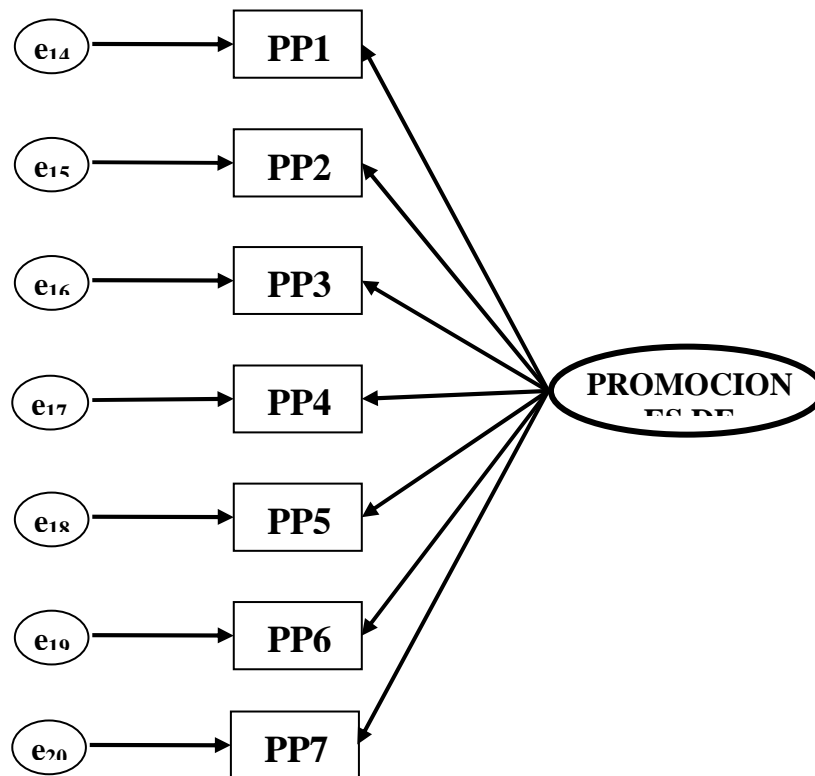
Cuadro 5.8: Indicadores de la variable “promociones de precios”

<i>PP1</i>	<i>En general, creo que las promociones de precios son positivas</i>
<i>PP2</i>	<i>En general, me gustan las promociones que realiza la marca X</i>
<i>PP3</i>	<i>Mi opinión sobre las promociones de X es muy favorable</i>
<i>PP4</i>	<i>X realiza a menudo promociones de precios</i>
<i>PP5</i>	<i>X utiliza en exceso las promociones de precios</i>
<i>PP6</i>	<i>Considero que la marca X realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que sus competidores</i>
<i>PP7</i>	<i>Las promociones de precios de la marca X duran demasiado tiempo</i>

Los tres primeros indicadores son referidos a la actitud general sobre las promociones y en particular sobre las que realiza la marca objeto de estudio (*PP1*, *PP2*, *PP3*) y tienen un enunciado muy parecido a los tres primeros ítems de la escala anterior. El resto de indicadores busca medir la percepción de los consumidores en cuanto a la frecuencia con que la marca utiliza las promociones (*PP4*), su comparación con las que realizan los competidores (*PP6*), la duración en el tiempo de las mismas (*PP7*) y la percepción acerca del uso excesivo de las promociones como incentivo para la venta de la marca (*PP5*).

Las promociones de precios vienen medidas en nuestro modelo según se muestra en la **Figura 5.5**, por una escala de siete ítems con una estructura similar a la de la escala anterior que mide la percepción del esfuerzo publicitario.

Figura 5.5: Modelo de medida de la variable "promociones de precios"



2.5. Medida de la variable "imagen del establecimiento"

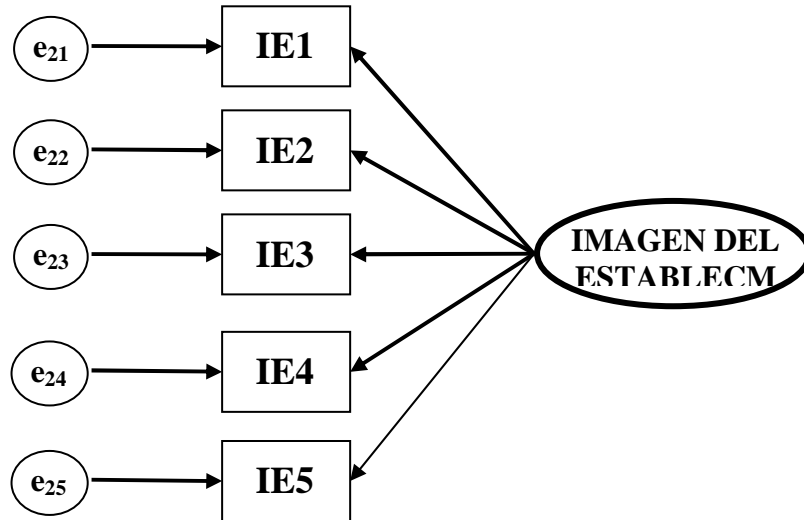
La imagen del establecimiento es una medida de la percepción de calidad que tienen los consumidores de los minoristas en los que tienen disponible la marca. Para medir su influencia se han planteado cinco ítems propuestos en el trabajo de Yoo, Donthu y Lee (2000) en los que en todo momento se ha preferido enunciarlos evitando que aparezca el nombre comercial del detallista y pidiendo al entrevistado que realice una abstracción general sobre el establecimiento en el que adquiere o ha adquirido el producto.

Todos los indicadores de esta escala tienen una construcción similar en los que se pretenden reconocer las percepciones de los consumidores en cuanto al *establecimiento donde puede comprar* el producto. Una vez que el encuestado está pensando en un establecimiento particular se busca que opine sobre los diferentes atributos que este establecimiento lleva asociados.

Las asociaciones van desde la percepción de calidad del establecimiento (*IE2*), ofrecimiento de un surtido de alta calidad (*IE1*), imagen de prestigio (*IE3*),

ambiente agradable (*IE4*) y posibilidad de encontrar marcas de alto reconocimiento (*IE5*). Por tanto, la escala que mide la imagen del minorista donde se adquiere la marca la componen cinco indicadores como se muestra en la **Figura 5.6**.

Figura 5.6: Modelo de medida de la variable "imagen del establecimiento"



Debemos señalar, que el indicador *IE4* fue formulado en el diseño del cuestionario definitivo en sentido negativo, pero será mantenido en la escala invirtiendo sus valores por la información relevante que proporciona en cuanto a las condiciones del establecimiento donde el consumidor adquiere la marca. El enunciado de los cinco indicadores se recoge en el siguiente cuadro.

Cuadro 5.9: Indicadores de la variable “imagen del establecimiento”

<i>IE1</i>	<i>Los establecimientos donde puedo comprar la marca X venden productos de alta calidad</i>
<i>IE2</i>	<i>Los establecimientos donde puedo comprar X son de alta calidad</i>
<i>IE3</i>	<i>Los establecimientos donde puedo comprar X son de prestigio</i>
<i>IE4</i>	<i>Los establecimientos donde puedo encontrar la marca X no tienen un ambiente agradable</i>
<i>IE5</i>	<i>Los establecimientos en los que puedo comprar X venden marcas muy conocidas</i>

2.6. Medida de la variable "intensidad de la distribución"

La intensidad en la distribución trata de medir la percepción que tienen los consumidores con relación al número de puntos de venta en los que se encuentra disponible la marca por la que se le está preguntando. Es por tanto un índice de la intensidad percibida en la distribución del producto.

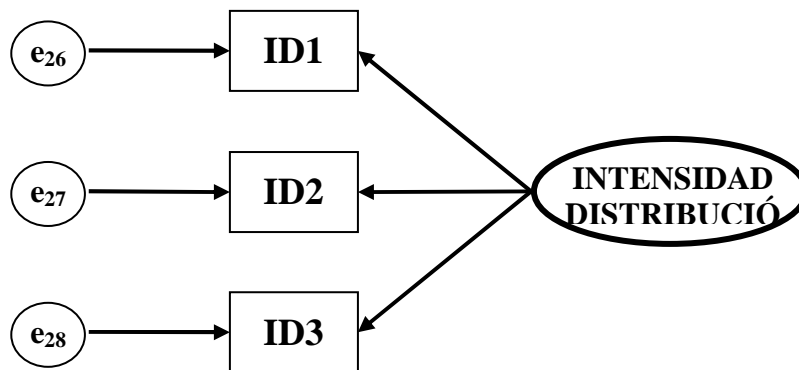
Según la propuesta de Yoo, Donthu y Lee (2000), que adapta y modifica la planteada con anterioridad por Smith (1992), hemos considerado necesarios tres indicadores que intentan dar una aproximación de la percepción en cuanto a la intensidad con que se comercializa el producto-marca. Hemos eliminado uno de los ítems de la escala originaria propuesta en el estudio norteamericano por considerar que este indicador referente a la selección de los intermediarios sería difícilmente comprensible por parte de los individuos de la muestra, quedando finalmente configurada como se detalla a continuación.

Cuadro 5.10: Indicadores de la variable “intensidad de la distribución”

<i>ID1</i>	<i>En comparación con las marcas competidoras, son más los establecimientos en los que puedo encontrar X</i>
<i>ID2</i>	<i>X elige con más cuidado que sus competidores los distribuidores que ofrecen sus productos</i>
<i>ID3</i>	<i>X está disponible en la mayoría de los establecimientos</i>

Finalmente, la escala quedó diseñada (**Figura 5.7**) con un primer indicador que busca la comparación en la intensidad entre los diferentes competidores (*ID1*), el carácter selectivo en la elección de los distribuidores por parte de la marca (*ID2*), y la disponibilidad percibida por los consumidores del producto concreto (*ID3*).

Figura 5.7: Modelo de medida de la variable "intensidad de la distribución"



2.7. Medida del componente "calidad percibida"

Como señalamos en el capítulo anterior la calidad percibida la entendemos, siguiendo a Zeithaml (1988), como un juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto. Esto supone que la opinión manifestada por el consumidor acerca de la calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado, serán en nuestro análisis los indicadores para conformar una escala de medida apropiada para determinar la percepción de calidad que los individuos tienen acerca de una marca en concreto.

Nuestra escala la constituyen diez indicadores basándonos en las propuestas de Aaker y Álvarez del Blanco (1995); Lassar, Mittal y Sharma (1995); y Yoo, Donthu y Lee (2000). Del primero de los trabajos destacamos la medida de la calidad percibida de una marca basada en la altas expectativas de calidad que genera (CP5), en la continua innovación que se asocia a las marcas poderosas y de valor (CP6), y en su buena posición comparativamente con sus competidores, al ser considerada por los consumidores líder en calidad (CP7) o respetada y estimada por parte de ellos (CP8, CP9).

El aspecto de la confianza o garantía que supone una alta percepción de calidad en cuanto a las expectativas de cumplimiento de su función, lo encontramos en el trabajo de Lassar *et al.* (1995), que destacan como una de las dimensiones del valor de marca, la medición del grado de confianza alcanzado. Esta dimensión la hemos recogido mediante un sólo ítem (CP4) enunciado de manera clara y directa hacia la esperanza de que la marca sea de confianza.

Del reciente estudio de Yoo *et al.* (2000) hemos recogido los restantes indicadores de la escala de medida. Los dos primeros ítems (CP1, CP2) hacen referencia a la alta calidad percibida de la marca y su nivel de expectativas. El tercer indicador (CP3) mide la probabilidad asociada al cumplimiento de las expectativas de calidad por parte de la marca. Un último indicador de la calidad percibida (CP10) ha sido formulado en sentido inverso al resto de los ítems, para ejercer ciertas labores de control, que si bien no son muy aconsejables en exceso, pensamos que al menos en

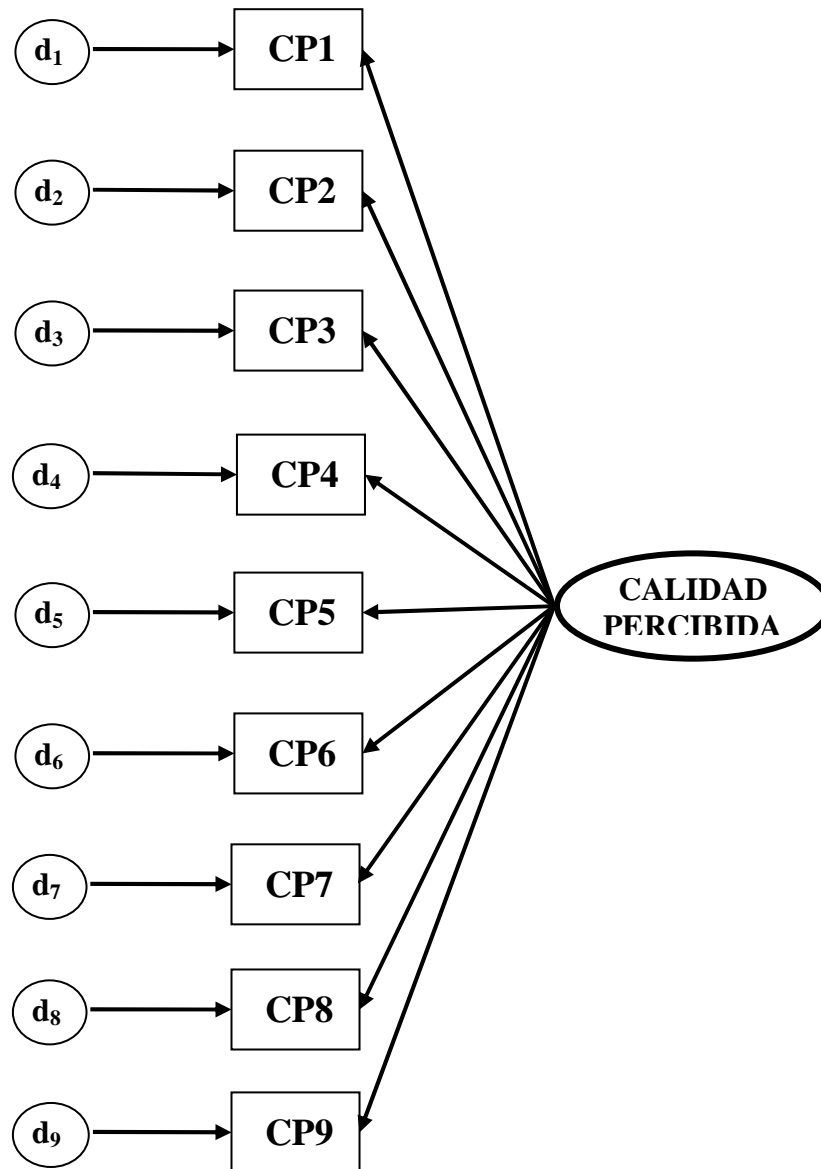
alguna de las escalas, deben estar presentes. Al ser un indicador en sentido inverso que tiene su antagonista en la misma escala (*CPI*), consideramos conveniente no incluirlo en el modelo de medida propuesto para el componente "calidad percibida".

En resumen, la escala utilizada para medir la percepción de calidad en el producto marcado viene determinada inicialmente por la presencia de diez indicadores, si bien y como se recoge en la **Figura 5.8**, sólo nueve de ellos conformarán el modelo de medida de la calidad percibida, dado el carácter de variable de control que tiene el último indicador de la escala en el diseño original del cuestionario. El enunciado de los diez indicadores se observa en el **Cuadro 5.11** que se muestra a continuación.

Cuadro 5.11: Indicadores del componente "calidad percibida"

<i>CP1</i>	<i>X tiene una alta calidad</i>
<i>CP2</i>	<i>Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada</i>
<i>CP3</i>	<i>La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta</i>
<i>CP4</i>	<i>Espero que X sea una marca de confianza</i>
<i>CP5</i>	<i>Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad</i>
<i>CP6</i>	<i>X es una marca caracterizada por su continua innovación</i>
<i>CP7</i>	<i>X es líder en calidad dentro de su categoría</i>
<i>CP8</i>	<i>Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X</i>
<i>CP9</i>	<i>Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X</i>
<i>CP10</i>	<i>X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad</i>

Figura 5.8: Modelo de medida del componente "calidad percibida"



2.8. Medida del componente "lealtad hacia la marca"

La lealtad hacia la marca ya la hemos situado a un nivel predominante en la generación de valor de marca, no sólo por su capacidad de mantener clientes fidelizados (Aaker, 1991, 1994; Grover y Srinivasan, 1992) sino por la capacidad de maniobra que otorga una cartera fiel a la empresa responsable de la marca (Cebollada Calvo, 1995). Por tanto, la medida de esta dimensión debe basarse en la presencia de estos elementos.

De esta forma, basándonos en la escala propuesta por Yoo, Donthu y Lee (2000) cuyos antecedentes se encuentran en el trabajo de Beatty y Kahle (1988), proponemos nuestros tres primeros indicadores. En primer lugar la consideración por parte del consumidor como leal hacia la marca (*LM1*), y el hecho de ser la primera elección entre alternativas e incluso la exclusividad si la marca estuviese disponible (*LM2*, *LM3*).

Los cinco siguientes indicadores que componen la escala los traemos del trabajo teórico de Aaker y Álvarez del Blanco (1995) que se centran en la cobertura de expectativas (*LM4*), la repetición de la compra (*LM5*), la posible recomendación a otros consumidores de nuestro ámbito de influencia (*LM6*), el diferencial de precio que estaría dispuesto a asumir el consumidor (*LM7*) y el deseo de adquirirla en caso de no ser consumidor actual de la marca (*LM8*).

El modelo de medida es completado con tres nuevos indicadores relativos a la preferencia manifestada por el consumidor a la hora de elegir entre alternativas de marcas dentro de la misma categoría de producto. Estos indicadores recogidos de la propuesta de Yoo, Donthu y Lee (2000), se agrupan en el penúltimo bloque temático del cuestionario, y que con notación *VM2*, *VM3* y *VM4*, serán incorporados en el instrumento de medida de la lealtad hacia la marca.

La enunciación completa de los indicadores que miden la fidelidad se detalla en el **Cuadro 5.12**, donde recogemos tanto los ítems incluidos en el bloque temático sobre lealtad en el cuestionario definitivo, como los correspondientes al bloque vinculado al valor de marca.

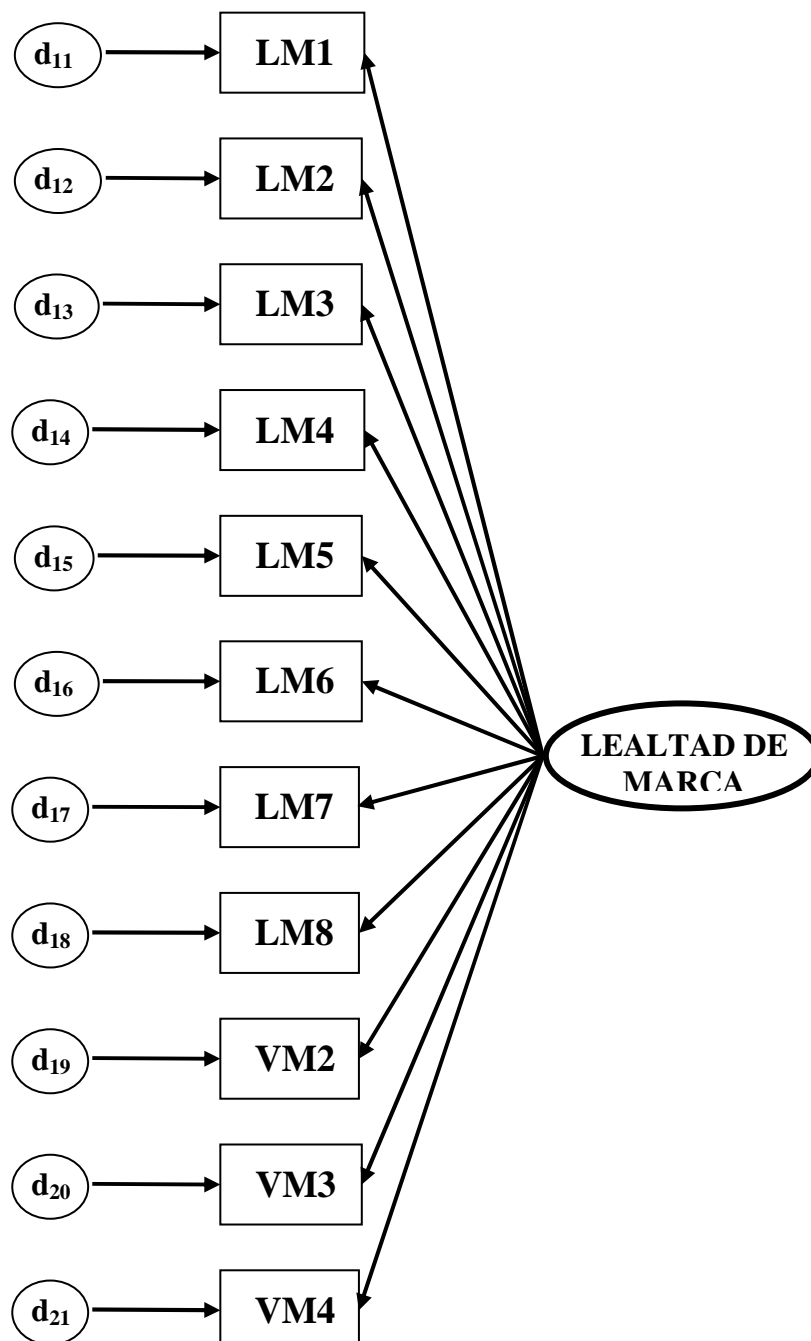
Cuadro 5.12: Indicadores del componente "lealtad hacia la marca"

<i>LM1</i>	<i>Me considero un consumidor leal a la marca X</i>
<i>LM2</i>	<i>X sería mi primera opción en una decisión de compra</i>
<i>LM3</i>	<i>No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento</i>
<i>LM4</i>	<i>La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compré</i>
<i>LM5</i>	<i>Volvería a comprar otra vez la marca X</i>
<i>LM6</i>	<i>Recomendaría la marca X a otros consumidores</i>
<i>LM7</i>	<i>El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X</i>
<i>LM8</i>	<i>En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca X</i>

VM2	<i>Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X</i>
VM3	<i>Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X</i>
VM4	<i>Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X</i>

De esta forma, la escala de medida propuesta para el componente de lealtad hacia la marca queda configurada con once indicadores o ítems según el modelo recogido en la **Figura 5.9**. Los ocho primeros recogidos bajo la nomenclatura LM_i hace alusión a la fidelidad de marca propiamente dicha, y los tres siguientes bajo la denominación VM_i que se refieren al concepto de lealtad en términos relativos.

Figura 5.9: Modelo de medida del componente "lealtad hacia la marca"



2.9. Medida del componente "notoriedad de marca"

Los altos niveles de reconocimiento del nombre de una marca son los que le otorgan un alto grado de notoriedad, por ello el conocimiento de la marca y su reconocimiento frente a los competidores son los indicadores que nos servirán para construir la escala de medida de esta dimensión.

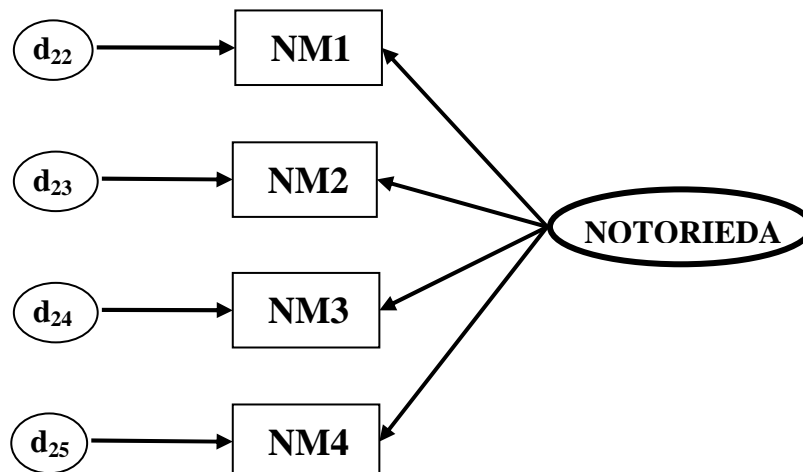
Nuestra escala la conforman cuatro indicadores (**Cuadro 5.13**), de los cuales los tres primeros provienen de la propuesta de Yoo, Donthu y Lee (2000) y un cuarto ha sido añadido con el carácter de controlar las observaciones de la muestra.

Cuadro 5.13: Indicadores del componente "notoriedad de marca"

<i>NM1</i>	<i>Sé que X es una marca conocida</i>
<i>NM2</i>	<i>Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta</i>
<i>NM3</i>	<i>He oído hablar de la marca X</i>
<i>NM4</i>	<i>Conozco la marca X</i>

El reciente estudio americano medía la notoriedad a través del conocimiento de la marca (*NM1*), de la capacidad identificadora del consumidor sobre la marca en particular frente a sus competidores (*NM2*) y su recuerdo asistido (*NM3*). El último indicador (*NM4*) está formulado como variable de control pero enunciado en sentido positivo, y se refiere a la reafirmación del conocimiento que se tiene del nombre de la marca. En resumen, la **Figura 5.10** recoge los cuatro indicadores iniciales para medir la notoriedad de la marca y el reconocimiento del nombre de la misma.

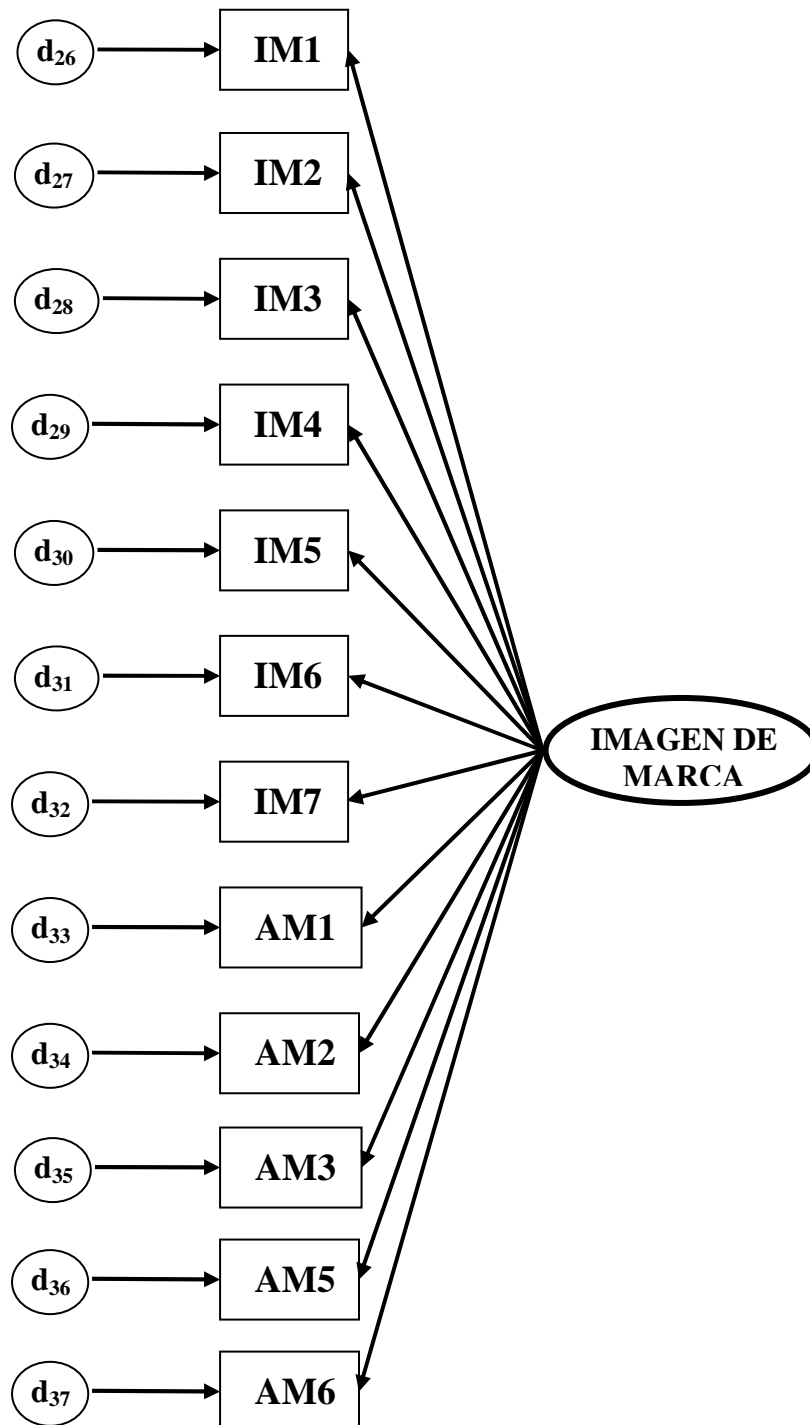
Figura 5.10: Modelo de medida del componente "notoriedad de marca"



2.10. Medida del componente "imagen de marca"

Las asociaciones vinculadas a una marca que conforman su imagen, se relacionan con una serie de atributos tangibles e intangibles que se asocian a la marca y que proporcionan una actitud favorable hacia la elección de la misma.

Figura 5.11: Modelo de medida del componente "imagen de marca"



Por tanto, todos esos aspectos que se pueden vincular a la marca y que constituyen parte de su imagen deberán ser recogidos entre los indicadores que compondrán nuestra escala de medida para esta variable. En concreto hemos seleccionado siete ítems según las propuestas de Aaker y Álvarez del Blanco (1995) y Yoo, Donthu y Lee (2000).

Del primer estudio destacamos las características de la imagen de marca vinculadas con los aspectos de la personalidad del consumidor, y del tratamiento de una marca como una persona con sus propias características definitorias y diferenciadoras. Los indicadores *IM3* e *IM4* hablan de estos dos aspectos: la personalidad asociada a la marca y el tipo de personas que la consumen. Estos aspectos también fueron medidos como determinantes del valor de marca en el estudio de Lassar *et al.* (1995), en el que como una de las medidas de la dimensión de *imagen social* hablan del aspecto de la adecuación de la marca a las características del consumidor.

Basándonos en el trabajo de Yoo *et al.* (2000) desarrollamos tres indicadores para la medición de la imagen de marca, dos de ellos vinculados al recuerdo que rápidamente evoca la marca y sus características (*IM1*, *IM2*), y un tercero relacionado con la presencia de una imagen fuerte por parte de la marca en la percepción de los consumidores (*IM5*).

De estos mismos autores, recogemos un grupo de indicadores (cinco) con la nomenclatura AM_i que tratan de medir la imagen de marca mediante un conjunto de opiniones que asociadas a la marca conforman en el individuo una actitud favorable hacia la misma. En este mismo bloque del cuestionario se recoge un ítem (*AM4*) que se ha diseñado en sentido inverso y con carácter de control, por lo que se excluye a priori del modelo de medida de la imagen de marca. Al final, los ítems utilizados para la composición de la escala de medida del componente "imagen de marca" se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 5.14: Indicadores del componente "imagen de marca"

<i>IM1</i>	<i>Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata</i>
<i>IM2</i>	<i>Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X</i>
<i>IM3</i>	<i>La marca X tiene una fuerte personalidad</i>
<i>IM4</i>	<i>Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X</i>
<i>IM5</i>	<i>X tiene una imagen poderosa</i>
<i>IM6</i>	<i>Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra</i>
<i>IM7</i>	<i>X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella</i>
<i>AM1</i>	<i>X es una marca muy buena</i>
<i>AM2</i>	<i>X es una marca muy agradable</i>
<i>AM3</i>	<i>X es una marca muy atractiva</i>
<i>AM5</i>	<i>X es una marca enormemente simpática</i>
<i>AM6</i>	<i>X es una marca diferente a todas</i>

Para concluir y a modo de resumen, destacamos el **Cuadro 5.15** en el que se sintetizan las diez dimensiones planteadas, el número de ítems que utilizamos para cada escala y la fuente bibliográfica de donde surgen los planteamientos y enunciados de los indicadores que conforman el cuestionario definitivo.

Cuadro 5.15: Escalas utilizadas en la medición de variables latentes

VARIABLES LATENTES	Nº DE ÍTEMS	FUENTE BIBLIOGRÁFICA
Precio de venta (PR)	6	Yoo, Donthu y Lee (2000) y Martín Velicia (2000)
Esfuerzo publicitario (GP)	7	Yoo, Donthu y Lee (2000) y Martín Velicia (2000)
Promociones de precios (PP)	7	Yoo, Donthu y Lee (2000) y Martín Velicia (2000)
Imagen del establecimiento (IE)	5	Yoo, Donthu y Lee (2000)
Intensidad de la distribución (ID)	3	Yoo, Donthu y Lee (2000)
Calidad percibida (CP)	9	Aaker y Alvarez del Blanco (1995); Lassar, Mittal y Sharma (1995) y Yoo, Donthu y Lee (2000)
Lealtad hacia la marca (LM) + (VM)	8+3	Aaker y Alvarez del Blanco (1995) y Yoo, Donthu y Lee (2000)
Notoriedad de la marca	4	Yoo, Donthu y Lee (2000) + 1

(NM)		
Imagen de marca (IM) + (AM)	7+5	Aaker y Alvarez del Blanco (1995); Lassar, Mittal y Sharma (1995) y Yoo, Donthu y Lee (2000)

Fuente: Elaboración propia

3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Una vez que hemos planteado el instrumento de medida a utilizar y justificada la elección del sector donde efectuaremos el trabajo de campo, vamos a comentar el diseño del cuestionario empleado para recabar la información de los consumidores y el proceso seguido en su elaboración.

A pesar de que la contrastación de nuestro modelo la pretendemos realizar en dos mercados diferentes, de los bienes de conveniencia y de los bienes duraderos, nos pareció conveniente emplear el mismo cuestionario, salvo ligeras modificaciones semánticas, para todos los consumidores, independientemente de que estuviesen dando su opinión acerca de uno u otro producto y para cualquiera de las marcas en consideración. Esto no ha sido óbice para que en la maquetación definitiva y para su mejor control hayamos distinguido entre el cuestionario tipo A, en el que se investigaba sobre el valor de marca de los zumos naturales, y el cuestionario tipo B, para determinar el valor de la marca en el caso de las lavadoras.

La función de todo cuestionario es saber plasmar en preguntas los objetivos que se persiguen con la investigación, además de servir como estímulo para que el entrevistado se implique y coopere. Su diseño debe responder a una adecuada estructuración y a una correcta normalización para que se facilite la correcta codificación y procesamiento informático de los datos recogidos. El uso de preguntas cerradas es recomendable para poder establecer comparaciones entre los datos obtenidos de diferentes individuos y que a su vez, se minimicen los errores en las respuestas o los provenientes de la interpretación dada por el entrevistado, entrevistador o investigador.

La construcción del cuestionario se constituye por tanto en una etapa crucial en el proceso de investigación, ya que se pone en juego todo el éxito de la misma. La

formulación de los ítems específicos para la medición de los constructos se conforma como la primera etapa del proceso de diseño del cuestionario.

Cada variable a estimar se pretendió fuese medida por múltiples indicadores, los cuales tras su posterior ajuste, fuesen suficientes para estimar cada constructo. Al basar estos indicadores en estudios anteriores, la mayor parte de ellos en lengua anglosajona, se prestó especial interés en la traducción de las versiones originales de las escalas para poder captar todas las posibles matizaciones lingüísticas. Para comprobar la comprensión del cuestionario se recurrió no sólo a la valoración de expertos, sino a la lectura por parte de consumidores ajenos a la investigación y desconocedores de los objetivos de la misma, para que manifestasen sus problemas de interpretación y entendimiento de las aseveraciones relativas a los diferentes indicadores. La adaptación al lenguaje familiar cercano a los consumidores y decisores de nuestros productos, principalmente amas de casa, se constituyó en una tarea necesaria para conseguir una mejor comprensión del cuestionario y obviamente su más probable colaboración.

Tras esta revisión se conformaron las cuestiones que fueron formuladas en su casi totalidad en sentido positivo, utilizando frases cortas y simples. Se utilizaron, aunque en una cuantía muy baja, cuestiones control, para de alguna forma comprobar el grado de implicación y la validez de las respuestas formuladas por el entrevistado. Fueron evitadas en todo momento, preguntas que pudiesen revelar información confidencial o aquellas que pudiesen estar sesgadas o intencionadas en su concepción. El resultado fue un cuestionario directo y estructurado (De la Ballina Ballina, 1995) con el que se obtendrán resultados altamente fiables dada la estandarización de los datos obtenidos.

El cuestionario definitivo constaba de un total de 78 cuestiones separadas en 2 bloques introductorios y 11 bloques temáticos relativos a los diferentes constructos y que fueron precedidos por una introducción breve, explicativa de los objetivos de la investigación, la identificación de sus responsables y la garantía de la confidencialidad y el anonimato de sus respuestas. Así mismo, finalizamos la introducción con un agradecimiento a la colaboración prestada por parte del entrevistado y la importancia de su labor para el desarrollo de nuestra investigación.

Tras este preámbulo se preguntaba sobre una serie de características generales del encuestado, relativas a la determinación de su perfil socioeconómico demográfico, y que se estructuraron en seis cuestiones al efecto (primer bloque introductorio). A continuación, se presentó un bloque relativo a la experiencia de uso o consumo del producto, y que se utilizó como filtro para discriminar a los individuos que por su desconocimiento o alejamiento del producto, difícilmente podrían suministrar información relevante sobre la percepción del valor de la marca. Tras este filtro y para pasar a los bloques relativos a las variables a investigar se le pedía al entrevistado que eligiese entre una batería de marcas, aquella que consumía con mayor frecuencia en el caso de los zumos naturales (cuestionario tipo A), o aquella que se correspondía con la marca de lavadora que tenía en su hogar (cuestionario tipo B).

Además del propio contenido de las cuestiones que componen un cuestionario, la secuencia, es decir la estructura del mismo, es algo realmente importante de cara a conseguir una mayor implicación por parte del entrevistado. Se recomienda que las preguntas sigan una secuencia lógica en virtud de la información que se quiere obtener del entrevistado, y que éstas estén agrupadas en bloques definitorios de cada uno de los aspectos sobre los que se está interrogando. De esta forma, no sólo se facilita la labor del investigador a la hora de mecanizar los resultados, sino que incluso el encuestado percibe con mayor facilidad la línea de investigación y el asunto sobre el que se le está pidiendo su opinión.

La estructura del cuestionario ha seguido casi en su totalidad la propuesta del profesor De la Ballina Ballina (1995) en cuanto al esquema que parte de lo general a lo particular y de lo simple a lo complejo, por ello dentro de la estructuración de cada bloque temático se ha pretendido iniciar cada uno de ellos con preguntas de tipo genérico para pasar a cuestiones más concretas una vez que se ha captado el interés del entrevistado.

De los once bloques temáticos en los que se estructura el cuestionario, los cinco primeros son los relativos a las variables exógenas del modelo estructural propuesto, estas son el precio de venta, la percepción del esfuerzo publicitario, las promociones de precios, la imagen del establecimiento y la intensidad de la distribución. A continuación, los cuatro siguientes bloques son los relativos a los constructos endógenos

del modelo estructural, esto es la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, la notoriedad y la imagen de marca.

Los dos últimos bloques hacen referencia a la preferencia manifestada en la elección de la marca y la actitud general acerca de la marca del producto, medidas ambas por la opinión manifestada a una serie de observaciones generales. Estos bloques se concluyen con una última pregunta abierta en la que se insta al encuestado a manifestar cualquier observación relativa a su experiencia de uso o consumo con el producto-marca evaluado y con la que pretendemos recabar cierta información que haya podido pasarnos desapercibida en la concepción del modelo.

Salvo las cuestiones iniciales relativas a las características personales y a su experiencia de compra con el producto, y la ya referida pregunta de cierre del cuestionario, todas las demás se midieron mediante escalas de Likert de siete puntos. Estas opciones dentro de una escala bidireccional simétrica con un punto de indiferencia, van desde la opción 1, *totalmente en desacuerdo*, hasta el 7, *totalmente de acuerdo*. El sentido de las cuestiones debe mantener un orden coherente respecto a la dirección de las mismas, de forma que se evite el que valoraciones globales puedan expresar una compensación de puntuaciones. Como señala Luque Martínez (1997), una puntuación alta (o baja) siempre debe designar la misma dirección. Salvo las dos cuestiones de control (ítems *IE4* y *CP10*) y dos preguntas generales de los bloques finales que se realizaron en orden inverso (*VM5* y *AM4*) todas las demás cuestiones tienen un sentido positivo y en la dirección de la escala.

En el **Anexo II** se transcribe el modelo definitivo de cuestionario en sus dos modalidades, empleado para recabar la información de los consumidores.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Hemos señalado con anterioridad que la determinación sobre el valor de la marca la realizaremos investigando dos categorías de producto diferentes, que responden a distintos comportamientos de compra, no sólo en cuanto al grado de

implicación del consumidor con el mismo, sino incluso en referencia a la complejidad del proceso de decisión de compra llevado a cabo en una u otra situación.

A pesar de estas diferencias, lo que si parece ser un factor común entre ambos productos, zumos naturales y lavadoras, es el hecho de ser una decisión tomada en el seno de la unidad familiar, ya que en uno y otro caso nos interesa conocer la opinión de los consumidores finales que consumen o utilizan los productos en el hogar. Por tanto, la decisión sobre la elección de la unidad muestral debe recaer sobre las unidades familiares, y más concretamente sobre la persona o personas implicadas en el proceso de decisión de compra de uno y otro producto.

Las propias limitaciones presupuestarias nos obligaron a centrar el ámbito geográfico de la investigación sobre la ciudad de Sevilla, y fue para los hogares de la capital sobre los que se determinó el universo del que extraeremos la muestra finalmente utilizada.

El papel de los entrevistadores fue desempeñado por alumnos de la Universidad de Sevilla, que cursaban tres titulaciones superiores diferentes y dos diplomaturas, impartidas en tres centros de la Universidad Hispalense, y matriculados tanto en primer como en segundo ciclo de las enseñanzas respectivas²¹. Los encuestadores fueron debidamente instruidos en la cumplimentación del cuestionario, así como informados de los objetivos de la investigación. Su papel ante los entrevistados fue el de ejercer de guía y orientador en el momento de realizar el cuestionario por parte del individuo de la muestra, dejando que fuera éste el que leyese el contenido del mismo y sólo interviniendo a petición del encuestado o si la propia dinámica de la cumplimentación lo exigiese, ya que en algunos casos la incompreensión de dos o tres ítems por parte del entrevistado puede instarle al desánimo y adelantar la finalización del cuestionario.

²¹ Los entrevistadores fueron seleccionados entre los alumnos matriculados en el curso 2000/01. Los escogidos pertenecían a la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, impartidas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; a la Licenciatura en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad, impartida en la Facultad de Ciencias de la Información; y a la Diplomatura en Ciencias Empresariales y la Diplomatura en Actividades en Empresas Turísticas, impartidas ambas en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.

Una vez que el entrevistador localizaba el domicilio de la unidad familiar objeto de la entrevista, requería la presencia de la persona que en la decisión de compra de uno u otro producto jugase el papel de decisor, y era a esta persona a la que solicitaba su colaboración en la realización del cuestionario. La mayoritaria presencia entre los individuos de la muestra de mujeres no es más que un reflejo del rol decisor y comprador que toman las mujeres en el ámbito de la familia ante la compra de muchos productos de la cesta de la compra y del equipamiento del hogar entre los que se encuentran los zumos naturales y las lavadoras.

La recogida de datos se realizó entre los días 2 de octubre y 3 de noviembre de 2000, las entrevistas fueron realizadas en diferentes días de la semana, incluidos los sábados, y en horas diferentes del día, de forma que se garantizase la presencia entre los entrevistados de personas pertenecientes al mayor espectro posible dentro del universo de la investigación.

La capital fue dividida en sus distritos urbanos y los encuestadores fueron repartidos por ellos para intentar garantizar la mayor representatividad de la muestra. Intentamos en un primer momento realizar un muestreo con afijación proporcional respecto a las concentraciones de unidades familiares de nuestra capital, pero las dificultades operativas al utilizar estudiantes de nuestra universidad se plasmaron en un reparto no proporcional a las cuotas de los individuos encuestados, lo que al final nos obligó a la consideración de la muestra como de conveniencia.

Como hemos comentado en el epígrafe anterior el cuestionario fue presentado en dos modalidades dirigidas cada una de ellas al decisor dentro de la unidad familiar, para cada categoría de producto. Esto nos llevó a considerar la muestra dividida en dos submuestras, una referida a los cuestionarios respondidos por consumidores de zumos y otra relativa a los usuarios de lavadoras, de forma que el total de unidades familiares entrevistadas, y por tanto el tamaño de la muestra total, asciende a la suma de ambas subpoblaciones.

En total fueron entrevistadas 616 unidades familiares, cuyo reparto por submuestras fue de 333 para los cuestionarios tipo A (consumidores de zumos naturales) y 283 cuestionarios del tipo B (usuarios de lavadora). Del montante global

tuvimos que desechar 23 observaciones, bien por tratarse de consumidores que no superaron el filtro establecido en los bloques iniciales, esto es que ni conocían marcas diferentes ni compraban el producto; o bien porque sus respuestas eran incompletas o contradictorias y por ello se ha preferido prescindir de la observación. Con estos resultados calculamos un error de muestreo de aproximadamente el $\pm 4\%$, con un nivel deseado de confianza del 95% y en el caso más desfavorable de $p=q=0,5$. Para el caso de la consideración de las dos submuestras independientemente, los errores suben ligeramente como se observa en el cuadro adjunto.

Cuadro 5.16: Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Unidades familiares consumidoras de zumos o equipadas con lavadora.		
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Sevilla. Capital		
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Entrevista personal a decisores de compra (mayores de edad) para ambos productos.		
TAMAÑO DE LA MUESTRA	N = 593	$n_A = 325$	$n_B = 268$
ERROR MUESTRAL	$\pm 4,024\%$	$\pm 5,43\%$	$\pm 5,98\%$
NIVEL DE CONFIANZA	95%	$Z_\alpha = 1,96$	$p=q= 50\%$
TRABAJO DE CAMPO	Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 2000		

5. PROCEDIMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento de investigación y las técnicas de análisis de datos empleadas en un trabajo empírico deben permitir responder a dos cuestiones básicas (Maraver Tarifa, 1999): 1) que los constructos o variables latentes considerados en el modelo sean válidos y estén bien diferenciados entre ellos; y 2) que la relación entre los constructos se produzca según lo previsto en el modelo. Para poder confirmar ambas cuestiones debemos analizar el modelo de medida y el modelo estructural. Como recoge buena parte de la literatura sobre el tema (Anderson y Gerbing, 1982, 1988; Díez, 1992), la recomendación para el uso de modelos de ecuaciones estructurales es la especificación correcta de cada constructo antes de considerar sus relaciones con otros y de incluirlo en el modelo estructural.

Por su parte, con el análisis del modelo de medida, se pretende conocer si los conceptos teóricos que constituyen las variables latentes están bien medidos mediante las variables observadas. El desarrollo del análisis se centra en determinar la validez y fiabilidad de las escalas. Un modelo de medida es válido cuando mide realmente las

características que desea medir y será por ende fiable, si las mediciones que proporciona son estables y consistentes. Para que se puede hablar de validez es condición necesaria que se dé la fiabilidad, aunque no se cumple esta relación a la inversa.

Cuando se trata de medir actitudes, como es nuestro caso, es muy habitual que la escala propuesta no capte perfectamente alguna característica, con lo que el valor alcanzado en la medición no coincidirá con el valor verdadero. Esto se debe a la presencia de los errores de medida, que pueden tener su origen tanto en la respuesta del entrevistado, como en la labor del investigador que en su intento de medir actitudes mediante ítems puede cometer errores ya que nada asegura que se esté midiendo con exactitud el concepto teórico (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000).

Para el análisis del instrumento de medida emplearemos el análisis factorial confirmatorio, ampliamente utilizado por diversos autores (Anderson, Gerbing y Hunter, 1987; Gerbing y Anderson, 1987, Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Del Barrio García y Luque Martínez, 2000) desde el desarrollo de los modelos de ecuaciones estructurales. La primacía de esta técnica se basa en la consideración de los errores de medida que en el diseño de un modelo estructural en la investigación en ciencias sociales, son asumidos como habituales.

El análisis factorial confirmatorio (AFC) es un caso particular y reducido del modelo de ecuaciones estructurales y por tanto, el proceso a seguir para validar una escala mediante esta técnica debe constar de las mismas etapas que el desarrollo del análisis de ecuaciones estructurales (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000): especificación, identificación, estimación, y evaluación e interpretación del modelo. No obstante, existen algunas diferencias en el desarrollo de alguna de estas fases.

En concreto, en cuanto a la especificación del modelo, no será necesaria en el análisis factorial confirmatorio al carecerse de relaciones causales entre las variables latentes. En la evaluación será suficiente con determinar la fiabilidad de los indicadores, la validez de los mismos como medida de los conceptos a medir, y la magnitud de la relación existente entre las variables observables y las variables latentes. Para lograr la evaluación del modelo de medida trataremos de analizar respectivamente, la

consistencia interna como medida de la fiabilidad y la validez convergente, así como la bondad de ajuste del modelo.

A continuación y con carácter aclaratorio, realizaremos una visión general sobre cómo se estima y evalúa un instrumento de medida, para poder posteriormente desarrollar su aplicación al caso concreto de nuestra investigación y para poder determinar la validación de los diferentes constructos que utilizaremos en nuestro modelo estructural.

6. PROCESO DE ANÁLISIS DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA

Los conceptos teóricos o constructos que consideramos afectan la medición del valor de marca y que han sido especificados en páginas anteriores, son considerados como variables latentes que no se pueden medir directamente, sino que requieren el planteamiento de una serie de indicadores o ítems denominados variables observables. El conjunto de indicadores constituye su escala o instrumento de medida. Para el buen diseño de estas escalas multiítems deben seguirse una serie de directrices y procedimientos que conforman su proceso de análisis y que garantizan su eficacia estadística y su correcta utilización.

6.1. Definición y dominio del constructo

La escala con la que pretendemos medir el constructo debe estar basada en una definición teórica sólida que, a su vez, debe reflejar el dominio minuciosamente delimitado de la variable latente. De esta forma, se permite establecer qué queda delimitado y excluido del dominio de un concepto. Por tanto, y como recoge Maraver Tarifa (1999, p. 384), *tanto la definición como su dominio deben derivarse de la revisión teórica de los diferentes conceptos, y si es posible, de las opiniones de los expertos.*

De la cuestión de la definición de las escalas y su dominio surge el interrogante de si los indicadores utilizados para la observación miden correctamente la

variable latente. El uso de medidas o escalas validadas puede ser un recurso para el investigador (Hair *et al.*, 1999), ahora bien, ya que los estudios empíricos se centran en una casuística particular, no estaría de más comprobar la validez y fiabilidad de todas las escalas utilizadas, como haremos en el caso de nuestra investigación.

En el análisis del instrumento de medida no sólo se busca la delimitación de la validez y fiabilidad del mismo, sino definir el número adecuado de ítems que medirán cada constructo del modelo estructural. Como señalan Hair *et al.* (1999), el número mínimo recomendado de indicadores por cada constructo es de tres, no planteando una limitación máxima, más que la propia justificación teórica de los conceptos. Lo que si resulta esencial en la especificación de una escala de medida y su validación es la comprobación de su unidimensionalidad, o lo que es lo mismo, que exista un concepto o característica única subyacente a un conjunto de indicadores.

Para evaluar la validez del instrumento de medida se sigue un proceso algo complejo que requiere el análisis de la validez de contenido, de la validez de criterio, de la validez de concepto y de la validez tanto convergente como discriminante. Este conjunto de medidas nos podrán garantizar en buen grado la validez de la escala propuesta ya que combinan para su estimación el carácter teórico y empírico.

6.2. Validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo

La validez de contenido es una medida puramente teórica que refleja si los indicadores planteados para medir un constructo cubren adecuadamente todas sus dimensiones. Su carácter cualitativo y por tanto subjetivo, donde el juicio del investigador mide la validez conceptual de los indicadores (Bollen, 1989), supone un complemento ideal de los métodos empíricos de estimación de la validez, ya que éstos por sí solos no se consideran plenamente acertados (Díez, 1992).

Aceptando de esta forma la incapacidad de este medio para garantizar por sí solo la validez de un instrumento de medida, consideramos en la construcción de las escalas, además de una profunda revisión bibliográfica, el consejo de expertos

académicos que nos dieron su opinión para tratar de reflejar con los indicadores todas las dimensiones relevantes en la medida de cada concepto.

La validez de criterio mide la correspondencia entre una medida y su variable criterio, por lo que se necesita una variable estándar con la que poder comparar dicha medida. En nuestra investigación, dado su carácter transversal en vez de longitudinal y la ausencia de variables criterio, nos ha sido imposible poder realizar la estimación de este tipo de validez.

La validez de concepto o constructo puede solventar la dificultad de medición de la validez de criterio ya que evalúa si una medida se relaciona con otras variables observables que miden otros conceptos, de forma consistente con las predicciones teóricas (Bollen, 1989). Con esto se comprueba si los ítems que forman una escala de medida reflejan adecuadamente el fenómeno que tratan de explicar.

En nuestro caso, al existir evidencia teórica e incluso empírica de las asociaciones que existen entre los componentes del valor de marca y el mismo valor, cabe esperar que entre los indicadores que miden unos y otro exista una fuerte correlación. Es decir, si dos constructos están asociados, es de esperar que sus medidas estén correlacionadas.

6.3. Validez convergente y discriminante

La validez determinada hasta este momento se centra en la base teórica que la sustenta por lo que debemos para completarla, recurrir a medidas de validez basadas en la contrastación empírica. Nos estamos refiriendo a la validez convergente y la validez discriminante.

Lo que otorga validez convergente a una escala de medida es que los diferentes indicadores que la conforman para medir un constructo, sean adecuados para medir exactamente lo mismo. Es decir, se necesita que el ajuste de dichos ítems sea significativo y que muestren una fuerte correlación o lo que es lo mismo que tengan una alta covarianza interna.

Por su parte, la validez discriminante se logra cuando las correlaciones de un concepto con los otros conceptos que miden dimensiones diferentes sean débiles. Para comprobar la validez convergente nos centraremos en la información que proporcionan las cargas factoriales, mientras que para confirmar la validez discriminante estudiaremos la magnitud de las correlaciones o covarianzas.

Para la validez empírica del modelo de medida recurrimos, como señalamos con anterioridad, al análisis factorial confirmatorio cuyo proceso se compone de las etapas de identificación, estimación y evaluación del modelo.

6.3.1. Identificación del modelo

El AFC requiere como condición necesaria para su aplicación que el modelo esté identificado, es decir que la matriz de entrada (correlaciones o varianzas-covarianzas) de las variables observadas permita estimaciones únicas de los parámetros no conocidos. Como señalan Del Barrio García y Luque Martínez (2000, p. 501), *se dice que un modelo está identificado si dicha matriz es generado por un, y un sólo un, conjunto de parámetros*. Esto supone que los grados de libertad (diferencia entre el número de ecuaciones y el número de parámetros a estimar) deben ser iguales o mayores que cero.

En un modelo de ecuaciones estructurales, los valores conocidos proceden principalmente de las varianzas y covarianzas de las variables observadas, mientras que los no conocidos proceden de los parámetros especificados en el modelo. Como señalan los autores anteriores, la condición necesaria, pero no suficiente, para alcanzar la identificación del modelo es:

$$p \leq \frac{1}{2} (k + t)(k + t + 1)$$

donde

p : número de parámetros a estimar

k : número de indicadores exógenos (medida de variables latentes exógenas)

t : número de indicadores endógenos (medida de variables latentes endógenas)

La condición suficiente exige que el modelo de medida esté identificado; esto es, que cada indicador se encargue de la medida de una sola variable latente, que los errores de medida no estén correlacionados entre sí y que todos los constructos al menos estén medidos por tres ítems.

6.3.2. Estimación del modelo

Esta etapa tiene por objeto calcular los parámetros del modelo y para ello, habrá que decidir la forma que tendrán los datos de entrada. Como señalan Del Barrio García y Luque Martínez (2000) los modelos de ecuaciones estructurales pueden usar como "*materia prima*" tanto la matriz de varianzas-covarianzas de las observaciones como la matriz de correlaciones de las variables observadas. El soporte informático a utilizar acepta las observaciones individuales (*raw data*) a partir de las cuales calcula las matrices, pero es el investigador el que debe decidir cual de ellas va a emplear.

La ventaja principal que supone el uso de la matriz de varianzas-covarianzas es la de proporcionar comparaciones validas entre diferentes poblaciones y muestras, debido a que los coeficientes estimados conservan la unidad de medida de los indicadores. Por el lado negativo, la utilización de esta matriz presenta un pequeño problema en cuanto a la interpretación de los resultados, como es el que los coeficientes deben ser interpretados en términos de las unidades de medida de los constructos. Sin embargo, este pequeño inconveniente se salva con la obtención a posteriori de los coeficientes estandarizados.

Una vez elegida la matriz de datos a emplear se procede a la estimación de los parámetros del modelo que se realiza mediante la minimización de una función de discrepancia entre la matriz de varianzas-covarianzas obtenida de la muestra y la matriz de varianzas-covarianzas predicha por el modelo (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000), de forma que cuanto más se distancie de cero dicha diferencia, indicará que nuestro modelo no es perfecto ya que no reproduce a la perfección el sistema de relaciones existente en la realidad.

La estimación de los parámetros se puede realizar mediante la aplicación de diferentes métodos, cada uno de ellos con características diferenciales que lo hacen más apropiado o conveniente según ciertas condiciones de la distribución muestral²². Estos métodos son: estimación por Máxima Verosimilitud (*Maximum Likelihood*, ML), Mínimos Cuadrados Generalizados (*Generalised Least Squares*, GLS), Mínimos Cuadrados No Ponderados (*Unweighted Least Squares*, ULS) y Mínimos Cuadrados Ponderados (*Weighted Least Squares*, WLS). La elección del método a utilizar dependerá del tipo de distribución que sigan las variables observadas, por lo que previamente a la elección habrá que someterla al análisis de multinormalidad, asimetría y curtosis a través de algún test de normalidad multivariable normalmente facilitado por el software informático a utilizar.

Cuando la distribución es normal, pueden emplearse como métodos de estimación el de Máxima Verosimilitud y el de Mínimos Cuadrados Generalizados. El método ML obtiene estimadores no sesgados, lo que quiere decir que si extrajéramos un número infinito de muestras de cien o más casos y calculásemos cada vez el valor de estos estimadores, el valor medio de los mismos sería el correspondiente a la población total (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000). Asimismo, los estimadores obtenidos por este método son eficientes, por lo que si una vez obtenidas todas esas muestras calculamos la desviación típica de esos valores, obtendremos un valor mínimo comparado con el que se obtendría con otros métodos. Además la función de ajuste alcanzada con este método es la misma con independencia del tipo de matriz de entrada de datos que se emplee. Finalmente, y como señalan Anderson y Gerbing (1982), cuando se utilizan escalas multiítems (como es nuestro caso), el método ML proporciona estimaciones que se ajustan muy bien a las restricciones de consistencia interna y externa.

Su principal inconveniente se relaciona con la sensibilidad mostrada ante el tamaño muestral, de forma que a medida que la muestra aumenta la función se hace más sensible para detectar diferencias entre los datos. El tamaño recomendable para la utilización de este método es 200, si bien se puede aumentar el mismo si aumenta la complejidad del modelo, los datos exhiben características no

²² Las características de los diferentes métodos de estimación de parámetros del modelo pueden consultarse en un cuadro resumen recogido en Del Barrio García y Luque Martínez (2000, p. 511).

normales, o se piensan utilizar otros métodos de estimación (Hair *et al.*, 1999). Como recogen estos mismos autores, se ha demostrado un relación entre la función ML y el número de parámetros, por lo que se recomienda un mínimo de cinco observaciones por cada unos de los parámetros a estimar.

El método de estimación por los Mínimos Cuadrados Generalizados (GLS) proporciona igualmente estimadores no sesgados y eficientes, pero muestra su mayor debilidad con muestras pequeñas en las que los estimadores presentan un sesgo cercano a cero (Bollen, 1989)

Cuando los datos de la muestra no siguen una distribución normal multivariante, es desaconsejable el uso de los métodos ML y GLS ya que se produce un fuerte sesgo en el estadístico Chi-cuadrado y en los errores estándar de las estimaciones de los parámetros (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000). Como alternativas se presentan los métodos de estimación por Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS) o No Ponderados (ULS). Este último método a pesar de tener una exigencia bastante menor en cuanto a la normalidad de los datos, ofrece como inconveniente el que las estimaciones obtenidas son poco eficientes, además de ser un método dependiente de la escala de medida, por lo que sus valores varían dependiendo de que la matriz de entrada sea la de varianzas-covarianzas o la de correlaciones.

WLS (también denominado *Asymptotically Distribution Free*, *ADF* en notación AMOS) proporciona estimaciones eficientes de los parámetros bajo condiciones de no normalidad al ser mínimas las asunciones que hace en cuanto a la distribución muestral (Bollen, 1989), pero sin embargo requiere la inversión de la matriz de entrada, exigencia que se complica conforme aumenta el número de indicadores, con lo que el tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente amplio para que la función de ajuste pueda converger hacia una solución óptima.

En resumen, recogiendo las conclusiones de Del Barrio García y Luque Martínez (2000, p. 510), *si las desviaciones que se producen de la normalidad no son muy importantes, es preferible utilizar métodos de estimación más simples tales como ML, GLS, o incluso ULS*. Como estrategia más prudente, Bollen (1989) propone comparar los resultados de estos métodos con los obtenidos por la estimación WLS, de

forma que se extraigan conclusiones acordes con los planteamientos teóricos que han configurado las escalas de medida.

6.3.3. Evaluación del modelo

Tras la identificación y estimación del modelo de medida habrá que realizar su evaluación para comprobar como se ajusta el modelo propuesto tras las observaciones. Esta evaluación se realiza en dos niveles: uno el del ajuste global del modelo y otro el ajuste del modelo de medida.

Se dice que existe un ajuste global perfecto cuando hay una correspondencia perfecta entre la matriz reproducida por el modelo y la matriz de observaciones. Para poder evaluar el ajuste de un modelo se han propuesto multitud de medidas diferentes que tratan de solventar la complejidad del asunto (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000) y que se pueden agrupar en tres tipos de medidas: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de parsimonia.

Las medidas absolutas de ajuste determinan el grado en el que el modelo completo²³ (modelo de medida y estructural) predice la matriz de datos inicial. Las medidas utilizadas para esta evaluación son las siguientes:

1) *Estadístico Chi-cuadrado*: test estadístico que mide la distancia entre la matriz de datos inicial y la matriz estimada por el modelo. Si se cumplen sus condiciones de normalidad de la distribución muestral y del tamaño suficiente de la muestra, este estadístico debe alcanzar valores bajos para denotar escasas diferencias entre ambas matrices, con lo que no se rechazaría la hipótesis nula (H_0 : la matriz de observaciones y la matriz estimada son iguales).

2) *Noncentrality Parameter (NCP)*: es igual que el estadístico Chi-cuadrado corregido por los grados de libertad con lo que

²³ Aunque en este apartado nos referimos a la evaluación del modelo de medida, para el caso del ajuste global debemos pensar en ambos modelos, de medida y estructural, ya que el ajuste completo suele realizarse posteriormente al ajuste particular de cada uno de los dos modelos.

muestra una menor sensibilidad al tamaño muestral. Los valores aceptables serán los más cercanos a cero.

3) *Goodness of Fit Index (GFI)*: propuesto por Jöreskog y Sörbom (1986), mide la variabilidad explicada por el modelo, moviéndose en un intervalo entre cero (pobre ajuste) y uno (ajuste perfecto). No es tan sensible al tamaño ni a la normalidad de la muestra, aunque para evitar los equívocos del valor dado por este indicador, puede recurrirse al *Relative Goodness of Fit Index (RGFI)* que es el cociente entre el GFI estimado por el modelo y el GFI estimado en función del tamaño de la muestra y del número de indicadores, lo que Sharma (1996) denomina EGFI.

4) *Root Mean Square Residual (RMSR)*: determina un promedio de los residuos entre la matriz de observaciones y la estimada por el modelo, de forma que cuanto más se aproxime su valor a cero, significa que los errores son mínimos y que el ajuste es bueno. Es conveniente usarlo cuando la matriz de entrada de datos es la de correlaciones.

5) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*: es un intento de solución propuesto por Steiger (1990) para solventar los problemas del estadístico Chi-cuadrado con muestras amplias. La discrepancia entre las matrices se plantea en términos de población y no en términos de muestra. Los valores cercanos a cero, incluso hasta 0,08, denotan un buen ajuste por este indicador.

6) *Expected Cross-Validation Index (ECVI)*: mide la discrepancia entre la matriz de covarianzas estimada en la muestra y la matriz de covarianzas que se esperaría obtener de otra muestra del mismo tamaño. Este indicador propuesto por Browne y Cudeck (1989) es especialmente válido para la estrategia de modelos

rivales, ya que aquel que proporcione un menor valor de este indicador podrá considerarse mejor.

Las medidas incrementales de ajuste comparan el modelo propuesto con un modelo nulo o básico que actúa de referencia; para ello se utiliza aquel que representa una ausencia absoluta de relaciones entre las variables del modelo, es decir el peor modelo posible. Los indicadores de este tipo son los siguientes:

1) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*: es el GFI ajustado por los grados de libertad del modelo propuesto y del modelo nulo. La experiencia práctica aconseja que valores superiores a 0,90 son indicativos de un buen ajuste (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000). Al estar afectado por el tamaño muestral se puede estimar su medida relativa (*RAGFI*) estableciéndose en este caso un valor límite de aceptación del 0,80.

2) *Normed Fit Index (NFI)*: mide la reducción proporcional en la función de ajuste cuando pasamos del modelo nulo al propuesto (Bentler y Bonett, 1980). Su variación oscila entre 0 y 1, y se considera adecuado el ajuste para valores superiores a 0,90. Su fuerte sensibilidad al tamaño muestral lo hace inapropiado para comparar modelos alternativos con diferentes números de parámetros y tamaño de la muestra.

3) *Nonnormed Fit Index (NNFI)*: compara el ajuste por grados de libertad del modelo propuesto y el nulo, por lo que resuelve el inconveniente del NFI en cuanto a la variabilidad del número de parámetros y presenta en la práctica escasa sensibilidad al tamaño muestral. También denominado *Tucker-Lewis Index (TLI)* (Tucker y Lewis, 1973) se considera una valoración aceptable al superar 0,90.

4) *Incremental Fit Index (IFI)*: propuesto por Bollen (1989) trata de salvar los inconvenientes del NFI. Sus valores aceptables se aproximan a la unidad.

5) *Relative Fit Index (RFI)*: muy similar al NNFI con la única diferencia de no restar la unidad al denominador que muestra el cociente entre la Chi-cuadrado y los grados de libertad para el modelo nulo.

6) *Comparative Fit Index (CFI)*: introducido por Bentler (1990), indica un buen ajuste cuando su valor se aproxima a la unidad.

La parsimonia de un modelo es el grado en que alcanza ajuste para cada parámetro estimado, relacionando la bondad del modelo con el número de parámetros requeridos, evitando así el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000). Se considera su principal virtud en el uso para comparar modelos alternativos y podemos destacar las siguientes:

1) *Parsimonius Normed Fit Index (PNFI)*: es una medida similar al NFI pero con la consideración de los grados de libertad usados para alcanzar el nivel de ajuste (James *et al.*, 1982). Interesa alcanzar altos valores en este indicador.

2) *Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)*: es el ajuste del GFI pero atendiendo a la parsimonia del modelo estimado (Mulaik *et al.*, 1989). Los altos valores demuestran un buen ajuste por este indicador.

3) *Normed Chi-Quare*: sale de dividir el estadístico Chi-cuadrado por los grados de libertad. Presenta el mismo inconveniente que el estadístico sobre la sensibilidad al tamaño de la muestra pero puede ser útil para evaluar modelos sobreajustados (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000).

4) *Akaike Information Criterion (AIC)*: propuesto por Akaike (1974) sirve para comparar modelos que tienen diferente número de constructos.

5) *Critical N (CN)*: mide el tamaño que debe alcanzar una muestra con relación a un ajuste adecuado del modelo sobre una base estadística. El valor de 200 es el recomendado a obtener por este indicador según su precursor (Hoetler, 1983).

Tras haber analizado los diferentes indicadores de la bondad del ajuste global, vamos a resumirlos en el **Cuadro 5.17**, en el que se recogen los niveles de aceptación de cada una de las medidas.

Una vez visto los indicadores para el ajuste global del modelo, vamos a centrarnos en el ajuste del modelo de medida, por lo que debe examinarse si los efectos estimados por el modelo entre el indicador y la variable latente son estadísticamente significativos. Comprobada su significación habrá que determinar si la magnitud de las cargas es suficientemente grande como para tomarlas en consideración. Para un nivel de significación de 0,05, el valor que debe alcanzar t es de 1,96, lo que indica que las cargas factoriales son significativamente distintas de cero. La carga factorial de cada indicador se conforma como una medida importante porque muestra cómo es de estrecha la correlación entre el indicador y el constructo que trata de medir, es decir, el peso que tiene el indicador sobre la variable latente (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000).

Cuadro 5.17: Medidas de bondad del ajuste

TIPO DE AJUSTE	INDICADORES	NIVELES DE ACEPTACIÓN RECOMENDADOS
Medidas de ajuste absoluto	Estadístico Chi-cuadrado y nivel de significación	Valores bajos. Significación superior a 0,05 (Jöreskog y Sörbom, 1986)
	Noncentrality Parameter (NP)	Valor más próximo a 0 en comparación de modelos (Jöreskog y Sörbom, 1986)
	Goodness of Fit Index (GFI)	Valores superiores a 0,9 (Jöreskog y Sörbom, 1986)

	Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	Valores superiores a 0,9
	Root Mean Square Residual (RMSR)	Valor más próximo a 0 en comparación de modelos (Jöreskog y Sörbom, 1986)
	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Valores inferiores a 0,08 (Steiger, 1990)
	Expected Cross-Validation Index (ECVI)	Valor inferior en la comparación de modelos (Browne y Cudeck, 1989)
Medidas de ajuste incremental	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Valores superiores a 0,9 (Jöreskog y Sörbom, 1986)
	Normed Fit Index (NFI)	Valores superiores a 0,9 (Bentler y Bonett, 1980)
	Nonnormed Fit Index (NNFI)	Valores superiores a 0,9 (Bollen, 1989)
	Incremental Fit Index (IFI)	Valores próximos a 1 (Bentler, 1990)
	Relative Fit Index (RFI)	Valores próximos a 1 (Bollen, 1989)
	Comparative Fit Index (CFI)	Valores próximos a 1 (Bollen, 1989)
Medidas de ajuste de parsimonia	Parsimonius Normed Fit Index (PNFI)	Diferencias significativas entre modelos en sus valores de 0,06 y 0,09 (James, Mulaik y Brett, 1982)
	Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)	Valores altos en la comparación de modelos (Mulaik <i>et al.</i> , 1989)
	Normed Chi-Square	Entre 2 y 3 y hasta 5 (Jöreskog y Sörbom, 1986)
	Akaike Information Criterion (AIC)	Menor valor en la comparación de modelos (Bollen, 1989)
	Critical N (CN)	Niveles superiores a 200 ($\alpha=0,05$) (Bollen, 1989)

Fuente: Adaptado de Del Barrio García y Luque Martínez (2000, p. 522)

Comprobada la significación de las cargas habrá que estimar la fiabilidad de cada uno de los indicadores y la fiabilidad compuesta del constructo. La fiabilidad de cada indicador muestra la proporción de varianza que dicho indicador tiene en común con su variable latente. Un indicador debería tener al menos un 50% de varianza en común con el constructo (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000), por lo que el límite que se establece para la aceptación de la fiabilidad individual es un valor igual o superior a 0,50 (Sharma, 1996; Hair *et al.*, 1999). De esta forma, todo ítem con una varianza extraída inferior a este nivel será eliminado de la escala.

Como recoge Maraver Tarifa (1999), dado que cualquier modificación en el modelo puede afectar a los parámetros estimados, el proceso de reespecificación debe ser iterativo, eliminándose los indicadores no significativos uno a uno, pues la eliminación de alguno puede afectar al comportamiento de los demás.

La fiabilidad compuesta del constructo sirve para medir la consistencia interna, aspecto que será tratado en el siguiente epígrafe.

6.4. Consistencia interna

La escala de medida, además de ser válida, debe estar formada por indicadores que tengan una alta consistencia interna, es decir que midan realmente el concepto que pretenden estudiar. La consistencia interna de una escala se determina a través de la fiabilidad que se obtiene mediante varias medidas alternativas, que a diferencia de la validez, todas ellas se obtienen de forma empírica.

La primera y más utilizada medida de fiabilidad es el *Coefficiente Alpha de Cronbach* que mide con qué rigurosidad están midiendo los diferentes indicadores de una escala el mismo concepto. Los niveles de aceptación para este coeficiente se sitúan en valores superiores a 0,6 o incluso 0,8 (Luque Martínez, 1997), aunque en los estudios de carácter confirmatorio la exigencia debe ser mayor.

En relación con el coeficiente Alpha, se utiliza otra medida de la consistencia interna de una escala, como es la *correlación entre ítems*. Los indicadores de una misma escala de medida que sirven para evaluar el mismo constructo deben tener unas correlaciones elevadas, al menos 0,7 (Churchill, 1979), y por tanto su coeficiente Alpha tenderá a la unidad.

La consistencia interna de una escala puede ser medida mediante la *fiabilidad compuesta del constructo*, que mide la consistencia que tienen todos los indicadores para medir ese constructo. Los valores aceptables se sitúan al nivel de 0,7, si bien no es un límite rígido, ya que como señalan Hair *et al.* (1999), para el caso de estudios exploratorios se pueden considerar adecuados valores por debajo de ese nivel.

Otra medida complementaria de la anterior y que se utiliza para evaluar el ajuste del modelo de medida, es la *varianza extraída*. Esta medida nos indica la cantidad global de varianza en los indicadores explicada por la variable latente (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000) en relación con la varianza debida al error aleatorio. Si el valor que toma esta medida es igual o superior a 0,5 (Hair *et al.*, 1999), se considera que los indicadores de la escala miden adecuadamente dicho constructo.

7. PROCESO DE ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Con el anterior proceso hemos depurado los instrumentos de medida y reducido los parámetros a estimar según los valores de su validez y fiabilidad, por lo que en estos momentos corresponde realizar el análisis del modelo estructural estimado. Las fases de este proceso son (Hair *et al.*, 1999): especificación, identificación, estimación y evaluación e interpretación del modelo. Sólo desarrollaremos en este epígrafe aquellas etapas que no sean coincidentes con las del proceso anterior de análisis del instrumento de medida.

La etapa de especificación es mucho más compleja en el modelo estructural que en el de medida, ya que basándose en la teoría se pretende establecer las relaciones entre los constructos del modelo mediante un modelo gráfico denominado diagrama de secuencias (*path diagram*). Como recoge Cossío Silva (2000), la decisión sobre el número y la naturaleza de las variables que van a ser tenidas en cuenta en el modelo, así como el sentido y la intensidad de las relaciones causales entre ellas, deben estar sólidamente sustentadas en los fundamentos teóricos, ya que en ausencia de éstos la posterior interpretación de los resultados se dificulta enormemente, además de restar validez explicativa al modelo planteado.

Posteriormente se llega al momento de la conversión del modelo gráfico de relaciones en ecuaciones estructurales que definan tanto al modelo de medida (subconjunto de ecuaciones que especifican las relaciones entre cada variable latente y sus indicadores) como al modelo estructural (subconjunto de ecuaciones que detallan las relaciones causales entre variables latentes). En nuestra investigación empírica y para el tratamiento informatizado de los datos emplearemos el programa informático AMOS

3.61, el cual desarrolla directamente las relaciones mediante un modelo gráfico, por lo que no tiene la necesidad de recurrir a su formulación analítica.

La segunda etapa de identificación del modelo pretende comprobar si es posible obtener, a partir de los datos observados, estimaciones únicas de los parámetros del modelo. Puede realizarse mediante la *regla de los dos pasos* (Díez, 1992) que se comporta como una condición necesaria pero no suficiente para la identificación del modelo estructural. El primer paso consiste en comprobar la identificación del modelo de medida, que se realiza mediante la comprobación de que todos los indicadores se relacionan con un sólo factor, que cada constructo esté medido al menos por tres indicadores y que los errores de medida no estén correlacionados entre sí. El segundo paso, comprueba la identificación del modelo estructural para lo que requiere que el modelo sea recursivo, esto es, que los efectos causales sobre las variables dependientes vayan en la misma dirección. Además de esto, y como se ha señalado con anterioridad, es necesario que los grados de libertad del modelo sean iguales o mayores que cero.

La etapa de estimación del modelo quedó suficientemente desarrollada en páginas anteriores cuando analizamos la estimación del modelo de medida.

Para comprobar el ajuste del modelo estructural en la fase de evaluación, debemos comprobar, en primer lugar, la significación alcanzada por los coeficientes estimados. Cualquier parámetro debe ser significativamente distinto de cero, como ya hemos señalado, y para un nivel de significación de 0,05, su valor t alcanzar $\pm 1,96$ ($\pm 1,654$ para una significación de 0,1). Un parámetro no significativo supondría que la relación propuesta no tiene efecto sustancial y que por tanto debería ser eliminada y replanteado el modelo. Al igual que en el caso del modelo de medida esta reespecificación debe ser iterativa, eliminando los parámetros uno a uno y comprobando el estado del modelo tras cada eliminación.

La evaluación del modelo estructural puede realizarse mediante un procedimiento alternativo, como es revisar los coeficientes de fiabilidad de las ecuaciones estructurales (R^2) y la matriz de correlaciones estandarizadas entre las variables latentes (en el caso de que se utilice como matriz de entrada la matriz de varianzas-covarianzas). Cuando los coeficientes anteriores se aproximen a la unidad,

estarán mostrando que la relación causal propuesta en el modelo estructural está bien representada. Por su parte, si las correlaciones estandarizadas son muy elevadas (más de 0,8 ó 0,9) significan que tales variables explican información redundante, por lo que no representan constructos diferentes, con lo que habrá que volver a especificar el modelo suprimiendo alguna de esas variables redundantes (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000).

Tras la evaluación, la interpretación del modelo estructural se hará en virtud de la base teórica que lo sostiene desde su especificación y con relación a los diferentes coeficientes o parámetros estimados, que habrá que comprobar su correspondencia (en magnitud y sentido) con las propuestas planteadas por la teoría (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000). La interpretación del modelo también debe decidir sobre el uso de los coeficientes estandarizados o sin estandarizar. Si presuponemos que hemos utilizado como matriz de datos la de varianzas-covarianzas, los coeficientes que se obtienen dependen de la escala empleada, por lo que habría que transformar dichos coeficientes para facilitar su interpretación. El método más empleado consiste en la estandarización de los coeficientes obtenidos para ponerlos en una escala de -1 y +1, multiplicando cada uno de ellos por la razón entre la desviación típica de la variable independiente y la desviación típica de la variable dependiente.

La evaluación del modelo estructural puede llevarnos a la modificación del mismo, si bien como recogen Del Barrio García y Luque Martínez (2000), ninguna modificación debe hacerse sin una sólida base teórica y cuya justificación provenga de la aplicación de alguno de los siguientes indicadores: 1) el *análisis de los residuos estandarizados* que muestra la diferencia entre la matriz de observaciones y la matriz estimada por el modelo, recomendándose que como máximo el 5% de los residuos sean significativos; y 2) los *índices de modificación* para cada relación no estimada, con lo que se comprueba la aproximación que alcanzaría el estadístico Chi-cuadrado si se estimara dicha relación en el modelo.

8. LAS ESTRATEGIAS DE MODELIZACIÓN EN EL ANÁLISIS DE LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES

Las técnicas multivariantes de análisis de datos en general y los modelos de ecuaciones estructurales en particular, no tienen un único modo correcto de aplicación, sino que es el propio investigador el que conociendo los objetivos de su investigación debe aplicar la técnica de manera adecuada para lograr esos objetivos (Hair *et al.*, 1999). Al hablar de estrategia de modelización se está hablando de la puesta en marcha de un plan de acción orientado a la consecución de un objetivo específico. Aunque los modelos de ecuaciones estructurales siempre persigan la explicación de una serie de relaciones, ésta se puede alcanzar de muy diversas maneras.

En este sentido, Hair *et al.* (1999) definen tres estrategias diferentes de aplicación de los MEE: la estrategia de modelización confirmatoria, la estrategia de modelos rivales o competitivos y la estrategia de desarrollo del modelo.

En el primer caso, la modelización confirmatoria, el investigador sustentado en la teoría especifica un modelo de relaciones aislado y utiliza los modelos de ecuaciones estructurales para darle significación estadística. Si el modelo propuesto alcanza un ajuste aceptable aplicando cualquiera de los criterios de bondad, el modelo lejos de quedar "probado", sólo ha sido "confirmado" como uno de los modelos probables, sin que con ello se descarte la presencia de otros modelos que podrán ser igual o mejor aceptados.

La estrategia de modelos rivales se basa en la propuesta por parte del investigador de diferentes modelos alternativos para la explicación de un fenómeno observado. De esta forma en la comparación de alternativas competitivas, el investigador se acerca a la contrastación de teorías rivales, lo que supone un contrato de mayor envergadura que la mera aceptación de un modelo único (Hair *et al.*, 1999).

Para subsanar la tremenda dificultad de la anterior estrategia que supone el planteamiento de varios modelos explicativos del mismo fenómeno y su sustento teórico, se recurre a la tercera estrategia, llamada de desarrollo del modelo. En este caso, que será el que utilizemos en nuestra investigación empírica, el investigador plantea un modelo soportado teóricamente el cual irá modificando paulatinamente hasta alcanzar un ajuste adecuado. En cada una de estas modificaciones, tanto del modelo de medida

como del modelo estructural se supone va mejorando el modelo global (Hair *et al.*, 1999).

CAPÍTULO 6

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Tras haber planteado la planificación de la investigación que llevamos a cabo como soporte empírico de nuestra Tesis Doctoral, descrito el diseño del trabajo de campo, desarrolladas las diferentes escalas de medición que hemos empleado y los métodos de análisis de datos, estamos en predisposición para desarrollar los resultados obtenidos tras la puesta en marcha y ejecución de la presente investigación.

El esquema que proponemos para presentar los resultados se inicia con un estudio descriptivo de la muestra finalmente utilizada en el trabajo empírico; a continuación presentamos el análisis de la validez y la consistencia interna de cada uno de los instrumentos de medida utilizados; seguiremos con un análisis del modelo estructural explicativo de buena parte de las relaciones causales del modelo conceptual previo, para finalizar con la comparación de las hipótesis incluidas en cada uno de los modelos de ecuaciones estructurales planteados para las diferentes submuestras de consumidores.

2. ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

Pretendemos con este epígrafe acercarnos al conocimiento de algunas características de los individuos de la muestra, para de alguna forma tratar de estimar el perfil socioeconómico y demográfico de la población encuestada. Esta información proviene de una batería de cuestiones que se insertaron tras la introducción del cuestionario y que se recogieron en dos bloques, como señalamos en el capítulo precedente, uno referente a las características generales del encuestado y otro relativo a su experiencia de uso o consumo con el producto

Vamos a dividir por tanto en un primer momento, el análisis entre estos dos bloques de información.

2.1. Perfil socioeconómico y demográfico de la muestra

El total de individuos entrevistados (616) se repartió de manera aleatoria sobre las dos categorías de producto para las que se desarrolla la investigación y que nos llevaron a dividir la muestra global en dos submuestras. La primera de ellas, la de consumidores de zumos naturales, la conformaron un total de 333 observaciones provenientes de otras tantas unidades familiares diferentes, lo que representa el 54,05% de los entrevistados. El resto, es decir 283 cuestionarios fueron respondidos por decisores de compra de otros tantos hogares con relación a la categoría de producto lavadora. Como hemos señalado con anterioridad, del total de las encuestas recogidas durante el mes que duró el trabajo de campo, fueron consideradas como útiles algo más del 96% de las que obraron en nuestro poder.

El hecho que la muestra se dividiera nos servirá para realizar el análisis de manera diferenciada según se trate de un consumidor de zumos o un usuario/comprador de lavadora, y de esta forma poder posteriormente realizar las posibles comparaciones entre los perfiles detectados para uno y otro caso.

Submuestra "zumos naturales"

De los 325 individuos que respondieron de forma útil a nuestro cuestionario para esta categoría de producto, casi un 70% (69,1) fueron mujeres, lo que tiene su explicación en el tipo de producto que investigamos. Al ser un producto de conveniencia y de consumo en el hogar, la decisión de adquirir el producto y qué marca elegir, suele recaer en la persona que tiene la responsabilidad de la cesta de la compra.

Por lo que se refiere a la edad de los encuestados, la dispersión de las frecuencias es lógicamente muy elevada, encontrándonos entre los entrevistados personas cuya edad oscila en el amplio intervalo entre 18 y 70 años. No obstante, la edad media de la muestra puede calificarla como de joven al ser algo superior a los 35 años.

Otro indicador que utilizamos para determinar el perfil socioeconómico es la situación laboral del individuo encuestado. En este sentido, encontramos un grupo

mayoritario de *amas de casa*, lo que corrobora la situación anterior con relación al sexo preferente en la muestra. Las *amas de casa* suponen algo más del 31% de los encuestados. Los otros dos grupos de mayor presencia son los de los *trabajadores por cuenta ajena* y *estudiantes*, que individualmente, superan ambos el porcentaje del 25% de la muestra. Sorprende la elevada proporción de estudiantes entre los consumidores de zumos representantes de la unidad familiar, pero cabe explicar que al haber empleado alumnos universitarios como encuestadores, es muy probable la utilización de hogares estudiantiles como unidades muestrales y la recabación de datos en establecimientos comerciales situados en zonas universitarias que frecuentan estudiantes.

El nivel de estudios de la muestra, obviamente por la explicación de la situación anterior, nos depara un porcentaje elevado de individuos con estudios superiores. En concreto, el 42,6% de la muestra para la categoría de zumos naturales declara poseer *estudios universitarios*. El resto de los encuestados se concentra entre las categorías de *estudios secundarios* (33%) y de *estudios primarios* (22,5%), quedando un exiguo 2% para las personas que se manifestaron *sin estudios*.

Esta situación podría verse corroborada por la estructura social de la muestra, que manifestó una clara concentración en la clase *media-media* ya que casi un 65% se situó en este estrato social. La clase *media-alta* es considerada como suya por el 22,5% de los individuos encuestados, y cerca del 10% se considera de clase *media-baja*. Agregando las tres categorías en lo que podríamos denominar una ancha banda de clase media, nos encontramos a más del 96% de la población investigada.

Un último dato de tipo demográfico nos lo da el indicador del *número de miembros que componen la unidad familiar* donde nos encontramos una mayor presencia de familias de 4 individuos (34,6%), flanqueadas por las familias de tres y cinco miembros con porcentajes del 14,5 y 27,5%, respectivamente. Cabe considerar que la unidad familiar a la que pertenecen los encuestados se encuentra entre la banda de 3-5 individuos, que es por otra parte la estructura familiar más frecuente en nuestro país.

Todos los datos anteriores nos llevan a determinar un perfil del encuestado que resumiremos en una tabla posterior.

Submuestra "lavadoras"

Para la submuestra de lavadoras contamos con 268 cuestionarios validados de los cuales algo más del 80% fueron respondidos por mujeres, situación que se constata una vez más por la categoría de producto elegida para la investigación, ya que al tratarse de un bien duradero relacionado con el equipamiento del hogar, es una vez más predominante el rol de decisor en la compra de la parte femenina de la pareja.

La edad media ha subido hasta situarse en un nivel de 43 años de edad, y obviamente los primeros individuos usuarios y decisores de compra aparecen para una edad algo superior al caso de los zumos naturales.

La situación laboral presenta en esta muestra una mayor proporción de *amas de casa*, en concreto el 49,2% de los encuestados trabajan en el hogar, situación que se explica por el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos, ya que la información pretendía extraerse de la persona decisor dentro de la unidad familiar. Otra parte importante de la muestra (32%) se concentró entre los *trabajadores por cuenta ajena*. Lógicamente, para esta categoría de producto, los estudiantes han desaparecido prácticamente de la población muestral.

Por lo que se refiere al nivel de estudios de los encuestados, volvemos a corroborar la ausencia de estudiantes universitarios que no forman parte del universo decisonal para esta categoría, lo que ha hecho que descienda el porcentaje de individuos con nivel de *estudios universitarios* hasta el 29,3%. El grupo mayoritario lo conforma ahora el de *estudios primarios* que se sitúa con una proporción del 35% de los individuos que respondieron al cuestionario. Seguido de cerca se encuentra el grupo de *estudios secundarios* con un porcentaje cercano al 31% de los encuestados.

La división por ingresos y pertenencia a una u otra clase social vuelve a concentrar la población en el estrato de clase *media-media* con un 67% de la muestra, y al igual que en el caso de los zumos, las tres clases vinculadas al estrato social medio, abarcan a casi la totalidad de la población entrevistada.

Lógicamente, para el indicador demográfico de la estructura de la unidad familiar, existen coincidencias con la muestra de consumidores de zumos, y la mayor parte de las familias (un porcentaje acumulado del 78,2%) se sitúan en la banda de tres a cinco miembros. La familia más habitual ha sido una vez más la de 4 miembros (35,7%), seguida de las familias de cinco individuos (29,7%) y de las familias de tres miembros (12,8%).

A continuación recogemos en la **Tabla 6.1** las características más destacables de los encuestados para una y otra muestra desde la perspectiva socioeconómica y demográfica.

Tabla 6.1: Características más significativas del perfil de las dos submuestras

		"zumos naturales" n = 325	"lavadoras" n = 268
SEXO	Mujer	69,1%	80,1%
SITUACION LABORAL	Estudiante	23,4%	no significativo
	Ama de casa	31,3%	49,2%
	Trabaj. cuenta ajena	23,2%	32,0%
NIVEL INGRESOS	Media-media	64,7%	67%
Nº INDIV. U.F.	4 miembros	34,6%	35,7%
	5 miembros	27,5%	29,7%

2.2. Características relacionadas con la experiencia de uso o consumo

El segundo bloque de información general y previo al desarrollo de los bloques temáticos del cuestionario, suministra información relativa a la experiencia de consumo o uso del producto por parte del encuestado.

El hecho que este bloque actuase como filtro para continuar respondiendo a la cuestiones relativas al valor de marca, hace que entre los cuestionarios válidos encontremos elevados porcentajes (por encima del 95%), en las dos submuestras, para las dos cuestiones iniciales del bloque, estas son las referidas al

hecho de haber *comprado al menos una vez* la categoría de producto, y el hecho que el individuo *conoce diferentes marcas*.

La tercera cuestión fue planteada de forma diferenciada para las dos submuestras. Para el caso de los zumos naturales se cuestionaba la consideración por parte del individuo como *consumidor habitual*. El 75,4% de la muestra se posicionó como consumidor habitual de esta categoría de producto. La muestra de usuarios de lavadora fue cuestionada con relación a si tenía este electrodoméstico en su hogar, lo cual fue contestado afirmativamente por el total de la muestra²⁴.

La última cuestión relativa a la experiencia de consumo se refiere a la *marca principal* que consume en el caso de los zumos naturales, y la marca de la lavadora que tiene en su hogar. El reparto para la primera submuestra denotaba una mayor presencia de consumidores de la marca *Juver*, marca que lidera el sector, por delante de otras cuatro marcas, *Zumosol*, *Don Simón*, *Kasfruit* y *Cofrutos* que ocupan las siguientes posiciones en el ranking de ventas del mercado en nuestro país. Sólo el 12,9% de los encuestados manifestaron consumir como marca principal alguna marca diferente a las planteadas en la batería de fabricantes. Hemos de considerar en este aspecto, que las cinco marcas principales controlan cerca del 50% del mercado total, lo cual se ve corroborado por la presencia minoritaria de personas que consideran a *otras* como la marca principal.

Por lo que se refiere a la submuestra de lavadoras, el reparto entre las marcas presentadas, si bien recoge unos porcentajes parecidos a su proporción de cuota de mercado, presenta una mayor presencia de otras marcas, en concreto el 28% de los encuestados manifestaron tener en su hogar una lavadora de marca diferente a las enunciadas. Esto se explica porque en el mercado de lavadoras la concentración de las cinco marcas principales es mucho menor que en el caso de los zumos, ya que las cinco marcas líderes (*Fagor*, *Zanussi*, *Balay*, *Otsein* y *Edesa*) de forma agregada ostentan el 37,4% del mercado nacional. Destacamos igualmente, el hecho que la marca *Fagor*, líder en ventas, no alcanza la representación esperada en la muestra, ya que su frecuencia es menor que la de otras tres marcas cuyas ventas están por debajo de las

²⁴ Este dato se explica por la elevada tasa de equipamiento de este electrodoméstico en los hogares de nuestro país. Véase al respecto el Anexo I de esta Tesis Doctoral.

suyas. Para ver como se distribuyen los entrevistados en función de las marcas sobre las que se les ha consultado, podemos observar la **Tabla 6.2** que se acompaña.

Tabla 6.2: Distribución de los consumidores de las muestras con relación a las marcas

"zumos naturales"			"lavadoras"		
MARCA	FRECUEN.	CUOTA MDO.	FRECUEN.	CUOTA MDO.	MARCA
<i>Juver</i>	41,8%	14,1%	10,1%	9,8%	<i>Fagor</i>
<i>Don Simón</i>	14,8%	9,3%	23,1%	7,6%	<i>Balay</i>
<i>Zumosol</i>	16%	8,3%	19,8%	7,3%	<i>Zanussi</i>
<i>Kasfruit</i>	7,4%	5,8%	8,6%	6,4%	<i>Edesa</i>
<i>Cofrutos</i>	7,1%	5,3%	10,4%	6,3%	<i>Otsein</i>
Otras	12,9%		28,0%		Otras

3. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA: ESFUERZOS DE MARKETING

En este epígrafe procedemos a la evaluación de los diferentes instrumentos de medida relacionados con los esfuerzos de marketing que realizan las empresas para crear y mantener las marcas y que incorporamos al modelo estructural propuesto. Dicho análisis lo realizamos mediante la estimación de su validez, unidimensionalidad y consistencia interna. En este proceso se seleccionará y reducirá en su caso el número de ítems que compondrán las escalas definitivas que intervendrán en el modelo estructural y que se utilizarán para el posterior cálculo de los parámetros estructurales.

En la evaluación de los diferentes instrumentos de medida, para evitar problemas con las escalas, se emplearon observaciones tipificadas.

Al haber estructurado nuestro trabajo de campo mediante dos cuestionarios dirigidos a muestras de consumidores de dos categorías de producto, el análisis de los instrumentos de medida lo efectuaremos para los datos que disponemos separados en dos submuestras, una para los consumidores de zumos naturales y otra para los usuarios de lavadoras.

3.1. Evaluación de la escala "precio de venta"

Submuestra "zumos naturales"

La escala de partida de esta variable exógena estaba compuesta por seis indicadores sobre los que se realizó un análisis factorial confirmatorio para tratar de comprobar su unidimensionalidad. La aplicación del AFC presenta una serie de recomendaciones en cuanto al número de observaciones que son necesarias para poder estimar un modelo de medida. La recomendación de Hair *et al.* (1999) acerca del mínimo de 5 observaciones por cada ítem o variable observada, es alcanzado en nuestro caso, ya que partimos de 64 indicadores (repartidos entre 9 constructos), lo que representa un tamaño de la muestra necesario de 320 individuos, cuantía que es alcanzada para el caso de la muestra de consumidores de zumos ($n_A = 325$).

De igual forma, la aplicación del AFC requiere una comprobación acerca del carácter reflectivo de los indicadores que componen la escala, para lo que se exige que las correlaciones entre tales ítems sean elevadas. Su medición la realizaremos mediante el cálculo del *Alpha de Cronbach*, estadístico proporcionado por el programa SPSS 9.0, que nos dará al mismo tiempo una medida de la fiabilidad o consistencia interna del instrumento de medida. En el **Cuadro 6.1a** se recogen las distintas correlaciones de cada indicador con el total de la escala, así como los valores que alcanzaría el estadístico *Alpha de Cronbach* si cada ítem fuera eliminado de la escala. Comprobamos el escaso valor que alcanza el estadístico para el total de la escala, lo que nos lleva a depurarla, eliminando en primer lugar el indicador *PR3* que es de los dos con correlación negativa el que más mejora el alpha de la escala con su eliminación.

Cuadro 6.1a: *Alpha de Cronbach* de la escala "precio de venta"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
PR1	0,2809	0,2184
PR2	0,3280	0,1396
PR3	-0,1609	0,5035
PR4	0,0227	0,3960
PR5	0,1395	0,3197
PR6	0,3722	0,1474
Alpha de la escala	0,3470	

El nuevo análisis de la fiabilidad para la escala de cinco ítems vuelve a mostrar una correlación negativa en el caso del indicador *PR4* y además su eliminación permite levantar el *Alpha de Cronbach* de la escala hasta unos niveles que empiezan a ser aceptables ($\alpha=0,5035$), por lo que en este momento decidimos eliminarlo del modelo de medida.

Tras la depuración de la escala, vamos a proceder a la comprobación de la normalidad de la distribución de los datos. Para ello efectuaremos el test de normalidad multivariante que ofrece el programa AMOS 3.61 y que nos determinará según la condición de normalidad o no, el procedimiento más adecuado para estimar el instrumento de medida. En el caso de que la distribución fuese normal multivariante, emplearíamos el método de estimación de Máxima Verosimilitud (ML) o el de los Mínimos Cuadrados Generalizados (GLS), mientras que en el caso contrario, esto es la no normalidad, estimaremos el modelo mediante el método de Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS) también denominado ADF en notación del programa informático AMOS.

Cuadro 6.1b: Test de normalidad multivariante: "precio de venta"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
PR1	-0,581	-4,278	0,130	0,479
PR2	-0,841	-6,190	0,671	2,469
PR3	Ítem eliminado			
PR4	Ítem eliminado			
PR5	-1,045	-7,692	0,046	0,171
PR6	0,023	0,166	-1,030	-3,789
Multivariante			4,693	6,106

Para un nivel de significación del 0,05, la distribución multivariante será normal si el coeficiente crítico (de curtosis) no supera el valor $\pm 1,96$ (Hair *et al.*, 1999), nivel que es superado por el modelo de medida como se observa en el **Cuadro 6.1b**. Comprobada la no normalidad de la distribución multivariante, procedemos a estimar el modelo mediante ADF el cual requiere que la introducción de los datos de entrada se realice a partir de la matriz de correlaciones entre las variables observadas. Esta matriz es calculada por el propio programa estadístico (**Cuadro 6.1c**).

Cuadro 6.1c: Matriz de correlaciones entre variables observadas.

Escala "precio de venta"

	PR6	PR5	PR2	PR1
PR6	1,000			
PR5	0,229	1,000		
PR2	0,303	0,306	1,000	
PR1	0,267	0,355	0,658	1,000

A continuación debemos realizar el análisis de la validez convergente de la escala, para el que se han tenido en cuenta las cargas estandarizadas de cada variable observada, además de la significación estadística para un nivel del 0,05. Los indicadores con un coeficiente crítico superior a 1,96 (Anderson y Gerbing, 1982) indican que son significativos al nivel exigido, mientras que los valores de sus cargas por encima de 0,4 (Hair *et al.*, 1999) muestran un nivel aceptable de validez (0,7 para el caso de las cargas estandarizadas). Por su parte, los niveles de fiabilidad individual aceptables para cada uno de los indicadores, nos lo marca un valor de R^2 superior a 0,5 (Sharma, 1996; Hair *et al.*, 1999).

En el **Cuadro 6.1d** se detallan los niveles alcanzados por cada variable para la determinación de la validez convergente.

Cuadro 6.1d: Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
PR1	0,836	(*)	0,698
PR2	0,808	9,597	0,653
PR5	0,437	6,425	0,191
PR6	0,350	5,084	0,123

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

El indicador *PR6* presenta un nivel de fiabilidad individual bajo, por lo que decidimos eliminarlo de la escala y procederemos de nuevo con el proceso descrito anteriormente, esto es, la comprobación de la multinormalidad y la estimación de la validez convergente y fiabilidad individual. El proceso de eliminación debemos

realizarlo paso a paso, ya que la eliminación de un indicador puede provocar cambios en los resultados del resto de ítems de la escala.

Cuadro 6.1e: Test de normalidad multivariante: "precio de venta"

VARIABLES OBSERVADAS	ASIMETRÍA VALOR Z	COEFICIENTE CRÍTICO	CURTOSIS VALOR Z	COEFICIENTE CRÍTICO
PR1	-0,581	-4,278	0,130	0,479
PR2	-0,841	-6,190	0,671	2,469
PR3	Ítem eliminado			
PR4	Ítem eliminado			
PR5	-1,045	-7,692	0,046	0,171
PR6	Ítem eliminado			
Multivariante			4,348	7,156

Volvemos a realizar el test de normalidad multivariante sobre la escala de tres indicadores y observamos la distribución no normal que siguen los datos muestrales (**Cuadro 6.1e**), por lo que procedemos a su estimación mediante el método ADF, cuyos resultados en cuanto a la validez convergente de la escala se observan en el **Cuadro 6.1f** en el que vemos como los dos primeros indicadores alcanzan aceptables niveles de validez y fiabilidad individual y que *PR5* se encuentra por debajo de los niveles de aceptación. Debemos señalar que para poder realizar la estimación del modelo de tres indicadores hemos fijado la carga factorial igual a uno para los dos primeros indicadores de la escala.

En este momento y a pesar de la escasa fiabilidad individual que presenta el indicador *PR5* decidimos mantenerlo en la escala que será depurada como parte del modelo de medida exógeno en el análisis del modelo estructural. El ítem señalado además se relaciona con el concepto de producto asequible, aspecto que hemos justificado teóricamente en cuanto a su relación con el valor de marca.

Cuadro 6.1f: Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"

INDICADORES	CARGAS ESTANDARIZADAS	COEFICIENTE CRÍTICO	FIABILIDAD INDIVIDUAL: R ²
PR1	0,682	(*)	0,682
PR2	0,815	(*)	0,664
PR5	0,410	6,544	0,168

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

A continuación procedemos a la evaluación del modelo de medida para lo que utilizaremos los indicadores de bondad del ajuste. Al utilizar una estrategia de modelización de ecuaciones estructurales de desarrollo del modelo, sólo haremos referencia a aquellas medidas sobre la bondad del ajuste útiles en la estimación del modelo según esta estrategia, por lo que obviaremos los valores alcanzados por los estimadores útiles en la comparación de modelos.

Cuadro 6.1g: Medidas de bondad del ajuste: “precio de venta”

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	1,068
Grados de libertad	1
Nivel de significación	0,301
Goodness of Fit Index (GFI)	0,997
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	1,000
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,015
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,980
Normed Fit Index (NFI)	0,986
Incremental Fit Index (IFI)	0,999
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,997
Relative Fit Index (RFI)	0,958
Comparative Fit Index (CFI)	0,999
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	1,068

Aunque los indicadores de bondad muestran un ajuste casi perfecto (**Cuadro 6.1g**) esto es debido a que la escala la componen tan sólo tres indicadores y dos de ellos tienen prefijada su carga factorial, por ello la decisión sobre la fiabilidad y validez de la escala debemos comprobarla mediante el análisis de fiabilidad y la consistencia interna.

En el **Cuadro 6.1h** recogemos el valor del estadístico *Alpha de Cronbach*, la fiabilidad del constructo y la varianza extraída por este último. La escala presenta un Alpha aceptable (mayor de 0,7), además los valores de la consistencia interna de la escala demuestran una fiabilidad y una varianza explicada por encima de los niveles considerados como aceptables (0,7 y 0,5 respectivamente). En este sentido podemos afirmar la validez y fiabilidad de la escala de tres indicadores para la medición

de la variable latente "precio de venta", si bien como hemos señalado, dejaremos que sea el modelo estructural el que determine su configuración definitiva.

Cuadro 6.1h: Consistencia interna: “precio de venta”

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,7391	Errores de medida
	Correlación Ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,5049 Cargas estandarizadas	
PR1	0,6269	0,4687	0,826	0,314
PR2	0,5860	0,5238	0,815	0,340
PR5	0,3629	0,7941	0,410	0,831
Alpha escala	0,7019			

Submuestra “lavadoras”

En el caso de la muestra de usuarios de lavadoras el tamaño obtenido en el trabajo de campo fue algo menor que en el caso de los zumos naturales. En concreto, obtuvimos 268 observaciones válidas, lo que representa un tamaño de la muestra algo inferior al recomendado por Hair *et al.* (1999) para la aplicación correcta del AFC. No obstante, decidimos mantener la misma operatoria ya que pretendemos seguir en todo caso un proceso paralelo para ambas categorías de producto.

La comprobación del carácter reflectivo de los indicadores que componen la escala inicial la realizamos mediante el análisis de fiabilidad del programa SPSS 9.0, cuya salida adaptada se recoge en el **Cuadro 6.2a**. Podemos observar la escasa fiabilidad de la escala inicial cuyo *Alpha de Cronbach* se sitúa a un nivel alejado ($\alpha=0,3117$) de la exigencia mínima. Asimismo, dos de los indicadores, *PR3* y *PR5*, presentan correlaciones negativas y al eliminarlos mejoraríamos el alpha de la escala.

Cuadro 6.2a: Alpha de Cronbach de la escala “precio de venta”

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
PR1	0,3146	0,1368

PR2	0,4479	0,0210
PR3	-0,1090	0,4395
PR4	0,1480	0,2671
PR5	-0,1042	0,4365
PR6	0,2327	0,2028
Alpha de la escala	0,3117	

Sin embargo, nuestra decisión fue eliminar en primera instancia sólo el ítem *PR3*, ya que al igual que ocurrió para la primera submuestra, el quinto indicador se relaciona con aspectos que consideramos a priori fundamentales en el desenvolvimiento de esta variable y su relación posterior con la calidad percibida. Por ello, a la espera de ver como se desenvuelve este indicador en la estimación posterior, preferimos sólo eliminar en primera instancia el *PR3*.

La escala de cinco indicadores es sometida al test de normalidad multivariante que ofrece la versión de AMOS utilizada, con el que obtenemos unos valores de asimetría y curtosis por encima de los valores que son considerados máximos para considerar la distribución como normal multivariante (**Cuadro 6.2b**).

Cuadro 6.2b: Test de normalidad multivariante: "precio de venta"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
PR1	-0,753	-5,035	0,731	2,441
PR2	-0,906	-6,052	0,733	2,410
PR3	Ítem eliminado			
PR4	0,379	2,532	-1,008	-3,368
PR5	-0,279	-1,863	-1,098	-3,690
PR6	0,287	1,915	-1,128	-3,770
Multivariante			4,106	4,017

De esta forma, descartada su normalidad procedemos a la estimación del modelo distribuido como asintóticamente libre. La estimación de la escala, adjunta en el **Cuadro 6.2c**, nos presenta al indicador *PR4* con unos niveles muy bajos para sus cargas estandarizadas y en cuanto a su fiabilidad individual, por lo que procedemos a su inmediata eliminación.

Cuadro 6.2c: Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
PR1	0,774	(*)	0,599
PR2	0,923	5,389	0,851
PR4	0,015	0,195	0,000
PR5	0,241	3,152	0,058
PR6	0,284	3,932	0,081

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

La nueva escala de cuatro ítems vuelve a presentar una distribución no normal (coeficiente crítico de curtosis = 4,2) por lo que procedemos a su estimación mediante el método ADF. En el **Cuadro 6.2d**, observamos que dos de los indicadores, *PR1* y *PR2*, presentan buenos niveles en las cargas estandarizadas (ambas por encima de 0,7) y de fiabilidad individual ($R^2 > 0,5$). Sin embargo, los otros indicadores no cumplen las exigencias mínimas de validez convergente, por lo que decidimos eliminar uno de ellos, el *PR5* que alcanza el más bajo nivel de fiabilidad individual, y además su eliminación mejora el alpha de la escala total.

Cuadro 6.2d: Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
PR1	0,753	(*)	0,567
PR2	0,932	5,230	0,868
PR5	0,193	2,656	0,037
PR6	0,288	4,098	0,083

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Con sólo tres ítems en la escala comprobamos la forma de la distribución de los datos mediante el test de normalidad multivariante (**Cuadro 6.2e**) y verificamos de nuevo que la distribución multivariante es no normal.

Cuadro 6.2e: Test de normalidad multivariante: "precio de venta"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis Valor z	Coefficiente Crítico
PR1	-0,753	-5,035	0,731	2,441
PR2	-0,906	-6,052	0,733	2,410
PR3	Ítem eliminado			
PR4	Ítem eliminado			
PR5	Ítem eliminado			

PR6	0,287	1,915	-1,128	-3,770
Multivariante			3,130	4,677

En el **Cuadro 6.2f** recogemos los valores estimados para la validez convergente, en cuya estimación hemos fijado a 1 la carga de los dos primeros indicadores, y comprobamos la buena fiabilidad individual de los dos primeros ítems y el escaso valor que en esta medida alcanza el *PR6*. Su fiabilidad individual por debajo de 0,1, lejos del nivel recomendado nos haría tomar la decisión de eliminar este indicador, pero por el mismo razonamiento que en el caso de la submuestra de zumos y para evitar la pérdida de información decidimos mantenerlo y ver su comportamiento en el modelo de medida previo al estructural.

Cuadro 6.2f: Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
PR1	0,856	(*)	0,732
PR2	0,858	(*)	0,735
PR6	0,276	3,889	0,076

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Las medidas de bondad (**Cuadro 6.2g**) muestran un ajuste muy bueno con todos sus índices en los niveles considerados como de un buen ajuste, pero esto es debido al motivo que señalamos con anterioridad, por lo que la valoración de la escala la realizaremos tras conocer su consistencia interna.

Cuadro 6.2g: Medidas de bondad del ajuste: "precio de venta"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	2,474
Grados de libertad	1
Nivel de significación	0,116
Goodness of Fit Index (GFI)	0,994
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,998
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,074
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,964
Normed Fit Index (NFI)	0,959
Incremental Fit Index (IFI)	0,975

Tucker-Lewis Index (TLI)	0,923
Relative Fit Index (RFI)	0,877
Comparative Fit Index (CFI)	0,974
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	2,474

En el **Cuadro 6.2h** observamos el buen nivel que alcanza el *Alpha de Cronbach* para la escala total, así como las buenas correlaciones individuales con la escala. La consistencia interna con una buena fiabilidad del constructo (0,7326) y una proporción de varianza por encima del nivel considerado como aceptable nos está reconociendo el hecho de que la escala de tres indicadores es válida y fiable, si bien su conformación definitiva probablemente la realizaremos en el desenvolvimiento del instrumento de medida de las variables exógenas.

Cuadro 6.2h: Consistencia interna: “precio de venta”

Indicadores	<i>Alpha de Cronbach</i>		Fiabilidad constructo: 0,7326	Errores de medida
	Correlación Ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,5167	
			Cargas estandarizadas	
PR1	0,5631	0,5631	0,856	0,266
PR2	0,6263	0,3217	0,858	0,261
PR6	0,2465	0,8260	0,276	0,918
Alpha escala	0,6537			

3.2. Evaluación de la escala “esfuerzo publicitario”

Submuestra “zumos naturales”

El esfuerzo publicitario pretendemos medirlo mediante una escala de siete ítems sobre la que se realizó un análisis de fiabilidad para comprobar el carácter reflectivo de los indicadores. Los resultados se presentan en el **Cuadro 6.3a** y recogen la buena correlación de casi todos los ítems de la escala inicial. El ítem *GP7*, cuya correlación es menor de 0,5 y su eliminación mejoraría el *Alpha de Cronbach* de la escala, será el indicador eliminado en primera instancia tras la prueba de fiabilidad.

Cuadro 6.3a: Alpha de Cronbach de la escala "esfuerzo publicitario"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
GP1	0,6478	0,8534
GP2	0,7711	0,8366
GP3	0,7087	0,8452
GP4	0,5910	0,8609
GP5	0,6916	0,8475
GP6	0,6439	0,8539
GP7	0,4929	0,8734
Alpha de la escala	0,8716	

Con la escala conformada por seis indicadores, procedemos a comprobar su carácter de normal multivariante. Los valores alcanzados para el nivel multivariante de la curtosis y su coeficiente crítico (**Cuadro 6.3b**) nos hacen rechazar la normalidad de la distribución por lo que su estimación es más fiable si la realizamos mediante el método ADF.

Cuadro 6.3b: Test de normalidad multivariante: "esfuerzo publicitario"

VARIABLES observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis Valor z	Coefficiente Crítico
GP1	-0,098	-0,724	-0,853	-3,138
GP2	0,067	0,491	-0,852	-3,135
GP3	0,031	0,226	-0,730	-2,686
GP4	0,527	3,876	-0,660	-2,428
GP5	0,496	3,650	-0,787	-2,896
GP6	0,055	0,405	-1,157	-4,256
GP7	Ítem eliminado			
Multivariante			13,223	12,165

El modelo de medida presenta una buena validez convergente (**Cuadro 6.3c**), ya que sus valores de las cargas estandarizadas se encuentran por encima del valor 0,7 y sus coeficientes críticos superan el nivel exigido de 1,96 para el nivel de significación 0,05. La fiabilidad individual es superior al nivel exigido en todos los indicadores lo que nos plantea comprobar la bondad del ajuste. La escala de seis ítems no presentaba un ajuste excesivamente bueno, por lo que se ha preferido eliminar un indicador, el *GP4* cuya fiabilidad era la menor y aunque por encima, muy próximo al valor mínimo exigido.

Cuadro 6.3c: Validez y fiabilidad de la escala "esfuerzo publicitario"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
GP1	0,796	(*)	0,633
GP2	0,492	21,017	0,887
GP3	0,887	19,126	0,787
GP4	0,714	13,855	0,509
GP5	0,906	15,332	0,821
GP6	0,783	14,768	0,613

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

La escala de cinco indicadores no distribuye sus datos normalmente, el valor del coeficiente crítico (de curtosis) para la escala multivariante supera el nivel de 1,96 (Cuadro 6.3d).

Cuadro 6.3d: Test de normalidad multivariante: "esfuerzo publicitario"

Variables observadas	Curtosis Valor z	Coefficiente Crítico
Multivariante	13,223	12,165

La estimación del modelo la realizamos mediante ADF y comprobamos la validez convergente y la fiabilidad individual de los indicadores del instrumento de medida (Cuadro 6.3e). Los niveles obtenidos por las cargas estandarizadas, así como los coeficientes críticos y la fiabilidad individual, superan en todos los casos sus niveles exigidos, lo que nos hace pensar en una buena validez y fiabilidad de la escala que procederemos a evaluar mediante sus medidas de bondad del ajuste.

Cuadro 6.3e: Validez y fiabilidad de la escala "esfuerzo publicitario"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
GP1	0,791	(*)	0,626
GP2	0,938	19,868	0,880
GP3	0,891	18,162	0,794
GP5	0,788	13,898	0,621
GP6	0,799	13,540	0,639

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

El ajuste obtenido (**Cuadro 6.3f**) presenta algunos valores dentro de los niveles considerados como buenos (GFI=0,933; RGFI=0,935), las medidas de ajuste incremental se encuentran en niveles por debajo de 0,9 pero que podrían ser aceptables. La comparación de los ajustes para las escalas de seis y cinco indicadores muestra una mejora en la escala de menos ítems. Esto, unido al hecho del elevado valor que alcanza el *Alpha de Cronbach* para la escala y que ninguno de los indicadores la mejora con su eliminación, nos hace pensar en la posibilidad de aceptar la validez de dicha escala. La decisión se ve amparada en los buenos niveles de consistencia interna, con una fiabilidad para el constructo de 0,9309 y una alta proporción de varianza explicada (0,7305). Todos estos valores se observan en el **Cuadro 6.3g**.

Cuadro 6.3f: Medidas de bondad del ajuste: "esfuerzo publicitario"

ÍNDICES	Escala inicial (6 ítems)	Escala final (5 ítems)
Medidas de ajuste global		
Chi-cuadrado	83,659	51,765
Grados de libertad	9	5
Nivel de significación	0,000	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,898	0,933
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,902	0,935
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,160	0,170
Medidas de ajuste incremental		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,762	0,798
Normed Fit Index (NFI)	0,782	0,830
Incremental Fit Index (IFI)	0,801	0,844
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,662	0,683
Relative Fit Index (RFI)	0,637	0,661
Comparative Fit Index (CFI)	0,797	0,842
Medidas de ajuste de parsimonia		
Normed Chi-Square	9,295	10,353

Cuadro 6.3g: Consistencia interna: "esfuerzo publicitario"

Indicadores	<i>Alpha de Cronbach</i>		Fiabilidad constructo: 0,9309	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,7305	
			Cargas estandarizadas	
GP1	0,6973	0,8417	0,791	0,346
GP2	0,8080	0,8137	0,938	0,109
GP3	0,7659	0,8245	0,891	0,183

GP5	0,6081	0,8632	0,788	0,327
GP6	0,6012	0,8649	0,799	0,348
Alpha	0,8699			

Submuestra “lavadoras”

La escala del "esfuerzo publicitario" parte inicialmente de siete indicadores sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad (**Cuadro 6.4a**) mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* y que dio como resultado un buen nivel alpha para la escala y que la eliminación de ninguno de los ítems mejoraba este valor. En consecuencia, decidimos mantener todos los indicadores iniciales y proceder mediante el test de normalidad multivariante a comprobar la forma de distribución de los datos de la muestra. En el **Cuadro 6.4b** recogemos los resultados del test en los que se muestran unos valores para la asimetría y curtosis multivariante que nos hacen rechazar la hipótesis de multinormalidad de la distribución.

Cuadro 6.4a: Alpha de Cronbach de la escala "esfuerzo publicitario"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
GP1	0,6180	0,8554
GP2	0,7157	0,8427
GP3	0,7437	0,8389
GP4	0,5665	0,8627
GP5	0,6691	0,8491
GP6	0,6710	0,8488
GP7	0,5458	0,8653
Alpha de la escala	0,8705	

Cuadro 6.4b: Test de normalidad multivariante: "esfuerzo publicitario"

Variables observadas	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
Multivariante	33,876	24,703

La estimación del modelo por tanto, es mejor realizarla mediante el método de los Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS, ADF en notación AMOS), cuyo resultado es mostrado en el **Cuadro 6.4c** donde recogemos los niveles alcanzados por cada indicador para sus cargas estandarizadas y el coeficiente crítico, así como la fiabilidad individual obtenida.

Cuadro 6.4c: Validez y fiabilidad de la escala "esfuerzo publicitario"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
GP1	0,739	(*)	0,547
GP2	0,922	16,492	0,85
GP3	0,914	16,910	0,836
GP4	0,751	11,899	0,563
GP5	0,920	13,257	0,846
GP6	0,844	13,856	0,712
GP7	0,662	9,928	0,438

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Los resultados muestran unas cargas aceptables por encima de 0,7 en todos los ítems salvo el *GP7* que además es el único de la lista que no alcanza un valor de $R^2 > 0,5$. Por ambos motivos decidimos eliminarlo de la escala y volver a generar el proceso sobre la escala de seis indicadores.

Al aplicar sobre la escala el test de normalidad multivariante obtenemos un valor para el coeficiente crítico (de curtosis) del nivel multivariante de 26,372, muy por encima del valor exigido para un nivel de significación del 0,05 ($C.R. < \pm 1,96$) y que por tanto nos demuestra la distribución no normal que siguen los datos de la muestra. Procedemos a la estimación del modelo mediante ADF (**Cuadro 6.4d**) y comprobamos la buena validez convergente que presenta la escala con todas las cargas estandarizadas y sus coeficientes críticos por encima de los niveles exigidos. Para el caso de la fiabilidad individual, todos los indicadores alcanzan un nivel por encima de 0,5. Estos resultados nos llevaron a evaluar el modelo de medida mediante el cálculo de los índices de bondad del ajuste que en casi todos los casos nos dieron unos resultados que denotaban un pobre ajuste del instrumento de medida.

Cuadro 6.4d: Validez y fiabilidad de la escala "esfuerzo publicitario"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
GP1	0,734	(*)	0,539
GP2	0,928	15,510	0,861
GP3	0,911	15,923	0,830
GP4	0,738	11,327	0,545
GP5	0,919	12,637	0,845

GP6	0,790	13,114	0,624
-----	-------	--------	-------

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Esto nos sirvió para tomar la decisión de eliminar el indicador de la escala que alcanzase el menor nivel de fiabilidad individual. Aunque *GP1* tiene una fiabilidad ($R^2=0,539$) algo menor que *GP4* ($R^2=0,545$), decidimos eliminar este segundo indicador ya que la información que proviene del primero, referente a la opinión general acerca de la publicidad, nos parece más relevante y por ello intentaremos mantenerla si tras el ajuste alcanza unos valores aceptables.

Eliminados *GP7* y *GP4* realizamos el test de normalidad multivariante a la escala de cinco ítems obteniendo un coeficiente crítico (de curtosis) superior a $\pm 1,96$, por lo que la distribución no es normal. Procedemos a su estimación mediante alguno de los métodos apropiados para distribuciones libres (ADF, ULS).

Tras la estimación con ADF, observamos en el **Cuadro 6.4e** unas cargas estandarizadas que superan el nivel exigido de 0,7 para todos los indicadores, unos coeficientes críticos que superan 1,96 (al primer indicador se le asignó carga factorial 1, con lo que no se estima su coeficiente crítico), y una fiabilidad individual superior a 0,5 en todos los casos.

Cuadro 6.4e: Validez y fiabilidad de la escala "esfuerzo publicitario"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
GP1	0,752	(*)	0,566
GP2	0,884	15,907	0,781
GP3	0,911	16,061	0,831
GP5	0,771	11,316	0,594
GP6	0,765	13,011	0,585

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Con estos resultados en la estimación del modelo procedemos a su evaluación para lo que calculamos las medidas de bondad del ajuste (**Cuadro 6.4f**). Las medidas del ajuste global alcanzan buenos niveles para el GFI (0,915) y el RGFI (0,918); para los indicadores de la Chi-cuadrado y la aproximación al error cuadrático medio, no se alcanzan buenos niveles, pero sí mejora el ajuste de la escala de seis

indicadores. Las medidas de ajuste incremental, además de mejorar la escala anterior se sitúan en unos niveles que podrían ser aceptables.

Cuadro 6.4f: Medidas de bondad del ajuste: "esfuerzo publicitario"

ÍNDICES	Escala inicial (6 ítems)	Escala final (5 ítems)
Medidas de ajuste global		
Chi-cuadrado	79,253	49,454
Grados de libertad	9	5
Nivel de significación	0,000	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,868	0,915
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,872	0,918
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,171	0,182
Medidas de ajuste incremental		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,692	0,744
Normed Fit Index (NFI)	0,742	0,799
Incremental Fit Index (IFI)	0,764	0,816
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,599	0,624
Relative Fit Index (RFI)	0,569	0,599
Comparative Fit Index (CFI)	0,759	0,812
Medidas de ajuste de parsimonia		
Normed Chi-Square	8,806	9,891

La decisión final para mantener esta escala como definitiva la encontramos en los buenos resultados alcanzados por el *Alpha de Cronbach* para la escala (0,8605), y por el hecho que la eliminación de ninguno de los indicadores lo mejora. Además los altos valores logrados por la fiabilidad del constructo (0,9144) y la varianza explicada (0,6827) nos permiten considerar una buena consistencia interna a la escala formada por estos cinco indicadores.

3.3. Evaluación de la escala "promociones de precios"

Submuestra "zumos naturales"

La escala de partida de esta variable exógena estaba compuesta por siete indicadores sobre los que se realizó un análisis factorial confirmatorio para tratar de comprobar su unidimensionalidad.

La aplicación del AFC requiere una comprobación acerca del carácter reflectivo de los indicadores que componen la escala, para lo que se exige que las correlaciones entre tales ítems sean elevadas. Su medición la realizaremos mediante el cálculo del *Alpha de Cronbach*, estadístico proporcionado por el programa SPSS 9.0.

Cuadro 6.5a: Alpha de Cronbach de la escala "promociones de precios"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
PP1	0,3593	0,7967
PP2	0,6628	0,7398
PP3	0,6836	0,7356
PP4	0,6507	0,7422
PP5	0,3672	0,7953
PP6	0,5079	0,7697
PP7	0,4463	0,7811
Alpha de la escala	0,7936	

En el **Cuadro 6.5a** se recogen las distintas correlaciones de cada indicador con el total de la escala, así como los valores que alcanzaría el estadístico *Alpha de Cronbach* si cada ítem fuera eliminado de la escala. Mediante este análisis de fiabilidad podemos comprobar el elevado valor que alcanza el estadístico para el total de la escala (0,7936), lo que nos lleva a mantenerla, a pesar que dos de sus indicadores *PP1* y *PP5* mejorarían la escala con su eliminación, aunque en ambos casos la mejora sería muy escasa, por lo que decidimos mantenerlos para comprobar los resultados que alcanzan tras la estimación del instrumento de medida.

Para comprobar la normalidad de la distribución de los datos efectuaremos el test de normalidad multivariante que ofrece el programa AMOS 3.61 y que nos determinará según la condición de normalidad o no, el procedimiento más adecuado para estimar el instrumento de medida. Para un nivel de significación del 0,05, la distribución multivariante será normal si el coeficiente crítico (de curtosis) no supera el valor $\pm 1,96$ (Hair *et al.*, 1999), nivel que es superado por el modelo de medida como se observa en el **Cuadro 6.5b**.

Cuadro 6.5b: Test de normalidad multivariante: "promociones de precios"

Variables	Asimetría	Coefficiente	Curtosis	Coefficiente
-----------	-----------	--------------	----------	--------------

observadas	valor z	Crítico	valor z	Crítico
PP1	-0,914	-6,725	-0,178	-0,657
PP2	-0,285	-2,095	-0,695	-2,556
PP3	-0,247	-1,820	-0,778	-2,865
PP4	0,358	2,633	-0,718	-2,641
PP5	1,185	8,718	0,904	3,327
PP6	0,448	3,298	-0,589	-2,167
PP7	0,859	6,324	0,198	0,730
Multivariante			17,721	14,231

Los datos de la matriz de entrada para la estimación del modelo los proporciona el programa estadístico y se recogen en el **Cuadro 6.5c**.

Cuadro 6.5c: Matriz de correlaciones entre variables observadas.

Escala "promociones de precios"

	PP7	PP6	PP5	PP4	PP3	PP2	PP1
PP7	1,000						
PP6	0,462	1,000					
PP5	0,526	0,375	1,000				
PP4	0,375	0,451	0,408	1,000			
PP3	0,257	0,349	0,145	0,540	1,000		
PP2	0,226	0,332	0,121	0,521	0,837	1,000	
PP1	0,004	0,108	-0,027	0,285	0,564	0,584	1,000

El análisis de la validez convergente de la escala se realiza mediante la comprobación de las cargas estandarizadas de cada variable observada, además de su significación estadística para un nivel del 0,05. Los indicadores con un coeficiente crítico superior a 1,96 (Anderson y Gerbing, 1982) indican que son significativos al nivel exigido, mientras que los valores de sus cargas estandarizadas por encima de 0,7 (Hair *et al.*, 1999) muestran un nivel aceptable de validez. Por su parte, los niveles de fiabilidad individual aceptables para cada uno de los indicadores, nos lo marca un valor de R^2 superior a 0,5. En el **Cuadro 6.5d** se detallan los niveles alcanzados por cada variable para la determinación de la validez convergente.

Cuadro 6.5d: Validez y fiabilidad de la escala "promociones de precios"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
PP1	0,584	(*)	0,341
PP2	0,921	10,159	0,849
PP3	0,918	10,004	0,842
PP4	0,707	8,421	0,500

PP5	0,455	5,235	0,207
PP6	0,556	7,269	0,369
PP7	0,551	6,621	0,303

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

El indicador *PP5* presenta un nivel de fiabilidad individual bajo (0,207), por lo que decidimos eliminarlo de la escala y procederemos de nuevo con el proceso por el que comprobamos la multinormalidad de la distribución y estimamos la validez convergente y fiabilidad individual.

Volvemos a realizar el test de normalidad multivariante sobre la escala de seis indicadores y observamos la distribución no normal que siguen los datos (**Cuadro 6.5e**), por lo que procedemos a su estimación mediante el método ADF, cuyos resultados en cuanto a la validez convergente de la escala se observan en el **Cuadro 6.5f** en el que vemos como *PP7* se encuentra por debajo de los niveles de aceptación (C.E.= 0,393; $R^2 = 0,154$) por lo que procedemos a su eliminación.

Cuadro 6.5e: Test de normalidad multivariante: "promociones de precios"

Variables observadas	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
Multivariante	11,111	10,221

Cuadro 6.5f: Validez y fiabilidad de la escala "promociones de precios"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
PP1	0,641	(*)	0,411
PP2	0,929	11,341	0,864
PP3	0,926	11,132	0,857
PP4	0,640	9,069	0,410
PP6	0,486	6,808	0,236
PP7	0,393	5,270	0,154

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

La escala sólo cuenta con cinco indicadores por el momento, y sobre ella efectuamos el test de normalidad que nos vuelve a dar valores de curtosis al nivel multivariante por encima de lo recomendado, por lo que debemos aceptar la distribución no normal de los datos de la muestra. Ante esta situación aplicamos ADF para estimar el instrumento de medida y alcanzamos los resultados recogidos en el **Cuadro 6.5g**. Los tres primeros ítems de la escala obtienen un buen nivel de validez convergente y de

fiabilidad individual, pero los dos últimos no alcanzan los valores exigidos. En concreto, el *PP6* presenta un fiabilidad individual muy baja (0,160) por lo que la decisión de eliminarlo va a ser tomada.

Cuadro 6.5g: Validez y fiabilidad de la escala "promociones de precios"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
PP1	0,646	(*)	0,418
PP2	0,930	11,577	0,865
PP3	0,925	11,380	0,855
PP4	0,606	8,831	0,367
PP6	0,400	6,098	0,160

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

La nueva escala de cuatro indicadores tampoco sigue una distribución normal (C.R. de curtosis = 9,321) por lo que se estimará mediante el método para la distribución asintóticamente libre (ADF) y cuyos resultados se pueden consultar en el **Cuadro 6.5h**. A pesar de que los indicadores *PP1* y *PP4* presentan una fiabilidad individual menor que 0,5 decidimos mantenerlos para evitar la pérdida de información que supone su eliminación, ya que uno de ellos proporciona información sobre la opinión general acerca del instrumento de marketing y el otro sobre la frecuencia en que se utiliza esta actividad por parte de la marca.

Cuadro 6.5h: Validez y fiabilidad de la escala "promociones de precios"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
PP1	0,627	(*)	0,393
PP2	0,925	10,888	0,855
PP3	0,919	10,783	0,845
PP4	0,556	8,230	0,310

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

En esta situación vamos a evaluar el modelo de medida para lo que utilizaremos los indicadores de bondad del ajuste.

Cuadro 6.5i: Medidas de bondad del ajuste: "promociones de precios"

ÍNDICES		Escala final
Medidas de ajuste global		
Chi-cuadrado		5,582

Grados de libertad	2
Nivel de significación	0,061
Goodness of Fit Index (GFI)	0,991
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,992
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,074
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,954
Normed Fit Index (NFI)	0,970
Incremental Fit Index (IFI)	0,981
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,941
Relative Fit Index (RFI)	0,910
Comparative Fit Index (CFI)	0,980
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	2,791

En el **Cuadro 6.5i** recogemos los valores alcanzados por los diferentes indicadores de bondad del ajuste. El ajuste global presenta niveles aceptables para la Chi-cuadrado y su nivel de significación, así como en el GFI y RGFI (ambos por encima de 0,9) y el valor obtenido por el RMSEA (menor de 0,08). Las medidas de ajuste incremental (AGFI, NFI, IFI, RFI, TLI y CFI) están todas por encima del nivel exigido en cada caso. La única medida del ajuste de parsimonia que emplearemos, la Chi-cuadrado normada, se encuentra dentro de los valores aceptables.

Al comprobar la matriz de residuos estandarizados podemos confirmar que no hay más de un 5% (en realidad no hay ni uno sólo) de estos valores que supere el valor $\pm 2,56$, lo que significa que el modelo no puede ser sustancialmente mejorado.

Considerado el ajuste como bueno, podemos comprobar la consistencia interna de la escala, para lo cual empleamos el valor del estadístico *Alpha de Cronbach*, la fiabilidad del constructo y la varianza extraída por este último (**Cuadro 6.5j**). La escala presenta un alpha muy aceptable (0,8331), aunque como planteamos con anterioridad, preferimos no eliminar los indicadores *PP1* y *PP4* que aunque mejoran el alpha de la escala, suponen una pérdida de información relevante. Además los valores de la consistencia interna de la escala demuestran una fiabilidad del constructo (0,8509) y una varianza explicada (0,5995) por encima de los niveles considerados como aceptables (0,7 y 0,5 respectivamente).

Cuadro 6.5j: Consistencia interna: "promociones de precios"

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,8509	Errores de medida
	Correlación Ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,5995 Cargas estandarizadas	
PP1	0,5495	0,8380	0,627	0,617
PP2	0,8080	0,7212	0,925	0,144
PP3	0,8075	0,7214	0,919	0,155
PP4	0,5099	0,8544	0,556	0,689
Alpha	0,8331			

Submuestra "lavadoras"

La acción de las promociones de precios sobre los componentes del valor de marca pretendemos medirla mediante una escala de siete indicadores sobre la que se realizó un análisis de fiabilidad para comprobar el carácter reflectivo de los indicadores. Los resultados se presentan en el **Cuadro 6.6a** y recogen la buena correlación de casi todos los ítems de la escala inicial. El indicador *PP1*, cuya correlación es menor de 0,5 y su eliminación mejora el *Alpha de Cronbach* de la escala, será el único eliminado en primera instancia tras la prueba de fiabilidad.

Cuadro 6.6a: Alpha de Cronbach de la escala "promociones de precios"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
PP1	0,3405	0,7991
PP2	0,6828	0,7347
PP3	0,6802	0,7352
PP4	0,5770	0,7556
PP5	0,4563	0,7783
PP6	0,5256	0,7654
PP7	0,4051	0,7876
Alpha de la escala	0,7928	

Con la escala conformada por seis indicadores, procedemos a comprobar su carácter de normal multivariante. Los valores alcanzados para el nivel multivariante de la curtosis y su coeficiente crítico (20,786 y 17,365 respectivamente) nos hace

rechazar la normalidad de la distribución por lo que su estimación es más fiable si la realizamos mediante el método ADF.

El modelo de medida presenta algunos indicadores (**Cuadro 6.6b**), con valores de sus cargas estandarizadas por debajo de 0,7 y aunque sus coeficientes críticos superan el nivel exigido de 1,96 para el nivel de significación 0,05, la fiabilidad individual de estos indicadores es menor de 0,5. Esto ha propiciado la eliminación del indicador *PP7* cuya fiabilidad individual es la menor de los que se encuentran por debajo del nivel aceptable ($R^2 = 0,247$).

Cuadro 6.6b: Validez y fiabilidad de la escala "promociones de precios"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
PP2	0,902	(*)	0,814
PP3	0,869	18,115	0,755
PP4	0,692	12,750	0,479
PP5	0,564	9,049	0,318
PP6	0,675	11,346	0,455
PP7	0,497	8,931	0,247

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

La escala que ahora componen cinco ítems presenta unos resultados del test de normalidad con valores por encima de lo exigido para su consideración como normal, ya que el coeficiente crítico (de curtosis) toma un valor de 13,822 y por tanto consideramos que la distribución de los datos de la muestra no sigue una distribución normal multivariante. La estimación del modelo de medida nos presenta unos valores de la validez convergente y fiabilidad recogidos en el **Cuadro 6.6c**. El indicador *PP5* vuelve a mostrar una fiabilidad individual por debajo del nivel considerado como aceptable, por lo que decidimos eliminarlo de la escala "promociones de precios".

Cuadro 6.6c : Validez y fiabilidad de la escala "promociones de precios"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
PP2	0,898	(*)	0,807
PP3	0,892	15,997	0,795
PP4	0,669	11,754	0,448
PP5	0,520	7,879	0,270

PP6	0,582	9,016	0,339
-----	-------	-------	-------

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

La escala de cuatro indicadores que nos restan no distribuye sus datos normalmente, el valor alcanzado por el coeficiente crítico (de curtosis) para la escala multivariante supera el nivel de 1,96 (**Cuadro 6.6d**).

Cuadro 6.6d: Test de normalidad multivariante: "promociones de precios"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
PP1	Ítem eliminado			
PP2	-0,227	-1,519	-0,672	-2,245
PP3	-0,172	-1,149	-0,760	-2,541
PP4	0,377	2,521	-0,429	-1,435
PP5	Ítem eliminado			
PP6	0,571	3,814	-0,347	-1,161
PP7	Ítem eliminado			
Multivariante			7,751	9,158

La estimación del modelo la realizamos mediante ADF y comprobamos la validez convergente y la fiabilidad del instrumento con cuatro indicadores. Los niveles obtenidos por las cargas estandarizadas, así como los *t-value* y la fiabilidad individual, no superan en todos los casos sus niveles exigidos, aunque como en el caso anterior vamos a mantenerlos para comprobar el ajuste y evitar la pérdida de información que supone eliminarlos.

El ajuste obtenido (**Cuadro 6.6e**) presenta casi todos sus valores dentro de los niveles considerados como buenos (GFI=0,975; RGFI=0,976; AGFI=0,874; NFI=0,935; IFI=0,946; TLI=0,835; CFI=945), exceptuando las medidas de ajuste absoluto relacionadas con el estadístico Chi-cuadrado y la medida de ajuste de parsimonia, si bien es conocida la sensibilidad que presentan estos índices ante distribuciones no normales. En definitiva, el ajuste puede considerarse como bueno.

Cuadro 6.6e: Medidas de bondad del ajuste: "promociones de precios"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	10,948

Grados de libertad	2
Nivel de significación	0,004
Goodness of Fit Index (GFI)	0,975
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,976
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,129
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,874
Normed Fit Index (NFI)	0,935
Incremental Fit Index (IFI)	0,946
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,835
Relative Fit Index (RFI)	0,806
Comparative Fit Index (CFI)	0,945
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	5,474

El *Alpha de Cronbach* para la escala alcanza un valor aceptable (0,7881) y aunque alguno de los indicadores mejora levemente la escala con su eliminación, nos decantamos por mantenerlo y aceptar la validez de dicha escala. La decisión se ve amparada (**Cuadro 6.6f**) en los buenos niveles de consistencia interna, con una fiabilidad para el constructo de 0,8209 y una buena proporción de varianza explicada (0,5515).

Cuadro 6.6f: Consistencia interna: "promociones de precios"

Indicadores	<i>Alpha de Cronbach</i>		Fiabilidad constructo: 0,8209	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,5515	
PP2	0,7012	0,6809	Cargas estandarizadas 0,902	0,182
PP3	0,7024	0,6803	0,917	0,156
PP4	0,5241	0,7714	0,551	0,692
PP6	0,4700	0,7914	0,498	0,764
Alpha	0,7881			

3.4. Evaluación de la escala "imagen del establecimiento"

Submuestra "zumos naturales"

La comprobación del carácter reflectivo de los indicadores que componen la escala inicial (cinco) la realizamos mediante el análisis de fiabilidad que

ofrece el programa SPSS 9.0, cuya salida adaptada se recoge en el **Cuadro 6.7a**. Podemos observar la buena fiabilidad de la escala inicial cuyo *Alpha de Cronbach* se sitúa a un nivel aceptable ($\alpha=0,7581$), por encima de la exigencia mínima. Dos de los indicadores, *IE4* e *IE5*, presentan correlaciones individuales bajas y al eliminarlos mejoraríamos el alpha de la escala. Sin embargo, decidimos eliminar en primera instancia sólo el *IE4*, ya que, el quinto indicador además de tener mejor correlación, la mejora que supone su eliminación es muy escasa. Por ello, a la espera de ver como se desenvuelve este indicador en el futuro, preferimos eliminar sólo uno de ellos.

Cuadro 6.7a: Alpha de Cronbach de la escala "imagen del establecimiento"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
IE1	0,7310	0,6370
IE2	0,7257	0,6391
IE3	0,6305	0,6759
IE4	0,2098	0,8183
IE5	0,3932	0,7602
Alpha de la escala	0,7581	

La escala de cuatro ítems es sometida al test de normalidad multivariante que ofrece la versión de AMOS utilizada, con el que obtenemos unos valores de asimetría y curtosis por encima de los valores que son considerados máximos para aceptar la distribución como normal multivariante (**Cuadro 6.7b**).

De esta forma, descartada su normalidad procedemos a la estimación del modelo distribuido como asintóticamente libre. La estimación de la escala, adjunta en el **Cuadro 6.7c**, nos presenta al indicador *IE5* con unos niveles muy bajos para sus cargas estandarizadas y en cuanto a su fiabilidad individual, por lo que procedemos a su inmediata eliminación.

Cuadro 6.7b: Test de normalidad multivariante: "imagen del establecimiento"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
IE1	-0,847	-6,254	0,013	0,049
IE2	-0,469	-3,450	-0,447	-1,645
IE3	-0,347	-2,557	-0,705	-2,543
IE4	Ítem eliminado			

IE5	-1,517	-11,167	1,925	7,085
Multivariante			14,410	18,748

Cuadro 6.7c: Validez y fiabilidad de la escala "imagen del establecimiento"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IE1	0,897	(*)	0,805
IE2	0,954	18,267	0,911
IE3	0,787	13,258	0,620
IE4	0,405	6,118	0,164

(*) A la variable se le asigna 1 como carga factorial.

La nueva escala de tres indicadores vuelve a presentar una distribución no normal (C.R. de curtosis al nivel multivariante = 16,478) por lo que procedemos a su estimación mediante el método ADF. En el **Cuadro 6.7d**, observamos que los tres indicadores, presentan buenos niveles en las cargas estandarizadas (todas por encima de 0,7) y de fiabilidad individual ($R^2 > 0,5$). En la estimación hemos fijado a 1 la carga factorial de los dos primeros indicadores para de esta forma poder obtener el resto de valores.

Cuadro 6.7d: Validez y fiabilidad de la escala "imagen del establecimiento"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IE1	0,888	(*)	0,788
IE2	0,942	(*)	0,887
IE3	0,771	14,887	0,595

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Con estos resultados en la estimación del instrumento de medida, vamos a proceder a su evaluación. Las medidas recogidas en el **Cuadro 6.7e** muestran un buen ajuste global (GFI y RGFI superiores a 0,9) a pesar de no alcanzar un buen resultado en el indicador de la Chi-cuadrado ($p\text{-value}=0,001$) ni en el RMSEA=0,168. Las medidas empleadas para determinar el ajuste incremental se encuentran todas rondando sus niveles exigidos (AGFI=0,808; NFI=0,941; IFI=0,946; RFI=0,822; TLI=0,837; CFI=0,974), si bien la medida de ajuste de parsimonia, obviamente por su relación con el estadístico Chi-cuadrado, tampoco alcanza un valor aceptable. Con todo esto,

preferimos esperar para aceptar la plena validez de la escala de tres indicadores a comprobar los niveles alcanzados en cuanto a la consistencia interna.

Cuadro 6.7e: Medidas de bondad del ajuste: "imagen del establecimiento"

ÍNDICES		Escala inicial
Medidas de ajuste global		
Chi-cuadrado		10,148
Grados de libertad		1
Nivel de significación		0,001
Goodness of Fit Index (GFI)		0,968
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)		0,968
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)		0,168
Medidas de ajuste incremental		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)		0,808
Normed Fit Index (NFI)		0,941
Incremental Fit Index (IFI)		0,946
Tucker-Lewis Index (TLI)		0,887
Relative Fit Index (RFI)		0,822
Comparative Fit Index (CFI)		0,946
Medidas de ajuste de parsimonia		
Normed Chi-Square		10,148

En el **Cuadro 6.7f** se recogen los valores alcanzados por el *Alpha de Cronbach* a nivel individual y para la escala completa. En ambos casos se alcanzan buenos niveles, lo que unido a la elevada fiabilidad del constructo (0,9050) y a la buena proporción de la varianza explicada por la variable (0,7617), nos hace aceptar la escala de medida como válida y fiable.

Cuadro 6.7f: Consistencia interna: "imagen del establecimiento"

Indicadores	<i>Alpha de Cronbach</i>		Fiabilidad constructo: 0.9050	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0.7617	
			Cargas estandarizadas	
IE1	0,7360	0,8608	0,888	0,220
IE2	0,8513	0,7562	0,942	0,104
IE3	0,7245	0,8708	0,771	0,386
Alpha	0,8810			

Además, la matriz de residuos estandarizados (**Cuadro 6.7g**) nos muestra la ausencia de valores por encima del nivel $\pm 2,56$, lo que supone que la escala no puede ser sustancialmente mejorada.

Cuadro 6.7g: Matriz de residuos estandarizados de las variables observadas de la escala "imagen del establecimiento"

	IE3	IE2	IE1
IE3	0,617		
IE2	1,112	0,973	
IE1	-1,126	-0,747	-0556

Submuestra "lavadoras"

La escala "imagen del establecimiento" parte de cinco indicadores iniciales sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad (**Cuadro 6.8a**) mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* que dio como resultado un buen nivel alpha para la escala ($\alpha=0,7535$) y que la eliminación del ítem *IE4* mejoraba este valor. En consecuencia, decidimos eliminarlo ya que a este dato unimos la escasa correlación individual que presentaba.

Cuadro 6.8a: Alpha de Cronbach de la escala "imagen del establecimiento"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
IE1	0,7254	0,6308
IE2	0,7170	06341
IE3	0,6355	0,6662
IE4	0,1292	0,8368
IE5	0,4680	0,7280
Alpha de la escala	7535	

Con este indicador suprimido procedemos mediante el test de normalidad multivariante a comprobar la forma de distribución de los datos de la muestra. En el **Cuadro 6.8b** recogemos los resultados del test en los que se muestran unos valores para la asimetría y curtosis multivariante que nos hacen rechazar la hipótesis de multinormalidad de la distribución.

Cuadro 6.8b: Test de normalidad multivariante: "imagen del establecimiento"

Variabes observadas	Asimetría valor z	Coficiente Crítico	Curtosis valor z	Coficiente Crítico
IE1	-1,320	-8,823	1,717	5,737
IE2	-0,926	-6,188	0,210	0,702
IE3	-0,858	-5,731	-0,119	-0,397
IE4	Ítem eliminado			
IE5	-2,115	-14,137	5,157	17,231
Multivariante			30,797	36,386

La estimación del modelo por tanto, es mejor realizarla mediante el método de los Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS, ADF en notación AMOS) y cuyo resultado en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual se muestra en el **Cuadro 6.8c** donde recogemos los niveles alcanzados por cada indicador para sus cargas estandarizadas y el coeficiente crítico, así como los R^2 . Los resultados muestran unas cargas aceptables por encima de 0,7 en todos los ítems salvo el *IE5* que además es el único de la lista que no alcanza un valor de $R^2 > 0,5$. Por ambos motivos decidimos eliminarlo de la escala y volver a generar el proceso sobre la escala de tres indicadores.

Cuadro 6.8c: Validez y fiabilidad de la escala: "imagen del establecimiento"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
IE1	0,835	(*)	0,697
IE2	0,965	12,502	0,931
IE3	0,778	11,297	0,605
IE5	0,425	4,907	0,181

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Al aplicar sobre la escala el test de normalidad multivariante obtenemos un valor para el coeficiente crítico (de curtosis) del nivel multivariante de 23,045, muy por encima del valor exigido para un nivel de significación del 0,05 ($C.R. < \pm 1,96$) y que por tanto nos demuestra la distribución no normal que siguen los datos de la muestra. Procedemos a la estimación del modelo mediante ADF (**Cuadro 6.8d**) y comprobamos la buena validez convergente que presenta la escala con todas las cargas estandarizadas y su niveles de fiabilidad individual por encima de los niveles exigidos. Estos resultados nos llevaron a evaluar el modelo de medida mediante el cálculo de los índices de bondad del ajuste.

Cuadro 6.8d: Validez y fiabilidad de la escala "imagen del establecimiento"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IE1	0,877	(*)	0,769
IE2	0,941	(*)	0,885
IE3	0,753	16,790	0,567

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Las medidas del ajuste global alcanzan buenos niveles para el GFI (0,971) y el RGFI (0,972), y para el indicador de la Chi-cuadrado, si bien la significación no es buena ni la aproximación al error cuadrático medio. Las medidas de ajuste incremental y de parsimonia obtienen buenos resultados, con la mayor parte de los índices en sus valores recomendados como de un buen ajuste. Estos datos pueden consultarse en el **Cuadro 6.8e**.

Cuadro 6.8e: Medidas de bondad del ajuste: "imagen del establecimiento"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	5,421
Grados de libertad	1
Nivel de significación	0,020
Goodness of Fit Index (GFI)	0,971
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,972
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,129
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,825
Normed Fit Index (NFI)	0,947
Incremental Fit Index (IFI)	0,956
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,867
Relative Fit Index (RFI)	0,841
Comparative Fit Index (CFI)	0,956
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	5,421

Los resultados alcanzados por el *Alpha de Cronbach* para la escala (0,8798) son buenos, y además ninguno de los indicadores mejora la escala con su

eliminación. La consistencia interna, como se observa en el **Cuadro 6.8f**, es buena dada la elevada fiabilidad del constructo y la proporción de varianza explicada por el mismo.

Cuadro 6.8f: Consistencia interna: "imagen del establecimiento"

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,8958	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,7428 Cargas estandarizadas	
IE1	0,7488	0,8463	0,877	0,249
IE2	0,8462	0,7575	0,941	0,108
IE3	0,7110	0,8793	0,753	0,412
Alpha	0,8798			

3.5. Evaluación de la escala "intensidad de la distribución"

Submuestra "zumos naturales"

La escala inicial de esta variable no observable la componen tres indicadores sobre los que realizamos un análisis de fiabilidad que nos demuestra un alpha de la escala algo bajo respecto al nivel considerado como aceptable ($\alpha=0,6229 < 0,7$). Además el indicador *ID2* alcanza un bajo nivel de correlación individual (0,3104) y su eliminación mejoraría el alpha de la escala total. Sin embargo, la pérdida de información que supone la supresión de este ítem, unido a la imposibilidad de estimar las escala de dos indicadores, nos recomiendan en este momento mantener el ítem *ID2*.

Cuadro 6.9a: Test de normalidad multivariante: "intensidad de la distribución"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coficiente Crítico	Curtosis valor z	Coficiente Crítico
ID1	-0,145	-1,066	-0,771	-2,838
ID2	-0,109	-0,804	0,044	1,493
ID3	-1,137	-8,365	0,466	0,162
Multivariante			2,408	3,363

En el **Cuadro 6.9a** se recogen los valores de asimetría y curtosis, así como sus respectivos coeficientes críticos para la distribución de los datos de la muestra, una vez que hemos aplicado sobre la escala el test de normalidad multivariante. Los valores demuestran que la distribución de las observaciones no es normal multivariante, ya que el valor-z de curtosis y su coeficiente crítico obtienen valores algo superiores a los límites exigidos. Ante esto procedemos a su estimación empleando el método de estimación para distribuciones asintóticamente libres y parte de sus resultados se recogen en el **Cuadro 6.9b**. Los primeros indicadores presentan una validez convergente y fiabilidad individual aceptables, mientras que *ID3* no alcanza valores aceptables en cuanto a su carga estandarizada ni su fiabilidad individual. A pesar de ello, y para evitar la escala de dos indicadores, procedemos a la evaluación del instrumento de medida con tres ítems.

Cuadro 6.9b: Validez y fiabilidad de la escala "intensidad de la distribución"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
ID1	0,783	(*)	0,613
ID2	0,763	(*)	0,583
ID3	0,524	6,556	0,274

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Las medidas de bondad del ajuste para la escala demuestran un ajuste aceptable, si bien algunos de los índices alcanzan valores alejados de los niveles recomendados (**Cuadro 6.9c**).

Cuadro 6.9c: Medidas de bondad del ajuste: "intensidad de la distribución"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	29,409
Grados de libertad	1
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,922
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,923
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,926
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,530
Normed Fit Index (NFI)	0,751

Incremental Fit Index (IFI)	0,757
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,259
Relative Fit Index (RFI)	0,252
Comparative Fit Index (CFI)	0,753
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	21,409

En este sentido la fiabilidad y validez de la escala será determinada por el valor que alcanza la consistencia interna (**Cuadro 6.9d**) que es buena, tanto en la medida de la fiabilidad del constructo (0,7616) como en el porcentaje de varianza extraída (52,29%). Por este motivo consideramos aceptable la escala de tres ítems que tendremos que observar de cerca una vez que la incorporemos al modelo estructural.

Cuadro 6.9d: Consistencia interna: "intensidad de la distribución"

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,7616	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,5229	
			Cargas estandarizadas	
ID1	0,6244	0,2262	0,783	0,354
ID2	0,3104	0,6871	0,763	0,402
ID3	0,3870	0,5859	0,524	0,585
Alpha	0,6229			

Submuestra "lavadoras"

Sobre la escala inicial realizamos un análisis de fiabilidad (**Cuadro 6.10a**) que nos demuestra un alpha de la escala escasamente inferior al nivel considerado como aceptable (0,7). Sin embargo, el indicador *ID2* alcanza un bajo nivel de correlación individual (0,3953) y su eliminación mejora, aunque levemente, el alpha de la escala total. Por homología con el anterior ajuste para la otra submuestra decidimos mantenerlo en la escala de medida del antecedente "intensidad de la distribución".

Cuadro 6.10a: Alpha de Cronbach de la escala "intensidad de la distribución"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
ID1	0,6327	0,3442

ID2	0,3953	0,6713
ID3	0,4148	0,6469
Alpha de la escala	0,6640	

A esta escala realizamos el test de normalidad que vuelve a demostrar que los datos de la muestra son significativamente diferentes a los datos de la función de distribución normal. Ante esta situación estimaremos el instrumento de medida con el método ADF y obtendremos unos resultados para la validez convergente y fiabilidad individual que se destacan en el **Cuadro 6.10b**. Los dos primeros indicadores de la escala presentan una validez y fiabilidad aceptables, aunque el tercero presenta una fiabilidad individual por debajo del nivel recomendado ($R^2 = 0,281$). Aún así decidimos mantener el indicador para poder estimar la escala.

Cuadro 6.10b: Validez y fiabilidad de la escala "intensidad de la distribución"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
ID1	0,782	(*)	0,612
ID2	0,761	(*)	0,579
ID3	0,530	6,268	0,281

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Las medidas de bondad del ajuste para la escala presentan un ajuste correcto (**Cuadro 6.10c**) con los indicadores de la bondad del ajuste global por encima de sus niveles de aceptación, salvo el valor de la Chi-cuadrado. Las medidas incrementales rondan los valores aceptables. Ante este ajuste de un modelo de medida con sólo tres indicadores, preferimos esperar para aceptar la escala como válida a comprobar su consistencia interna (**Cuadro 6.10d**).

Cuadro 6.10c: Medidas de bondad del ajuste: "intensidad de la distribución"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	12,566
Grados de libertad	1
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,963
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,964
Root Mean Square Error of Approximation	0,208

(RMSEA)	
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,781
Normed Fit Index (NFI)	0,880
Incremental Fit Index (IFI)	0,889
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,660
Relative Fit Index (RFI)	0,641
Comparative Fit Index (CFI)	0,887
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	12,566

Los valores obtenidos para la consistencia interna del constructo se encuentran dentro de los límites de aceptación, de forma que su fiabilidad compuesta alcanza un valor algo superior a 0,7 y la varianza explicada supera el valor exigido 0,5. Por todo ello, afirmamos que la escala de tres indicadores alcanza una evaluación positiva.

Cuadro 6.10d: Consistencia interna: "intensidad de la distribución"

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,7540	Errores de medida
	Correlación Ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,5121	
ID1	0,6327	0,3442	Cargas estandarizadas 0,782	0,367
ID2	0,3953	0,6713	0,761	0,421
ID3	0,4199	0,6469	0,530	0,614
Alpha	0,6640			

Todos los análisis anteriores nos han permitido validar un modelo de medida para cada uno de los esfuerzos de marketing que tratamos como antecedentes del valor de marca en el modelo estructural propuesto. El resumen de las escalas depuradas y validadas se recogen en el **Cuadro 6.11** y en el **Cuadro 6.12** que exponemos a continuación y que distinguen como siempre entre las dos submuestras empleadas en la investigación. En ambos cuadros se han especificado, además de los indicadores que han superado las pruebas de validez y fiabilidad, constituyendo la

escala definitiva para la medida de los constructos exógenos, un esquema de los valores que alcanza cada instrumento en cuanto a la fiabilidad (*Alpha de Cronbach*) y la consistencia interna (fiabilidad del constructo y varianza extraída).

**Cuadro 6.11: Escalas de medida de los esfuerzos de marketing.
Submuestra "zumos naturales"**

Variables	Número de ítems y denominación		<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidad del constructo	Varianza extraída
	Inicial	Final			
Precio de venta	6	3 (<i>PR1, PR2, PR5</i>)	0,7019	0,7391	0,5049
Esfuerzo publicitario	7	5 (<i>GP1, GP2, GP3, GP5, GP6</i>)	0,8699	0,9309	0,7305
Promociones de precios	7	4 (<i>PP1, PP2, PP3, PP4</i>)	0,8331	0,8509	0,5995
Imagen del establecimiento	5	3 (<i>IE1, IE2, IE3</i>)	0,8810	0,9050	0,7617
Intensidad de la distribución	3	3 (<i>ID1, ID2, ID3</i>)	0,6229	0,7616	0,5229

**Cuadro 6.12: Escalas de medida de los esfuerzos de marketing.
Submuestra "lavadoras"**

Variables	Número de ítems y denominación		<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidad del constructo	Varianza extraída
	Inicial	Final			
Precio de venta	6	3 (<i>PR1, PR2, PR6</i>)	0,6537	0,7326	0,5167
Esfuerzo publicitario	7	5 (<i>GP1, GP2, GP3, GP5, GP6</i>)	0,8605	0,9144	0,6827
Promociones de precios	7	4 (<i>PP2, PP3, PP4, PP6</i>)	0,7881	0,8209	0,5515
Imagen del establecimiento	5	3 (<i>IE1, IE2, IE3</i>)	0,8798	0,8958	0,7428
Intensidad de la distribución	3	3 (<i>ID1, ID2, ID3</i>)	0,6640	0,7540	0,5121

Como podemos observar en los cuadros anteriores se aprecian unas ligeras diferencias en cuanto a los indicadores finalmente validados y que compondrán las escalas de medida en uno y otro caso. En concreto, para la variable “precio de venta” encontramos que el indicador *PR5* se mantiene en la escala para la submuestra de consumidores de zumos, mientras que ha desaparecido en la otra submuestra, en la que se sustituye por el indicador *PR6*. Debemos señalar que ambos indicadores han alcanzado en sus respectivas evaluaciones valores por debajo de los niveles aceptables

en cuanto a la fiabilidad, pero que hemos preferido en ambos casos mantener para evitar que la escala quedase configurada con tan sólo dos ítems.

La otra diferencia se encuentra en la escala de la variable “promociones de precios”. Para la segunda submuestra, el indicador *PPI* ha desaparecido lo que puede explicarse por la deficiente enunciación que este ítem finalmente tuvo para los individuos encuestados, los cuales en bastantes casos manifestaron no entender el concepto de promoción de precios dirigido a un bien duradero.

Para comprobar la existencia de diferencias significativas entre las diferentes variables que conforman el esfuerzo de marketing para las dos muestras de consumidores, vamos a realizar el análisis de la varianza para cada una de las variables, medidas por sus escalas definitivas, para los valores obtenidos de una y otra submuestra. Los resultados del análisis se muestra según la salida del programa informático SPSS 9.0, que se observa en la siguiente Tabla.

Tabla 6.3: Anova de los indicadores de los esfuerzos de marketing

		Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significación
Precio	Inter- grupos	6,221	1	6,221	4,775	0,029
	Intra-grupos	769,960	591	1,303		
	Total	776,181	592			
Esfuerzo publicit.	Inter- grupos	0,069	1	0,069	0,035	0,852
	Intra- grupos	1170,582	591	1,981		
	Total	1170,651	592			
Promoc. precios	Inter- grupos	28,785	1	28,785	16,226	0,000
	Intra- grupos	1048,448	591	1,774		
	Total	1077,233	592			
Imagen establm.	Inter- grupos	104,422	1	104,422	51,691	0,000
	Intra- grupos	1193,896	591	2,020		
	Total	1298,319	592			

grupos					
Total					
Intens. Inter-grupos	5,023	1	5,023	2,989	0,084
distribuc. Intra-	992,965	591	1,680		
grupos	99,988	592			
Total					

De la observación del ANOVA destacamos las diferencias significativas que aparecen para las variables “promociones de precios” e “imagen del establecimiento”, lo que nos puede llevar a pensar en una diferente percepción por parte de los individuos de cada muestra en los aspectos relacionados con estas variables y las relaciones causales que analizaremos en el modelo estructural propuesto. La percepción del precio para los consumidores de zumos y los usuarios de lavadoras han mostrado igualmente diferencias significativas, aunque de menor cuantía que las variables anteriores, pero que no obstante pueden ser consideradas de cara a explicar el desarrollo en la modelización de ecuaciones estructurales de esta variable y su relación con la percepción de calidad y el valor de marca.

4. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA: COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA

En este epígrafe procedemos a la evaluación de los diferentes instrumentos de medida relacionados con los componentes del valor de marca: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad e imagen de marca; y que incorporamos al modelo estructural propuesto. Dicho análisis lo realizamos mediante la estimación de su validez, unidimensionalidad y consistencia interna. En este proceso se seleccionará y reducirá en su caso el número de ítems que compondrán las escalas definitivas que intervendrán en el modelo estructural y que se utilizarán para el posterior cálculo de los parámetros estructurales.

Como en el caso de las variables de marketing, mantenemos la estructura de las dos submuestras para el análisis y evaluación de cada componente. En la evaluación de los diferentes instrumentos de medida, para evitar problemas con las escalas, se emplearon observaciones tipificadas.

4.1. Evaluación de la escala "calidad percibida"

Submuestra "zumos naturales"

El componente "calidad percibida" pretendemos medirlo mediante una escala de nueve indicadores sobre la que se realizó un análisis de fiabilidad para comprobar el carácter reflectivo de los indicadores y su unidimensionalidad. Los resultados se presentan en el **Cuadro 6.13a** y recogen la buena correlación de todos los ítems de la escala inicial, así como el elevado valor que toma el alpha de la escala completa.

Sólo el indicador *CP6* con una correlación con la escala por debajo de 0,5 mejoraría el alpha de la escala al ser eliminado. Por este motivo, depuramos el modelo de medida y eliminamos este indicador antes de proceder a su estimación.

Cuadro 6.13a: Alpha de Cronbach de la escala "calidad percibida"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
CP1	0,7495	0,8531
CP2	0,5933	0,8669
CP3	0,6729	0,8599
CP4	0,6639	0,8608
CP5	0,6422	0,8627
CP6	0,4034	0,8830
CP7	0,5294	0,8724
CP8	0,6454	0,8624
CP9	0,6902	0,8584
Alpha de la escala	0,8779	

Con la escala conformada por ocho indicadores, procedemos a comprobar su carácter de normal multivariante. La aplicación del test de multinormalidad se presenta en el **Cuadro 6.13b**. Los altos valores alcanzados para el nivel multivariante de la curtosis y su coeficiente crítico (49,883 y 35,547 respectivamente) nos hacen rechazar la normalidad de la distribución por lo que su estimación es más fiable si la realizamos mediante el método ADF.

Cuadro 6.13b: Test de normalidad multivariante: "calidad percibida"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
CP1	-1,039	-7,643	1,433	5,457
CP2	-0,883	-6,497	0,411	1,511
CP3	-0,832	-6,125	0,785	2,890
CP4	-1,454	-10,699	3,498	12,871
CP5	-1,474	-10,852	2,633	9,689
CP6	Ítem eliminado			
CP7	-0,465	-3,424	-0,538	-1,981
CP8	-0,439	-3,228	-0,322	-1,186
CP9	-0,622	-4,579	-0,032	-0,119
Multivariante			49,883	35,547

La estimación del modelo de medida nos presenta unos valores de la validez convergente y fiabilidad aceptables (**Cuadro 6.13c**) salvo en el caso del indicador *CP7* que presenta una fiabilidad individual por debajo del nivel considerado como aceptable ($R^2=0,374$), por lo que decidimos eliminarlo del instrumento de medida.

Cuadro 6.13c: Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
CP1	0,848	(*)	0,719
CP2	0,734	13,386	0,539
CP3	0,825	15,225	0,681
CP4	0,854	14,791	0,729
CP5	0,827	13,272	0,683
CP7	0,611	9,889	0,374
CP8	0,805	14,667	0,648
CP9	0,846	13,582	0,716

(*) A la variable se le asigna 1 como carga factorial

La escala de siete indicadores no distribuye sus datos normalmente, el nivel del coeficiente crítico (de curtosis) para la escala multivariante supera el nivel de $\pm 1,96$ (**Cuadro 6.13d**).

Cuadro 6.13d: Test de normalidad multivariante: "calidad percibida"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
CP1	-1,039	-7,643	1,433	5,457
CP2	-0,883	-6,497	0,411	1,511
CP3	-0,832	-6,125	0,785	2,890
CP4	-1,454	-10,699	3,498	12,871
CP5	-1,474	-10,852	2,633	9,689
CP6	Ítem eliminado			
CP7	Ítem eliminado			
CP8	-0,439	-3,228	-0,322	-1,186
CP9	-0,622	-4,579	-0,032	-0,119
Multivariante			42,521	34,145

Esto nos lleva a estimar de nuevo el modelo mediante ADF y comprobar la validez convergente y la fiabilidad individual del modelo de medida (**Cuadro 6.13e**). El nivel alcanzado para su carga estandarizada, así como para la fiabilidad individual del indicador *CP2*, se encuentra algo por debajo de los niveles exigidos, por lo que pensamos debemos eliminarlo y volver a estimar la escala con ese indicador suprimido.

Cuadro 6.13e: Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R²
CP1	0,848	(*)	0,712
CP2	0,688	11,924	0,473
CP3	0,844	16,093	0,712
CP4	0,861	15,517	0,741
CP5	0,831	13,207	0,691
CP8	0,810	14,223	0,657
CP9	0,833	12,672	0,693

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial

Con seis indicadores la escala sigue sin ser normal multivariante, ya que alcanza un nivel para el coeficiente crítico (de curtosis) muy superior al valor permitido.

Tras estimar adecuadamente el modelo de medida alcanzamos unos resultados satisfactorios en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual de los ítems (**Cuadro 6.13f**). Todos los indicadores que restan en la escala superan los niveles marcados para R^2 , lo que nos lleva a no rechazar ningún indicador y proceder a la evaluación de la escala así configurada.

Cuadro 6.13f: Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
CP1	0,813	(*)	0,661
CP3	0,844	16,333	0,713
CP4	0,852	15,989	0,726
CP5	0,806	12,587	0,650
CP8	0,822	14,414	0,676
CP9	0,842	12,434	0,709

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

El ajuste obtenido presenta una bondad relativa sobre todo por lo que supone de mejora con la escala anterior de siete indicadores. Pero no obstante, son muy bajos los niveles obtenidos en las medidas de ajuste tanto absoluto como incremental y señalan el pobre ajuste realizado. Por este motivo decidimos la eliminación de algún indicador de la escala, que aun manteniendo una fiabilidad aceptable, pueda con su eliminación mejorar el ajuste del modelo de medida. La decisión podría recaer sobre tres de los seis indicadores (*CP1*, *CP5* y *CP8*) que son los que presentaban los menores niveles de fiabilidad individual, aunque todos por encima de 0,6. En el caso de los dos primeros, los indicadores eran una estimación directa de la calidad del producto bajo la marca, por lo que nos parecía arriesgado renunciar a dicha información si una de nuestras hipótesis se basa en la relación directa entre la alta calidad percibida y el valor de marca. Por este motivo decidimos eliminar el indicador *CP8* y comprobar como se desenvuelve el ajuste de la escala en estas circunstancias.

Ahora la escala que mide la calidad percibida tiene cinco indicadores sobre los que se realiza un test de multinormalidad y se observa la distribución no normal que siguen los datos de la muestra al nivel multivariante (**Cuadro 6.13g**).

Cuadro 6.13g: Test de normalidad multivariante: "calidad percibida"

Variables observadas	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
Multivariante	26,506	28,557

La estimación del modelo de medida mediante ADF depara los siguientes resultados recogidos en el **Cuadro 6.13h**. Los cuatro primeros indicadores obtienen una buena validez convergente (cargas por encima de 0,7) y fiabilidad individual ($R^2 > 0,5$). Sin embargo, el indicador *CP9* ahora alcanza una fiabilidad menor que el límite exigido ($R^2 = 0,386$). A pesar de esto y amparados en que el alpha de la escala no mejora con su eliminación (**Cuadro 6.13j**), decidimos mantenerlo y evaluar la escala con los cinco ítems.

Cuadro 6.13h: Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
CP1	0,808	(*)	0,652
CP3	0,834	15,559	0,695
CP4	0,850	14,598	0,723
CP5	0,774	11,860	0,599
CP9	0,621	10,619	0,386

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

El ajuste obtenido (**Cuadro 6.13i**) presenta unos índices aceptables tanto en el ajuste global, como en el incremental y de parsimonia. Si a esto unimos el hecho de la elevada consistencia interna de la escala, medida por el valor de la fiabilidad compuesta (0,8891) y la proporción de varianza explicada por encima del 60%, podemos determinar que la escala es ahora válida y fiable.

Cuadro 6.13i: Medidas de bondad del ajuste: "calidad percibida"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	11,901
Grados de libertad	5
Nivel de significación	0,036
Goodness of Fit Index (GFI)	0,962
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,963

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,065
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,885
Normed Fit Index (NFI)	0,873
Incremental Fit Index (IFI)	0,922
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,835
Relative Fit Index (RFI)	0,746
Comparative Fit Index (CFI)	0,918
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	2,380

Cuadro 6.13j: Consistencia interna: "calidad percibida"

Indicadores	<i>Alpha de Cronbach</i>		Fiabilidad constructo: 0,8891	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,6185 Cargas estandarizadas	
CP1	0,7310	0,8290	0,808	0,326
CP3	0,7323	0,8286	0,834	0,308
CP4	0,7461	0,8251	0,850	0,282
CP5	0,6518	0,8487	0,774	0,386
CP9	0,5912	0,8632	0,621	0,583
Alpha	0,8672			

La matriz de residuos estandarizados muestra en el **Cuadro 6.13k**, que no existe una posibilidad de mejora sustancial, ya que los valores se encuentran todos por debajo del nivel $\pm 2,56$.

Cuadro 6.13k: Matriz de residuos estandarizados de las variables observadas de la escala "calidad percibida"

	CP9	CP5	CP4	CP3	CP1
CP9	0,635				
CP5	-0,082	0,472			
CP4	-0,638	-0,090	-0,248		
CP3	-0,023	-1,827	-0,627	-0,180	
CP1	1,226	0,870	0,911	0,228	0,803

Submuestra "lavadoras"

La escala "calidad percibida" parte de nueve indicadores iniciales sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad (**Cuadro 6.14a**) mediante el estadístico *Alpha*

de Cronbach que dio como resultado un elevado nivel alpha para la escala ($\alpha=0,9046$) y que ninguno de los indicadores lo mejoraba con su eliminación.

Cuadro 6.14a: Alpha de Cronbach de la escala "calidad percibida"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
CP1	0,7374	0,8895
CP2	0,6362	0,8972
CP3	0,7360	0,8896
CP4	0,6608	0,8952
CP5	0,6841	0,8935
CP6	0,5814	0,9010
CP7	0,6577	0,8954
CP8	0,7185	0,8909
CP9	0,6900	0,8930
Alpha de la escala	0,9046	

Con la escala completa procedemos mediante el test de normalidad multivariante a comprobar la forma de distribución de los datos de la muestra. En el **Cuadro 6.14b** recogemos los resultados del test en los que se muestran unos valores para la asimetría y curtosis multivariante que nos hacen comprobar diferencias significativas entre la distribución de los datos de la muestra y la función de distribución normal, con lo que la hipótesis de multinormalidad de la distribución queda rechazada.

Cuadro 6.14b: Test de normalidad multivariante: "calidad percibida"

Variables observadas	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
Multivariante	72,069	41,923

La estimación del modelo por tanto, es mejor realizarla mediante el método de los Mínimos Cuadrados Ponderados y cuyo resultado en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual se muestra en el **Cuadro 6.14c** donde recogemos los niveles alcanzados por cada indicador para sus cargas estandarizadas y el coeficiente crítico, así como los R^2 . Los resultados muestran unas cargas aceptables por encima de 0,7 en todos los ítems, aceptables coeficientes críticos en su caso y fiabilidades individuales por encima de 0,5.

Cuadro 6.14c: Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
CP1	0,841	(*)	0,707
CP2	0,777	12,640	0,604
CP3	0,832	13,626	0,693
CP4	0,802	12,224	0,644
CP5	0,768	15,804	0,590
CP6	0,718	12,092	0,546
CP7	0,813	13,697	0,661
CP8	0,947	17,053	0,897
CP9	0,966	15,222	0,934

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

En esta situación decidimos evaluar la escala completa para observar la bondad del ajuste. Las medidas tanto globales como incrementales daban en general unos valores bastante alejados de los niveles exigidos, por lo que rechazamos la escala completa al presentar un ajuste muy pobre. Esto nos hizo reconducir la situación para buscar la eliminación de algún indicador que pudiese mejorar el ajuste. Decidimos eliminar el indicador *CP6* que a pesar de tener una fiabilidad superior a 0,5, era el que menor valor presentaba en este estadístico.

Volvemos al proceso de estimación con la escala de ocho indicadores. Al aplicar sobre la misma el test de normalidad multivariante obtenemos un valor para el coeficiente crítico (de curtosis) del nivel multivariante de 40,147, muy por encima del valor exigido para un nivel de significación del 0,05 (C.R.< $\pm 1,96$) y que por tanto nos demuestra la distribución no normal que siguen los datos de la muestra. Procedemos a la estimación del modelo mediante ADF (**Cuadro 6.14d**) y comprobamos la buena validez convergente que presenta la escala con todas las cargas estandarizadas y sus niveles de fiabilidad individual por encima de los valores exigidos.

Cuadro 6.14d: Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
CP1	0,835	(*)	0,667
CP2	0,773	11,922	0,598
CP3	0,838	13,404	0,703

CP4	0,805	11,319	0,648
CP5	0,776	15,425	0,603
CP7	0,755	12,543	0,570
CP8	0,961	14,806	0,923
CP9	0,949	13,876	0,900

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Estos resultados nos llevaron a evaluar el modelo de medida mediante el cálculo de los índices de bondad del ajuste. El ajuste una vez más es excesivamente pobre en cuanto a sus indicadores de bondad, sobre todo los incrementales cuyos índices no sobrepasan el nivel 0,65 en ninguno de los casos, por lo que decidimos de nuevo eliminar un indicador, esta vez el *CP7*, que como en el caso anterior, a pesar de tener una fiabilidad aceptable decidimos suprimirlo para buscar mejorar considerablemente el ajuste del modelo de medida.

Ahora la escala "calidad percibida" cuenta con siete ítems y su distribución, una vez más no es normal multivariante (**Cuadro 6.14e**).

Cuadro 6.14e: Test de normalidad multivariante: "calidad percibida"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
CP1	-1,151	-7,691	1,129	3,774
CP2	-0,977	-6,529	0,590	1,971
CP3	-1,109	-7,411	1,226	4,231
CP4	-1,409	-9,418	2,128	7,110
CP5	-0,921	-6,158	0,496	1,657
CP6	Ítem eliminado			
CP7	Ítem eliminado			
CP8	-0,648	-4,572	-0,300	-1,003
CP9	-0,668	-4,465	-0,246	-0,821
Multivariante			54,817	39,973

Estimamos el modelo mediante ADF y obtenemos los resultados que se recogen en el **Cuadro 6.14f**. Todos los indicadores del modelo, excepto uno, obtienen niveles aceptables de su validez convergente y de la fiabilidad individual. *CP5* alcanza una carga estandarizada cercana pero inferior a 0,7, al igual que para su fiabilidad

individual, que no alcanza el nivel exigido ($R^2=0,481$). Por este motivo decidimos eliminarlo y proceder a la estimación de la escala sin su concurso.

Cuadro 6.14f: Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
CP1	0,823	(*)	0,678
CP2	0,733	10,474	0,537
CP3	0,790	12,844	0,624
CP4	0,760	9,969	0,578
CP5	0,693	11,293	0,481
CP8	0,935	14,176	0,874
CP9	0,936	14,034	0,876

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Eliminados *CP6*, *CP7* y *CP5* los datos siguen distribuyéndose de forma no normal (**Cuadro 6.14g**).

Cuadro 6.14g: Test de normalidad multivariante: "calidad percibida"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
CP1	-1,151	-7,691	1,129	3,774
CP2	-0,977	-6,529	0,590	1,971
CP3	-1,109	-7,411	1,226	4,231
CP4	-1,409	-9,418	2,128	7,110
CP5	Ítem eliminado			
CP6	Ítem eliminado			
CP7	Ítem eliminado			
CP8	-0,648	-4,572	-0,300	-1,003
CP9	-0,668	-4,465	-0,246	-0,821
Multivariante			42,659	35,638

La estimación mediante modelo insensible a la forma de la distribución nos presenta unos valores para la validez convergente y fiabilidad como los recogidos en el **Cuadro 6.14h**, en el que observamos que todos los indicadores de la escala alcanzan el nivel en cuanto a sus cargas estandarizadas (mayores que 0,7), sus coeficientes críticos (por encima de 1,96) y sus coeficientes de correlación al cuadrado (superiores a 0,5). En esta situación vamos a evaluar la escala con estos indicadores.

Cuadro 6.14h: Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
CP1	0,809	(*)	0,654
CP2	0,718	9,286	0,515
CP3	0,836	11,775	0,699
CP4	0,754	8,846	0,569
CP8	0,921	13,148	0,849
CP9	0,904	14,178	0,817

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Las medidas del ajuste global alcanzan niveles aceptables para el GFI (0,834) y el RGFI (0,838), aunque alto valor de la Chi-cuadrado y de RMSEA. Las medidas de ajuste incremental y de parsimonia obtienen igualmente resultados, aunque no buenos, sí aceptables, con la mayor parte de los índices en valores por encima de 0,7. Estos datos pueden consultarse en el **Cuadro 6.14i**. Este ajuste pasable puede servirnos en caso de comprobar una buena consistencia interna del instrumento de medida.

Cuadro 6.14i: Medidas de bondad del ajuste: "calidad percibida"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	52,577
Grados de libertad	9
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,834
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,838
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,135
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,610
Normed Fit Index (NFI)	0,700
Incremental Fit Index (IFI)	0,738
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,546
Relative Fit Index (RFI)	0,500
Comparative Fit Index (CFI)	0,728
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	5,842

Los resultados alcanzados por el *Alpha de Cronbach* para la escala (0,8847) son buenos, y además ninguno de los indicadores mejora la escala con su

eliminación. La consistencia interna, como se observa en el **Cuadro 6.14j**, es muy buena dada la elevada fiabilidad del constructo y la proporción de varianza explicada por el mismo. En estas circunstancias aceptamos el anterior ajuste y consideramos la escala de seis indicadores como válida y fiable.

Cuadro 6.14j: Consistencia interna: "calidad percibida"

Fiabilidad del constructo	0,9335
Varianza explicada	0,7024

4.2. Evaluación de la escala "lealtad hacia la marca"

Submuestra "zumos naturales"

La lealtad hacia una marca queremos medirla mediante una escala de once indicadores, ocho de ellos provenientes del bloque del cuestionario relativo a la "lealtad hacia la marca" y tres que provienen del último bloque que buscaba la presencia de comportamientos leales frente a la competencia. Sobre la escala completa se realizó un análisis de fiabilidad para comprobar el carácter reflectivo de los indicadores.

Cuadro 6.15a: Alpha de Cronbach de la escala "lealtad hacia la marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
LM1	0,6971	0,8440
LM2	0,6331	0,8488
LM3	0,5942	0,8516
LM4	0,5783	0,8528
LM5	0,5380	0,8557
LM6	0,6380	0,8489
LM7	0,1620	0,8813
LM8	0,4322	0,8631
VM2	0,6595	0,8468
VM3	0,6520	0,8474
VM4	0,6317	0,8489
Alpha de la escala	0,8655	

Los resultados se presentan en el **Cuadro 6.15a** y recogen la buena correlación de casi todos los ítems de la escala inicial, lo que nos hace suponer la unidimensionalidad (Hair *et al.*, 1999). Sólo el indicador *LM7*, cuya correlación es menor de 0,5 y su eliminación mejoraría el *Alpha de Cronbach* de la escala, será eliminado en primera instancia tras la prueba de fiabilidad.

Con la escala conformada por diez indicadores, procedemos a comprobar su carácter de normal multivariante. Los resultados se recogen en el **Cuadro 6.15b** en el que se observa que dados los valores alcanzados para el nivel multivariante de la curtosis y su coeficiente crítico (67,067 y 39,022 respectivamente) muy por encima de lo aceptable, debemos rechazar la normalidad de la distribución por lo que su estimación es más fiable si la realizamos mediante el método de los Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS o ADF).

Cuadro 6.15b: Test de normalidad multivariante: "lealtad hacia la marca"

Variables observadas	Asimetría Valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
LM1	-0,489	-3,603	-0,603	-2,217
LM2	-0,827	-6,086	-0,184	-0,678
LM3	-0,481	-3,354	-0,974	-3,583
LM4	-1,385	-10,193	1,960	-7,213
LM5	-1,579	-11,618	3,023	-11,123
LM6	-1,227	-9,033	1,259	-4,623
LM7	Ítem eliminado			
LM8	-0,669	-4,920	-0,220	-0,809
VM2	-0,302	-2,221	-1,107	-4,073
VM3	-0,343	-2,527	-1,003	-3,692
VM4	-0,295	-2,170	-0,953	-3,508
Multivariante			67,067	39,508

La estimación nos depara unos valores de validez y fiabilidad que nos harán tomar la decisión de eliminar el indicador *LM8* por presentar una carga estandarizada menor a 0,7 y una fiabilidad individual menor a 0,5 y menor que la de cualquiera de los otros indicadores de la escala.

La escala de nueve indicadores tampoco es normal multivariante al seguir obteniendo elevados valores para la curtosis y su coeficiente crítico al nivel de todas las variables conjuntamente (58, 838 y 37,691 respectivamente). Al estimar la escala mediante ADF obtenemos que el indicador *LM4* no llega a los niveles de validez convergente (0,623) ni fiabilidad individual (0,388) exigidos. Por ello, decidimos su eliminación y volvemos a iniciar el proceso de estimación.

La escala sigue sin distribuir sus datos normalmente. La aplicación del test de normalidad nos da un valor para el coeficiente crítico (de curtosis) mucho mayor (29,939) que el límite fijado para considerar su multinormalidad. Al estimar el modelo encontramos que ahora, el indicador *LM5* presenta niveles inaceptables tanto en validez como en fiabilidad individual, por lo que procedemos a su eliminación.

La escala ya la componen siete indicadores (*LM1*, *LM2*, *LM3*, *LM6*, *VM2*, *VM3* y *VM4*), pero su distribución sigue mostrando la no normalidad multivariante. Al estimar el modelo de medida nos encontramos con casi todos los indicadores a un nivel aceptable en cuanto al valor de sus cargas estandarizadas y de sus fiabilidades individuales. Sin embargo, el ítem *LM6* se muestra con escasa fiabilidad individual, ya que el valor de su R^2 apenas supera 0,3. Esto nos lleva a tomar la decisión de suprimirlo de la escala y volver a repetir los pasos que llevan a la estimación del nuevo modelo.

La distribución de los datos de la muestra para el modelo de seis indicadores no es normal al nivel multivariante (C.R. de curtosis = 25,020). Al utilizar para la estimación ADF, obtenemos como resultado una escala que presenta buenos niveles de validez convergente, ya que todos sus ítems, salvo uno, superan el nivel de 0,7 en sus cargas estandarizadas. El único que no lo supera se acerca bastante a este nivel. Por su parte, la fiabilidad individual muestra valores por encima de 0,5 en todos los casos excepto *LM3* que se aproxima bastante ($R^2=0,467$). En consecuencia, parece oportuno en este nivel realizar una evaluación del ajuste y poder decidir si finalmente nos quedamos o no con esta escala.

Todo el proceso secuencial seguido para las últimas cuatro decisiones de eliminación de indicadores se resume en el **Cuadro 6.15c**.

Cuadro 6.15c: Validez y fiabilidad de la escala "lealtad hacia la marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R²
LM1	0,829	(*)	0,687
LM2	0,846	21,178	0,716
LM3	0,712	17,897	0,507
LM4	0,634	11,283	0,402
LM5	0,701	8,454	0,491
LM6	0,689	10,480	0,475
LM8	0,492	9,341	0,242
VM2	0,889	22,636	0,790
VM3	0,881	21,124	0,776
VM4	0,910	23,013	0,829
<i>Segunda decisión: eliminar LM8</i>			
Las variables observadas no se distribuyen normalmente			
Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R²
LM1	0,814	(*)	0,663
LM2	0,819	18,733	0,671
LM3	0,712	17,265	0,507
LM4	0,623	10,647	0,388
LM5	0,660	7,972	0,436
LM6	0,679	10,648	0,462
LM8	Ítem eliminado		
VM2	0,882	21,265	0,778
VM3	0,877	20,049	0,769
VM4	0,902	20,886	0,814
<i>Tercera decisión: eliminar LM4</i>			
Las variables observadas no se distribuyen normalmente			
Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R²
LM1	0,802	(*)	0,643
LM2	0,788	17,174	0,621
LM3	0,707	16,226	0,500
LM4	Ítem eliminado		
LM5	0,574	6,534	0,329

LM6	0,649	8,867	0,421
LM8	Ítem eliminado		
VM2	0,875	19,362	0,766
VM3	0,839	17,908	0,704
VM4	0,904	18,819	0,817
<i>Cuarta decisión: eliminar LM5</i>			
Las variables observadas no se distribuyen normalmente			
Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
LM1	0,825	(*)	0,681
LM2	0,775	16,559	0,600
LM3	0,699	16,463	0,488
LM4	Ítem eliminado		
LM5	Ítem eliminado		
LM6	0,552	9,393	0,305
LM8	Ítem eliminado		
VM2	0,881	20,259	0,776
VM3	0,863	18,779	0,744
VM4	0,893	18,952	0,798
<i>Quinta decisión: eliminar LM6</i>			
Las variables observadas no se distribuyen normalmente			
Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
LM1	0,818	(*)	0,669
LM2	0,768	16,329	0,590
LM3	0,683	14,170	0,467
LM4	Ítem eliminado		
LM5	Ítem eliminado		
LM6	Ítem eliminado		
LM8	Ítem eliminado		
VM2	0,891	19,597	0,793
VM3	0,843	18,355	0,711
VM4	0,877	18,308	0,770

(*) A la variable se le asigna 1 como carga factorial.

El ajuste obtenido (**Cuadro 6.15d**) presenta algunos valores dentro de los niveles considerados como buenos (GFI=0,907; RGFI=0,911), las medidas de ajuste incremental se encuentran en niveles por debajo de 0,9 pero que podrían ser aceptables al rondar el nivel 0,8. Esto, unido al hecho del elevado valor que alcanza el *Alpha de Cronbach* (0,8707) para la escala y que ninguno de los indicadores la mejora con su

eliminación, nos hace pensar en la posibilidad de aceptar la validez de dicha escala. La decisión se ve amparada en los muy buenos niveles de consistencia interna, con elevada fiabilidad para el constructo y una alta proporción de varianza explicada (**Cuadro 6.15e**).

Cuadro 6.15d: Medidas de bondad del ajuste: “lealtad hacia la marca”

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	58,616
Grados de libertad	9
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,907
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,911
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,130
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,784
Normed Fit Index (NFI)	0,794
Incremental Fit Index (IFI)	0,820
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,694
Relative Fit Index (RFI)	0,657
Comparative Fit Index (CFI)	0,816
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	6,513

Cuadro 6.15e: Consistencia interna: “lealtad hacia la marca”

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,9282	Errores de medida
	Correlación Ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,6847	
			Cargas estandarizadas	
LM1	0,6850	0,8436	0,818	0,301
LM2	0,6071	0,8596	0,768	0,358
LM3	0,5853	0,8632	0,683	0,500
VM2	0,7225	0,8396	0,891	0,193
VM3	0,7103	0,8417	0,843	0,273
VM4	0,7139	0,8911	0,877	0,216
Alpha	0,8707			

Submuestra "lavadoras"

La escala inicial de once indicadores fue sometida a un análisis de fiabilidad para comprobar el grado de correlación de los mismos con la escala de medida. Los resultados se presentan en el **Cuadro 6.16a** y recoge el elevado valor que toma el alpha de la escala completa (0,9133) y la buena correlación de todos los ítems con la escala inicial, excepto el *LM7* (0,3701). La eliminación de este indicador mejoraría el *Alpha de Cronbach* de la escala hasta un nivel de 0,9201, por lo que parece apropiado en este punto eliminarlo de la escala de medida del componente.

Cuadro 6.16a: Alpha de Cronbach de la escala "lealtad hacia la marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
LM1	0,6890	0,9043
LM2	0,7689	0,9001
LM3	0,6442	0,9066
LM4	0,6591	0,9058
LM5	0,7088	0,9032
LM6	0,7580	0,9007
LM7	0,3701	0,9201
LM8	0,6997	0,9037
VM2	0,7348	0,9019
VM3	0,6925	0,9041
VM4	0,6118	0,9082
Alpha de la escala	0,9133	

Con la escala conformada por diez indicadores, procedemos a comprobar su carácter de normal multivariante. La aplicación del test de multinormalidad se presenta en el **Cuadro 6.16b**. Los altos valores alcanzados para el nivel multivariante de la curtosis y su coeficiente crítico (57,490 y 30,375 respectivamente) nos hacen rechazar la normalidad de la distribución por lo que su estimación resultará más fiable si la realizamos mediante el método de estimación de distribuciones asintóticamente libres.

Cuadro 6.16b: Test de normalidad multivariante: "lealtad hacia la marca"

Variabes observadas	Asimetría valor z	Coficiente Crítico	Curtosis valor z	Coficiente Crítico
---------------------	-------------------	--------------------	------------------	--------------------

LM1	-0,032	-0,216	-1,284	-4,291
LM2	-0,152	-1,013	-1,212	-4,049
LM3	0,161	-1,077	-1,193	-3,986
LM4	-1,113	-7,576	0,416	1,389
LM5	-0,991	-6,626	0,078	0,260
LM6	-1,047	-6,995	0,309	1,033
LM7	Ítem eliminado			
LM8	-0,449	-3,002	-0,642	-2,146
VM2	-0,092	-0,615	-1,313	-4,387
VM3	-0,177	-1,182	-1,324	-4,425
VM4	-0,119	-0,796	-1,127	-3,764
Multivariante			57,490	30,375

La estimación del modelo presenta sus resultados en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual en el **Cuadro 6.16c** donde recogemos los valores alcanzados por cada indicador para sus cargas estandarizadas y el coeficiente crítico, así como los R^2 . Los resultados muestran unas aceptables cargas por encima de 0,7 en todos los ítems y fiabilidades individuales por encima de 0,5.

Cuadro 6.16c: Validez y fiabilidad de la escala "lealtad hacia la marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
LM1	0,877	(*)	0,769
LM2	0,921	27,537	0,848
LM3	0,732	16,009	0,535
LM4	0,752	11,827	0,566
LM5	0,874	14,553	0,764
LM6	0,891	16,601	0,794
LM8	0,753	14,766	0,568
VM2	0,901	21,519	0,812
VM3	0,931	22,840	0,867
VM4	0,825	16952	0,681

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial

En esta situación decidimos evaluar la escala para observar la bondad del ajuste. Las medidas tanto globales como incrementales daban en general unos valores bastante alejados de los niveles exigidos, por lo que rechazamos la validez de la escala de diez indicadores al presentar un ajuste muy pobre. Esto nos hizo reconducir la situación para buscar la eliminación de algún ítem que pudiese mejorar el ajuste. La

decisión será eliminar el indicador *LM3* que a pesar de tener una fiabilidad individual superior a 0,5, era la menor entre todos los indicadores del modelo de medida.

Volvemos al proceso de estimación con la escala de nueve ítems. Al aplicar sobre la misma el test de normalidad multivariante obtenemos un valor para el coeficiente crítico (de curtosis) del nivel multivariante de 30,079, bastante por encima del valor exigido para un nivel de significación del 0,05 (C.R.< $\pm 1,96$) y que por tanto nos demuestra la distribución no normal que siguen los datos de la muestra. Procedemos a la estimación del modelo mediante ADF (**Cuadro 6.16d**) y comprobamos la buena validez convergente que presenta la escala con todas las cargas estandarizadas y su niveles de fiabilidad individual por encima de los niveles exigidos. Estos resultados nos llevaron a evaluar el modelo de medida mediante el cálculo de los índices de bondad del ajuste.

Cuadro 6.16d: Validez y fiabilidad de la escala "lealtad hacia la marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
LM1	0,868	(*)	0,753
LM2	0,900	25,215	0,809
LM4	0,753	11,316	0,567
LM5	0,839	13,445	0,703
LM6	0,893	15,906	0,798
LM8	0,741	13,732	0,554
VM2	0,901	20474	0,812
VM3	0,902	21,716	0,814
VM4	0,822	16,140	0,676

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial

El ajuste una vez más es excesivamente pobre en cuanto a sus indicadores de bondad, por lo que decidimos de nuevo eliminar un indicador, esta vez el *LM8*, que como en el caso anterior, a pesar de tener una fiabilidad aceptable es suprimido para buscar mejorar de forma considerable el ajuste del modelo de medida.

Ahora el modelo de medida del componente "lealtad hacia la marca" cuenta con ocho ítems y su distribución, una vez más no es normal multivariante. La estimación del modelo mediante ADF nos muestra en el **Cuadro 6.16e**, que todos los

indicadores obtienen niveles aceptables para su validez convergente y para la fiabilidad individual. Por ello, pensamos no eliminar ningún indicador y proceder a la evaluación.

Cuadro 6.16e: Validez y fiabilidad de la escala "lealtad hacia la marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
LM1	0,853	(*)	0,727
LM2	0,872	25,608	0,760
LM4	0,782	12,688	0,611
LM5	0,866	14,655	0,751
LM6	0,922	16,509	0,849
VM2	0,859	18,887	0,737
VM3	0,901	21,223	0,811
VM4	0,797	15,296	0,635

(*) A la variable se le asigna 1 como carga factorial

Las medidas del ajuste global alcanzan niveles aceptables para el GFI (0,880) y el RGFI (0,887), aunque alto valor de la Chi-cuadrado (96,116) y de RMSEA (0,119). Las medidas de ajuste incremental obtienen igualmente resultados aceptables, con la mayor parte de los índices en valores por encima de 0,7 y cercanos a 0,8 en muchos casos. La medida del ajuste de parsimonia se encuentra entre los valores aceptados como buenos. Estos datos pueden consultarse en el **Cuadro 6.16f**. Este ajuste aceptable puede servirnos en caso de comprobar una buena consistencia interna del instrumento de medida para aceptar la validez del modelo.

Cuadro 6.16f: Medidas de bondad del ajuste: "lealtad hacia la marca"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	96,116
Grados de libertad	20
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,880
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,887
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,119
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,785
Normed Fit Index (NFI)	0,740
Incremental Fit Index (IFI)	0,782
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,688
Relative Fit Index (RFI)	0,636
Comparative Fit Index (CFI)	0,777

Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	4,806

Los resultados alcanzados por el *Alpha de Cronbach* para la escala de ocho ítems (0,9055) son muy buenos y ninguno de los indicadores mejora la escala con su eliminación, además de tener individualmente buenas correlaciones con la escala. La consistencia interna, como se observa en el **Cuadro 6.16g**, es muy buena dada la elevada fiabilidad del constructo (0,9641) y la elevada proporción de varianza explicada por el mismo (0,7710). En estas circunstancias aceptamos el anterior ajuste y consideramos la escala de ocho indicadores como válida y fiable.

Cuadro 6.16g: Consistencia interna: "lealtad hacia la marca"

Indicadores	<i>Alpha de Cronbach</i>		Fiabilidad constructo: 0,9641	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,7710 Cargas estandarizadas	
LM1	0,6771	0,8953	0,853	0,237
LM2	0,7418	0,8896	0,872	0,217
LM4	0,6508	0,8976	0,782	0,292
LM5	0,7106	0,8924	0,866	0,187
LM6	0,7549	0,8884	0,922	0,118
VM2	0,7289	0,8908	0,859	0,230
VM3	0,7148	0,8920	0,901	0,162
VM4	0,6076	0,9014	0,797	0,304
Alpha	0,9055			

4.3. Evaluación de la escala "notoriedad de marca"

Submuestra "zumos naturales"

La notoriedad de una marca pretendemos medirla mediante un modelo de medida compuesto por cuatro indicadores. El análisis de fiabilidad realizado (**Cuadro 6.17a**) muestra el carácter reflectivo de los ítems que han dado valores aceptables en cuanto a la correlación de los mismos con la escala total. Además el *Alpha de Cronbach* obtenido por la escala, de elevado nivel, no se ve mejorado por la posible eliminación de ninguno de los indicadores que conforman el modelo. Por este motivo, decidimos mantener inicialmente la escala completa, de la que podemos suponer su unidimensionalidad a la espera de lo que nos depare su estimación y evaluación.

Cuadro 6.17a: Alpha de Cronbach de la escala "notoriedad de marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
NM1	0,7511	0,7492
NM2	0,5718	0,8293
NM3	0,6832	0,7805
NM4	0,6503	0,7952
Alpha de la escala	0,8336	

A la escala la hemos sometido al test de normalidad multivariante que realiza el programa informático AMOS 3.61 y los resultados se recogen en el **Cuadro 6.17b**, en el que comprobamos que una vez más la distribución se aleja de la distribución normal multivariante. Esta forma de distribuir los datos precisa ser estimada mediante métodos adecuados para distribuciones libres como es el caso de ADF.

Cuadro 6.17b: Test de normalidad multivariante: "notoriedad de marca"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
NM1	-1,808	-13,305	2,788	10,258
NM2	-1,382	-10,171	1,838	6,762
NM3	-2,081	-15,319	4,391	16,158
NM4	-2,668	-19,635	8,915	32,806
Multivariante			47,061	61,229

Con este método obtenemos los resultados recogidos en el **Cuadro 6.17c**, que manifiestan los valores alcanzados para la validez convergente y fiabilidad individual de los indicadores de la escala. De los cuatro ítems, solo el *NM2* presenta una

validez por debajo del nivel exigido, ya que aunque su carga estandarizada se aproxima es inferior al nivel 0,7. Del mismo modo, este indicador es el único que no alcanza el límite marcado para la aceptación de la fiabilidad individual.

Cuadro 6.17c: Validez y fiabilidad de la escala: "notoriedad de marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
NM1	0,861	(*)	0,741
NM2	0,634	5,984	0,402
NM3	0,789	9,539	0,622
NM4	0,736	6,992	0,541

(*) A la variable se le asigna 1 como carga factorial.

A pesar de todo y en aras a no sacrificar información que consideramos relevante, y por el hecho constatado con anterioridad de la no mejora de la escala con la eliminación de ningún indicador, vamos a proceder a evaluar la escala manteniendo los cuatro ítems iniciales. Un buen ajuste es el resultado de la evaluación recogido en el **Cuadro 6.17d**. Las medidas de bondad del ajuste global están todas en sus niveles recomendados: bajo valor de la Chi-cuadrado ($p\text{-value} > 0,05$), RMSEA inferior a 0,08 y los índices de bondad absoluto y relativo por encima del valor 0,9. Por su parte, todos los valores para el ajuste incremental alcanzan los niveles deseados (AGFI=0,919; NFI=0,965; IFI=0,997; RFI=0,895; TLI=0,990; CFI=0,997) y la medida del ajuste de parsimonia se encuentra entre los valores recomendados.

Cuadro 6.17d: Medidas de bondad del ajuste: "notoriedad de marca"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	2,195
Grados de libertad	2
Nivel de significación	0,334
Goodness of Fit Index (GFI)	0,984
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,985
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,017
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,419
Normed Fit Index (NFI)	0,965
Incremental Fit Index (IFI)	0,997
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,990

Relative Fit Index (RFI)	0,895
Comparative Fit Index (CFI)	0,997
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	1,098

Para medir la consistencia interna (**Cuadro 6.17e**) estimamos a partir de las cargas estandarizadas y los errores de medida, los valores que alcanzan la fiabilidad compuesta (del constructo) y la varianza explicada, valores que en ambos casos superan los niveles prefijados de 0,7 y 0,5 respectivamente. Por lo que podemos asegurar la validez y fiabilidad de la escala.

Cuadro 6.17e: Consistencia interna: "notoriedad de marca"

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,8492	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,5877	
			Cargas estandarizadas	
NM1	0,7511	0,7492	0,861	0,241
NM2	0,5718	0,8293	0,634	0,585
NM3	0,6832	0,7805	0,789	0,342
NM4	0,6503	0,7952	0,736	0,451
Alpha	0,8336			

La matriz de residuos estandarizados recogida en el **Cuadro 6.17f**, nos muestra al carecer de valores por encima del nivel $\pm 2,56$, que el modelo no puede ser sustancialmente mejorado, lo que corrobora la decisión tomada con anterioridad de aceptar la escala como válida y fiable.

Cuadro 6.17f: Matriz de residuos estandarizados de las variables observadas de la escala "notoriedad de marca"

	NM4	NM3	NM2	NM1
NM4	0,163			
NM3	-0,103	1,322		
NM2	0,814	-0,436	0,240	
NM1	-0,252	1,551	0,061	0,907

Submuestra "lavadoras"

Sobre la escala inicial de cuatro indicadores realizamos un análisis de fiabilidad (**Cuadro 6.18a**) que nos demuestra un alpha de la escala por encima del nivel considerado como aceptable (0,7). Las correlaciones de los indicadores con el total de la escala tienen aceptables niveles, por lo que demuestran su carácter reflectivo y además la eliminación de ninguno de ellos mejora el alpha de la escala total.

Cuadro 6.18a: Alpha de Cronbach de la escala "notoriedad de marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
NM1	0,6993	0,7084
NM2	0,4926	0,8084
NM3	0,7412	0,6866
NM4	0,5381	0,7874
Alpha de la escala	0,8010	

A esta escala completa realizamos el test de normalidad multivariante y en el **Cuadro 6.18b** se recogen los valores de asimetría y curtosis, así como sus respectivos coeficientes críticos para la distribución de los datos de la muestra. Los valores demuestran que existen diferencias significativas entre la distribución de las observaciones muestrales y la función de distribución normal, lo que evidencia que los datos no se distribuyen como una normal, así que estimaremos el instrumento de medida con el método ADF.

Cuadro 6.18b: Test de normalidad multivariante: "notoriedad de marca"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coficiente Crítico	Curtosis valor z	Coficiente Crítico
NM1	-2,085	-13,938	4,119	13,765
NM2	-1,261	-6,429	0,851	2,843
NM3	-2,169	-14,494	5,122	17,117
NM4	-2,642	-17,660	7,742	25,872
Multivariante			47,645	56,290

La estimación del modelo de medida se recoge en el **Cuadro 6.18c**. Dos de los indicadores, *NM1* y *NM3*, presentan una validez convergente y fiabilidad individual aceptables, mientras que los otros dos no superan los valores exigidos; pero aun así y dado que sus niveles no están tan alejados y además queremos evitar la

pérdida de información, decidimos mantener la escala con cuatro indicadores y no eliminar ninguno de ellos.

Cuadro 6.18c: Validez y fiabilidad de la escala "notoriedad de marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
NM1	0,806	(*)	0,649
NM2	0,558	6,034	0,311
NM3	0,868	8,398	0,754
NM4	0,621	5,052	0,386

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Las medidas de bondad del ajuste para la escala presentan un muy buen ajuste (**Cuadro 6.18d**), ya que los indicadores de bondad absoluto GFI y RGFI, superan el nivel 0,9 en ambos casos, el estadístico Chi-cuadrado alcanza un valor bajo con una alta significación y baja aproximación al error cuadrático medio. Las medidas de ajuste incremental alcanzan valores dentro de sus niveles de aceptación (AGFI=0,947; NFI=0,968; IFI=1,013; RFI=0,905; TLI=1,043; CFI= 1,000). La Chi-cuadrado normada obtiene un valor cercano a la unidad, dentro del intervalo de aceptación.

Los valores obtenidos para la consistencia interna del constructo (**Cuadro 6.18e**) se encuentran igualmente por encima de los niveles de aceptación, de forma que su fiabilidad compuesta alcanza el valor 0,7314, con una varianza explicada que supera el valor exigido de 0,5. La no eliminación de indicadores tras la estimación se ve corroborada por el hecho de no mejorarse el alpha de la escala con la desaparición de ninguno de los ítems.

Cuadro 6.18d: Medidas de bondad del ajuste: "notoriedad de marca"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	1,436
Grados de libertad	2
Nivel de significación	0,488
Goodness of Fit Index (GFI)	0,989
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,991
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,000
Medidas de ajuste incremental	

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,947
Normed Fit Index (NFI)	0,968
Incremental Fit Index (IFI)	1,013
Tucker-Lewis Index (TLI)	1,043
Relative Fit Index (RFI)	0,905
Comparative Fit Index (CFI)	1,000
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	0,718

Cuadro 6.18e: Consistencia interna: "notoriedad de marca"

Indicadores	<i>Alpha de Cronbach</i>		Fiabilidad constructo: 0,7314	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,5345	
			Cargas estandarizadas	
NM1	0,6993	0,7084	0,806	0,349
NM2	0,4926	0,8084	0,558	0,676
NM3	0,7412	0,6866	0,868	0,243
NM4	0,5381	0,7874	0,621	0,561
Alpha	0,8010			

La confirmación del excelente ajuste se encuentra en los valores por debajo de $\pm 2,56$ para los residuos estandarizados recogidos en el **Cuadro 6.18f**. Por todo esto, estamos en situación de verificar la validez y fiabilidad de la escala.

Cuadro 6.18f: Matriz de residuos estandarizados de las variables observadas de la escala "notoriedad de marca"

	NM4	NM3	NM2	NM1
NM4	1,044			
NM3	0,631	0,098		
NM2	-0,492	0,124	0,174	
NM1	0,269	0,053	0,375	0,023

4.4. Evaluación de la escala "imagen de marca"

Submuestra "zumos naturales"

El componente "imagen de marca" pretendemos medirlo mediante una escala de doce indicadores, siete provenientes del bloque del cuestionario que analizaba las asociaciones y la imagen de marca y cinco más que proceden del último bloque

temático del cuestionario donde se pretendía recoger la opinión con carácter general del entrevistado hacia la marca en cuestión. Sobre este modelo de medida se realizó un análisis de fiabilidad para comprobar el carácter reflectivo de los indicadores y su supuesta unidimensionalidad.

Los resultados se presentan en el **Cuadro 6.19a** y recogen la buena correlación de todos los ítems con la escala inicial, así como el elevado valor que toma el alpha de la escala completa (0,8804). La eliminación de ninguno de los ítems mejora el *Alpha de Cronbach* de la escala, por lo que parece apropiado en este punto mantener todos los indicadores.

Cuadro 6.19a: *Alpha de Cronbach* de la escala "imagen de marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
IM1	0,4721	0,8769
IM2	0,5163	0,8744
IM3	0,7521	0,8604
IM4	0,4880	0,8760
IM5	0,7007	0,8636
IM6	0,5438	0,8728
IM7	0,4919	0,8758
AM1	0,5698	0,8713
AM2	0,6124	0,8688
AM3	0,6380	0,8673
AM5	0,5834	0,8705
AM6	0,5486	0,8725
Alpha de la escala	0,8804	

Con la escala de doce ítems, procedemos a comprobar su carácter de normal multivariante. La aplicación del test de multinormalidad de AMOS nos presenta sus resultados en el **Cuadro 6.19b**. Los altos valores alcanzados para el nivel multivariante de la curtosis y su coeficiente crítico nos hacen rechazar la normalidad de la distribución por lo que su estimación es más fiable si la realizamos mediante el método ADF.

Cuadro 6.19b: Test de normalidad multivariante: "imagen de marca"

Variabes observadas	Curtosis valor z	Coficiente Crítico
Multivariante	61,628	30,305

La estimación del modelo multiítem depara unos valores de validez y fiabilidad que nos harán tomar la decisión de eliminar el indicador *IM4* por presentar una carga estandarizada menor a 0,7 y una fiabilidad individual menor a 0,5 y ser la menor de los otros indicadores de la escala que no llegan al nivel.

La escala de once indicadores tampoco es normal multivariante al alcanzar elevados valores para la curtosis y su coeficiente crítico al nivel multivariante (C.R. de curtosis = 31,646). Al estimar la escala mediante ADF obtenemos que el indicador *AM6* no llega a los niveles de validez convergente (0,631) ni fiabilidad (0,398) exigidos. Por esto y por ser el que peores resultados de validez y fiabilidad obtiene respecto a los otros indicadores de la escala, decidimos su eliminación y volvemos a iniciar el proceso de estimación.

La escala ya la componen diez indicadores pero su distribución sigue mostrando la no normalidad multivariante. Al estimar el modelo de medida nos encontramos con algunos indicadores que no llegan al nivel exigido en cuanto al valor de las cargas estandarizadas ni al valor que toma R^2 . Entre todos estos, el que menores valores obtiene en la estimación, es *IMI* que muestra la más baja fiabilidad individual ($R^2=0,381$). Esto nos lleva a tomar la decisión de suprimirlo de la escala y volver a repetir los pasos que llevan a la estimación del nuevo modelo.

La escala sigue sin distribuir sus datos normalmente. La aplicación del test de normalidad nos da un valor para el coeficiente crítico (de curtosis) mucho mayor (29,933) que el límite fijado para considerar su multinormalidad. Al estimar el modelo encontramos que ahora, el indicador *IM2* presenta niveles inaceptables tanto en validez como en fiabilidad individual, por lo que procedemos a su eliminación.

La distribución de los datos de la muestra para el modelo de ocho indicadores sigue siendo no normal al nivel multivariante (C.R. de curtosis = 29,006).

Al utilizar para la estimación ADF, obtenemos como resultado una escala que presenta dos indicadores, *IM6* e *IM7* con niveles de validez convergente inferiores al límite de aceptación e igualmente presentan fiabilidades individuales por debajo de 0,5. El segundo es el que menores valores obtiene para ambos tests por lo que será el elegido para su eliminación.

Una vez más, al tratar de testar al multinormalidad de la escala, esta vez con siete ítems, nos encontramos una distribución de los datos de forma no normal al nivel multivariante. Tras la estimación por ADF encontramos aceptables niveles de validez convergente y fiabilidad individual en todos los indicadores excepto uno, el *IM6* al que decidimos eliminar de la escala de medida del componente "imagen de marca".

Ahora ya sólo componen el modelo de medida seis indicadores (*IM3*, *IM5*, *AM1*, *AM2*, *AM3*, *AM5*) sobre los que aplicamos el test de normalidad multivariante para comprobar de nuevo el carácter no normal de la distribución de los datos. Al estimar el modelo nos encontramos buenos niveles para la validez y fiabilidad, ya que sólo el *AM5* alcanza un $R^2 < 0,5$, aunque realmente próximo (0,497), por lo que llegados a este punto decidimos mantenerlo en la escala y evaluarla mediante los indicadores de bondad del ajuste.

El proceso secuencial que nos ha llevado a tomar las últimas seis decisiones de eliminación de indicadores se resume en el **Cuadro 6.19c**.

Cuadro 6.19c: Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
IM1	0,669	(*)	0,448
IM2	0,691	10,870	0,478
IM3	0,845	12,072	0,714
IM4	0,471	8,671	0,222
IM5	0,784	12,002	0,614
IM6	0,648	10,517	0,420
IM7	0,673	9,371	0,453
AM1	0,957	11,816	0,915
AM2	0,893	12,086	0,797
AM3	0,870	11,492	0,757
AM5	0,739	10,423	0,546

AM6	0,643	10,200	0,413
<i>Primera decisión: eliminar IM4</i>			
Las variables observadas siguen distribución no normal			
Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IM1	0,640	(*)	0,409
IM2	0,652	9,985	0,425
IM3	0,853	11,314	0,728
IM4	Ítem eliminado		
IM5	0,779	11,475	0,606
IM6	0,661	10,003	0,436
IM7	0,634	8,866	0,402
AM1	0,928	11,068	0,862
AM2	0,899	11,388	0,809
AM3	0,872	10,848	0,761
AM5	0,772	9,721	0,521
AM6	0,631	9,785	0,398
<i>Segunda decisión: eliminar AM6</i>			
Las variables observadas siguen distribución no normal			
Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IM1	0,617	(*)	0,381
IM2	0,652	9,588	0,425
IM3	0,851	10,724	0,724
IM4	Ítem eliminado		
IM5	0,776	10,951	0,602
IM6	0,627	9,272	0,393
IM7	0,620	8,368	0,384
AM1	0,932	10,536	0,864
AM2	0,900	10,820	0,810
AM3	0,874	10,299	0,764
AM5	0,735	9,217	0,541
AM6	Ítem eliminado		
<i>Tercera decisión: eliminar IM1</i>			
Las variables observadas siguen distribución no normal			
Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IM1	Ítem eliminado		
IM2	0,588	(*)	0,345
IM3	0,848	10,714	0,720
IM4	Ítem eliminado		
IM5	0,753	10,225	0,613
IM6	0,609	8,311	0,371

IM7	0,588	8,695	0,346
AM1	0,934	9,236	0,872
AM2	0,890	9,606	0,792
AM3	0,873	8,993	0,761
AM5	0,718	9,000	0,516
AM6	Ítem eliminado		

Cuarta decisión: eliminar IM2

Las variables observadas siguen distribución no normal

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IM1	Ítem eliminado		
IM2	Ítem eliminado		
IM3	0,7771	(*)	0,595
IM4	Ítem eliminado		
IM5	0,780	17,426	0,608
IM6	0,581	10,544	0,337
IM7	0,560	10,337	0,313
AM1	0,937	14,253	0,879
AM2	0,890	16,815	0,792
AM3	0,875	16,392	0,775
AM5	0,712	13,066	0,506
AM6	Ítem eliminado		

Quinta decisión: eliminar IM7

Las variables observadas siguen distribución no normal

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IM1	Ítem eliminado		
IM2	Ítem eliminado		
IM3	0,784	(*)	0,614
IM4	Ítem eliminado		
IM5	0,785	17,362	0,616
IM6	0,532	9,888	0,283
IM7	Ítem eliminado		
AM1	0,934	12,816	0,872
AM2	0,825	16,226	0,783
AM3	0,870	15,920	0,757
AM5	0,717	13,013	0,515
AM6	Ítem eliminado		

Sexta decisión: eliminar IM6

Las variables observadas siguen distribución no normal

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IM1	Ítem eliminado		

IM2	Ítem eliminado		
IM3	0,782	(*)	0,612
IM4	Ítem eliminado		
IM5	0,756	15,967	0,571
IM6	Ítem eliminado		
IM7	Ítem eliminado		
AM1	0,888	11,965	0,789
AM2	0,859	14,929	0,737
AM3	0,867	15,427	0,751
AM5	0,705	12,422	0,497
AM6	Ítem eliminado		

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

El ajuste obtenido para la escala de seis indicadores (**Cuadro 6.19d**) presenta algunos valores dentro de los niveles considerados como buenos (GFI=0,879; RGFI=0,882), las medidas de ajuste incremental se encuentran en niveles por debajo de 0,9 pero que podrían ser aceptables al rondar el nivel 0,8.

Cuadro 6.19d: Medidas de bondad del ajuste: "imagen de la marca"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	65,620
Grados de libertad	9
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,879
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,882
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,139
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,717
Normed Fit Index (NFI)	0,715
Incremental Fit Index (IFI)	0,744
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,562
Relative Fit Index (RFI)	0,726
Comparative Fit Index (CFI)	0,737
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	7,291

El ajuste aun no siendo bueno, puede considerarse aceptable máxime cuando consideramos el elevado valor que alcanza el *Alpha de Cronbach* (0.8588) para

la escala, las buenas correlaciones individuales con respecto a la escala total y que ninguno de los indicadores la mejora con su eliminación. La decisión se ve amparada en los muy buenos niveles de consistencia interna (**Cuadro 6.19e**), con una fiabilidad para el constructo de 0,9297 y un alto porcentaje de varianza explicada (68,95%). Por tanto podemos aceptar la escala como válida y fiable.

Cuadro 6.19e: Consistencia interna: "imagen de la marca"

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,9297	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,6895 Cargas estandarizadas	
IM3	0,6551	0,8340	0,782	0,334
IM5	0,6087	0,8424	0,756	0,358
AM1	0,6261	0,8393	0,888	0,164
AM2	0,6832	0,8288	0,859	0,239
AM3	0,7244	0,8211	0,867	0,224
AM5	0,5957	0,8448	0,705	0,463
Alpha	0,8588			

Submuestra "lavadoras"

La escala "imagen de marca" parte de doce indicadores iniciales sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad (**Cuadro 6.20a**) mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* que dio como resultado un elevado nivel alpha para la escala ($\alpha=0,8780$) y que la eliminación de ninguno de sus indicadores lo mejoraría. El carácter reflectivo de los ítems de la escala inicial podría considerarse por los valores que alcanzan las correlaciones individuales de cada indicador con el total de la escala al igual que podemos suponer su unidimensionalidad.

Con el modelo de medida completo procedemos mediante el test de normalidad multivariante a comprobar la forma de distribución de los datos de la muestra. En el **Cuadro 6.20b** recogemos los resultados del test en los que se observan unos valores para la asimetría y curtosis multivariante que nos hacen rechazar la hipótesis de multinormalidad de la distribución (C.R. de curtosis al nivel multivariante = 26,141).

Cuadro 6.20a: Alpha de Cronbach de la escala "imagen de marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
IM1	0,6229	0,8652
IM2	0,4889	0,8732
IM3	0,6985	0,8606
IM4	0,4547	0,8751
IM5	0,6408	0,8642
IM6	0,6816	0,8617
IM7	0,5351	0,8705
AM1	0,6067	0,8662
AM2	0,5746	0,8681
AM3	0,6405	0,8642
AM5	0,5070	0,8721
AM6	0,4079	0,8778
Alpha de la escala	0,8780	

Cuadro 6.20b: Test de normalidad multivariante: "imagen de marca"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
IM1	-0,328	-2,191	-0,900	-3,009
IM2	-0,513	-3,429	-1,032	-3,449
IM3	-0,581	-3,886	-0,409	-1,366
IM4	0,311	2,079	-1,035	-3,457
IM5	-0,404	-2,702	-0,618	-2,065
IM6	-0,205	-1,370	-0,812	-2,712
IM7	-0,386	-2,582	-0,632	-2,113
AM1	-1,383	-9,240	1,765	5,897
AM2	-0,817	-5,463	0,197	0,659
AM3	-0,595	-3,974	-0,187	-0,623
AM5	-0,177	-1,184	-0,463	-1,549
AM6	-0,048	-0,322	-0,803	-2,685
Multivariante			58,541	26,141

La estimación del modelo por tanto, es mejor realizarla mediante el método de los Mínimos Cuadrados Ponderados (ADF en el programa AMOS a utilizar) y cuyo resultado en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual se muestra en el **Cuadro 6.20c** donde recogemos los niveles alcanzados por cada indicador para sus cargas estandarizadas y el coeficiente crítico, así como los R^2 . Los resultados muestran unas cargas aceptables por encima de 0,7 en buena parte de los indicadores,

con aceptables coeficientes críticos en su caso y fiabilidades individuales por encima de 0,5. Sin embargo, observamos la presencia de algunos de los ítems con cargas por debajo del nivel y fiabilidades que no superan el límite establecido para ser aceptados. Por este motivo tomamos la primera decisión de eliminación, que recae sobre *AM6*, indicador que alcanza la fiabilidad más baja de entre los de la escala ($R^2=0,341$).

Cuadro 6.20c: Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
IM1	0,713	(*)	0,508
IM2	0,595	13,245	0,351
IM3	0,870	18,737	0,757
IM4	0,590	10,405	0,348
IM5	0,847	15,101	0,718
IM6	0,783	18,329	0,613
IM7	0,670	13,248	0,449
AM1	0,791	11,362	0,626
AM2	0,903	12,738	0,816
AM3	0,863	14,471	0,745
AM5	0,714	10,913	0,509
AM6	0,584	9,478	0,341

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Volvemos al proceso de estimación con la escala de once indicadores. Al aplicar sobre la misma el test de normalidad multivariante obtenemos un valor para el coeficiente crítico (de curtosis) del nivel multivariante de 24,570, muy por encima del valor exigido para un nivel de significación del 0,05 ($C.R.<\pm 1,96$) y que por tanto nos demuestra que la distribución es no normal. Procedemos a la estimación del modelo mediante ADF (**Cuadro 6.20d**) y comprobamos la buena validez convergente que presenta la escala en siete indicadores, aunque cuatro de ellos no alcanzan los valores exigidos ni en validez convergente ni en fiabilidad individual. Estos resultados nos llevaron a tomar la decisión de eliminar el indicador menos fiable (*IM4*).

Cuadro 6.20d: Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"

Indicadores	Cargas	Coficiente	Fiabilidad
-------------	--------	------------	------------

	estandarizadas	Crítico	Individual: R ²
IM1	0,737	(*)	0,543
IM2	0,633	13,931	0,401
IM3	0,853	18,628	0,728
IM4	0,558	8,996	0,311
IM5	0,845	14,925	0,715
IM6	0,800	18,436	0,640
IM7	0,679	12,101	0,462
AM1	0,796	10,551	0,634
AM2	0,888	11,938	0,788
AM3	0,849	13,872	0,720
AM5	0,659	9,624	0,433

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Ahora la escala "imagen de marca" cuenta con diez ítems y su distribución, una vez más no es normal multivariante (C.R. de curtosis multivariante = 24,618). Estimamos el modelo mediante ADF y obtenemos los resultados que se recogen en el **Cuadro 6.20e**. El indicador *IM2* alcanza una carga estandarizada cercana pero inferior a 0,7, al igual que para su fiabilidad individual, que no alcanza el nivel exigido ($R^2=0,422$). Por este motivo, además de ser el indicador que peores niveles de validez convergente alcanza, decidimos eliminarlo y proceder a la estimación de la escala sin su presencia.

Cuadro 6.20e: Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IM1	0,737	(*)	0,543
IM2	0,650	13,621	0,422
IM3	08,60	17,266	0,739
IM5	0,833	14,537	0,693
IM6	0,761	16,951	0,580
IM7	0,673	11,706	0,453
AM1	0,808	10,409	0,653
AM2	0,899	11,463	0,808
AM3	0,862	13,231	0,743
AM5	0,670	9,419	0,449

(*) A estas variables se le asigna 1 como carga factorial.

Eliminados *AM6*, *IM4* e *IM2* los datos siguen distribuyéndose de forma no normal . La estimación mediante modelo insensible a la forma de la distribución nos presenta en el **Cuadro 6.20f**, unos valores para la validez convergente y fiabilidad individual, en el que observamos que tres indicadores de la escala no alcanzan el nivel en cuanto a sus coeficientes de correlación al cuadrado (inferiores a 0,5). En esta situación vamos a proceder a la eliminación del menor de ellos (*IM7*).

Cuadro 6.20f: Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IM1	0,703	(*)	0,495
IM3	0,815	15,228	0,665
IM5	0,841	13,700	0,708
IM6	0,768	15,566	0,590
IM7	0,656	10,862	0,430
AM1	0,804	9,837	0,646
AM2	0,899	10,912	0,809
AM3	0,868	12,347	0,753
AM5	0,670	9,007	0,449

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Sin este indicador hemos comprobado la no normalidad que sigue la distribución de los datos y hemos estimado el modelo encontrando de nuevo dos indicadores con niveles de fiabilidad individual por debajo de 0,5. Esto nos hace eliminar el ítem *AM5* que es de los dos, el que peores niveles alcanza.

La escala la componen en estos momentos siete indicadores y sus observaciones no se distribuyen normalmente al nivel multivariante (C.R. de curtosis = 23,119). La estimación del modelo de medida nos lleva a comprobar (**Cuadro 6.20g**) que los valores alcanzados por todos los indicadores para las cargas estandarizadas superan el nivel fijado, así como sus coeficientes críticos. La fiabilidad individual es aceptable en casi todos los ítems, si bien en el caso del indicador *IMI* su nivel de R² no supera el nivel, situándose en 0,493. No obstante, esta cercanía al límite exigido nos recomienda mantener el indicador y evaluar el modelo.

Cuadro 6.20g: Validez y fiabilidad de la escala "imagen de marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
IM1	0,702	(*)	0,493
IM3	0,859	14,358	0,737
IM5	0,781	12,223	0,610
IM6	0,748	14,446	0,559
AM1	0,830	9,335	0,689
AM2	0,855	9,688	0,732
AM3	0,856	11,353	0,732

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Las medidas del ajuste global alcanzan niveles aceptables para el GFI (0,901) y el RGFI (0,907), aunque alto valor de la Chi-cuadrado y RMSEA algo superior al nivel recomendable. Las medidas de ajuste incremental y de parsimonia obtienen igualmente resultados aceptables, con la mayor parte de los índices en valores por encima de 0,7.

Cuadro 6.20h: Medidas de bondad del ajuste: "Imagen de la marca"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	54,907
Grados de libertad	14
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,901
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,907
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,105
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,802
Normed Fit Index (NFI)	0,711
Incremental Fit Index (IFI)	0,767
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,637
Relative Fit Index (RFI)	0,566
Comparative Fit Index (CFI)	0,758
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	3,922

El ajuste de parsimonia tiene su indicador en el intervalo de aceptación. Estos datos pueden consultarse en el **Cuadro 6.20h**. Este ajuste aceptable podrá

servirnos en caso de comprobar una buena consistencia interna del instrumento de medida.

Los resultados alcanzados por el *Alpha de Cronbach* para la escala (0,8609) son buenos y ninguno de los indicadores mejora la escala con su eliminación. La consistencia interna, como se observa en el **Cuadro 6.20i**, es muy buena dada la elevada fiabilidad del constructo (0,9391) y la proporción de varianza explicada por el mismo (0,6889). En estas circunstancias aceptamos el anterior ajuste y consideramos que la escala de siete indicadores es válida y fiable.

Cuadro 6.20i: Consistencia interna: "Imagen de la marca"

Indicadores	<i>Alpha de Cronbach</i>		Fiabilidad constructo: 0,9391	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,6889	
			Cargas estandarizadas	
IM1	0,5881	0,8470	0,702	0,445
IM3	0,7094	0,8298	0,859	0,247
IM5	0,613	0,8439	0,781	0,347
IM6	0,6465	0,8388	0,748	0,397
AM1	0,6269	0,8414	0,830	0,218
AM2	0,5786	,8483	0,855	0,189
AM3	0,6396	0,8398	0,856	0,213
Alpha	0,8609			

Los análisis anteriores nos han permitido validar un modelo de medida para cada uno de los componentes del constructo "valor de marca". El resumen de las escalas depuradas y validadas se recoge en el **Cuadro 6.21** y en el **Cuadro 6.22** en los que se muestran los datos de consistencia interna para cada instrumento distinguiendo entre las dos submuestras empleadas en la investigación. Observamos que en esta validación los paralelismos, aun existiendo, no son tan elevados como para el caso de los modelos de medida de los esfuerzos de marketing. Este aspecto será analizado tras la estimación y evaluación del modelo estructural.

Como se observa en los cuadros señalados, entre los modelos de medida ajustados para cada submuestra de los diferentes componentes del valor de marca, encontramos algunas diferencias significativas, sobre todo en el componente que trata

de medir la lealtad hacia la marca manifestada por los consumidores. Para los consumidores de zumos se ha mantenido en la escala el indicador *LM3* que hace alusión al hecho de “no comprar otra marca si la principal estuviese presente en el establecimiento”, aspecto que ha desaparecido de la escala para los usuarios de lavadora, lo cual encuentra su explicación en la mayor complejidad y esfuerzo que se asocia a una decisión de compra de un bien duradero, para cuya decisión aparece en mayor medida el proceso de evaluación de alternativas.

Otra diferencia de esta escala aparece en la presencia de los indicadores *LM4*, *LM5* y *LM6*, en la submuestra “lavadoras”, lo cual se explica por ser estos indicadores relativos al cumplimiento de expectativas y grado de satisfacción alcanzado con el uso del producto, lo cual adquiere mayor importancia a medida que se incrementa el riesgo asociado a la decisión de compra, el cual es mayor para la compra de bienes duraderos.

**Cuadro 6.21: Escalas de medida de los componentes del valor de marca.
Submuestra "zumos naturales"**

Variables	Número de ítems y denominación		Alpha de Cronbach	Fiabilidad del constructo	Varianza extraída
	Inicial	Final			
Calidad percibida	9	5 (<i>CP1, CP3, CP4, CP5, CP9</i>)	0,8672	0,8891	0,6185
Lealtad hacia la marca	11	6 (<i>LM1, LM2, LM3, VM2, VM3, VM4</i>)	0,8707	0,9282	0,6847
Notoriedad de marca	4	4 (<i>NM1, NM2, NM3, NM4</i>)	0,8336	0,8492	0,5877
Imagen de marca	12	6 (<i>IM3, IM5, AM1, AM2, AM3, AM5</i>)	0,8588	0,9297	0,6895

**Cuadro 6.22: Escalas de medida de los componentes del valor de marca.
Submuestra "lavadoras"**

Variables	Número de ítems y denominación		Alpha de Cronbach	Fiabilidad del constructo	Varianza extraída
	Inicial	Final			
Calidad percibida	9	6 (<i>CP1, CP2, CP3, CP4, CP8, CP9</i>)	0,8847	0,9335	0,7024
Lealtad hacia la marca	11	8 (<i>LM1, LM2, LM4, LM5, LM6, VM2, VM3, VM4</i>)	0,9055	0,9641	0,7710
Notoriedad de marca	4	4 (<i>NM1, NM2, NM3, NM4</i>)	0,8010	0,7314	0,5345

Imagen de marca	12	7 (<i>IM1, IM3, IM5, IM6, AM1, AM2, AM3</i>)	0,8609	0,9391	0,6889
-----------------	----	--	--------	--------	--------

Son menores las diferencias aparecidas en las escalas de los componentes “calidad percibida” e “imagen de marca”, pero no obstante, merecen una explicación por nuestra parte. En la escala que mide la calidad percibida para la submuestra de usuarios de lavadora, aparece un indicador (*CP2*) que alude a la estrema calidad esperada del producto, lo cual es entendible para un bien duradero para el que realizamos un importante desembolso y del que esperamos una larga vida, pero es difícilmente entendible desde la percepción de un comprador de un producto perecedero de escaso precio unitario. El otro aspecto diferencial en las dos escalas de la calidad percibida se encuentra en el indicador *CP8* que es enunciado respecto a la estima que produce en el comprador la marca del producto. Este sentimiento hacia una marca es más entendible desde la perspectiva de la compra de un bien duradero del que se espera un rendimiento adecuado durante un largo tiempo.

Con relación a la escala que mide las asociaciones del nombre de marca, es comprensible que en la muestra de usuarios de lavadora se hayan mantenido en la escala dos ítems como el *IM1* e *IM6* los cuales versan sobre los atributos tangibles e intangibles que se asocian al producto-marca. La asociación inmediata de los atributos físicos, y el hecho que los atributos intangibles se constituyan en una razón suficiente de compra, es justificable que conformen una escala de medida de la imagen de marca de un bien duradero, pero resulta más difícil poder justificar su presencia en el caso de la compra de un producto como el zumo natural.

La **Tabla 6.4** nos presenta el análisis de la varianza realizado para los valores promedios de cada uno de los componentes del valor de marca en comparación para las observaciones de los individuos de las dos submuestras utilizadas en nuestra investigación.

Los resultados del ANOVA realizado muestran la existencia de diferencias significativas entre las observaciones muestrales para dos de las cuatro variables, el componente “calidad percibida” y la “imagen de marca”, si bien para esta

última las diferencias son significativas a un nivel de confianza más exigente del 99%, frente a la significación del 95% exigida en otras ocasiones.

Tabla 6.4: Anova de los indicadores de los componentes del VM

		Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significación
Calidad percibida	Inter-grupos	6,369	1	6,369	4,775	0,016
	Intra-grupos	645,278	591	1,092		
	Total	651,747	592			
Lealtad marca	Inter-grupos	1,153	1	1,153	0,530	0,467
	Intra-grupos	1284,985	591	2,174		
	Total	1286,138	592			
Notoriedad marca	Inter-grupos	0,582	1	0,582	0,532	0,466
	Intra-grupos	646,533	591	1,094		
	Total	647,115	592			
Imagen marca	Inter-grupos	4,099	1	4,099	3,077	0,080
	Intra-grupos	787,117	591	1,332		
	Total	791,216	592			

Estas diferencias significativas ayudan a comprender las diferentes percepciones que tienen los individuos encuestados con relación al tipo de bien sobre el que se les está preguntando. La percepción de calidad de un bien duradero frente a un bien de conveniencia y las asociaciones vinculadas a su marca, son evidentemente distintas en cuanto a afectar al proceso de decisión y elección entre marcas cuando se va a adquirir uno o otro producto.

5. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA: VALOR DE MARCA

De la observación de los cuadros anteriores podemos resaltar los resultados más que aceptables que alcanzan las escalas de medida de los componentes del valor de marca, tanto para el caso de las observaciones provenientes de los consumidores de zumos, como la derivada de encuestar hogares equipados con lavadora.

En este epígrafe pretendemos analizar y evaluar una escala de medida para el constructo "valor de marca" y que será conformada por los valores promedios obtenidos de las observaciones para cada indicador de las escalas validadas de los componentes del valor de marca, ya que de estas escalas previamente hemos asegurado la validez y fiabilidad (Babin y Boles, 1998; McKenzie, Podsakoff y Ahearne, 1998). Estos valores, al igual que hicimos en el caso de los anteriores instrumentos de medida serán obtenidos de las observaciones tipificadas.

Submuestra "zumos naturales"

Los ítems que conforman la escala del valor de marca se han denominado tras la estimación de las medias de los valores tipificados como *Caper*, *Lemar*, *Nomar* e *Imar*. Previo a la comprobación del carácter reflectivo de los mismos y su probable unidimensionalidad, vamos a comprobar en la **Tabla 6.5** la escasa dispersión que presentan los valores medios de cada componente. Tras esto, procedemos a realizar el análisis de fiabilidad que suministra el programa SPSS 9.0 y con el que obtenemos unas correlaciones elevadas de cada indicador con el total de la escala, un *Alpha de Cronbach* para la escala completa elevado (0,8215) y que ninguno de los indicadores lo mejora con su eliminación (**Cuadro 6.23a**).

Tabla 6.5 Descripción de los indicadores del VM (submuestra "zumos naturales")

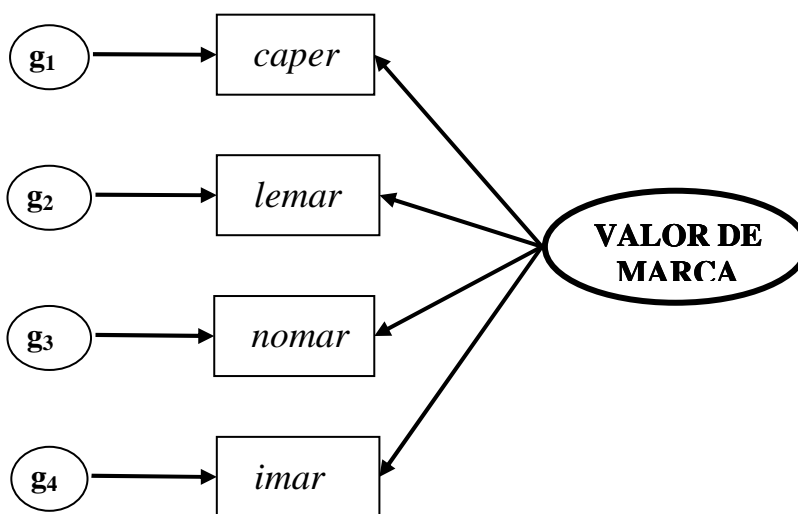
Componente	Ítems que componen escala de medida	Valor mínimo	Valor máximo	Valor medio	Desviación típica	Coefficiente de variación
<i>Caper</i>	<i>CP1, CP3, CP4, CP5, CP9</i>	1,8	7,0	5,5775	0,9651	0,1724
<i>Lemar</i>	<i>LM1, LM2, LM3, VM2, VM3, VM4</i>	1,0	7,0	4,6185	1,4506	0,3140
<i>Nomar</i>	<i>NM1, NM2, NM3, NM4</i>	2,0	7,0	6,1469	1,0247	0,1667
<i>Imar</i>	<i>IM3, IM5, AM1, AM2, AM3, AM5</i>	1,5	7,0	4,9138	1,0776	0,2193

Cuadro 6.23a: Alpha de Cronbach de la escala "valor de marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
<i>Caper</i>	0,7420	0,7280
<i>Lemar</i>	0,5655	0,8104
<i>Nomar</i>	0,5964	0,7981
<i>Imar</i>	0,6809	0,7592
Alpha de la escala	0,8215	

En definitiva, el modelo de medida que planteamos para el constructo "valor de marca" viene representado en la **Figura 6.1** y lo conforma una variable latente endógena (VALOR DE MARCA), cuatro variables observables (*Caper*, *Lemar*, *Nomar* e *Imar*) y cuatro variables latentes exógenas (g_1 , g_2 , g_3 , g_4).

Figura 6.1: Modelo de medida del "valor de marca"



Aplicamos el test de normalidad multivariante que ofrece el programa AMOS y comprobamos por los valores de asimetría y curtosis alcanzados para los indicadores y al nivel multivariante (**Cuadro 6.23b**), que la distribución no es normal. En estas condiciones es preferible utilizar un método de estimación del modelo de medida insensible a la forma de la distribución.

Cuadro 6.23b: Test de normalidad multivariante: "valor de marca"

Variables observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
<i>Caper</i>	-1,037	-7,630	1,787	6,576
<i>Lemar</i>	-0,337	-2,460	-0,344	-1,264
<i>Nomar</i>	-1,619	-11,916	2,889	10,633
<i>Imar</i>	-0,319	-2,348	-0,041	-0,151
Multivariante			10,627	13,827

Este es el caso del método ADF que nos suministra el programa informático que estamos utilizando para la aplicación de las ecuaciones de modelos estructurales y cuyos resultados recogemos en el **Cuadro 6.23c**. Los valores alcanzados por los indicadores del valor de marca para la estimación de su validez convergente y fiabilidad individual son aceptables, si bien las cargas estandarizadas de *Lemar* y *Nomar*, así como sus R^2 están algo por debajo de los niveles recomendados para su aceptación (0,7 y 0,5 respectivamente).

Cuadro 6.23c: Validez y fiabilidad de la escala "valor de marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
<i>Caper</i>	0,851	(*)	0,724
<i>Lemar</i>	0,666	9,487	0,443
<i>Nomar</i>	0,672	10,201	0,451
<i>Imar</i>	0,808	12,182	0,724

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

No obstante vamos a proceder a la evaluación del modelo de medida con la escala completa (**Cuadro 6.23d**) y poder de esta forma determinar la fiabilidad definitiva. El ajuste presenta unas medidas globales dentro de unos buenos niveles (GFI=0,971; RGFI=0,972; RMSEA=0,035). Las medidas del ajuste incremental presentan unos niveles buenos recomendados en el caso de NFI, IFI y CFI, y algo menores para el resto. Por su parte, la única medida de ajuste de parsimonia que venimos empleando, presenta un valor algo por encima de lo aceptable.

Cuadro 6.23d: Medidas de bondad del ajuste: "valor de marca"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	

Chi-cuadrado	11,320
Grados de libertad	2
Nivel de significación	0,003
Goodness of Fit Index (GFI)	0,971
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,972
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,035
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,853
Normed Fit Index (NFI)	0,905
Incremental Fit Index (IFI)	0,921
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,754
Relative Fit Index (RFI)	0,716
Comparative Fit Index (CFI)	0,918
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	5,660

En general, podemos aceptar como bueno el ajuste para esta escala de medida, y afirmar que el modelo de medida es válido y fiable, máxime cuando comprobamos su consistencia interna (que podemos observar en el **Cuadro 6.23e**).

Cuadro 6.23e: Consistencia interna: "valor de marca"

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,900	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,6948	
<i>Caper</i>	0,7420	0,7280	Cargas estandarizadas: 0,851	0,151
<i>Lemar</i>	0,5655	0,8104	0,666	0,339
<i>Nomar</i>	0,5964	0,7981	0,672	0,305
<i>Imar</i>	0,6809	0,7592	0,808	0,203
Alpha	0,8215			

Submuestra "lavadoras"

La escala de partida la componen como en el caso anterior, cuatro indicadores provenientes de los valores promedios de las observaciones tipificadas, cuyos indicadores vienen descritos en la **Tabla 6.6**, y sobre los que realizamos un análisis de fiabilidad (**Cuadro 6.24a**) para determinar el alpha de la escala, que alcanza un buen

nivel; el carácter reflectivo de los ítems, que podría aceptarse salvo en el caso de la variable *Nomar*; y la posibilidad de mejora del alpha de la escala con la eliminación de alguno de los indicadores, cosa que se observa si eliminásemos el indicador anteriormente citado. Sin embargo, de momento vamos a mantenerlo en la escala de medida en un intento por conservar información que consideramos muy relevante.

Tabla 6.6: Descripción de los indicadores del VM (submuestra “lavadoras”)

Componente	Ítems que componen escala de medida	Valor mínimo	Valor máximo	Valor medio	Desviación típica	Coefficiente de variación
<i>Caper</i>	<i>CP1, CP2, CP3, CP4, CP8, CP9</i>	1,33	7,0	5,3893	1,1307	0,2098
<i>Lemar</i>	<i>LM1, LM2, LM4, LM5, LM6, VM2, VM3, VM4</i>	1,0	7,0	4,5298	1,4976	0,3306
<i>Nomar</i>	<i>NM1, NM2, NM3, NM4</i>	1,25	7,0	6,0839	1,0672	0,1754
<i>Imar</i>	<i>IM1, IM3, IM5, IM6, AM1, AM2, AM3</i>	1,0	7,0	4,7468	1,2364	0,2605

De esta forma, el modelo de medida del constructo "valor de marca" quedará conformado como en el caso de la submuestra de zumos naturales, con cuatro variables observables (*Caper*, *Lemar*, *Nomar* e *Imar*) y cuatro variables latentes exógenas (g_1 , g_2 , g_3 , g_4).

Cuadro 6.24a: Alpha de Cronbach de la escala "valor de marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
<i>Caper</i>	0,7446	0,7258
<i>Lemar</i>	0,6816	0,7575
<i>Nomar</i>	0,4215	0,8733
<i>Imar</i>	0,7597	0,7235
Alpha de la escala	0,8213	

La aplicación del test de normalidad sobre la escala inicial completa (**Cuadro 6.24b**) nos vuelve a presentar que los datos de la muestra no se distribuyen de manera normal multivariante ya que el coeficiente crítico (de curtosis) alcanza un valor superior a $\pm 1,96$, nivel exigido para una significación del 0,05.

Cuadro 6.24b: Test de normalidad multivariante: "valor de marca"

Variabes observadas	Asimetría valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
<i>Caper</i>	-0,910	-6,081	9,759	2,536
<i>Lemar</i>	-0,435	-2,905	-0,509	-1,701
<i>Nomar</i>	-1,610	-10,759	2,700	9,022
<i>Imar</i>	-0,596	-3,985	0,114	0,381
Multivariante			7,590	8,967

Ante esta forma en la distribución de los datos de la muestra, aplicamos el método ADF para la estimación del modelo de medida, obteniendo los resultados que se recogen en el **Cuadro 6.24c**. Las cargas estandarizadas, sus coeficientes críticos y la fiabilidad individual de las variables *Caper*, *Lemar* e *Imar* se encuentran con valores por encima de los exigidos. Sin embargo, la carga y el R^2 del indicador *Nomar* se encuentran ambos por debajo de estos niveles. Esta situación corrobora en parte la mejora que su eliminación supondría sobre el α de la escala completa. Sin embargo y dado que la justificación teórica nos habla del valor de marca como concepto multidimensional y que una de las dimensiones es la notoriedad de la marca, decidimos mantener este indicador y ver su comportamiento en el modelo estructural.

Cuadro 6.24c: Validez y fiabilidad de la escala "valor de marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
<i>Caper</i>	0,862	(*)	0,743
<i>Lemar</i>	0,812	13,893	0,660
<i>Nomar</i>	0,470	6,292	0,221
<i>Imar</i>	0,837	13,700	0,701

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Los resultados de la evaluación de la escala mediante las medidas indicadoras de la bondad del ajuste se recogen en el **Cuadro 6.24d**.

Cuadro 6.24d: Medidas de bondad del ajuste: "valor de marca"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	8,701
Grados de libertad	2
Nivel de significación	0,013
Goodness of Fit Index (GFI)	0,975
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,976

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,112
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,877
Normed Fit Index (NFI)	0,919
Incremental Fit Index (IFI)	0,936
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,801
Relative Fit Index (RFI)	0,756
Comparative Fit Index (CFI)	0,934
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	4,350

Podemos comprobar unas medidas para el ajuste global buenas en todos los casos, con bajo valor para la Chi-cuadrado, nivel de significación próximo a 0,05, un grado de libertad, RMSEA cercano aunque superior a 0,08 y GFI y RGFI por encima de 0,9. Las medidas de ajuste incremental están todas rondando su nivel de aceptación (AGFI=0.877; NFI=0,919; IFI=0,936; RFI=0,756; TLI=0,801; CFI=0,934). La única medida de ajuste de parsimonia empleada alcanza un valor dentro del intervalo permitido.

El ajuste por tanto es bueno lo que debemos corroborar con los niveles de consistencia interna (**Cuadro 6.24e**).

Cuadro 6.24e: Consistencia interna: "valor de marca"

Indicadores	<i>Alpha de Cronbach</i>		Fiabilidad constructo: 0,9010	Errores de medida
	Correlación Ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Varianza explicada: 0,7056	
			Cargas estandarizadas	
<i>Caper</i>	0,7446	0,7258	0,862	0,152
<i>Lemar</i>	0,6816	0,7575	0,812	0,193
<i>Nomar</i>	0,4215	0,8733	0,470	0,471
<i>Imar</i>	0,7597	0,7235	0,837	0,160
Alpha	0,8213			

La fiabilidad del constructo cercana a la unidad y más del 70% de varianza extraída nos hacen pensar en una escala fiable. Prueba de ello, es la elevada correlación que tienen tres de los cuatro indicadores con la escala total y el hecho que la matriz de

residuos estandarizados (**Cuadro 6.24f**) no presente ni un valor por encima del nivel $\pm 2,56$.

Cuadro 6.24f: Matriz de residuos estandarizados de las variables promedios del constructo "valor de marca"

	<i>Imar</i>	<i>Nomar</i>	<i>Lemar</i>	<i>Caper</i>
<i>Imar</i>	0,205			
<i>Nomar</i>	1,044	0.354		
<i>Lemar</i>	0,250	-1,137	0,627	
<i>Caper</i>	0,232	0,057	0,864	0,982

El cuadro final (**6.25**) resume las escalas y su niveles de fiabilidad alcanzados, así como los indicadores que en cada caso (zumos naturales o lavadoras) compondrán la escala definitiva que trasladaremos al modelo estructural propuesto.

Cuadro 6. 25: Escalas de medida del constructo " valor de marca"

Submuestra	Número de ítems y denominación	<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidad del constructo	Varianza extraída
"zumos naturales"	(4) <i>Caper, Lemar, Nomar, Imar</i>	0,8215	0,9000	0,6948
"lavadoras"	(4) <i>Caper, Lemar, Nomar, Imar</i>	0,8213	0,9010	0,7056

Si por lo expuesto anteriormente hemos comprobado la unidimensionalidad del constructo "valor de marca", su validez convergente y su consistencia interna, es ahora el momento de tratar de comprobar su validez discriminante, o lo que es lo mismo, verificar que los componentes de la variable están más correlacionados entre sí que con otras variables no relacionadas con aquél. Al no haberse contemplado en nuestro modelo estructural propuesto otras variables relacionadas con este constructo, podemos establecer la validez discriminante mediante un *análisis de componentes principales* para el conjunto de la muestra (en nuestro caso para cada una de las submuestras) como recoge como alternativa para estos casos Gutiérrez Arranz (1997) y la comprobación posterior de las correlaciones entre los valores promedios de cada componente. Ambos resultados serán extraídos del programa estadístico SPSS 9.0.

Submuestra "zumos naturales"

Para la realización del análisis factorial de componentes principales empleamos los indicadores de las escalas de medida del valor de marca una vez que éstas han sido validadas como instrumentos de medida válidos y fiables. Esto supone considerar un total de 21 indicadores repartidos, como se observa en el Cuadro 6.21, entre los cuatro componentes del valor de marca.

La adecuación muestral medida mediante el indicador *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*) alcanza un nivel muy aceptable por encima de 0,9. La extracción mediante análisis de componentes principales demuestra la presencia de cinco componentes que explican un 71,055% de la varianza, y la agrupación de los indicadores entre estos componentes se especifica en el **Cuadro 6.26** que muestra la matriz de componentes rotados mediante normalización *Varimax* con Kaiser.

Se observa que el primer componente aglutina los cinco indicadores de la variable "calidad percibida", así como dos indicadores (*AM1* y *AM2*) que aun perteneciendo a la escala de "imagen de marca" tienen justificada su presencia entre el constructo que determina la percepción de calidad por su enunciado en el cuestionario (*X es una marca muy buena; X es una marca muy agradable*). El segundo componente agrupa el resto de indicadores del constructo "imagen de marca", no observándose correlaciones cruzadas elevadas, salvo quizá la del ítem *AM3* sobre el primer componente.

Cuadro 6.26: Matriz de componentes rotados (submuestra "zumos naturales")

Indicadores componente s del VM	Componentes				
	1	2	3	4	5
CP3	0,793				
CP1	0,721				
AM1	0,715				
CP4	0,700				
AM2	0,602	0,517			
CP9	0,535				
CP5	0,513				
IM5		0,773			

AM5		0,752			
IM3		0,729			
AM3	0,422	0,639			
NM1			0,831		
NM3			0,802		
NM4			0,738		
NM2	0,401		0,553		
VM4				0,856	
VM3				0,834	
VM2				0,827	
LM2					0,828
LM1					0,751
LM3					0,738

El tercer factor está formado por los indicadores propios de la escala "notoriedad de marca" que muestran elevadas correlaciones entre ellos, y no presentan valores elevados para ninguna de las correlaciones cruzadas. Por lo que respecta a los dos últimos componentes de la matriz, cabría realizar una aclaración. A pesar que la matriz agrupa los 6 indicadores del constructo "imagen de marca" en dos grupos de tres ítems cada uno, la distinción puede explicarse por la diferente enunciación de los indicadores en el cuestionario. Los tres ítems con notación *VM* (que forman el cuarto componente) están enunciados como medida de la lealtad en términos relativos, es decir en comparación de la elección de la marca con otros posibles competidores. Sin embargo, los indicadores *LM* se enunciaron en el cuestionario como preguntas directas sobre la consideración del consumidor como leal o no a la marca en cuestión.

El análisis de correlaciones entre los valores promedios validados para la escala "valor de marca", se observa en el **Cuadro 6.27** que presenta los coeficientes de correlación de Pearson entre las variables promedios: *Caper*, *Lemar*, *Nomar* e *Imar*. Se observa que dos de las correlaciones se encuentran por encima del nivel aceptable 0,6, lo que demuestra una excesiva correlación entre estos pares de variables. En concreto se trata de la correlación entre la calidad percibida y la notoriedad de marca (0,636) y entre la primera y la imagen de marca (0,614). Estos resultados nos hacen mostrar cierta

prudencia a la hora de verificar la validez discriminante de la escala, que al menos con los datos empleados de la muestra de consumidores de zumos, no presenta un nivel de validez discriminante como sería deseable.

Cuadro 6.27: Matriz de correlaciones* de los componentes del VM

	<i>Caper</i>	<i>Lemar</i>	<i>Nomar</i>	<i>Imar</i>
<i>Caper</i>	1,000			
<i>Lemar</i>	0,540	1,000		
<i>Nomar</i>	0,636	0,358	1,000	
<i>Imar</i>	0,614	0,553	0,512	1,000

* Coeficientes de correlación de Pearson

Submuestra "lavadoras"

En el caso de la muestra de usuarios de lavadora, los indicadores que superaron la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida de los componentes del valor de marca fueron 25²⁵, repartidos a razón de 6 para la escala "calidad percibida", 8 para el componente "lealtad hacia la marca", 4 para medir la "notoriedad de marca" y 6 indicadores fueron finalmente validados en la escala "imagen de marca".

La muestra se adecúa correctamente como lo denota el nivel superior a 0,9 del indicador *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*). La extracción se realizó mediante análisis de componentes principales y se detectó la presencia de cinco componentes que explican cerca del 70% de la varianza. En el **Cuadro 6.28** se especifican los indicadores que conforman cada factor según se observa en la matriz de componentes rotados mediante normalización *Varimax* con Kaiser.

Cuadro 6.28: Matriz de componentes rotados (submuestra "lavadoras")

Indicadores componente s del VM	Componentes				
	1	2	3	4	5
LM6	0,822				
CP3	0,818				

²⁵ Véase al respecto el Cuadro 6.22 (p. 363) de la presente Tesis Doctoral.

LM5	0,798				
LM4	0,780				
CP8	0,721				
CP1	0,701				
CP9	0,667				
AM1	0,657				
CP4	0,641				
LM2	0,580				
CP2	0,502				
VM3		0,823			
VM4		0,782			
VM2		0,765			
LM1	0,511	0,551			
IM5			0,745		
IM3			0,732		
IM6			0,722		
IM1			0,709		
NM3				0,848	
NM1				0,807	
NM4				0,762	
NM2				0,599	
AM2					0,783
AM3					0,777

El primer componente agrupa 11 de los 25 indicadores, entre los que se incluyen los 6 ítems que conforman la escala de medida de la dimensión "calidad percibida", cuatro indicadores más del componente "lealtad hacia la marca" y un indicador (*AMI*) que pertenece a la escala de medida de la "imagen de marca". Los indicadores *LM2* y *LM4* fueron enunciados en términos de primera elección de compra y cobertura de las expectativas al utilizarlo, lo que para los bienes duraderos, como son las lavadoras, pueden ser interpretados en términos de calidad del producto elegido. Los otros dos indicadores de la lealtad, se enunciaron en términos de repetición de compra y de recomendación de la marca, lo que una vez más, y para el tipo de bien en estudio, es resultado de una percepción de calidad y desempeño elevadas. El indicador *AMI*

enunciado como vimos en términos de bondad de la marca, puede ser fácilmente interpretado con relación a la calidad percibida en el producto.

El segundo componente aglutina los cuatro ítems restantes de la escala de medida "lealtad hacia la marca". Las correlaciones cruzadas, salvo el caso de *LMI* con el primer componente, son en los otros casos bajas. El tercer componente viene conformado por los cuatro indicadores de la escala "notoriedad de marca" y no presentan valores significativos para sus correlaciones cruzadas, todas alejadas del valor 0,6.

El cuarto y quinto componente agrupan los indicadores relativos a la escala "imagen de marca" (salvo el *AMI*), y a pesar de estar midiendo un mismo elemento del valor de marca aparecen sus indicadores repartidos entre los propios (*IMI*, *IM3*, *IM5*, *IM6*) relativos a las asociaciones que representa la marca en la mente del consumidor y los indicadores relativos a la actitud hacia la marca (*AM2*, *AM3*) que por su enunciado (*X es una marca muy agradable; X es una marca muy atractiva*) y por las características del bien objeto de estudio (producto duradero) han podido ser interpretadas por los entrevistados como de forma alejada al concepto para el que fueron estimadas.

Realizado el análisis de las correlaciones para los valores promedios de los indicadores validados para cada instrumento de medida de los componentes del valor de marca, podemos mostrar (**Cuadro 6.29**) la presencia de correlaciones elevadas para los casos de las variables *Caper-Lemar*, *Lemar-Imar* y *Caper-Imar*. Estos elevados valores nos muestran, al igual que para el caso de la submuestra de zumos, que no existe un nivel adecuado de validez discriminante para la escala de medida propuesta para el valor de marca.

Cuadro 6.29: Matriz de correlaciones* de los componentes del VM

	<i>Caper</i>	<i>Lemar</i>	<i>Nomar</i>	<i>Imar</i>
<i>Caper</i>	1,000			
<i>Lemar</i>	0,715	1,000		
<i>Nomar</i>	0,387	0,295	1,000	
<i>Imar</i>	0,703	0,674	0,451	1,000

* Coeficientes de correlación de Pearson

Con los resultados obtenidos del anterior análisis, aunque no hemos podido alcanzar unos niveles muy elevados de validez discriminante, y las correlaciones entre algunos pares de variables componentes del valor de marca presentan una correlación algo elevada, podemos **verificar la Hipótesis Primera** planteada en el Capítulo 4 del presente trabajo de investigación, tanto para la muestra de consumidores de zumos naturales como para la de usuarios de lavadora. Esta hipótesis proponía que el valor de marca es un constructo multidimensional conformado por cuatro componentes: la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, la notoriedad y la imagen de marca.

6. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Una vez que hemos analizado y evaluado los diferentes instrumentos de medida, y que hemos obtenido como resultado unas escalas depuradas con niveles aceptables en cuanto a la fiabilidad y validez de las mismas, vamos a centrarnos en el análisis del modelo estructural, en el que se reflejan las diferentes relaciones causales entre constructos explicativas del modelo conceptual que ha servido de base para los modelos estructurales propuestos²⁶ y las subsiguientes hipótesis.

Para desarrollar este epígrafe programaremos las ecuaciones estructurales que reflejan las relaciones entre las variables y los coeficientes o parámetros estructurales que permitirán el contraste de las hipótesis planteadas. Una vez planteado el sistema de ecuaciones se estimará el conjunto de parámetros del modelo estructural mediante el programa AMOS 3.61, para poder de esta forma cuantificar la relación planteada entre cada constructo. El proceso finaliza con la determinación de la validez del modelo global y la relevancia estadística de cada parámetro estimado, así como la medida de la bondad del ajuste del modelo.

Toda la secuencia anterior para el procedimiento de análisis del modelo estructural se realiza mediante cuatro etapas (Hair *et al.*, 1999; Del Barrio García y Luque Martínez, 2000): 1) especificación; 2) identificación; 3) estimación; y 4) evaluación e interpretación de dicho modelo.

²⁶ Véanse al respecto los epígrafes 2 y 3 del Capítulo 4 de la presente Tesis Doctoral.

6.1. Especificación del modelo

Dado que en el establecimiento de las relaciones de dependencia entre variables sólo nos hemos apoyado en el sustento teórico que las explican, el modelo debe estar lo suficientemente bien fundamentado para que sus conclusiones derivadas del trabajo empírico tengan alguna validez. Por eso, el haber omitido alguna variable relevante o alguna relación causal de importancia va a provocar en el modelo estructural problemas de especificación.

En nuestro caso, los modelos de medida analizados con anterioridad y los actuales análisis de los modelos estructurales nos manifiestan el hecho que los modelos utilizados son recursivos en todos los casos, esto es que los efectos causales sobre las variables dependientes van en una sola dirección.

Una vez que hemos comprobado la recursividad de los modelos, como paso previo a la especificación, vamos a seguir los pasos recomendados para la ejecución de esta fase: la construcción de un diagrama de secuencias (*path diagram*), y la conversión de esta diagrama en ecuaciones estructurales.

Hair *et al.* (1999) plantean dos requisitos que deben cumplir los diagramas de secuencias. En primer lugar, que todas las relaciones causales deben quedar reflejadas, y en segundo lugar, que las relaciones deben ser de carácter lineal ya que las relaciones no lineales no pueden ser estimadas directamente por los modelos de ecuaciones estructurales.

En nuestro modelo de partida, tanto para el caso del modelo estructural de los efectos de los antecedentes sobre el valor de marca (Modelo A), como el de los efectos sobre los componentes del valor (Modelo B); encontramos cinco variables exógenas: precio de venta (ξ_1), esfuerzo publicitario (ξ_2), promociones de precios (ξ_3), imagen del establecimiento (ξ_4) e intensidad de la distribución (ξ_5), las cuales no están causadas por ninguna otra variable y que son medidas mediante una serie de indicadores. Estas variables explicadas actúan como independientes en el modelo

estructural y se considera que varían en virtud de causas externas al modelo, lo que implica que se las considera libres de error.

Además de las exógenas, actúan en el modelo otra serie de variables endógenas o dependientes que vienen afectadas por la influencia de las variables exógenas. En nuestro caso son cinco; cuatro de ellas, calidad percibida (η_1), lealtad hacia la marca (η_2), notoriedad de marca (η_3) y valor de marca (η_5) son endógenas de primer grado o intermedias, ya que sólo están influidas por la acción de variables exógenas, mientras que la imagen de marca (η_4) es una variable endógena de segundo grado ya que se encuentra explicada por variables exógenas y endógena.

El diagrama de secuencias representa cada una de las relaciones causales entre constructos latentes, exógenos y endógenos. En nuestra investigación planteamos dos modelos estructurales: uno para medir los efectos de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca (A) y otro para medir los efectos de estos esfuerzos sobre los componentes del valor (B). El primero de ellos se representan en la **Figura 6.2**.

El segundo modelo estructural, el que mide las relaciones entre los esfuerzos de marketing y los elementos que constituyen el valor de marca, se representa en la **Figura 6.3**.

Figura 6.2: Modelo estructural propuesto (A)

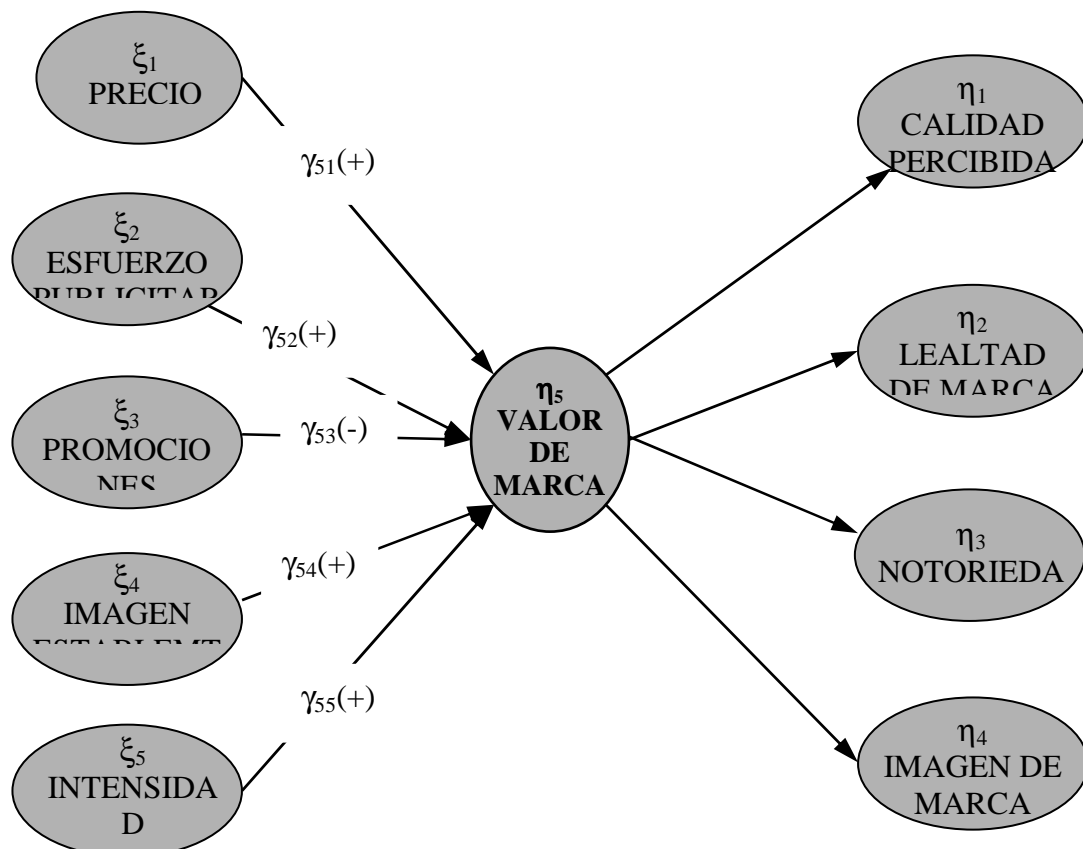
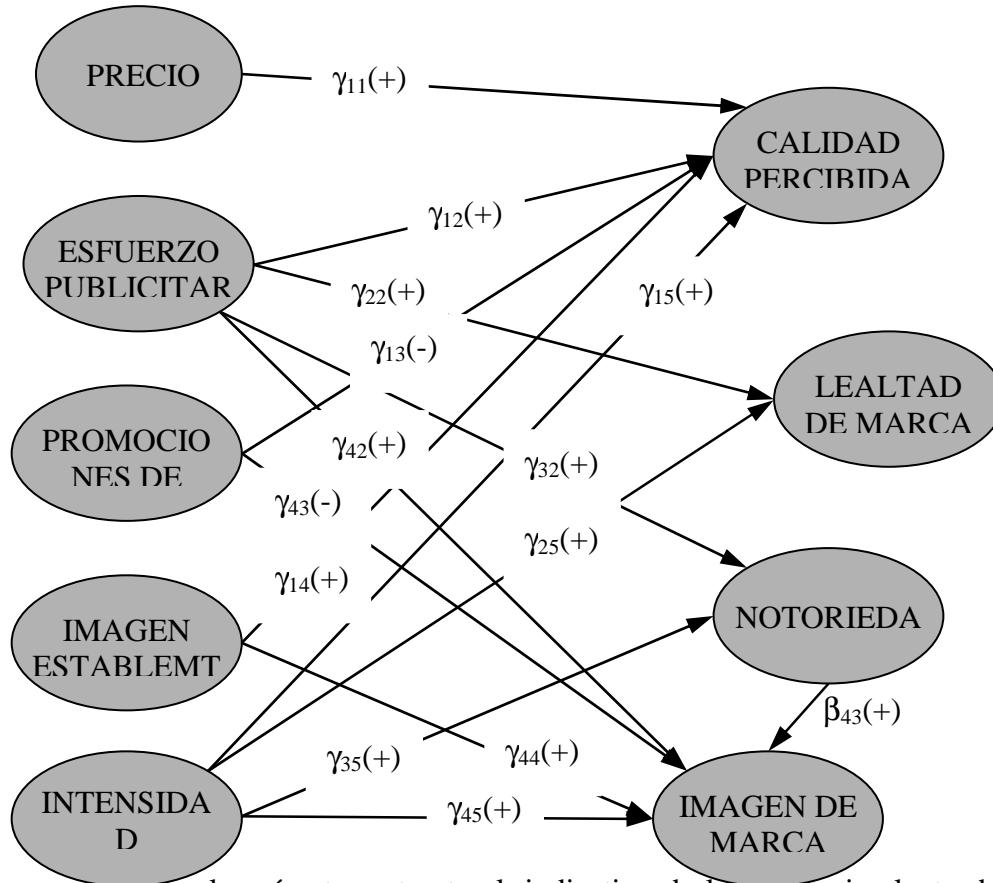


Figura 6.3: Modelo estructural propuesto (B)



Junto al parámetro estructural, indicativo de las hipótesis planteadas, se señala el sentido o dirección de la misma, de forma que los representados con el signo(+) muestran una relación positiva entre variables, mientras que los representados junto al signo(-) denotan una relación de sentido negativo o inverso. En este diagrama suelen representarse los distintos indicadores que componen el modelo de medida de cada variable latente, así como los errores de medida asociados a cada indicador y variable latente endógena. En nuestro caso y por cuestiones de operatividad y simplicidad de las figuras hemos preferido omitir estos parámetros en la representación gráfica.

El significado de cada parámetro estructural así como la dirección de la relación que representa se recogen en el **Cuadro 6.30**.

Cuadro 6.30: Significado de los parámetros estructurales y sentido de las hipótesis

Parámetro estructural	Relación causal entre los constructos...	Hipótesis	Sentido de la hipótesis
γ_{51}	Precio de venta y valor de marca	H _A	Positivo
γ_{52}	Esfuerzo publicitario y valor de marca	H _B	Positivo
γ_{53}	Promociones de precios y valor de marca	H _C	Negativo
γ_{54}	Imagen del establecimiento y valor de marca	H _D	Positivo
γ_{55}	Intensidad de la distribución y valor de marca	H _E	Positivo
γ_{11}	Precio de venta y calidad percibida	H ₁	Positivo
γ_{12}	Esfuerzo publicitario y calidad percibida	H ₂	Positivo
γ_{22}	Esfuerzo publicitario y lealtad hacia la marca	H ₃	Positivo
γ_{32}	Esfuerzo publicitario y notoriedad de la marca	H ₄	Positivo
γ_{42}	Esfuerzo publicitario e imagen de marca	H ₅	Positivo
γ_{13}	Promociones de precios y calidad percibida	H ₆	Negativo
γ_{43}	Promociones de precios e imagen de marca	H ₇	Negativo
γ_{14}	Imagen del establecimiento y calidad percibida	H ₈	Positivo
γ_{44}	Imagen del establecimiento e imagen de marca	H ₉	Positivo
γ_{15}	Intensidad de la distribución y calidad percibida	H ₁₀	Positivo
γ_{25}	Intensidad de la distribución y lealtad hacia la marca	H ₁₁	Positivo
γ_{35}	Intensidad de la distribución y notoriedad de la marca	H ₁₂	Positivo
γ_{45}	Intensidad de la distribución e imagen de marca	H ₁₃	Positivo
β_{43}	Notoriedad de la marca e imagen de marca	H ₁₄	Positivo

En la segunda etapa del proceso de especificación del modelo estructural debemos transformar el conjunto de relaciones causales y sus parámetros respectivos en un sistema de ecuaciones lineales que definen las relaciones entre los constructos del

modelo estructural y sus escalas de medida a través de las variables observadas que constituyen su modelo de medida.

En el modelo estructural se plantearán tantas ecuaciones como variables endógenas tenga el modelo. Cada una de estas variables se expresará como una combinación lineal entre variables exógenas y endógenas, además del término de perturbación (error estructural) asociado a cada relación estructural y que se produce como consecuencia de explicar variables latentes a través de otras variables latentes. En nuestros modelos hemos delimitado la presencia de cinco variables endógenas, 1 para el modelo A y 4 para el modelo B, lo que nos hará plantear cinco ecuaciones estructurales:

$$\textbf{Modelo A} \quad \eta_5 = \gamma_{51} \xi_1 + \gamma_{52} \xi_2 + \gamma_{53} \xi_3 + \gamma_{54} \xi_4 + \gamma_{55} \xi_5 + \zeta_5$$

$$\textbf{Modelo B} \quad \eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \gamma_{13} \xi_3 + \gamma_{14} \xi_4 + \gamma_{15} \xi_5 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{22} \xi_2 + \gamma_{25} \xi_5 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_{32} \xi_2 + \gamma_{35} \xi_5 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \gamma_{42} \xi_2 + \gamma_{43} \xi_3 + \gamma_{44} \xi_4 + \gamma_{45} \xi_5 + \beta_{43} \eta_3 + \zeta_4$$

6.2. Identificación del modelo

La identificación del modelo se basa en la comprobación de que la matriz de entrada de datos permite obtener estimaciones únicas y eficientes de los parámetros no conocidos. Para ello se ha verificado el cumplimiento de la condición necesaria y suficiente para alcanzar la identificación del modelo (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000).

La condición necesaria exige que los grados de libertad (diferencia entre el número de ecuaciones y el número de parámetros a estimar) sean iguales o mayores que cero²⁷. Por su parte, la condición suficiente se obtiene cuando cada indicador se

²⁷ Esta condición se cumple al aplicar la desigualdad $p \leq \frac{1}{2} (k + t)(k + t + 1)$ donde p son los parámetros a estimar. En el modelo A el número de parámetros asciende a 50 (18 indicadores exógenos + 4 indicadores endógenos + 18 errores asociados a variables exógenas + 4 errores asociados a variables endógenas + 5 parámetros estructurales + 1 error estructural). En el caso del modelo B, los parámetros son 62 (18 indicadores

relaciona sólo con una variable latente, los errores de medida no están correlacionados entre sí, todos los constructos son medidos al menos por tres indicadores y el modelo es recursivo. Todas estas condiciones son cumplidas por nuestros modelos, luego estamos en condiciones de afirmar que están identificados.

6.3. Estimación y evaluación del modelo

Para proceder a la estimación del modelo, partiendo de la matriz de observaciones tipificadas (*raw data*), se utilizó la matriz de varianzas-covarianzas. Antes de proceder a la estimación y evaluación de los modelos estructurales vamos a proceder a la estimación del modelo de medida exógeno, es decir, aquel formado por las variables latentes exógenas y que en nuestra investigación conforman los esfuerzos de marketing que hemos considerado antecedentes del valor de marca. Este modelo previo es el mismo para los dos modelos estructurales especificados.

6.3.1. Estimación del modelo de medida exógeno

El modelo de medida exógeno viene configurado por las cinco variables latentes exógenas que se corresponden con los esfuerzos de marketing que realizan las empresas para afectar sobre el valor de marca de su producto. Los indicadores que compondrán este modelo de medida previo ascienden a 18 para ambas submuestras, y aunque no en todas las escalas validadas se han conservado los mismos indicadores, básicamente los modelos de medida pueden considerarse muy semejantes. Sin embargo y por mantener el esquema que venimos utilizando para poder efectuar comparaciones postreras, vamos a estimar ambos modelos de forma separada.

Submuestra "zumos naturales"

exógenos + 4 indicadores endógenos + 18 errores de medida de variables exógenas + 4 errores de variables endógenas + 14 parámetros estructurales + 4 errores estructurales). Por su parte k representa a los indicadores exógenos y t a los endógenos, por lo que el segundo miembro que representa el número de ecuaciones del modelo ascenderá a $\frac{1}{2} (18 + 4)(18 + 4 + 1) = 253$

Tras la validación de las diferentes escalas para esta muestra de consumidores, los indicadores que componen el modelo de medida se reparten a razón de tres (*PR1, PR2, PR5*) para la escala "precio de venta", cinco indicadores (*GP1, GP2, GP3, GP5, GP6*) conserva la escala "esfuerzo publicitario", cuatro ítems (*PP1, PP2, PP3, PP4*) miden el modelo de medida de "promociones de precios", y tres indicadores cada una de las escalas de "imagen del establecimiento" (*IE1, IE2, IE3*) e "intensidad de la distribución" (*ID1, ID2, ID3*).

Sobre estos 18 indicadores se procedió a realizar un AFC a través del programa AMOS 3.61, delimitando en su representación gráfica las covarianzas entre los diferentes constructos para tratar de estimar no sólo su validez convergente y fiabilidad sino también su validez discriminante. Para conocer cual era el mejor método de estimación del modelo se comprobó la distribución que siguen las observaciones de la muestra. Al realizar el test de normalidad multivariante (**Cuadro 6.31a**) se obtuvieron diferencias significativas entre la distribución de los datos muestrales y la función normal, lo cual se evidencia por el elevado valor que alcanza el coeficiente crítico (de curtosis).

Cuadro 6.31a: Test de normalidad multivariante: modelo de medida exógeno

Variables observadas	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
Multivariante	67,413	22,646

Ante la no normalidad multivariante de la distribución se procede a la estimación del modelo de medida mediante ADF, obteniéndose unos resultados en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual que se observan en el **Cuadro 6.31b** que nos muestra que algunos de los ítems del modelo no alcanzan los niveles deseados en cuanto a su carga factorial ni al valor de R^2 , lo que nos hace pensar que la eliminación de alguno de ellos podría significar una mejora en el ajuste del modelo. Al igual que procedimos con la evaluación de las escalas individualmente, el proceso de eliminación debe ser iterativo, por lo que la primera decisión de eliminación recaerá sobre el indicador que presenta el peor nivel en cuanto a la fiabilidad individual, esto es *PR5*.

Cuadro 6.31b: Validez y fiabilidad del modelo de medida exógeno

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
PR1	0,938	(*)	0,879
PR2	0,731	9,414	0,534
PR5	0,335	5,218	0,113
GP1	0,798	(*)	0,636
GP2	0,946	30,452	0,894
GP3	0,914	28,842	0,836
GP5	0,861	20,425	0,742
GP6	0,785	18,863	0,615
PP1	0,580	(*)	0,336
PP2	0,919	13,132	0,844
PP3	0,928	12,873	0,860
PP4	0,679	10,046	0,461
IE1	0,847	(*)	0,718
IE2	0,958	19,917	0,918
IE3	0,798	16,368	0,636
ID1	0,874	(*)	0,763
ID2	0,588	9,178	0,346
ID3	0,538	9,695	0,289

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Eliminado este indicador volvemos a comprobar la forma de la distribución de los datos de la muestra que vuelve a manifestarnos su carácter no normal (C.R. de curtosis al nivel multivariante = 22,801). En estas condiciones volvemos a estimar el modelo mediante el método ADF y encontramos que tres indicadores (*PP1*, *ID2*, *ID3*) vuelven a presentar valores por debajo de 0,7 en sus cargas estandarizadas y fiabilidades por debajo de 0,5 (**Cuadro 6.31c**). Esto nos hace eliminar el que peores resultados presenta, *ID3* que tiene una carga de 0,518 y un $R^2 = 0,269$.

Eliminados del modelo de medida exógeno los indicadores *PR5* e *ID3* tendremos que comprobar mediante el test de normalidad multivariante la forma de la distribución de las observaciones. En el **Cuadro 6.31d** resumimos esta prueba y verificamos el elevado valor de la curtosis multivariante lo que nos hace rechazar la hipótesis de normalidad de la distribución de los datos muestrales.

Cuadro 6.31c: Validez y fiabilidad del modelo de medida exógeno

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
PR1	0,938	(*)	0,880
PR2	0,747	8,122	0,558
GP1	0,817	(*)	0,667
GP2	0,942	30,227	0,888
GP3	0,915	27,693	0,838
GP5	0,863	19,537	0,744
GP6	0,800	18,798	0,640
PP1	0,582	(*)	0,339
PP2	0,926	12,593	0,857
PP3	0,930	12,382	0,865
PP4	0,697	9,772	0,486
IE1	0,842	(*)	0,708
IE2	0,959	19,810	0,920
IE3	0,790	15,845	0,625
ID1	0,876	(*)	0,767
ID2	0,627	9,809	0,393
ID3	0,518	9,481	0,269

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Cuadro 6.31d: Test de normalidad multivariante: modelo de medida exógeno

Variables observadas	Curtosis Valor z	Coefficiente Crítico
Multivariante	61,055	22,931

Al estimar el modelo mediante ADF obtenemos unos resultados en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual de la escala (**Cuadro 6.31e**) que nos hacen decidirnos por la eliminación de un nuevo indicador, el *PP1* cuya baja fiabilidad lo convierte en candidato a su eliminación para de esta forma intentar mejorar el ajuste del modelo de medida.

El modelo de medida lo conforman ahora 15 indicadores, sobre los que se aplica el test de normalidad multivariante que nos vuelve a presentar un valor elevado de la curtosis, con su coeficiente crítico por encima del nivel $\pm 1,96$ exigido al nivel de significación de 0,05 para que la muestra distribuya sus datos como normal multivariante. Por esto, estimamos el modelo mediante ADF y obtenemos los resultados recogidos en el **Cuadro 6.31f**. Las cargas estandarizadas y los *t-value* asociados estaban

todos dentro de los niveles de aceptación, así como las fiabilidades individuales por encima de 0,5 (salvo el caso de *PP4* que estaba muy próximo a ese valor). Todos los indicadores presentaban igualmente una varianza de error positiva y significativamente distinta de cero. Por estos motivos, la escala se consideró con una suficiente validez convergente como para proceder a su evaluación mediante las medidas de bondad del ajuste.

Cuadro 6.31e: Validez y fiabilidad del modelo de medida exógeno

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
PR1	0,802	(*)	0,643
PR2	0,852	9,043	0,727
GP1	0,853	(*)	0,727
GP2	0,954	32,781	0,911
GP3	0,922	29,706	0,858
GP5	0,838	19,250	0,703
GP6	0,802	19,206	0,644
PP1	0,608	(*)	0,369
PP2	0,949	12,868	0,900
PP3	0,931	12,596	0,867
PP4	0,672	10,061	0,451
IE1	0,871	(*)	0,758
IE2	0,959	22,154	0,920
IE3	0,785	16,864	0,616
ID1	0,784	(*)	0,614
ID2	0,662	10,800	0,438

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Cuadro 6.31f: Parámetros del modelo de medida exógeno

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²	Errores de Medida
PR1	0,801	(*)	0,641	0,359
PR2	0,864	7,731	0,747	0,253
GP1	0,858	(*)	0,737	0,263
GP2	0,952	31,449	0,907	0,093
GP3	0,921	28,117	0,847	0,153
GP5	0,834	18,258	0,695	0,305
GP6	0,797	18,133	0,635	0,365
PP2	0,916	(*)	0,938	0,162
PP3	0,934	29,511	0,873	0,127
PP4	0,684	15,194	0,468	0,532
IE1	0,887	(*)	0,786	0,214
IE2	0,955	19,493	0,911	0,089
IE3	0,791	14,465	0,626	0,374

ID1	0,799	(*)	0,638	0,362
ID2	0,664	9,505	0,441	0,552

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

El ajuste obtenido del modelo de medida apoya la decisión de mantener la escala con los 15 indicadores, ya que los valores que alcanzan todos los índices de ajuste absoluto, incremental o de parsimonia se encuentran cercanos o superiores a los valores recomendados (**Cuadro 6.31g**).

Cuadro 6.31g: Medidas de bondad del ajuste del modelo de medida exógeno

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	211,129
Grados de libertad	80
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,899
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,911
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,071
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,849
Normed Fit Index (NFI)	0,801
Incremental Fit Index (IFI)	0,867
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,820
Relative Fit Index (RFI)	0,739
Comparative Fit Index (CFI)	0,863
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	2,639

Además de la validez convergente podemos demostrar la validez discriminante, esto es que las diferentes escalas empleadas para medir los conceptos latentes no estén correlacionados de forma significativa.

Cuadro 6.31h: Correlaciones entre las variables latentes del modelo de medida exógeno

	Precio venta	Esfuerzo publicitario	Promociones precios	Imagen establecimiento.	Intensidad distribución
Precio venta	1,000				
Esfuerzo publicitario	0,157	1,000			

Promociones precios	0,224	0,385	1,000		
Imagen establecimiento.	0,356	0,234	0,266	1,000	
Intensidad distribución	0,356	0,601	0,422	0,456	1,000

Para verla comprobamos el **Cuadro 6.31h** en el que se presentan las correlaciones entre los constructos exógenos y se comprueba que ninguna de ellas alcanza elevados niveles (por encima de 0,9 o incluso 0,8) lo que demuestra que dos conceptos no están explicando información redundante. En nuestro caso por tanto, podemos verificar la validez discriminante ya que entre todos los constructos se observan correlaciones significativamente inferiores a la unidad.

Una vez determinada la validez del modelo de medida debemos proceder a la estimación de la consistencia interna de los diferentes constructos, prestando especial atención a aquellos que en su evaluación individual no obtuvieron unos resultados excesivamente buenos, estos son los constructos del "precio de venta" e "intensidad de la distribución". Los datos se recogen en el **Cuadro 6.31i** donde se observan los niveles alcanzados por cada escala en cuanto a su fiabilidad compuesta y los porcentajes de varianza extraída en cada caso.

Cuadro 6.31i: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables latentes

Variable	Precio venta	Esfuerzo publicitario	Promociones precios	Imagen establecimiento	Intensidad distribución
Fiabilidad compuesta	0,819	0,942	0,886	0,911	0,699
Varianza extraída	0,694	0,764	0,726	0,744	0,540

Por lo que se desprende de la observación de los cuadros anteriores, el modelo de medida exógeno se ajusta bien a los datos observados, siendo los indicadores propuestos medidas adecuadas y fiables de sus respectivos conceptos

latentes. De esta forma, queda **verificada la adecuación del modelo de medida exógeno para la submuestra de consumidores de zumos naturales.**

Submuestra “lavadoras”

Las evaluaciones y estimaciones de las diferentes escalas de medida del modelo exógeno para esta submuestra, nos depara la presencia en total de 18 indicadores (igual número que en el caso anterior) que coinciden casi en su totalidad con el modelo de medida testado en el apartado previo. Las únicas diferencias se encuentran en las escalas del “precio de venta” donde el indicador *PR5* se ha sustituido por el *PR6*; y en el caso de la variable “promociones de precios” cuya escala definitiva la componen los indicadores *PP2*, *PP3*, *PP4* y *PP6*.

Al aplicar el test de normalidad multivariante al modelo de medida de 18 indicadores (**Cuadro 6.32a**) comprobamos las diferencias significativas que existen entre la distribución de los datos observados y la función de distribución normal.

Cuadro 6.32a: Test de normalidad multivariante: modelo de medida exógeno

Variables observadas	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
Multivariante	107,278	32,725

Con esta forma de la distribución obtenemos estimadores más eficientes al aplicar ADF, por lo que realizamos la estimación con este método y obtenemos los resultados recogidos en el **Cuadro 6.32b**.

Cuadro 6.32b: Validez y fiabilidad del modelo de medida exógeno

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R²
PR1	0,815	(*)	0,664
PR2	0,907	12,339	0,823

PR6	0,318	6,677	0,101
GP1	0,906	(*)	0,820
GP2	0,954	30,087	0,911
GP3	0,925	28,812	0,856
GP5	0,811	19,492	0,658
GP6	0,826	22,835	0,682
PP2	0,870	(*)	0,757
PP3	0,912	29,367	0,831
PP4	0,792	18,337	0,627
PP6	0,775	14,427	0,601
IE1	0,919	(*)	0,845
IE2	0,915	22,083	0,838
IE3	0,846	19,197	0,716
ID1	0,784	(*)	0,615
ID2	0,705	13,481	0,497
ID3	0,627	11,194	0,393

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Sólo dos indicadores presentan en esta estimación valores de sus cargas estandarizadas y fiabilidad individual por debajo del nivel recomendado para su aceptación. Por este motivo decidimos eliminar en primer lugar el indicador *PR6* dado que es de los dos que incumplen los mínimos, el que peores resultados presenta (C.E. =0,318 y $R^2=0,101$).

El modelo de medida sin la presencia del indicador *PR6* es sometido a la prueba de normalidad dando por resultado un coeficiente crítico de curtosis al nivel multivariante muy alejado (C.R.=33,108) del nivel recomendado para considerar la distribución como normal. En estas circunstancias volvemos a elegir ADF como método de estimación de la escala y los parámetros resultantes en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual se presentan en el **Cuadro 6.32c**.

Cuadro 6.32c: Validez y fiabilidad del modelo de medida exógeno

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²
PR1	0,706	(*)	0,499
PR2	0,997	8,400	0,993
GP1	0,866	(*)	0,750
GP2	0,957	29,828	0,917
GP3	0,916	28,332	0,839
GP5	0,816	18,290	0,666
GP6	0,835	22,397	0,697
PP2	0,879	(*)	0,773
PP3	0,917	29,499	0,841
PP4	0,785	17,604	0,616
PP6	0,756	14,253	0,572
IE1	0,925	(*)	0,856
IE2	0,918	23,011	0,842
IE3	0,851	20,659	0,723
ID1	0,840	(*)	0,705
ID2	0,759	13,846	0,576
ID3	0,634	10,543	0,402

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Sólo el indicador *ID3* no alcanza los valores mínimos exigidos, esto es 0,7 para su carga estandarizada y 0,5 para la fiabilidad individual, por lo que decidimos eliminarlo de la escala de medida del modelo exógeno y volver a comprobar la forma de la distribución y estimar posteriormente sus parámetros.

La eliminación de *ID3* nos lleva a volver a comprobar la normalidad de la distribución de los datos muestrales. El nivel elevado del coeficiente crítico (de curtosis) multivariante nos demuestra las diferencias significativas entre la distribución de las observaciones y la función de distribución normal, por lo que una vez más procedemos a la estimación de los parámetros del modelo de mediada mediante ADF.

Los resultados recogidos en el **Cuadro 6.32d** nos muestran cargas estandarizadas por encima de 0,7 para todos los indicadores del modelo de medida, coeficientes críticos por encima del valor 1,96, fiabilidades individuales superiores a 0,5 y que todos las varianzas de error son positivas y significativamente distintas de cero. En esta situación, comprobada la validez convergente y fiabilidad de la escala, vamos a proceder a estimar los índices de bondad del ajuste.

Cuadro 6.32d: Parámetros del modelo de medida exógeno

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R ²	Errores de Medida
PR1	0,740	(*)	0,548	0,335
PR2	0,954	8,617	0,911	0,065
GP1	0,864	(*)	0,747	0,220
GP2	0,960	28,686	0,921	0,066
GP3	0,930	26,535	0,866	0,117
GP5	0,809	17,075	0,654	0,231
GP6	0,828	20,978	0,685	0,241
PP2	0,893	(*)	0,797	0,152
PP3	0,904	27,802	0,818	0,152
PP4	0,813	17,882	0,661	0,240
PP6	0,753	14,045	0,566	0,319
IE1	0,919	(*)	0,844	0,123
IE2	0,911	20,538	0,831	0,144
IE3	0,838	18,249	0,702	0,230
ID1	0,765	(*)	0,585	0,318
ID2	0,752	11,380	0,565	0,306

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

El **Cuadro 6.32e** muestra la bondad del ajuste del modelo de medida con 16 indicadores. Los índices del ajuste global se encuentran dentro de los valores recomendados (GFI=0,989; RGFI=0,815; RMSEA=0,066), así como la medida del ajuste de parsimonia (Chi-cuadrado normada=2,170). Las medidas de ajuste incremental se aproximan a sus valores recomendados al estar rondando el valor 0,8.

Cuadro 6.32e: Medidas de bondad del ajuste del modelo de medida exógeno

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	203,978
Grados de libertad	94
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,898
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,915
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,006
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,852
Normed Fit Index (NFI)	0,786

Incremental Fit Index (IFI)	0,872
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,831
Relative Fit Index (RFI)	0,727
Comparative Fit Index (CFI)	0,868
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	2,170

Esta situación nos hace pensar en un buen ajuste que deberemos corroborar con la comprobación de la consistencia interna del modelo de medida. Las medidas calculadas para la fiabilidad compuesta de la escala de medida y para la proporción de varianza explicada se recogen en el **Cuadro 6.32f**, en el que se observan los buenos valores que alcanzan cada uno de los constructos que componen el modelo de medida exógeno.

Cuadro 6.32f: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables latentes

Variable	Precio venta	Esfuerzo publicitario	Promociones precios	Imagen establecimiento	Intensidad distribución
Fiabilidad compuesta	0,878	0,956	0,929	0,935	0,787
Varianza extraída	0,785	0,816	0,767	0,827	0,648

La validez discriminante del modelo de medida exógeno la comprobamos mediante la observación de las correlaciones entre los conceptos latentes, que podemos ver en el **Cuadro 6.32g**. Todas las correlaciones son bajas, con valores distantes de los niveles adecuados (0,8 en la situación más exigente).

Cuadro 6.32g: Correlaciones entre las variables latentes del modelo de medida exógeno

	Precio venta	Esfuerzo publicitario	Promociones precios	Imagen establecimiento	Intensidad distribución
Precio venta	1,000				
Esfuerzo publicitario	0,291	1,000			
Promociones precios	0,390	0,602	1,000		
Imagen establecimiento	0,168	0,314	0,334	1,000	

o.					
Intensidad distribución	0,332	0,619	0,558	0,630	1,000

Queda de esta forma **demostrada la validez, tanto convergente como discriminante y la fiabilidad del modelo de medida exógeno para la submuestra de usuarios de lavadoras**, por lo que nos encontramos en predisposición de estimar y evaluar el modelo estructural.

6.3.2. Estimación del modelo estructural

Una vez que hemos comprobado la adecuación del modelo de medida vamos a proceder con la estimación de los parámetros del modelo estructural. Como hemos señalado con anterioridad, la estrategia de modelización a emplear en nuestra investigación será la de desarrollo del modelo, en la que partiendo de un modelo validado se realizan las pertinentes modificaciones hasta lograr un buen ajuste. Como señalan Del Barrio García y Luque Martínez (2000) con el empleo de esta estrategia hay que ser cautos en cuanto a la generalización de sus resultados y su extrapolación a otras poblaciones o muestras, ya que el modelo se justifica más sobre una base empírica que teórica.

La evaluación del modelo estructural consistirá en la determinación de la significación que alcanzan los coeficientes estandarizados (γ y β) que representan las diferentes relaciones causales del modelo sobre las que se han planteado las hipótesis de la investigación, así como la fiabilidad (R^2) de las ecuaciones estructurales sobre las que se sustenta la técnica de análisis de datos que estamos utilizando.

Los parámetros estructurales deben ser significativamente diferentes de cero, lo que supone que al nivel de significación exigido de 0,05 (en algunos casos podría considerarse un nivel de significación del 0,1) el coeficiente crítico (*t-value*) asociado debe ser superior a $\pm 1,96$ ($t \geq \pm 1,645$ para $\alpha=0,1$). En aquellos casos en que se dé esta diferencia significativa, admitiremos la existencia de una relación entre dos variables latentes del modelo estructural.

Para la evaluación de la fiabilidad de las ecuaciones estructurales, es aconsejable que el coeficiente R^2 se aproxime lo máximo a la unidad, ya que este coeficiente indica la bondad relativa de ajuste de la ecuación estructural correspondiente. De esta forma, cuanto más cerca esté el valor de la unidad, significará que mejor representada estará la relación estructural propuesta. En la práctica es difícil alcanzar valores muy cercanos a 1, máxime cuando aumenta la complejidad del modelo y el número de relaciones estructurales.

Antes de proceder con la estimación de los parámetros estructurales en cada modelo, vamos a resumir en el **Cuadro 6.33** los indicadores tanto exógenos como endógenos que finalmente actuarán como participantes en los modelos estructurales propuestos.

Cuadro 6.33: Indicadores incluidos en los modelos estructurales

Indicad. exógenos	Concepto	Indicad. endógenos	Concepto **
PR1 PR2	Ítems representativos del concepto “precio de venta”	<i>Caper</i>	Media de los ítems de la escala del componente “calidad percibida”
GP1 GP2 GP3 GP5 GP6	Ítems representativos del concepto “esfuerzo publicitario”	<i>Lemar</i>	Media de los ítems de la escala del componente “lealtad hacia la marca”
PP2 PP3 PP4 PP6*	Ítems representativos del concepto “promociones de precios”	<i>Nomar</i>	Media de los ítems de la escala del componente “notoriedad de marca”
IE1 IE2 IE3	Ítems representativos del concepto “imagen del establecimiento”	<i>Imar</i>	Media de los ítems de la escala del componente “imagen de marca”
ID1 ID2	Ítems representativos del concepto “intensidad de la distribución”		

* Sólo interviene en el modelo estructural para la submuestra “lavadoras”

** Los indicadores sobre los que se realiza la media son diferentes para las dos submuestras utilizadas en la investigación, como puede consultarse en los Cuadros 6.21 y 6.22.

Para el caso del modelo de medida endógeno, siguiendo las indicaciones y el procedimiento de trabajos anteriores (Babin y Boles, 1998; Cossío Silva, 2000; Navarro García, 2000) se han considerado las medias de los indicadores

que componen las escalas de medida validadas para las variables latentes “calidad percibida”, “lealtad hacia la marca”, “notoriedad de marca” e “imagen de marca”. De esta forma el número de indicadores exógenos queda conformado por 15 ítems (16 para el caso de la muestra de usuarios de lavadora) y 4 indicadores endógenos.

En el proceso de estimación y evaluación del modelo estructural, mantendremos como hemos venido haciendo durante toda la investigación la diferenciación entre las dos submuestras que hemos empleado para la recabación de datos de los consumidores. En este análisis, además añadimos la distinción para los dos modelos estructurales propuestos (A y B), el primero de efectos de los antecedentes sobre el valor de marca y el segundo que mide los efectos de estos antecedentes sobre los componentes del valor.

Submuestra "zumos naturales" : Modelo A

El inicio del proceso de estimación requiere la programación del programa AMOS 3.61 con las diferentes relaciones estructurales entre variables latentes, además de marcar el error asociado a la variable endógena η_5 . Las relaciones establecidas inicialmente en este modelo, que determinan las diferentes hipótesis, son cinco.

El número de parámetros a estimar por el modelo es el resultado de la suma de los indicadores del modelo de medida exógeno (15) y sus términos de perturbación asociados (15), los indicadores que miden la variable endógena (4) y sus errores de medida (4), el error de medida de la variable endógena (1) y los parámetros que miden las relaciones estructurales (5). En total ascienden a 44 parámetros.

La comprobación de la forma de la distribución de los datos muestrales, mediante el test de normalidad multivariante que facilita el programa AMOS 3.61, nos indica la distribución no normal que siguen las observaciones, cuyo coeficiente crítico de curtosis al nivel multivariante alcanza un valor de 24,7 superior al exigido para considerar la distribución como normal. Esta situación nos aconseja la estimación del modelo mediante el método ADF.

La primera estimación presenta una varianza de error negativa para uno de los indicadores del modelo de medida de la escala “intensidad de la distribución”, lo que puede ser debido a una fluctuación muestral fruto del escaso número de observaciones, lo que es corregido fijando dicha varianza al nivel 0,05. Tras estimar de nuevo el modelo se comprobó que todas las varianzas de error son positivas y significativamente distintas de cero con unos *t-value* por encima de 1,96, valor exigido para un intervalo de confianza del 95%.

La estimación nos presenta unos valores de los parámetros estructurales que se recogen en el **Cuadro 6.34a**, donde se observan los valores que alcanzan las cargas estandarizadas de cada relación estructural y su coeficiente crítico.

Cuadro 6.34a: Estimación del modelo de medida estructural (1er. ajuste)

Parámetros estructurales	Cargas estandarizadas	t-value (coeficiente crítico)
$\gamma_{15} : PV \rightarrow VM$	0,598	(*)
$\gamma_{25} : EP \rightarrow VM$	0,415	9,827
$\gamma_{35} : PP \rightarrow VM$	0,042	1,052
$\gamma_{45} : IE \rightarrow VM$	0,396	7,505
$\gamma_{55} : ID \rightarrow VM$	0,242	4,372
$VM \rightarrow CP$	0,918	(*)
$VM \rightarrow LM$	0,789	17,228
$VM \rightarrow NM$	0,786	15,778
$VM \rightarrow IM$	0,906	22,482

(*) A estas relaciones se les asigna 1 como carga factorial.

A pesar de que se observa que la relación entre la variable exógena “promociones de precios” y el valor de marca muestra una relación poco significativa y de sentido opuesto al planteado, es justificable por el hecho de que en este modelo la variable exógena carga sobre el constructo “valor de marca” en su globalidad, y no con respecto a los diferentes componentes del concepto. Por este

motivo, aceptamos este cambio del sentido de la hipótesis y su escasa carga factorial, sabiendo que en el análisis del modelo que mide los efectos de la variable sobre los componentes tendremos una visión más acertada de su verdadera carga y del sentido de la relación.

Los parámetros e índices que muestran el ajuste global del modelo, el ajuste del modelo de medida final y el ajuste del modelo estructural, estimados mediante el método ADF que proporciona el programa AMOS 3.61, se detallan a continuación.

a) Ajuste global del modelo

Los indicadores del ajuste global consideran de forma conjunta el modelo de medida y el modelo estructural y los índices de la bondad del ajuste se presentan el **Cuadro 6.34b**.

Cuadro 6.34b: Medidas de bondad del ajuste: Modelo final (A)

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	618,166
Grados de libertad	149
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,826
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,840
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,099
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,778
Normed Fit Index (NFI)	0,635
Incremental Fit Index (IFI)	0,697
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,647
Relative Fit Index (RFI)	0,582
Comparative Fit Index (CFI)	0,692
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	4,149

Podemos afirmar que existe en general un ajuste aceptable, es decir, una buena correspondencia entre la matriz reproducida por el modelo y la matriz de entrada de datos observados. La variabilidad explicada por el modelo está cercana a los niveles considerados como buenos ($GFI=0,826$) y cabe esperar una adecuada bondad del ajuste si el modelo fuese estimado en la población total y no en una muestra de consumidores ($RMSEA=0,099$). A pesar que las medidas de ajuste incremental se encuentran en unos niveles algo distanciados de los deseables, en general podemos admitir que el modelo presenta un ajuste global aceptable.

b) Ajuste del modelo de medida final

Para el ajuste del modelo de medida final observamos las cargas factoriales mostradas en el **Cuadro 6.34c**. Se observa que todas son significativas al nivel de significación del 0,05, ya que sus *t-value* se encuentran por encima del nivel exigido (1,96). Las fiabilidades individuales en casi todos los casos muestran valores por encima del valor exigido, lo que supone que explican más del 50% de la varianza de las variables latentes. Sólo los casos de los indicadores *PR1* e *IDI* que pertenecen a las escalas de medida del “precio de venta” y de la “intensidad de la distribución” respectivamente, muestran valores de $R^2 < 0,5$. Sin embargo sus varianzas de error asociado a los indicadores que componen la escala de las variables latentes son positivas y significativamente distintas de cero, al igual que el resto de varianzas de error estimadas.

Cuadro 6.34c: Parámetros del modelo de medida final (A)

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente crítico	Fiabilidad individual	Errores de medida	E. de medida t-value (0.05)
PR1	0,554	(*)	0,307	0,268	9,298
PR2	0,823	8,372	0,677	0,091	3,416
GP1	0,798	(*)	0,636	0,241	9,945
GP2	0,954	27,954	0,918	0,063	5,124
GP3	0,937	27,130	0,878	0,086	5,208
GP5	0,779	16,386	0,606	0,221	9,700
GP6	0,727	15,750	0,529	0,290	11,369
PP2	0,865	(*)	0,748	0,180	7,708

PP3	0,949	27,186	0,900	0,068	2,744
PP4	0,693	15,830	0,481	0,333	9,382
IE1	0,887	(*)	0,787	0,108	4,813
IE2	0,908	23,272	0,824	0,114	6,266
IE3	0,795	18,826	0,633	0,221	8,989
ID1	0,450	(*)	0,203	0,396	10,964
ID2	0,945	8,251	0,892	0,050	(**)

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial

(**) Se ha fijado la varianza de error a 0,05

En la comprobación de la consistencia interna de cada uno de los constructos, observamos la elevada fiabilidad compuesta que presentan las variables latentes del modelo, así como el elevado porcentaje de varianza explicada por los mismos (**Cuadro 6.34d**). Esto nos indica la elevada consistencia interna que tienen los diferentes indicadores en la representación de los conceptos latentes de los que forman su escala de medida.

Cuadro 6.34d: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables (Modelo A)

	Precio de venta	Esfuerzo publicitario	Promociones de precios	Imagen del establecimnto.	Intensidad de la distribución
Fiabilidad compuesta	0,840	0,9513	0,9154	0,9381	0,8135
Varianza extraída	0,7327	0,7985	0,7856	0,8351	0,7105

Como se observa en los dos últimos cuadros presentados el modelo de medida final se ajusta perfectamente a los datos, por lo que los indicadores finalmente considerados son medidas adecuadas y fiables de sus respectivas variables latentes, con lo que queda verificada la adecuación del modelo de medida.

c) Ajuste del modelo estructural

La evaluación del modelo estructural la realizamos observando el Cuadro 6.34a donde se observan los valores que alcanzan los coeficientes estructurales y su significación estadística.

Además debemos comprobar la fiabilidad obtenida por la ecuación estructural especificada para el modelo A y que viene recogida en el **Cuadro 6.34e**. Estamos en condiciones de afirmar que el concepto “valor de marca” queda suficientemente explicado a través de las relaciones causales que establece el modelo estructural y que los esfuerzos de marketing como antecedentes del valor de marca explican en un porcentaje elevado dicho concepto. El valor que alcanza la fiabilidad de la ecuación estructural ($R^2=0,747$) además del valor positivo que obtiene la varianza de error asociada a la variable latente endógena, significativamente distinta de cero ($\zeta_5 = 0,084$; $t\text{-value} = 3,306$), nos permiten **verificar la adecuación del modelo estructural de efectos de los antecedentes sobre el valor de marca para la submuestra “zumos naturales”**.

Cuadro 6.34e: Modelo estructural (A) y fiabilidad ecuación estructural

	Precio venta (ξ_1)	Esfuerzo publicit. (ξ_2)	Promoc. de precios (ξ_3)	Imagen del establmt. (ξ_4)	Intensidad distribuc. (ξ_5)	Fiabilidad (R^2)
VALOR DE MARCA	$\gamma_{51}= 0,598$	$\gamma_{52}= 0,415$	$\gamma_{53}= 0,042$	$\gamma_{54}= 0,396$	$\gamma_{55}= 0,242$	0,747

Submuestra "zumos naturales" : Modelo B

Para poder iniciar el proceso es necesario que indiquemos al programa AMOS 3.61 cuales son las diferentes relaciones estructurales entre las variables latentes del modelo y marquemos los errores asociados a las diferentes variables latentes endógenas. En nuestro modelo se plasmaron inicialmente 14 relaciones estructurales que se corresponden con otras tantas hipótesis de la investigación que pretendemos corroborar. Se fijaron cuatro términos de perturbación cada uno de ellos para una de las cuatro variables endógenas: *calidad percibida*, *lealtad hacia la marca*, *notoriedad de marca* e *imagen de marca*.

En estos momentos podemos determinar el número de parámetros a estimar por el modelo, y que se obtiene de sumar los indicadores del modelo de medida exógeno (15) y sus errores asociados (15), los indicadores que miden variables endógenas (4) y los errores de medida asociados a ellos (4), los parámetros que determinan la relación estructural entre conceptos exógenos y endógenos (13), los parámetros que determinan la relación entre variables endógenas (1), y los términos de perturbación asociados a los conceptos latentes endógenos (4). Por tanto en nuestro modelo estructural, el número de parámetros que serán estimados asciende a 56.

Al aplicar el test de normalidad multivariante para el modelo se comprueba que la distribución de los datos presenta diferencias significativas con la función de distribución normal, por lo que consideramos más adecuada la estimación de parámetros mediante el método ADF.

Al realizar la estimación el programa mostró una falta de identificación del modelo que fue solucionada fijando el error de medida a 0,05 a uno de los términos de perturbación de variable endógena, en concreto a g_1 asociado al constructo "calidad percibida". Tras la nueva estimación se observó que el indicador *IDI* de la escala "intensidad de la distribución" presentaba una varianza de error negativa, que puede deberse a una simple fluctuación de los datos dado el reducido tamaño de la muestra con relación a los parámetros a estimar. Se fijó para ella un nivel de 0,05 y se volvió a estimar el modelo. En este momento, ya todas las varianzas de error son positivas y significativamente distintas de cero al tener unos coeficientes críticos por encima del valor $\pm 1,96$, exigido al nivel de significación de 0,05.

La estimación de los parámetros estructurales (**Cuadro 6.35a**) nos señala la presencia de algunas relaciones cuyas cargas estandarizadas bajas indican una relación escasamente significativa, lo cual se comprueba por los bajos valores que toman los *t-value* asociados. Esto significa que existen indicios para mejorar el modelo estructural inicial. La eliminación de relaciones estructurales, al igual que hemos operado en otros procesos de estimación, debe realizarse paso a paso, ya que una relación no significativa en una estimación puede tornarse significativa en la siguiente estimación y viceversa.

Cuadro 6.35a: Estimación del modelo de medida estructural (1er. ajuste)

Parámetros estructurales	Cargas estandarizadas	t-value (coeficiente crítico)
γ_{11} : PV → CP	0,201	2,869
γ_{12} : EP → CP	0,188	3,459
γ_{22} : EP → LM	0,243	4,808
γ_{32} : EP → NM	0,297	5,891
γ_{42} : EP → IM	0,234	4,332
γ_{13} : PP → CP	-0,195	-4,589
γ_{43} : PP → IM	-0,013	-0,309
γ_{14} : IE → CP	0,074	1,585
γ_{44} : IE → IM	0,253	5,268
γ_{15} : ID → CP	-0,191	-3,291
γ_{25} : ID → LM	-0,055	-0,962
γ_{35} : ID → NM	0,069	1,372
γ_{45} : ID → IM	-0,187	-3,708
β_{43} : NM → IM	0,293	2,998

En la estimación realizada tras el ajuste vuelven a aparecer relaciones que tienen escasa significación (**Cuadro 6.35b**). En esta ocasión, la relación planteada entre la intensidad de la distribución y el grado de lealtad hacia la marca nos muestra un valor para el coeficiente estandarizado muy bajo, y además su *t-value* no alcanza el valor de 1,96 establecido como mínimo al nivel de significación del 0,05. Esto nos lleva a eliminar esta relación y por tanto **queda sin verificarse la Hipótesis H_{11}** ($\gamma_{25} > 0$), lo que supone que no podamos corroborar el hecho que la mayor cobertura a nivel de la distribución en el mercado de los zumos naturales guarde una relación positiva con los comportamientos de fidelidad de los consumidores.

La eliminación de la relación anterior obliga a volver a estimar el modelo. Los resultados de esta nueva estimación presentan unos parámetros significativos al nivel menos exigente de 0,1 para las relaciones entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida ($\gamma_{14} = 0,079$; *t-value* = 1,683), así como para la relación causal entre la intensidad de la distribución y la notoriedad del nombre de marca ($\gamma_{25} = 0,082$; *t-value* = 1,743). No obstante, y a pesar de esta menor exigencia de significación decidimos mantener las relaciones y proceder tras esto a la evaluación del modelo estructural.

Cuadro 6.35b: Estimación del modelo de medida estructural (2º ajuste)

Parámetros estructurales	Cargas estandarizadas	t-value (coeficiente crítico)
γ_{11} : PV → CP	0,202	2,870
γ_{12} : EP → CP	0,189	3,461
γ_{22} : EP → LM	0,242	4,802
γ_{32} : EP → NM	0,297	5,887
γ_{42} : EP → IM	0,237	4,465
γ_{13} : PP → CP	-0,192	-4,615
γ_{14} : IE → CP	0,074	1,585
γ_{44} : IE → IM	0,253	5,285
γ_{15} : ID → CP	-0,189	-3,270
γ_{25} : ID → LM	-0,055	-0,956
γ_{35} : ID → NM	0,069	1,376
γ_{45} : ID → IM	-0,185	-3,700
β_{43} : NM → IM	0,286	3,006

La evaluación del modelo se realiza mediante los parámetros e índices que muestran el ajuste global del modelo, el ajuste del modelo de medida final y el ajuste del modelo estructural, estimados mediante el método ADF proporcionado por el programa estadístico AMOS 3.61 y que a continuación se desarrollan.

a) Ajuste global del modelo

Para el ajuste global del modelo estimamos los índices de bondad del ajuste conjuntamente para el modelo de medida y el modelo estructural. Dicha estimación la realizamos mediante los índices que suministra el programa estadístico AMOS 3.61 y cuyos valores se recogen en el **Cuadro 6.35c**.

Cuadro 6.35c: Medidas de bondad del ajuste: Modelo final (B)

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	541,545
Grados de libertad	142
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,847
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,860
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,093
Medidas de ajuste incremental	

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,796
Normed Fit Index (NFI)	0,681
Incremental Fit Index (IFI)	0,743
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,684
Relative Fit Index (RFI)	0,615
Comparative Fit Index (CFI)	0,738
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	3,814

El ajuste es aceptable en términos generales, lo que nos indica una buena correspondencia entre los datos observados y la matriz reproducida por el modelo. Las medidas de ajuste absoluto alcanzan valores dentro de los niveles considerados como aceptables o próximos a ellos (GFI=0,847; RGFI=0,860; RMSEA=0,093). Las medidas de ajuste incremental se acercan a los valores recomendados, aunque sin alcanzarlos, lo que nos hace pensar que en la comparación con el modelo de nula asociación, no alcanza una distancia suficientemente grande. La única medida del ajuste de parsimonia que empleamos tiene un valor comprendido entre el intervalo de aceptación. En resumen, podemos afirmar que el modelo presenta un adecuado ajuste global.

b) Ajuste del modelo de medida final

El modelo de medida final será estimado mediante ADF dando por resultado los parámetros contenidos en el **Cuadro 6.35d**. En la estimación se observó que todas las cargas factoriales eran elevadas y significativas, ya que sus coeficientes críticos se situaban por encima del nivel de exigencia (C.R. > 1,96; $\alpha=0,05$).

Cuadro 6.35d: Parámetros del modelo de medida final (B)

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente crítico	Fiabilidad individual	Errores de medida	E. de medida t-value (0,05)
PR1	0,956	(*)	0,913	0,050	(**)
PR2	0,750	15,630	0,562	0,210	8,727
GP1	0,774	(*)	0,600	0,260	10,199
GP2	0,959	25,158	0,920	0,056	4,447
GP3	0,947	24,825	0,898	0,074	4,092

GP5	0,781	15,426	0,610	0,209	9,061
GP6	0,663	13,790	0,440	0,320	13,578
PP2	0,890	(*)	0,792	0,156	6,379
PP3	0,933	28,619	0,871	0,098	3,944
PP4	0,643	16,346	0,414	0,418	11,979
IE1	0,816	(*)	0,666	0,159	6,497
IE2	0,894	18,422	0,799	0,126	6,796
IE3	0,819	15,933	0,670	0,210	8,111
ID1	0,952	(*)	0,906	0,050	(**)
ID2	0,219	3,413	0,048	0,363	9,032
<i>Caper</i>	0,912	(*)	0,832	0,050	(***)
<i>Lemar</i>	0,942	(*)	0,888	0,050	(***)
<i>Nomar</i>	0,939	(*)	0,881	0,050	(***)
<i>Imar</i>	0,933	(*)	0,870	0,050	(***)

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial

(**) Se ha fijado la varianza de error a 0,05

(***) Su varianza de error se fijó a 0,05 por estar medido el concepto por un sólo indicador, media de los indicadores válidos del modelo de medida

La fiabilidad individual de la mayor parte de los indicadores tienen un valor por encima de 0,5, algunas se aproximan a este valor y sólo uno de los indicadores, el *ID2* presenta una fiabilidad muy baja lo que supone la poca explicatividad del ítem respecto a la variable latente de la que forma parte de su escala de medida. Ya este indicador presentó debilidad tanto en el análisis de los instrumentos de medida, como en la evaluación del modelo de medida exógeno, pero fue mantenido en su momento para evitar que el constructo "intensidad de la distribución" quedase representado por un sólo indicador.

Las varianzas de los errores asociados a los indicadores son todas positivas, aunque en la primera estimación, la varianza del error asociado al indicador *PR1* presentaba un *t-value* inferior al valor exigido para el nivel de significación, por lo que se fijó su varianza de error a 0,05 y se realizó la estimación definitiva que ya muestra todos los errores positivos y significativamente diferentes de cero.

El cálculo de la fiabilidad compuesta para cada constructo multítem y su varianza explicada, nos deparó (**Cuadro 6.35e**) valores todos por encima de los niveles de aceptación, 0,7 y 0,5 respectivamente.

Cuadro 6.35e: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables (Modelo B)

	Precio de venta	Esfuerzo publicitario	Promociones de precios	Imagen del establecimnto.	Intensidad de la distribución
Fiabilidad compuesta	0,9180	0,9487	0,9005	0,9282	0,7685
Varianza extraída	0,8502	0,7904	0,7555	0,8118	0,7979

En conclusión y tras la observación de los cuadros reseñados podemos afirmar que el modelo de medida final se ajusta casi de forma perfecta a los datos de la muestra, con lo que los indicadores considerados en cada constructo son medidas adecuadas y fiables del concepto. Por ello, verificamos la adecuación del modelo de medida final.

c) Ajuste del modelo estructural

La evaluación del ajuste del modelo estructural se realiza mediante la comprobación de los valores que alcanzan los coeficientes estructurales entre las variables del modelo y su significación a los niveles exigidos. Como hemos adelantado en el ajuste del modelo de medida final, en la estimación anterior fijamos la varianza de error de uno de los indicadores del modelo de medida, lo que ha provocado algunos cambios en los parámetros estructurales, cuyos valores se recogen en el **Cuadro 6.35f**.

Cuadro 6.35f: Estimación de los coeficientes estructurales definitivos

Parámetros estructurales	Cargas estandarizadas	t-value (coeficiente crítico)
$\gamma_{11} : PV \rightarrow CP$	0,203	4,315
$\gamma_{12} : EP \rightarrow CP$	0,189	3,482
$\gamma_{22} : EP \rightarrow LM$	0,246	4,956
$\gamma_{32} : EP \rightarrow NM$	0,296	5,931
$\gamma_{42} : EP \rightarrow IM$	0,238	4,524
$\gamma_{13} : PP \rightarrow CP$	-0,189	-4,527
$\gamma_{14} : IE \rightarrow CP$	0,078	1,665
$\gamma_{44} : IE \rightarrow IM$	0,253	5,271
$\gamma_{15} : ID \rightarrow CP$	-0,161	-3,183

$\gamma_{35} : \text{ID} \rightarrow \text{NM}$	0,084	1,775
$\gamma_{45} : \text{ID} \rightarrow \text{IM}$	-0,162	-3,712
$\beta_{43} : \text{NM} \rightarrow \text{IM}$	0,290	3,136

Todos los coeficientes estructurales son significativos al nivel de significación de 0,05, salvo los que miden las relaciones entre "intensidad de la distribución" y "notoriedad de marca", y la "imagen de marca" con la "calidad percibida", que son ambas significativas para una exigencia menor de significación al 0,1.

El ajuste del modelo estructural continua con la fiabilidad de las ecuaciones estructurales que mostramos en el **Cuadro 6.35g**. Las fiabilidades alcanzadas por las distintas ecuaciones son elevadas por lo que podemos afirmar que los conceptos que pretendemos explicar, esto es, los componentes del valor de marca, están muy bien representados. Tres de los constructos, "calidad percibida", "lealtad hacia la marca" e "imagen de marca" alcanzan una fiabilidad individual superior a 0,7, lo que significa que las variables exógenas que forman cada ecuación estructural explican de forma muy acertada las variables latentes con las que se relacionan.

Cuadro 6.35g: Modelo estructural (B) y fiabilidad ecuaciones estructurales

	Precio venta (ξ_1)	Esfuerzo publicit. (ξ_2)	Promoc. Precios (ξ_3)	Imagen establmt. (ξ_4)	Intensid. Distribuc. (ξ_5)	Notori. marca (η_3)	Fiabilidad. (R^2)
Calidad percibida (η_1)	$\gamma_{11}= 0,203$	$\gamma_{12}= 0,189$	$\gamma_{13}= -0,189$	$\gamma_{14}= 0,078$	$\gamma_{15}= -0,161$		0,798
Lealtad de marca (η_2)		$\gamma_{22}= 0,246$					0,720
Notoriedad (η_3)		$\gamma_{32}= 0,296$			$\gamma_{35}= 0,084$		0,572
Imagen de marca (η_4)		$\gamma_{42}= 0,238$		$\gamma_{44}= 0,253$	$\gamma_{45}= -0,162$	$\beta_{43}= 0,29$	0,739

Estas buenas fiabilidades no se mejoran en el caso del modelo estructural que hubiésemos exigido con significación al 0,05, que además eliminaba

mayor número de parámetros y por tanto dejaba sin contrastar más hipótesis de las planteadas en el modelo propuesto.

Los errores asociados a las variables latentes endógenas debidos al efecto de variables desconocidas u omitidas por el modelo y a la aleatoriedad del modelo especificado (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000) son todos positivos y significativamente distintos de cero, ya que sus *t-value* correspondientes son superiores a 1,96. Por todo lo anterior estamos en predisposición de afirmar que queda **verificada la adecuación del modelo estructural que mide los efectos de los esfuerzos de marketing sobre los componentes del valor de marca para la submuestra de “zumos naturales”**.

Submuestra "lavadoras" : Modelo A

Para esta submuestra de usuarios de lavadora seguiremos un proceso de estimación paralelo al que hemos seguido para el caso de la submuestra de "zumos naturales". Iniciamos el proceso de estimación programando el software estadístico con las diferentes relaciones estructurales entre variables latentes y marcando el error asociado a la variable endógena "valor de marca" (η_5). Las relaciones iniciales en este modelo estructural y que determinan las diferentes hipótesis son cinco, al igual que en el caso de la otra submuestra.

El número de parámetros a estimar por el modelo difiere algo del caso anterior. Cuatro de las variables exógenas del modelo coinciden en cuanto a los indicadores que superaron la estimación de los modelos de medida, pero para el caso de la variable latente "promociones de precios", a los tres indicadores que incorporaba en la escala la muestra de "zumos naturales" le añadimos un cuarto indicador (*PP6*), de forma que la escala de medida de esta variable queda conformada por los indicadores *PP2*, *PP3*, *PP4* y *PP6*. Por este motivo el número de parámetros a estimar en el modelo se incrementa desde 44 a 46, ya que ahora, los indicadores del modelo de medida exógeno son 16 (en vez de 15) al igual que sus términos de perturbación asociados.

Al aplicar el test de normalidad multivariante que facilita el programa AMOS 3.61, comprobamos que la distribución de los datos muestrales tiene

diferencias significativas con la función de distribución normal por lo que decidimos realizar la estimación del modelo estructural mediante el método ADF.

La primera estimación presenta varianzas de error negativa para algún indicador, lo que puede ser debido a una fluctuación muestral por el reducido tamaño de la muestra, lo que es corregido fijando la varianza al nivel 0,05. Fijamos por tanto, la varianza del error asociado al indicador *IDI* de la escala "intensidad de la distribución". Tras estimar de nuevo el modelo se comprobó que seguían apareciendo varianzas de error negativas, esta vez la del componente "imagen de marca" y la de la variable endógena "valor de marca" que se fijaron ambas a 0,05. La nueva estimación mostró que todas las varianzas de error eran ahora positivas, pero que una de ellas, la del indicador *PP3* de la escala "promociones de precios" presentaba un *t-value* no significativo, por debajo de 1,96. Para mejorar el ajuste, se fijó también esta varianza de error a 0,05.

La estimación nos presenta unos valores de los parámetros estructurales que se recogen en el **Cuadro 6.36a**, donde se observan los valores que alcanzan las cargas estandarizadas de cada relación estructural y su coeficiente crítico.

Cuadro 6.36a: Estimación del modelo de medida estructural (1er. ajuste)

Parámetros estructurales	Cargas estandarizadas	t-value (coeficiente crítico)
$\gamma_{15} : PV \rightarrow VM$	0,720	(*)
$\gamma_{25} : EP \rightarrow VM$	-0,108	-2,235
$\gamma_{35} : PP \rightarrow VM$	-0,239	-4,083
$\gamma_{45} : IE \rightarrow VM$	-0,221	-3,937
$\gamma_{55} : ID \rightarrow VM$	0,140	2,414
$VM \rightarrow CP$	0,810	(*)
$VM \rightarrow LM$	0,928	18,864
$VM \rightarrow NM$	0,433	6,781
$VM \rightarrow IM$	0,692	13,239

(*) A estas relaciones se les asigna 1 como carga factorial.

Todas las relaciones establecidas son significativamente distintas de cero ($t\text{-value} > \pm 1,96$), aunque llama la atención que dos de ellas, las que se establecen entre el esfuerzo publicitario y la imagen del establecimiento con el valor de marca, tienen sentido inverso al planteado en el modelo estructural propuesto, lo cual trataremos de explicar y justificar en la interpretación del modelo.

Los parámetros e índices que muestran el ajuste global del modelo, el ajuste del modelo de medida final y el ajuste del modelo estructural, estimados mediante el método ADF que proporciona el programa AMOS 3.61, se detallan a continuación.

a) Ajuste global del modelo

Para el ajuste global del modelo vamos a considerar de forma conjunta los modelos de medida y estructural, y estimamos los índices de bondad del ajuste que se recogen en el **Cuadro 6.36b**.

La correspondencia entre la matriz de datos observados y la matriz del modelo no es muy elevada, aunque si se encuentra en un nivel aceptable. Las medidas de ajuste absoluto sin ser óptimas, se acercan a los niveles de aceptación. Las medidas de ajuste incremental y de parsimonia muestran un ajuste no bueno, pero que podría considerarse pasable, máxime dadas las condiciones que este modelo intenta medir los efectos globales de los esfuerzos de marketing de la empresa sobre el constructo "valor de marca", lo cual, como vimos para el caso de la submuestra de zumos, complica el ajuste del modelo con relación al otro modelo estructural que mide los efectos sobre los componentes del valor de marca.

Cuadro 6.36b: Medidas de bondad del ajuste: Modelo final (A)

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	

Chi-cuadrado	1029,077
Grados de libertad	170
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,808
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,840
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,138
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,763
Normed Fit Index (NFI)	0,527
Incremental Fit Index (IFI)	0,572
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,517
Relative Fit Index (RFI)	0,472
Comparative Fit Index (CFI)	0,568
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	6,053

b) Ajuste del modelo de medida final

El modelo de medida final estima sus parámetros en el **Cuadro 6.36c**. Las cargas estandarizadas son elevadas (superiores a 0,7) y significativamente distintas de cero ($t\text{-value} > 1,96$) en la mayoría de los indicadores del modelo de medida. Sólo tres de ellos, *PR1*, *PP4* y *PP6* presentan cargas por debajo del nivel de aceptación, si bien sus coeficientes críticos alcanzan los valores exigidos. Obviamente, son estos tres indicadores los únicos que no alcanzan el nivel exigido de fiabilidad individual, ya que en los tres casos, el porcentaje de varianza que explican es inferior al 50%. Las varianzas de los errores asociados a los indicadores que conforman cada una de las escalas de medida de las variables latentes, son todos positivos y significativamente diferentes de cero para un nivel de significación de 0,05.

Cuadro 6.36c: Parámetros del modelo de medida final (A)

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coficiente crítico	Fiabilidad individual	Errores de medida	E. de medida t-value (0.05)
PR1	0,421	(*)	0,177	0,349	14,637

PR2	0,885	10,619	0,784	0,074	3,120
GP1	0,700	(*)	0,490	0,209	10,098
GP2	0,906	19,788	0,820	0,061	6,809
GP3	0,863	19,654	0,746	0,083	7,906
GP5	0,912	14,150	0,832	0,066	3,239
GP6	0,824	15,233	0,679	0,168	9,142
PP2	0,673	(*)	0,453	0,155	11,731
PP3	0,933	15,982	0,871	0,050	(**)
PP4	0,240	3,294	0,058	0,196	8,121
PP6	0,362	6,308	0,131	0,374	11,076
IE1	0,863	(*)	0,746	0,147	7,159
IE2	0,919	26,021	0,844	0,071	6,038
IE3	0,816	21,368	0,666	0,143	6,103
ID1	0,936	(*)	0,876	0,050	(**)
ID2	0,756	10,536	0,567	0,128	3,796

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial

(**) Se ha fijado la varianza de error a 0,05

La consistencia interna de los modelos de medida viene garantizada por los elevados valores que toman la fiabilidad compuesta y la varianza explicada para cada uno de los constructos multiítems del modelo de medida. Estos valores de consistencia interna se recogen en el **Cuadro 6.36d**.

Cuadro 6.36d: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables (Modelo

A)

Variable	Precio venta	Esfuerzo publicitario	Promociones precios	Imagen establecimiento	Intensidad distribución
Fiabilidad compuesta	0,8013	0,9679	0,8628	0,9492	0,9415
Varianza extraída	0,6942	0,8587	0,6611	0,8620	0,8905

c) Ajuste del modelo estructural

Para acometer la evaluación del modelo estructural debemos observar el Cuadro 6.36a en el que se constatan las relaciones estadísticamente significativas entre las variables exógenas relativas a los diferentes esfuerzos de marketing y la variable endógena “valor de marca”. Vemos que las cinco hipótesis del

planteamiento inicial son significativas al nivel exigido, si bien el signo de dos de ellas, es decir el sentido de la relación, se ha constatado es diferente según los datos provenientes de la muestra.

Una vez comprobada las relaciones causales entre constructos, debemos estimar la fiabilidad obtenida por la ecuación estructural especificada para el modelo A y que viene recogida en el **Cuadro 6.36e**. Los resultados contenidos en el cuadro nos permiten afirmar que el concepto “valor de marca” queda suficientemente explicado a través de las relaciones causales que establece el modelo estructural y que los esfuerzos de marketing como antecedentes del valor de marca explican en un porcentaje elevado dicho concepto ($R^2=0,655$). Por todo esto, podemos **verificar la adecuación del modelo estructural de efectos de los antecedentes sobre el valor de marca para la muestra de usuarios de lavadora**.

Cuadro 6.36e: Modelo estructural (A) y fiabilidad ecuación estructural

	Precio venta (ξ_1)	Esfuerzo publicit. (ξ_2)	Promoc. De precios (ξ_3)	Imagen del establmt. (ξ_4)	Intensidad distribuc. (ξ_5)	Fiabilidad (R^2)
VALOR DE MARCA	$\gamma_{51}= 0,720$	$\gamma_{52}= -0,108$	$\gamma_{53}= -0,239$	$\gamma_{54}= -0,221$	$\gamma_{55}= 0,140$	0,655

Submuestra “lavadoras” : Modelo B

El proceso de estimación se inicia con la indicación al programa estadístico AMOS 3.61 de las diferentes relaciones estructurales entre variables latentes, y los errores asociados a las variables endógenas.

Al igual que en la muestra de consumidores de zumos, el modelo estructural presenta 14 relaciones causales que se corresponden con otras tantas hipótesis de la investigación que pretendemos corroborar. Se fijaron cuatro términos de perturbación, cada uno de ellos para una de las cuatro variables endógenas: *calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad de marca e imagen de marca*.

El número de parámetros a estimar por el modelo es el resultado de la suma de los indicadores del modelo de medida exógeno (16) y sus términos de

perturbación asociados (16), los indicadores que miden las variables endógenas (4) y sus errores de medida (4), los términos de perturbación de las variables endógenas (4) y los parámetros que miden las relaciones estructurales (14). En total ascienden a 58 parámetros.

La comprobación de la forma que sigue la distribución de los datos de la muestra la realizamos mediante el test de normalidad multivariante que facilita el programa AMOS. Comprobamos que la distribución de los datos presenta diferencias significativas con la función de distribución normal, al presentar un coeficiente crítico de curtosis al nivel multivariante con valor por encima del permitido para considerar la función normal ($C.R.=36,313 > 1,96$). En estas condiciones elegimos para la estimación de parámetros un método insensible a la forma de la distribución como es el ADF.

La estimación del modelo presenta solución inadmisibles por la presencia de algunas varianzas de error negativas. En concreto, el término de perturbación asociado al indicador *IDI* de la escala de medida de la variable exógena “intensidad de la distribución”, además del error asociado a la variable endógena “calidad percibida”. Como hemos comentado en otras ocasiones, esto puede deberse a una simple fluctuación de los datos por el escaso tamaño de la muestra y su solución la encontramos en la fijación de dichas varianzas de error. Al volver a estimar el modelo todas las varianzas de error son positivas, aunque una de ellas, la asociada al constructo “imagen de marca” no es significativamente distinta de cero al tener un coeficiente crítico por debajo del valor 1,96, exigido al nivel de significación de 0,05. Esto propicia de nuevo la fijación del error.

Al estimar de nuevo los parámetros estructurales (**Cuadro 6.37a**) nos encontramos algunas relaciones cuyas cargas estandarizadas bajas indican una relación escasamente significativa, lo cual se comprueba por los bajos valores que toman los *t-value* asociados. Esto significa que existen indicios para mejorar el modelo estructural inicial.

Cuadro 6.37a: Estimación del modelo de medida estructural (1er. ajuste)

Parámetros estructurales	Cargas estandarizadas	t-value (coeficiente crítico)
$\gamma_{11} : PV \rightarrow CP$	0,245	4,534
$\gamma_{12} : EP \rightarrow CP$	0,230	4,922
$\gamma_{22} : EP \rightarrow LM$	-0,055	-1,160
$\gamma_{32} : EP \rightarrow NM$	0,355	6,740
$\gamma_{42} : EP \rightarrow IM$	0,069	0,891
$\gamma_{13} : PP \rightarrow CP$	0,330	5,925
$\gamma_{43} : PP \rightarrow IM$	-0,030	-0,555
$\gamma_{14} : IE \rightarrow CP$	0,078	1,577
$\gamma_{44} : IE \rightarrow IM$	0,188	3,820
$\gamma_{15} : ID \rightarrow CP$	0,487	7,177
$\gamma_{25} : ID \rightarrow LM$	0,144	2,177
$\gamma_{35} : ID \rightarrow NM$	0,487	7,675
$\gamma_{45} : ID \rightarrow IM$	-0,149	-1,397
$\beta_{43} : NM \rightarrow IM$	0,477	4,473

Tras la estimación realizada y mediante la observación de los parámetros aconsejamos la eliminación de la relación entre las variables "promociones de precios" e "imagen de marca", la cual presenta una carga factorial baja y escasamente significativa (C.E.= -0,030; C.R.= -0,555). Por este motivo, rechazamos dicha relación causal y como consecuencia, **queda sin verificarse la Hipótesis H₇** ($\gamma_{43} < 0$), con lo que no podemos afirmar que las promociones de precios que realizan las marcas de lavadoras deterioren la imagen de marca de las mismas.

Tras el ajuste volvemos a estimar los parámetros mediante ADF y vuelven a aparecer relaciones que tienen significación por debajo de los niveles exigidos (**Cuadro 6.37b**). La relación causal entre el esfuerzo publicitario y el grado de lealtad hacia la marca nos muestra un coeficiente estandarizado bajo y de signo contrario al planteado, además de un *t-value* que no alcanza el valor de 1,96 establecido como mínimo al nivel de significación del 0,05. Esto nos lleva a eliminar esta relación y por tanto dejar **sin verificar la Hipótesis H₃** ($\gamma_{22} > 0$), lo que supone que no podemos corroborar el hecho que el mayor esfuerzo publicitario por parte de los fabricantes de lavadoras suponga el incremento del grado de lealtad manifestado por los consumidores.

Cuadro 6.37b: Estimación del modelo de medida estructural (2º ajuste)

Parámetros estructurales	Cargas estandarizadas	t-value (coeficiente crítico)
$\gamma_{11} : PV \rightarrow CP$	0,247	4,601
$\gamma_{12} : EP \rightarrow CP$	0,229	4,947
$\gamma_{22} : EP \rightarrow LM$	-0,058	-1,220
$\gamma_{32} : EP \rightarrow NM$	0,354	6,706
$\gamma_{42} : EP \rightarrow IM$	0,080	1,144
$\gamma_{13} : PP \rightarrow CP$	0,340	6,421
$\gamma_{14} : IE \rightarrow CP$	0,080	1,624
$\gamma_{44} : IE \rightarrow IM$	0,194	4,028
$\gamma_{15} : ID \rightarrow CP$	0,490	7,238
$\gamma_{25} : ID \rightarrow LM$	0,144	2,169
$\gamma_{35} : ID \rightarrow NM$	0,486	7,786
$\gamma_{45} : ID \rightarrow IM$	-0,141	-1,378
$\beta_{43} : NM \rightarrow IM$	0,470	4,662

La eliminación de la relación anterior obliga a volver a estimar el modelo. Los resultados de esta nueva estimación (**Cuadro 6.37c**) presentan unos parámetros no significativos para algunas relaciones entre variables latentes.

Cuadro 6.37c: Estimación del modelo de medida estructural (3er. ajuste)

Parámetros estructurales	Cargas estandarizadas	t-value (coeficiente crítico)
$\gamma_{11} : PV \rightarrow CP$	0,256	4,818
$\gamma_{12} : EP \rightarrow CP$	0,271	6,665
$\gamma_{32} : EP \rightarrow NM$	0,352	7,001
$\gamma_{42} : EP \rightarrow IM$	0,136	2,127
$\gamma_{13} : PP \rightarrow CP$	0,344	6,780
$\gamma_{14} : IE \rightarrow CP$	0,071	1,467
$\gamma_{44} : IE \rightarrow IM$	0,196	4,182
$\gamma_{15} : ID \rightarrow CP$	0,481	7,386
$\gamma_{25} : ID \rightarrow LM$	0,142	2,229
$\gamma_{35} : ID \rightarrow NM$	0,487	7,991
$\gamma_{45} : ID \rightarrow IM$	-0,120	-1,242
$\beta_{43} : NM \rightarrow IM$	0,460	4,759

La de menor carga estandarizada y estadísticamente no significativa es la relación entre "intensidad de la distribución" y "calidad percibida" por lo que decidimos eliminar esta relación estructural y volver a estimar el modelo. Con esto **queda sin verificarse la hipótesis Hipótesis H₈** ($\gamma_{14} > 0$) y por tanto no podemos establecer que la mayor intensidad en la distribución contribuya al incremento de la percepción de calidad de las marcas de lavadoras.

La nueva estimación (**Cuadro 6.37d**) muestra la baja significación de la relación entre la intensidad en la distribución y la imagen de marca, además de su signo contrario al planteado en la propuesta estructural, lo que nos hace eliminar este parámetro y dejar **sin verificar la Hipótesis H₁₃** ($\gamma_{45} > 0$). No podemos por tanto afirmar que la intensidad con la que se distribuyen las lavadoras influya sobre las asociaciones que alrededor de la marca tiene el consumidor.

Cuadro 6.37d: Estimación del modelo de medida estructural (4° ajuste)

Parámetros estructurales	Cargas estandarizadas	t-value (coeficiente crítico)
$\gamma_{11} : PV \rightarrow CP$	0,264	4,596
$\gamma_{12} : EP \rightarrow CP$	0,276	6,598
$\gamma_{32} : EP \rightarrow NM$	0,343	7,013
$\gamma_{42} : EP \rightarrow IM$	0,147	2,357
$\gamma_{13} : PP \rightarrow CP$	0,349	6,792
$\gamma_{44} : IE \rightarrow IM$	0,170	3,678
$\gamma_{15} : ID \rightarrow CP$	0,469	7,425
$\gamma_{25} : ID \rightarrow LM$	0,140	2,175
$\gamma_{35} : ID \rightarrow NM$	0,475	7,899
$\gamma_{45} : ID \rightarrow IM$	-0,113	-1,177
$\beta_{43} : NM \rightarrow IM$	0,449	4,791

Después de la última eliminación volvemos a estimar mediante ADF el modelo estructural resultante y comprobamos que todas las relaciones son estadísticamente significativas (**Cuadro 6.37e**) por lo que estamos en predisposición para evaluar el modelo definitivo mediante los ajustes global del modelo, del modelo de medida final y del modelo estructural.

Cuadro 6.37e: Estimación del modelo de medida estructural (5° ajuste)

Parámetros estructurales	Cargas estandarizadas	t-value (coeficiente crítico)
$\gamma_{11} : PV \rightarrow CP$	0,267	4,633
$\gamma_{12} : EP \rightarrow CP$	0,272	6,506
$\gamma_{32} : EP \rightarrow NM$	0,338	6,924
$\gamma_{42} : EP \rightarrow IM$	0,175	3,230
$\gamma_{13} : PP \rightarrow CP$	0,348	6,844
$\gamma_{44} : IE \rightarrow IM$	0,183	4,050
$\gamma_{15} : ID \rightarrow CP$	0,501	8,587
$\gamma_{25} : ID \rightarrow LM$	0,179	3,134
$\gamma_{35} : ID \rightarrow NM$	0,456	7,787
$\beta_{43} : NM \rightarrow IM$	0,377	5,765

a) Ajuste global del modelo

La consideración conjunta de los modelos de medida y estructural nos sirve para evaluar el ajuste global del modelo y lo realizamos mediante los indicadores de bondad de ajuste recogidos en el **Cuadro 6.37f**.

Cuadro 6.37f: Medidas de bondad del ajuste: Modelo final (B)

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	808,789
Grados de libertad	162
Nivel de significación	0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	0,839
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,858
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,122
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,791
Normed Fit Index (NFI)	0,609
Incremental Fit Index (IFI)	0,661
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,596
Relative Fit Index (RFI)	0,542
Comparative Fit Index (CFI)	0,656
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	4,993

La correspondencia entre la matriz de las observaciones y la matriz descrita por el modelo es buena. Las medidas de ajuste absoluto (GFI, RGFI y RMSEA) están muy próximas a los niveles considerados como buenos. Las medidas de ajuste incremental muestran un ajuste aceptable con valores para los índices de bondad que se acercan a los niveles recomendados para considerar el ajuste como bueno. La única medida de ajuste de parsimonia considerada (Chi-cuadrado normada) se encuentra dentro del intervalo de aceptación. Por todo esto, podemos decir que el modelo se ajusta globalmente de forma aceptable.

b) Ajuste del modelo de medida final

El modelo de medida final es estimado mediante ADF por el programa estadístico empleado y nos muestra en general unas elevadas cargas estandarizadas para los indicadores de las variables latentes (**Cuadro 6.37g**).

Cuadro 6.37g: Parámetros del modelo de medida final (B)

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente crítico	Fiabilidad individual	Errores de medida	E. de medida t-value (0,05)
PR1	0,787	(*)	0,620	0,163	2,948
PR2	0,663	5,301	0,439	0,210	6,179
GP1	0,734	(*)	0,539	0,182	8,398
GP2	0,943	18,049	0,890	0,035	3,578
GP3	0,766	17,338	0,586	0,132	12,163
GP5	0,865	12,584	0,748	0,108	4,934
GP6	0,796	14,314	0,634	0,209	10,842
PP2	0,721	(*)	0,520	0,129	9,713
PP3	0,907	17,749	0,822	0,072	3,009
PP4	0,560	9,905	0,313	0,239	9,218
PP6	0,623	8,967	0,388	0,318	7,677
IE1	0,892	(*)	0,796	0,105	4,823
IE2	0,923	21,539	0,852	0,061	5,166
IE3	0,751	19,674	0,564	0,248	8,815
ID1	0,986	(*)	0,973	0,010	(**)
ID2	0,412	7,787	0,170	0,324	10,711
<i>Capar</i>	0,897	(*)	0,805	0,050	(***)
<i>Lemar</i>	0,899	(*)	0,807	0,050	(***)
<i>Nomar</i>	0,934	(*)	0,872	0,050	(***)
<i>Imar</i>	0,859	(*)	0,738	0,050	(***)

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

(**) Se ha fijado la varianza de error.

(***) Su varianza de error se fijó a 0,05 por estar medido el concepto por un sólo indicador, media de los indicadores válidos del modelo de medida.

Las cargas son superiores a 0,7 y significativamente distintas de cero ($t\text{-value} > 1,96$) en la mayoría de los indicadores del modelo de medida. Dos ítems, *PP4* e *ID2* presentan cargas algo distanciadas del nivel de aceptación, si bien sus coeficientes críticos alcanzan los valores exigidos. Otros dos indicadores, *PP6* y *PR2*, no alcanzan el nivel recomendado pero se aproximan bastante. Los niveles de fiabilidad individual son muy aceptables, salvo, lógicamente en los indicadores que mostraban las cargas más alejadas del nivel 0,7. Las varianzas de los errores asociados a los indicadores que conforman cada una de las escalas de medida de las variables latentes, son todas positivas y significativamente diferentes de cero para un nivel de significación de 0,05.

La consistencia interna de los modelos de medida viene avalada por los valores que toma la fiabilidad compuesta y la varianza explicada para cada uno de los constructos multiítems del modelo de medida (**Cuadro 6.37h**). Estos valores se encuentran todos por encima de los niveles de aceptación, 0,7 para la fiabilidad del constructo y el 50% de la varianza explicada por el modelo.

Cuadro 6.37h: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables (Modelo B)

Variable	Precio venta	Esfuerzo publicitario	Promociones precios	Imagen establecimiento	Intensidad distribución
Fiabilidad compuesta	0,8493	0,9619	0,9124	0,9408	0,8540
Varianza extraída	0,7394	0,8360	0,7294	0,8422	0,7736

c) Ajuste del modelo estructural

La evaluación del modelo estructural parte de la observación del Cuadro 6.37e. Este cuadro contiene las relaciones estructurales estadísticamente

significativas, así como los valores que toman los parámetros para cada relación. De las catorce hipótesis iniciales del modelo propuesto, se han confirmado diez de ellas, si bien una, la establecida entre las variables "promociones de precios" y "calidad percibida", lo ha hecho en el sentido opuesto al estimado inicialmente. Tras conocer las relaciones causales que se han confirmado en el ajuste del modelo, debemos estimar la fiabilidad obtenida por las ecuaciones estructurales especificadas para el modelo B y que se recogen en el **Cuadro 6.37i**. Todos los constructos endógenos son bien explicados mediante las relaciones causales propuestas y confirmadas. Por tanto, el modelo que explica cómo los esfuerzos de marketing influyen sobre el valor de marca afectando a sus componentes es adecuado.

Cuadro 6.37i: Modelo estructural (B) y fiabilidad ecuaciones estructurales

	Precio venta (ξ_1)	Esfuerzo publicit. (ξ_2)	Promoc. Precios (ξ_3)	Imagen establmt. (ξ_4)	Intensid. Distribuc. (ξ_5)	Notori. Marca (η_3)	Fiabilidad. (R^2)
Calidad percibida (η_1)	$\gamma_{11}= 0,267$	$\gamma_{12}= 0,272$	$\gamma_{13}= 0,348$		$\gamma_{15}= 0,501$		0,952
Lealtad de marca (η_2)					$\gamma_{25}= 0,179$		0,569
Notoriedad (η_3)		$\gamma_{32}= 0,338$			$\gamma_{35}= 0,084$		0,362
Imagen de marca (η_4)		$\gamma_{42}= 0,175$		$\gamma_{44}= 0,183$		$\beta_{43}= 0,29$	0,767

Los errores asociados a las variables latentes endógenas son todos positivos y significativamente distintos de cero, como se observa en el **Cuadro 6.37j**. Por tanto, podemos afirmar que queda **verificada la adecuación del modelo estructural que mide los efectos de los esfuerzos de marketing que realizan las empresas fabricantes de lavadoras sobre los componentes del valor de marca.**

Cuadro 6.37j: Errores asociados a las variables endógenas

	Errores de medida	t-value
<i>Caper</i>	0,010	(*)
<i>Lemar</i>	0,090	6,498
<i>Nomar</i>	0,217	9,624

<i>Imar</i>	0,033	3,569
-------------	-------	-------

(*) La varianza de error de este constructo se fijó a 0,01

6.4. Interpretación del modelo

Para la interpretación del modelo estructural debemos considerar la fiabilidad, medida mediante R^2 , de las ecuaciones estructurales que hemos señalado en el ajuste del modelo estructural, ya que representa el porcentaje de varianza explicada de la variable que actúa como dependiente en la ecuación. Además debemos entender que los coeficientes estandarizados estructurales miden la magnitud y la significación de las hipótesis planteadas inicialmente. El signo del parámetro representa la dirección de la relación causal y por ende el sentido de la hipótesis vinculada. Estos valores por tanto, al estar estandarizados oscilan entre -1 y +1 e indican el grado de asociación positiva o negativa entre variables relacionadas. Cuando el coeficiente es cercano a 0, determina que la relación, si existe es muy débil, mientras que si se aproximan a la unidad esto supone una relación muy estrecha.

No todas las hipótesis planteadas en el modelo estructural propuesto son confirmadas y por tanto medidas en el modelo estructural final. El proceso de selección se ha determinado en el ajuste del modelo y responde a la significación que alcanza cada parámetro al realizar la estimación. Por tanto, debemos ahora recoger en el **Cuadro 6.38** y el **Cuadro 6.39**, unos resúmenes de las hipótesis planteadas y cómo se han confirmado y en qué sentido las diferentes relaciones causales planteadas al inicio. Cada uno de los cuadros resume el ajuste para las dos submuestras utilizadas. La representación gráfica de los modelos estructurales finales se recoge en las cuatro figuras siguientes, dos para cada una de las submuestras.

El primero de los cuadros resume el resultado, tras la estimación y evaluación del modelo estructural, que han tenido las diferentes hipótesis para la submuestra de consumidores de zumos naturales. Destacamos en primer lugar aquellas hipótesis que han podido verificarse en el mismo sentido en que fueron enunciadas

teóricamente: *Hipótesis A, B, D y E* del modelo A de efectos de los esfuerzos de marketing sobre el valor de marca; y las *Hipótesis 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12 y 14* del modelo B de efectos sobre los componentes del valor de marca.

En segundo lugar destacamos las hipótesis confirmadas en sentido contrario al planteado, como son las *Hipótesis 10 y 13* del modelo B. En último lugar, señalamos las tres relaciones (*Hipótesis C* del modelo A; *Hipótesis 7 y 11* del modelo B), que no han podido verificarse por ser escasamente significativo el coeficiente estructural estimado para la relación.

Cuadro 6.38: Verificación de hipótesis entre los constructos latentes.

Submuestra "zumos naturales"

Relaciones causales entre constructos	Hipótesis	Coefic. Estructur.	t-value ($\alpha=0,05$)
Hipótesis verificadas en el sentido planteado			
Precio de venta y Valor de Marca	H _A	$\gamma_{51} = +0,598$	*
Esfuerzo publicitario y Valor de Marca	H _B	$\gamma_{52} = +0,415$	9,867
Imagen del establecimiento y Valor de Marca	H _D	$\gamma_{54} = +0,396$	7,505
Intensidad de la distribución y Valor de Marca	H _E	$\gamma_{55} = +0,242$	4,372
Precio de venta y calidad percibida	H ₁	$\gamma_{11} = +0,203$	4,315
Esfuerzo publicitario y calidad percibida	H ₂	$\gamma_{12} = +0,189$	3,482
Esfuerzo publicitario y lealtad hacia la marca	H ₃	$\gamma_{32} = +0,246$	4,956
Esfuerzo publicitario y notoriedad de marca	H ₄	$\gamma_{42} = +0,296$	5,931
Esfuerzo publicitario e imagen de marca	H ₅	$\gamma_{52} = +0,238$	4,524
Promociones de precios y calidad percibida	H ₆	$\gamma_{13} = -0,189$	-4,527
Imagen del establecimiento y calidad percibida	H ₈	$\gamma_{14} = +0,078$	1,665**
Imagen del establecimiento e imagen de marca	H ₉	$\gamma_{44} = +0,253$	5,271
Intensidad de la distribución y notoriedad de marca	H ₁₂	$\gamma_{35} = +0,084$	1,775**
Notoriedad de marca e imagen de marca	H ₁₄	$\beta_{43} = +0,290$	3,136
Hipótesis verificadas en el sentido contrario al planteado			
Intensidad de la distribución y calidad percibida	H ₁₀	$\gamma_{15} = -0,161$	-3,183
Intensidad de la distribución e imagen de marca	H ₁₃	$\gamma_{45} = -0,162$	-3,712
Hipótesis no verificadas (relaciones no significativas)			
Promociones de precios y Valor de Marca	H _C	$\gamma_{53} = 0,042$	1,052
Promociones de precios e imagen de marca	H ₇	$\gamma_{43} = -0,013$	-0,309
Intensidad de la distribución y lealtad hacia la marca	H ₁₁	$\gamma_{25} = -0,055$	-0,956

* A la variable se le fijó 1 como carga factorial

** Significativas al nivel 0,1

Gráficamente, el resumen de las hipótesis confirmadas y la cuantificación de la relación estructural entre variables latentes, se detalla en las figuras que siguen. En ellas se han representado los dos modelos A y B, para el caso de la muestra de consumidores de zumos. La primera (**Figura 6.4**) representa las cinco hipótesis que relacionan los esfuerzos de marketing con el valor de marca (hemos incluido la *Hipótesis C* a pesar de que su *t-value*=1,052 no alcanza el valor exigido para el nivel de significación). Tras ella, la **Figura 6.5** recoge las 12 hipótesis confirmadas del modelo estructural que mide los efectos del esfuerzo de marketing sobre los componentes del valor de marca. Vemos como dos de las hipótesis se verifican en dirección contraria.

Figura 6.4: Parámetros estandarizados en el modelo estructural final.

Modelo A. Submuestra "zumos naturales"

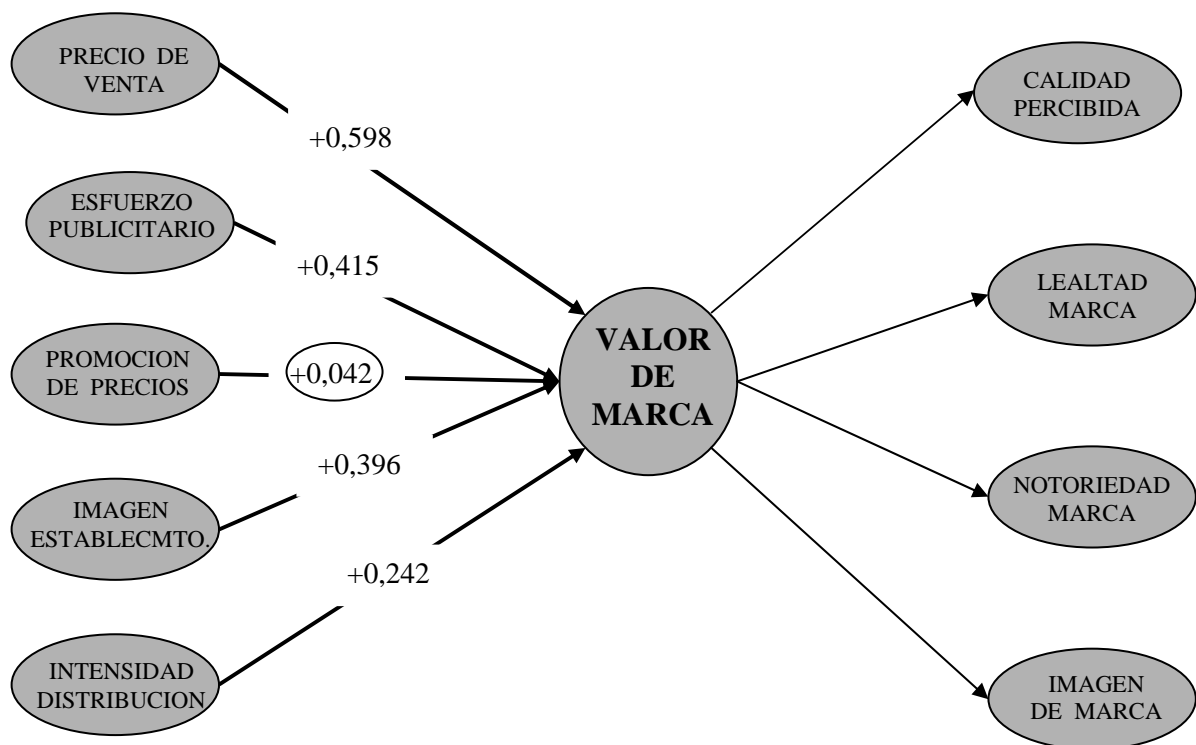
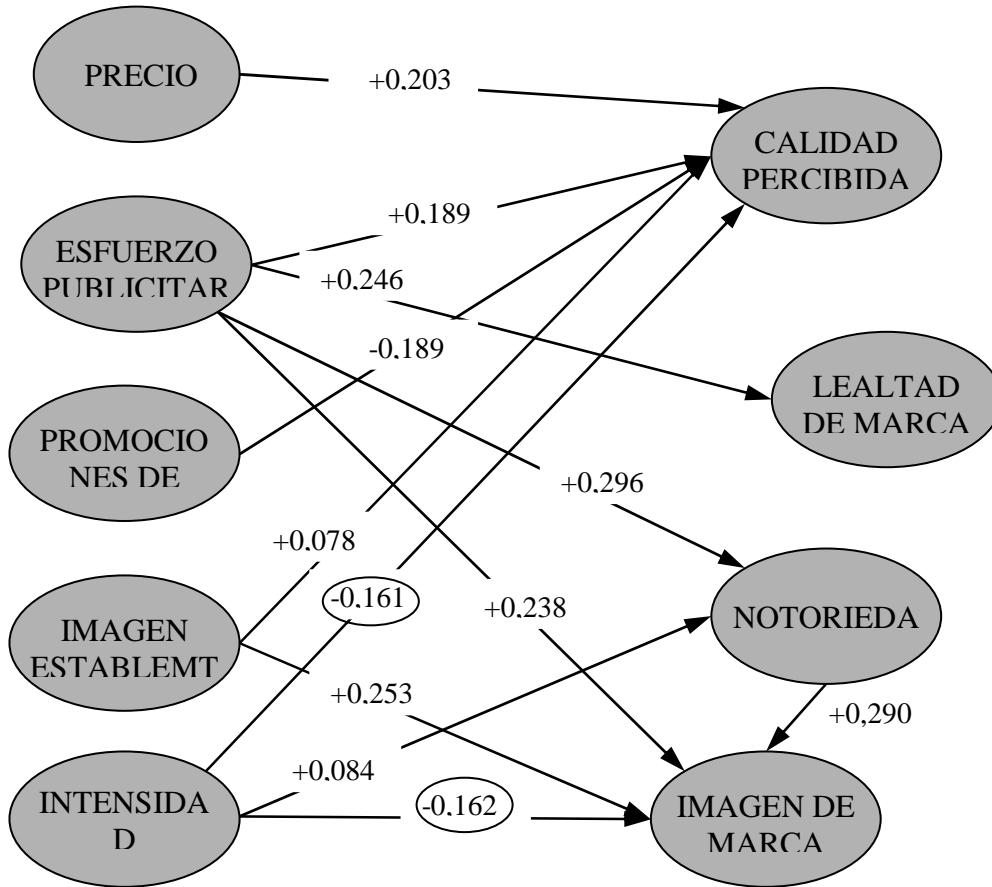


Figura 6.5: Parámetros estandarizados en el modelo estructural final.

Modelo B. Submuestra "zumos naturales"



El siguiente cuadro resume los resultados obtenidos en la estimación de los coeficientes estandarizados de las relaciones de los modelos estructurales para la submuestra "lavadoras". Del total de relaciones propuestas, tres de ellas (H_B , H_D y H_6) se han verificado en la dirección opuesta y cuatro hipótesis (3, 7, 8 y 13) no han podido confirmarse dada la escasa significación de la relación.

Cuadro 6.38: Verificación de hipótesis entre los constructos latentes.

Submuestra "lavadoras"

Relaciones causales entre constructos	Hipótesis	Cofic. Estructur.	t-value ($\alpha=0,05$)
Hipótesis verificadas en el sentido planteado			
Precio de venta y Valor de Marca	H_A	$\gamma_{51} = +0,720$	*
Promociones de precios y Valor de Marca	H_C	$\gamma_{53} = -0,239$	-4,083
Intensidad de la distribución y Valor de Marca	H_E	$\gamma_{55} = +0,140$	2,414
Precio de venta y calidad percibida	H_1	$\gamma_{11} = +0,267$	4,633
Esfuerzo publicitario y calidad percibida	H_2	$\gamma_{12} = +0,272$	6,506
Esfuerzo publicitario y notoriedad de marca	H_4	$\gamma_{42} = +0,338$	6,924
Esfuerzo publicitario e imagen de marca	H_5	$\gamma_{52} = +0,175$	3,230

Imagen del establecimiento e imagen de marca	H ₉	$\gamma_{44} = +0,183$	4,050
Intensidad de la distribución y calidad percibida	H ₁₀	$\gamma_{15} = +0,501$	8,587
Intensidad de la distribución y lealtad hacia la marca	H ₁₁	$\gamma_{25} = +0,179$	3,134
Intensidad de la distribución y notoriedad de marca	H ₁₂	$\gamma_{35} = +0,456$	7,787
Notoriedad de marca e imagen de marca	H ₁₄	$\beta_{43} = +0,377$	5,765
Hipótesis verificadas en el sentido contrario al planteado			
Esfuerzo publicitario y Valor de Marca	H _B	$\gamma_{52} = -0,108$	-2,235
Imagen del establecimiento y Valor de Marca	H _D	$\gamma_{54} = -0,221$	-3,937
Promociones de precios y calidad percibida	H ₆	$\gamma_{13} = +0,348$	6,844
Hipótesis no verificadas (relaciones no significativas)			
Esfuerzo publicitario y lealtad hacia la marca	H ₃	$\gamma_{32} = -0,058$	-1,220
Promociones de precios e imagen de marca	H ₇	$\gamma_{43} = -0,030$	-0,555
Imagen del establecimiento y calidad percibida	H ₈	$\gamma_{14} = +0,071$	1,467
Intensidad de la distribución e imagen de marca	H ₁₃	$\gamma_{45} = -0,113$	-1,177

* A la variable se le fijó 1 como carga factorial

En las figuras siguientes, destacamos las relaciones finalmente confirmadas para los dos modelos A y B, así como su cuantificación medida mediante los coeficientes estructurales estandarizados. En ambos casos se refiere a la muestra de usuarios de lavadora y destacamos las relaciones estructurales confirmadas en dirección contraria a la propuesta inicial.

Figura 6.6: Parámetros estandarizados en el modelo estructural final.

Modelo A. Submuestra "lavadoras"

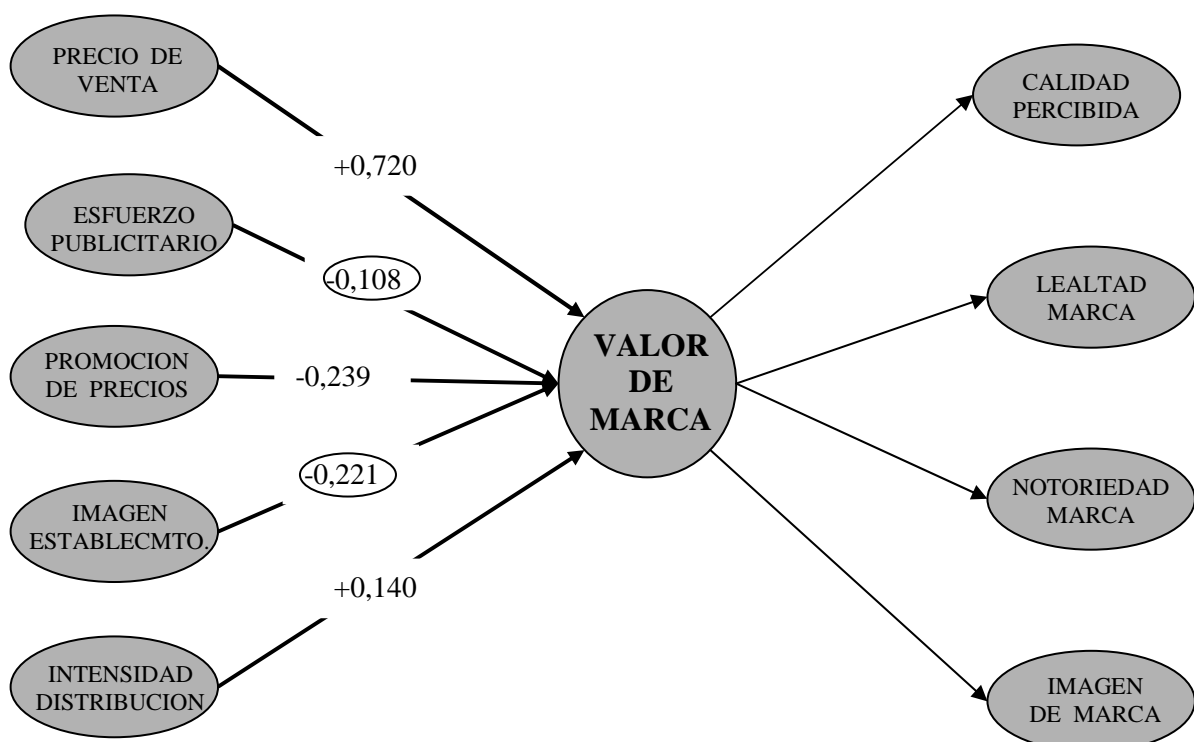
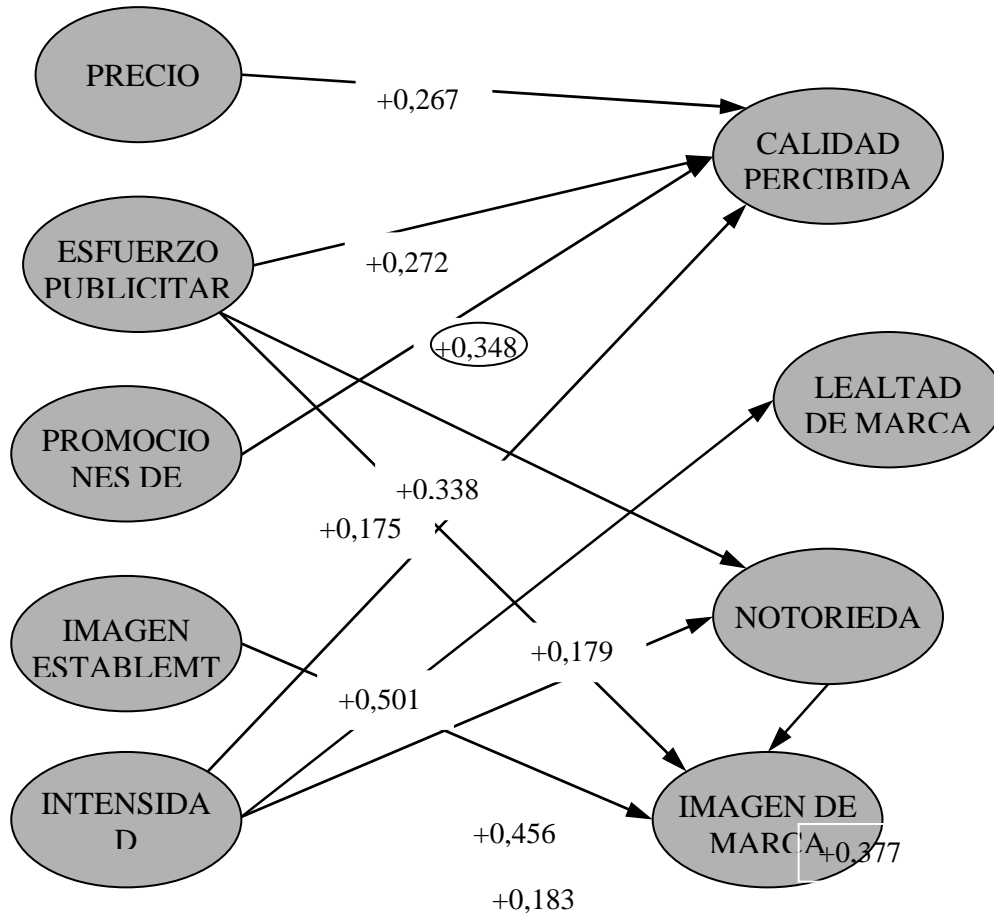


Figura 6.7: Parámetros estandarizados en el modelo estructural final.

Modelo B. Submuestra "lavadoras"



Antes de proceder a la interpretación individual de cada una de las relaciones estructurales, vamos a mostrar en el **Cuadro 6.40**, los efectos indirectos que aparecen en el modelo B, tanto en el caso de la muestra de consumidores de zumos, como la de los usuarios de lavadora. Como podemos observar, en el caso de la submuestra "zumos naturales" los efectos indirectos que aparecen tienen escasa incidencia dado su valor próximo a cero. Sin embargo, para el caso de la muestra de usuarios de lavadora, los efectos indirectos detectados tienen una cierta relevancia, sobre todo el que mide la influencia de la intensidad de la distribución sobre la imagen de marca a través del efecto que sobre ella ejerce la notoriedad.

Cuadro 6.40: Efectos indirectos entre las variables latentes

	Relaciones entre variables	Efectos indirectos
"zumos naturales"	Esfuerzo publicitario→Notoriedad→Imagen de marca	$0,296 \times 0,290 = \mathbf{0,0858}$
	Intensidad distribución→Notoriedad→Imagen de marca	$0,084 \times 0,290 = \mathbf{0,0247}$
"lavadoras"	Esfuerzo publicitario→Notoriedad→Imagen de marca	$0,338 \times 0,377 = \mathbf{0,1274}$
	Intensidad distribución→Notoriedad→Imagen de marca	$0,456 \times 0,377 = \mathbf{0,1719}$

7. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS DOS SUBMUESTRAS EN LA INTERPRETACIÓN INDIVIDUAL DE LAS RELACIONES ESTRUCTURALES

Como hemos venido realizando durante toda la investigación, vamos a realizar el análisis de las relaciones estructurales atendiendo a la distinción entre las dos submuestras. Sin embargo en esta ocasión, vamos a intentar realizar aquellas posibles comparaciones entre los resultados de una y otra investigación, de forma que podamos encontrar explicación en los casos de disfunción y corroborar la validez generalizada del modelo en aquellas situaciones en las que se establezca paralelismo.

7.1. Relación entre el precio de venta y el Valor de Marca (H_A)

Esta relación fue formulada mediante la *Hipótesis A* del modelo de las relaciones entre los esfuerzos de marketing y el valor de marca. Vemos que esta hipótesis es confirmada para las dos muestras de observaciones, en el mismo sentido que fue propuesta y con una carga estandarizada muy elevada en ambos casos (0,598 para la muestra de zumos, y 0,720 para la otra submuestra).

Queda por tanto de manifiesto como el precio de venta de una marca, al tratarse de un valor de intercambio percibido como aceptable o no por el consumidor,

determina la percepción de valor de la marca. Es evidente por tanto, como el precio sigue siendo una variable esencial en el marco del programa de marketing-mix de las empresas, tanto si se refieren a bienes de conveniencia y compra frecuente como son los zumos naturales, como si se trata de fijar el precio a un bien duradero como es la lavadora.

Este elevado efecto directo que presenta el precio sobre el valor de marca debemos moderarlo mediante la influencia que pueda establecer sobre los componentes del valor. Como el precio de venta sólo muestra relación sobre la calidad percibida en el modelo de efectos de los antecedentes sobre los componentes, es de esperar que este efecto se confirme positivamente, con lo que podremos interpretar que la relación entre el precio de venta y el valor de marca se establece en términos relativos, de forma que el mayor precio transmite una percepción de alto valor.

7.2. Relación entre el esfuerzo publicitario y el Valor de Marca (H_B)

El esfuerzo en publicidad que realiza la empresa para favorecer la marca se relaciona positivamente con el valor de marca. Esta enunciación, que corresponde con la *Hipótesis B* es confirmada en el caso de la muestra de consumidores de zumos, con un coeficiente estructural elevado y de signo positivo (+0,415). Sin embargo en el caso de los usuarios de lavadora, esta hipótesis se verifica con sentido opuesto al planteado y con un coeficiente aunque no muy elevado al menos significativo estadísticamente.

En el primer caso es obvia la relación positiva establecida, ya que el esfuerzo que realizan las empresas para dar a conocer e introducir productos de consumo frecuente tiene sus frutos en el mayor valor que adquiere en el medio y largo plazo la marca. Sin embargo, la verificación en sentido contrario para el caso de las observaciones provenientes de la muestra de usuarios de lavadora es difícilmente explicable, quizá sólo en términos estadísticos por el tamaño reducido de la muestra con relación al elevado número de parámetros que debía estimar.

Queda por tanto pendiente su justificación en términos empresariales para cuando veamos los efectos desglosados que esta variable tiene sobre los cuatro componentes del valor de marca.

7.3. Relación entre las promociones de precios y el Valor de Marca (H_C)

Entre las promociones que realizan las empresas mediante la variable precio y el valor de marca se ha establecido una relación negativa en el enunciado de la *Hipótesis C*. Los datos analizados para las dos submuestras presentan resultados dispares, ya que si en el caso de la submuestra "lavadoras" se ha confirmado esta relación y su sentido, para la muestra de consumidores de zumos, la hipótesis no puede ser confirmada por escasa significación estadística del parámetro estructural que mide la relación.

En el caso de los usuarios de lavadoras, se comprueba como la percepción de valor de una marca se ve afectada negativamente por el hecho que la marca emplee promociones de precios. El parámetro estructural alcanza un valor de $-0,239$, que si bien confirma la hipótesis planteada, deberá ser analizada con más detalle cuando analicemos los resultados que obtienen los parámetros vinculados con las relaciones de este antecedentes y los componentes del valor de marca, ya que como veremos, en estos casos la situación cambia sustancialmente.

Para el caso de la submuestra "zumos naturales", la hipótesis de efecto negativo de las promociones de precios sobre el valor de marca de los zumos no ha podido ser verificada en este modelo, si bien es de destacar que su escaso valor obtenido por el coeficiente estructural ($\gamma_{53}=0,042$), aunque de signo positivo, deja abierta las puertas a la verificación de esta hipótesis cuando se analicen los efectos de las promociones de precios sobre los componentes del valor de marca con los que se relaciona, estos son, la calidad percibida y la imagen de marca.

7.4. Relación entre la imagen del establecimiento y el Valor de Marca (H_D)

La imagen del establecimiento minorista donde adquirimos el producto afecta positivamente sobre la percepción del valor de la marca. La gestión de la distribución por parte de las empresas fabricantes es utilizada como instrumento de marketing para la mejora y el incremento del valor de las marcas (Srivastava y Shocker, 1991). Esta hipótesis ha sido confirmada para el caso de la muestra de consumidores de zumos, con valor significativo y del mismo signo en que fue enunciada. Sin embargo, en el caso de los compradores de lavadoras, este efecto demostró una significación elevada pero con signo opuesto en la relación.

En el caso de la primera submuestra, el valor alcanzado por el coeficiente estructural de +0,396, nos hace pensar en una confirmación de la relación entre la imagen del punto de venta y la percepción de valor transmitida a los compradores de marcas de zumos, la cual puede explicarse mediante la propuesta de Flavián Blanco *et al.* (1997) que plantean como debido a la fuerte competencia del sector comercial, los distribuidores han tenido que afianzar la fidelidad de los clientes a los establecimientos y con ello, las marcas que logran entrar en estos establecimientos ven favorecido de manera global su valor.

La nota discordante aparece para el análisis de la otra muestra empleada en la investigación, en la que observamos que la hipótesis de la relación entre “imagen del establecimiento” y “valor de marca” se ha confirmado, con un parámetro estructural elevado y significativo estadísticamente, pero en la dirección contraria a la planteada en el modelo estructural. Si observamos los indicadores que finalmente miden la variable latente “imagen del establecimiento” nos encontramos afirmaciones relativas a la presencia en el punto de venta de productos de alta calidad, o la consideración del establecimiento como de prestigio. Quizá la forma de distribución más selectiva de los bienes duraderos, hace más difícil la percepción de diferencias entre uno y otro establecimiento donde el consumidor adquiere el producto (en nuestro caso la lavadora), y por ello, su posicionamiento ante estos ítems, no haya recogido adecuadamente la posible influencia, si es que la hay, del tipo de establecimiento donde se adquiere la lavadora sobre la percepción de valor de marca.

7.5. Relación entre la intensidad de la distribución y el Valor de Marca (H_E)

La última hipótesis del modelo estructural A, que mide los efectos de los esfuerzos de marketing sobre el valor de marca en su conjunto, ha quedado confirmada para las dos muestras de consumidores investigadas.

La presencia intensiva a nivel minorista de las marcas de zumos naturales ha afectado positivamente sobre la percepción de valor de las mismas. El consumidor de zumos ha mostrado que, su percepción ante las marcas más habituales y frecuentes en los establecimientos a los que acude para realizar sus compras de alimentación, es una percepción de alto valor para las mismas. El consumidor considera que la mera presencia de la marca en los puntos de venta añade valor a la misma. La medida de esta influencia positiva es para esta muestra de +0,242, valor estadísticamente significativo que presenta el coeficiente estructural que mide la relación entre las dos variables.

También se ha confirmado esta relación entre la intensidad en la distribución y el valor de marca para la muestra de compradores de lavadora. Obviamente en este caso, y por las características de los bienes duraderos, la relación es de menor cuantía, según muestra el parámetro estructural $\gamma_{55}=0,140$, lo que se explica por la menor intensidad que requiere la distribución de estos productos, si bien, la presencia de la marca en los establecimientos en los que compra el consumidor, hace percibir un mayor valor para la misma.

7.6. Relación entre el precio de venta y la calidad percibida (H_1)

Entre el precio de venta del producto y la calidad percibida se establece una relación de sentido positivo de forma que el nivel de precio con el que se ofrece una marca es un indicador para el consumidor de la percepción de calidad de la misma. Este enunciado, recogido en la *Hipótesis 1* del modelo estructural que mide los efectos de los esfuerzos de marketing sobre los componentes del valor de marca, ha sido confirmado tanto para el caso de la investigación sobre los consumidores de zumos naturales como para la submuestra de usuarios de lavadora.

El hecho que las marcas ofrecidas con alto precio sean percibidas como marcas de alta calidad (Dodds, Monroe y Grewall, 1991) y que ésto suponga una barrera frente a los ataques de la competencia (Kamakura y Russell, 1993) ha sido verificado en nuestra investigación al confirmarse en la dirección planteada la hipótesis sobre la influencia positiva del precio de venta sobre la calidad percibida. La aceptación del precio de la marca y su consideración de la adecuada relación calidad-precio, son los indicadores que finalmente han conformado la escala de medida del precio de venta, por lo que su relación con la calidad percibida se establece mediante la confirmación del concepto de valor percibido (Monroe, 1993).

Como hemos señalado, ambas submuestras han verificado la relación significativa entre las variables. En particular, los datos provenientes de los consumidores de zumos, han propiciado la existencia de una relación positiva medida mediante un coeficiente estructural que alcanza el valor +0,203. Para el caso de las lavadoras, este parámetro aumenta hasta situarse al nivel +0,267. En ambos casos puede considerarse que la hipótesis inicial queda verificada en el sentido adecuado y con unos valores estimados relativamente importantes.

Estos datos no hacen más que confirmar la situación presentada en el modelo estructural A, en el que se observa una fuerte relación entre el precio de venta y el valor de marca, y como quiera que el precio sólo ha establecido relación sobre el valor de marca a través del componente "calidad percibida", era de esperar que la *Hipótesis 1* quedase confirmada para ambas muestras de consumidores.

7.7. Relación entre el esfuerzo publicitario y la calidad percibida (H₂)

La inversión publicitaria de una empresa a favor de una marca viene representada por el esfuerzo publicitario en nuestro modelo estructural. Entre este esfuerzo y la calidad percibida se establece una relación positiva, de forma que a medida que una empresa dedica recursos para favorecer una marca concreta, ésta es percibida por el consumidor como de una calidad superior. Este enunciado corresponde a la *Hipótesis 2* de las planteadas, y debemos admitir que ha sido confirmada en la dirección correcta para las dos muestras empleadas.

La consideración de la publicidad como un indicador externo de la calidad del producto ha sido investigada (Milgrom y Roberts, 1986), por lo que sí los consumidores han considerado que la publicidad les resulta agradable (ítems *GPI* y *GP2*) y les gusta la que realiza la marca que consumen (ítem *GP3*) es lógico que perciban una calidad elevada en las marcas que consumen respecto a las marcas competidoras.

Además, la inversión publicitaria afecta la percepción de calidad al incrementar el valor asociado a la marca, lo que supone un apoyo para la toma de decisión de compra (Archibald, Haulman y Moody, 1983). Este aspecto es enunciado en el modelo de medida de la percepción del gasto en publicidad, cuando se recoge en los indicadores *GP5* y *GP6*, la idea de la intensidad del esfuerzo publicitario.

Para la muestra de consumidores de zumos, la relación se confirma positivamente y es medida mediante un coeficiente estructural significativo estadísticamente ($t\text{-value}=3,482$) y de considerable valor ($\gamma_{12}=0,189$). Por tanto, se puede verificar el hecho que el esfuerzo publicitario que realizan los fabricantes sobre las marcas de zumos, transmite a los consumidores una mayor percepción de calidad.

En este mismo sentido se ha confirmado la hipótesis para el caso de los consumidores de la muestra de lavadoras, de forma que se puede constatar que a medida que los fabricantes de lavadoras incrementan su esfuerzo publicitario, están logrando en el mercado que la calidad percibida de sus electrodomésticos se vea incrementada. Los valores obtenidos son superiores a los del caso de consumidores de zumos, de forma que el coeficiente estructural se sitúa al nivel $+0,272$, lo que demuestra una relación significativa y de importancia cuantitativa.

7.8. Relación entre el esfuerzo publicitario y la lealtad hacia la marca (H₃)

La intensidad en la comunicación comercial y la elevada percepción del esfuerzo publicitario que realiza una empresa sobre una marca, puede afectar positivamente sobre los comportamientos de lealtad manifestados por los consumidores

hacia las marcas. En este sentido es enunciada la *Hipótesis 3* del modelo estructural B. Esta hipótesis ha logrado verificarse en la misma dirección para el caso de los zumos naturales y sin embargo no ha podido confirmarse en el caso de la muestra de usuarios del bien duradero investigado.

Una comunicación comercial intensa, frecuente y con elevado consumo de recursos puede ejercer una influencia favorable sobre la fidelidad a la marca, ya que facilita la decisión de compra nueva y apoya las decisiones de recompra (Hauser y Wernerfelt, 1990). Por tanto, la percepción de elevado gasto en publicidad puede conllevar a incrementar y fomentar los comportamientos leales, ya que el consumidor se siente tranquilo si su decisión es corroborada y apoyada por el esfuerzo publicitario.

La muestra de consumidores de zumos naturales ha manifestado un comportamiento en este sentido, lo que ha confirmado la hipótesis planteada. El parámetro estructural resultante de la estimación y ajuste del modelo ($\gamma_{32}=0,246$) con valor relativamente elevado, nos hace verificar que las marcas de zumos naturales ven favorecida la lealtad de sus clientes actuales y reforzado su comportamiento mediante la percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca que consumen.

Para el caso de la muestra de compradores de lavadora no pudo, sin embargo, verificarse la hipótesis planteada. Los bajos resultados del coeficiente estructural (-0,058) y su significación estadística ($t\text{-value}=-1,220$), no permiten corroborar la relación estimada. Además en todo caso, el sentido de la relación es opuesto al propuesto, lo que puede explicarse, como señalamos con anterioridad, por el hecho de tratarse de un bien duradero de mucha menor frecuencia de compra que el otro producto investigado. Este hecho afecta a la consideración de los indicadores validados del constructo "lealtad hacia la marca" que se refieren en buena parte a la decisión de recompra ante la evaluación de nuevas alternativas. Los niveles individuales de satisfacción con la marca han podido igualmente afectar sobre la relación planteada, ya que a niveles bajos de satisfacción la percepción del esfuerzo publicitario actúa en dirección contraria a la propuesta en nuestro modelo estructural.

7.9. Relación entre el esfuerzo publicitario y la notoriedad de marca (H₄)

El reconocimiento del nombre de marca como antesala de la notoriedad se logra a través de los esfuerzos en comunicación comercial que realiza la empresa sobre el nombre de marca. Por ello, entre los esfuerzos publicitarios sobre una marca percibidos por el mercado y la notoriedad de dicha marca se establece una relación positiva como enunciamos en la *Hipótesis 4* de nuestro modelo estructural. La corroboración de esta hipótesis ha sido positiva tanto para el caso de los consumidores de zumos naturales como para los usuarios/compradores de lavadoras.

El esfuerzo publicitario que el consumidor percibe que la empresa fabricante de zumos realiza sobre su marca, va a condicionar y afectar de manera favorable sobre la notoriedad que ésta alcanza en el mercado. De hecho, el recuerdo de las marcas anunciadas, puede significar en decisiones de compra de baja implicación, como es el caso de la compra de zumos naturales, el único elemento que afecta la decisión de compra. Por tanto, a mayor esfuerzo publicitario se espera lograr una mayor notoriedad, es decir, mayor reconocimiento del nombre de la marca de zumos. El valor alcanzado por el coeficiente estructural, cercano a 0,3, nos hace no sólo aceptar la relación como significativa, sino que incluso puede considerarse de fuerte influencia relativa sobre el valor de marca.

En el caso de la submuestra "lavadoras" se verifica igualmente la hipótesis de partida. El esfuerzo publicitario que realiza el fabricante de electrodomésticos para favorecer y dar fortaleza a sus marcas, guarda una relación positiva con el grado de notoriedad alcanzada por la marca. Las marcas de lavadoras incrementan el valor mediante el mayor reconocimiento que tienen sus nombres de marca y por lo que ello supone de confianza sobre el rendimiento del producto. En bienes duraderos es habitual buscar como refuerzo del comportamiento de compra el hecho de ser una marca reconocida y con alto grado de notoriedad.

7.10. Relación entre el esfuerzo publicitario y la imagen de marca (H₅)

Las asociaciones que realiza el consumidor alrededor de una marca y que conforman su imagen vienen configurada, además de por la experiencia propia y la información no formalizada que recibe del producto, por la información que transmiten las empresas acerca de las cualidades y excelencias de su producto. Esta información es transmitida en muchas ocasiones y especialmente en el mercado de consumo, mediante la acción publicitaria que emprenden las empresas para tratar de introducir o fortalecer sus marcas. En este marco, podemos admitir que el esfuerzo publicitario que realizan las empresas a favor de una marca influye favorablemente sobre la conformación de su imagen, como hemos formulado en la *Hipótesis 5* planteada inicialmente. Este enunciado ha sido confirmado en la dirección propuesta para las dos submuestras investigadas.

Los consumidores de zumos han determinado con su opinión la importancia y la influencia que tiene sobre ellos el esfuerzo en publicidad que realizan los fabricantes para tratar de potenciar una serie de asociaciones vinculadas a la marca y que sirven para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor. El parámetro resultante de la aplicación de la técnica de análisis de datos sobre el modelo estructural nos deparó un resultado positivo ($\gamma_{52}=0,238$) y estadísticamente significativo ($t\text{-value}=4,524$), lo que representa que la influencia del gasto publicitario sobre la imagen de marca de los zumos naturales es positiva y tiene un valor considerable.

Para el caso de la muestra de compradores de lavadora, los resultados mostrados por el desarrollo de la aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales han sido muy parecidos al caso anterior. La publicidad afecta favorablemente sobre la imagen de marca y las asociaciones que el consumidor tiene alrededor de la misma, y esta influencia alcanza un valor en el modelo estructural propuesto medido mediante el coeficiente estructural de +0,175, significativo y del mismo signo que la propuesta planteada, por lo que queda verificada esta hipótesis para los usuarios del electrodoméstico analizado.

Habíamos dejado pendiente de explicación para este momento, el hecho que el esfuerzo publicitario y su relación sobre el valor de marca, no pudieron verificarse en el sentido planteado en el modelo estructural A y para la submuestra "lavadoras". En el desglose de los efectos del esfuerzo publicitario sobre los

componentes del valor de marca, hemos comprobado y verificado positivamente que tres de ellos, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca, sí tienen una relación positiva con este antecedente. Sólo en el caso del componente "lealtad hacia la marca" cuya relación aunque negativa no pudo ser verificada por escasa significación, ha quedado pendiente la corroboración de su hipótesis.

Podemos considerar por tanto, que la contrastación negativa de la *Hipótesis B* que suponía que los esfuerzos publicitarios que realizan las empresas fabricantes de lavadoras afectaba negativamente sobre el valor de marca, ha sido debida a la fluctuación de datos muestrales, ya que la descomposición del efecto sobre los componentes ha confirmado tres de las cuatro hipótesis que se plantearon para este efecto sobre los elementos del valor de marca.

7.11. Relación entre las promociones de precios y la calidad percibida (H₆)

Las promociones que emplean la variable precio como incentivo para el incremento de las ventas han sido consideradas como erosionantes del valor de marca, ya que aunque pueden causar beneficio a corto plazo al consumidor (Yoo, Donthu y Lee, 2000), en la perspectiva estratégica, que es donde se realiza la valoración de la marca, tiene efectos negativos. Estos efectos pueden afectar de forma desfavorable a la percepción de calidad del producto, ya que los beneficios que aporta la marca cuya adquisición fue incentivada mediante precios promocionales, son perecederos y no transmiten la seguridad ni la confianza que debe inspirar una marca en cuanto al nivel de desempeño esperado. En este sentido se ha enunciado la *Hipótesis 6* que plantea el efecto negativo que sobre la calidad percibida, tienen las promociones de precios. Esta hipótesis ha alcanzado resultados dispares según la muestra de consumidores sobre la que se ha investigado.

Las promociones de precios que realizan los fabricantes de zumos para incentivar las ventas de sus marcas son percibidas como negativas de cara a la consideración de la calidad percibida de los productos. Por tanto, hemos podido verificar esta hipótesis, cuyo resultado en el modelo estructural ha mostrado una relación causal de sentido negativo, estadísticamente significativa ($t\text{-value}=-4,527$) y

cuyo coeficiente estructural es relativamente importante ($\gamma_{13} = -0,189$). Parece por tanto, que podemos admitir una relación de efecto negativo entre el uso de promociones de precios en la venta de zumos naturales y la percepción de calidad de la marca que las utiliza.

En la submuestra "lavadoras" los resultados han sido radicalmente opuestos. Para este grupo de consumidores, y según los datos obtenidos, las promociones, lejos de ser erosionantes de la percepción de calidad de la marca, contribuyen favorablemente sobre dicha percepción. Esto se ha comprobado al constatar el coeficiente estructural de la relación entre las promociones de precios y la calidad percibida para el caso de los compradores de lavadoras ($\gamma_{13} = +0,348$), que significa una relación causal de sentido positivo entre ambas variables. Esto podría ser explicado por la interpretación que ha podido realizar la muestra del concepto de promociones de precios en el caso del cuestionario tipo B. Al parecer, esta variable para el caso de los compradores de lavadoras no fue entendida como se pretendía en su formulación, sino que las promociones de precios han podido considerarse como actividades promocionales más cercanas a las atenciones y servicios posventa que a la promoción mediante el precio. En este sentido debemos asumir nuestro error, y admitir la ausencia de una debida explicación de los conceptos que al profano de la materia pudiesen resultar controvertidos.

7.12. Relación entre imagen del establecimiento y calidad percibida (H₈)

La imagen del establecimiento donde se adquiere la marca transmite a los productos que forman parte de su surtido un conjunto de asociaciones que conforman el reflejo que el consumidor traslada desde el minorista hacia los productos que comercializa. De esta forma la imagen del establecimiento y su percepción de valor y la capacidad de generar valor añadido para los productos son reflejadas hacia las marcas que distribuye. Por tanto, entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida se establece una relación positiva por lo que a medida que mejora la primera se incrementa la segunda (Dodds, Monroe y Grewall, 1991). Esta hipótesis fue enunciada en nuestro modelo propuesto y sin embargo, el respaldo empírico sólo ha sido alcanzado para la

muestra de consumidores de zumos y a un nivel de significación menos exigente que el utilizado para el resto de los ajustes en nuestra investigación.

Para la submuestra "zumos naturales" la relación entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida se ha confirmado con una significación del 0,1, ya que el *t-value* asociado a su carga estandarizada no supera la exigencia de $\pm 1,96$ propia para un intervalo de confianza del 95%. Además el coeficiente estructural que mide la relación entre las variables latentes toma un valor bajo ($\gamma_{14} = +0,078$) aunque suficiente para ser significativo al menos para un intervalo de confianza del 90%. Por tanto, la imagen del establecimiento donde se adquieren los zumos naturales puede influir sobre la percepción de calidad de las marcas fabricantes pero esta influencia no es muy elevada.

Los compradores y usuarios de lavadoras dieron una opinión sobre la relación entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida que no ha permitido verificar la hipótesis inicial. El bajo valor alcanzado por su coeficiente estructural y su no-significación estadística, no sólo al nivel 0,05 sino incluso para el intervalo de confianza del 90%, nos llevan a no poder corroborar la influencia de la imagen del punto de venta donde se adquieren lavadoras sobre la calidad percibida de las marcas de esta categoría de producto.

En resumen, y para esta *Hipótesis 8* no ha quedado empíricamente demostrado que la buena imagen del establecimiento donde se vende el producto (lavadoras e incluso zumos naturales) y su prestigioso nombre suponga para el mercado, como señalan Yoo, Donthu y Lee (2000), una clara señal de que las marcas que ellos distribuyen son de buena calidad.

7.13. Relación entre imagen del establecimiento e imagen de marca (H₉)

La imagen del establecimiento donde se adquiere el producto transmite un conjunto de asociaciones vinculadas que repercuten favorablemente sobre la imagen de marca de los productos que se ofrecen en el detallista. En este sentido hemos enunciado en nuestro modelo estructural la *Hipótesis 9* que afirma una relación causal de sentido favorable entre la imagen del establecimiento y la imagen de marca. Esta

hipótesis ha podido ser verificada empíricamente para las dos submuestras de consumidores utilizadas.

Trabajos previos (Zeithaml, 1988; Rao y Monroe, 1989) destacaban cómo los consumidores se ven atraídos hacia establecimientos con buena imagen y que ello provoca expectativas de satisfacción más elevadas, lo cual es reflejado hacia las actitudes y asociaciones favorables sobre las marcas que se encuentran en estos establecimientos.

Los resultados empíricos de la aplicación de los MEE para la muestra de consumidores de zumos naturales, han puesto de manifiesto el sentido positivo de esta relación y su significación estadística. En concreto el coeficiente estructural que relaciona en esta submuestra, las variables “imagen del establecimiento” e “imagen de marca” ha sido estimado con un valor +0,253, lo que denota que las asociaciones que los consumidores de zumos tienen con relación a los establecimientos donde encuentran las marcas, influye favorablemente sobre la mejor imagen de la marca de zumos que consumen.

En este sentido favorable, se han manifestado los usuarios de lavadora, obteniendo como resultado de la aplicación empírica, una corroboración de la hipótesis teórica. La imagen del establecimiento donde adquieren la lavadora ha afectado favorablemente la imagen de marca que han elegido. Esta relación causal es cuantificada mediante el valor que alcanza el coeficiente estructural de dicha relación ($\gamma_{44} = +0,183$), la cual es además estadísticamente significativa ($t\text{-value} = 4,050$).

7.14. Relación entre intensidad de la distribución y calidad percibida (H₁₀)

La intensidad de la distribución guarda relación con el componente de percepción de calidad de la marca, siendo esta relación de sentido positivo, con lo que enunciamos la *Hipótesis 10* admitiendo que la estrategia de distribución elegida por los fabricantes en la comercialización de sus productos, condiciona la percepción de calidad de la marca que se comercializa. Este planteamiento teórico previo ha alcanzado

resultados dispares en su verificación empírica, ya que para el caso de los zumos se confirma en sentido contrario al propuesto, mientras que para la submuestra “lavadoras” alcanza una confirmación positiva y de elevada cuantía.

Este hecho puede encontrar su explicación en la propia distinción entre las categorías de producto investigadas, ya que si atendemos a lo enunciado por Yoo, Donthu y Lee (2000) acerca de cómo el carácter exclusivo o selectivo de la distribución es el condicionante de la mayor percepción de calidad, encontramos que los bienes de conveniencia (como es el caso de los zumos naturales) necesitan de partida una fuerte intensidad de la distribución al ser un bien cuya decisión de compra conlleva escaso esfuerzo de búsqueda por parte del consumidor y además la compra es considerada de baja implicación.

Destacamos la confirmación empírica de la relación entre intensidad de la distribución y la calidad percibida para la muestra de usuarios de lavadora. Los resultados tras el análisis de los datos muestrales nos han llevado a verificar la hipótesis inicial y medir esta influencia positiva mediante el coeficiente estructural estimado, cuyo elevado valor ($\gamma_{15} = +0,501$) y su significación ($t\text{-value} = 8,587$), nos hacen pensar que para los compradores de lavadoras, la estrategia de distribución elegida por el fabricante condiciona en buena medida la percepción de calidad de la marca, aspecto que fue recogido por el indicador *ID2* del cuestionario utilizado y que presentaba el *mayor cuidado* que pone la marca adquirida a la hora de elegir a sus intermediarios.

7.15. Relación entre la intensidad de la distribución y la lealtad hacia la marca (H₁₁)

Entre la intensidad en la distribución y los comportamientos de fidelidad manifestados por los consumidores hacia la marca, se establece una relación causal de sentido positivo, ya que como recogen algunos trabajos (Ferris *et al.*, 1989; Smith, 1992) la satisfacción del consumidor se incrementa a medida que puede encontrar su

marca favorita en un número elevado de establecimientos, con lo que se intensifica la relación marca-cliente y se afianza la lealtad hacia la marca. Este enunciado que conforma nuestra *Hipótesis 11* ha quedado verificado para el caso de la muestra de usuarios de lavadora, aunque no pudo verificarse por falta de significación para el caso de consumidores de zumos ($t\text{-value}=-0,956$).

La explicación de esto último podemos encontrarla en el hecho que los consumidores perciben la presencia de las marcas líderes (cerca del 90% de la muestra manifestó su consumo de alguna de las cinco marcas principales) en los establecimientos a los que habitualmente acuden a realizar su compra, por lo que la utilidad temporal y espacial que supone la intensidad de la distribución, es algo que los consumidores no consideran en su proceso de decisión de compra. Ellos siempre encuentran su marca favorita en el establecimiento, por lo que la lealtad no es fomentada por el hecho de una mayor o menor intensidad.

Destaca una vez más el comportamiento manifestado por los usuarios de lavadora, que han mostrado la elevada significación de la relación causal entre la intensidad de la distribución y la lealtad hacia la marca. Para los individuos encuestados, y según los resultados del análisis mediante ecuaciones estructurales, el hecho de encontrar la marca favorita en los establecimientos favorece la lealtad hacia la misma ($\gamma_{25}= +0,179$; $t\text{-value}=3.134$).

7.16. Relación entre la intensidad de la distribución y la notoriedad de marca (H₁₂)

La presencia intensiva de la marca en los establecimientos detallistas supone un mayor reconocimiento del nombre de marca, con lo que se establece una relación positiva entre la intensidad de la distribución y la notoriedad de marca. Este

enunciado soporta la *Hipótesis 12* que se ha visto confirmada empíricamente tanto para la muestra de consumidores de zumos como para la submuestra “lavadoras”.

En el primer caso, la notoriedad de la marca de zumos está influida favorablemente por el hecho de estar distribuida de forma intensa, aunque esta relación sólo pudo confirmarse para un nivel de exigencia en la significación de 0,1. La medida de la relación entre las variables resultó positiva aunque a un nivel algo bajo ($\gamma_{35} = +0,084$). Este hecho tal vez pueda explicarse, una vez más, por la presencia de las marcas principales en los establecimientos a los que acude el entrevistado, con lo que el nivel de notoriedad de estas marcas no se ve muy afectado por el hecho que todas están distribuidas con un nivel de intensidad similar.

Para el caso del comprador de lavadoras, sí denotamos en la contrastación empírica una elevada influencia de la intensidad con la que se distribuye el bien y la notoriedad que alcanza la marca. Su coeficiente estructural elevado ($\gamma_{35} = +0,456$) confirma nuestra hipótesis inicial y sitúa la intensidad de la distribución a un nivel de elevada importancia en cuanto a la conformación del reconocimiento del nombre de marca de esta categoría de producto.

7.17. Relación entre la intensidad de la distribución y la imagen de marca **(H₁₃)**

La última de las hipótesis que relaciona uno de los antecedentes con un componente del valor de marca, se refiere a la relación causal propuesta entre la intensidad de la distribución y la imagen de marca. Aunque el planteamiento teórico propone una relación positiva entre ambas variables (*Hipótesis 13*), ésta no ha podido ser confirmada en este sentido para ninguna de las dos muestras empleadas en el trabajo de campo.

Destaca sobremanera el sentido negativo que alcanza esta relación en su confrontación empírica para la muestra de consumidores de zumos naturales. El coeficiente estructural estandarizado obtenido de la aplicación del modelo nos presenta un valor negativo (-0,161) y estadísticamente significativo, lo que nos lleva a no poder

admitir la relación en el sentido propuesto. Podemos por tanto reconocer que la mayor presencia de la marca de zumos naturales en las estanterías no contribuye a la creación de la imagen de marca.

La explicación podemos encontrarla en el hecho que al ser un bien de conveniencia cuya distribución requiere ser intensa, las diferentes marcas que consumen los individuos de la muestra (el 87,1% de la población entrevistada consume una de las cinco marcas principales) están presentes en la mayoría de los establecimientos a los que acude a comprar el zumo natural, por lo que la presencia o no en el punto de venta, es decir el grado de intensidad de la distribución con relación a los competidores, no parece que sea un asunto cuestionable por parte de estos individuos, lo que se traduce en que no puedan establecer una relación causal positiva con las posibles asociaciones de la marca.

De igual signo, aunque esta vez no significativa, ha resultado la relación entre la intensidad de la distribución y la imagen de marca para los compradores de lavadoras ($\gamma_{45}=-0,113$; $t\text{-value}=-1,177$), esto supone que no podemos verificar la relación estructural planteada inicialmente. En el caso de bienes duraderos, la estrategia de distribución selectiva supone un menor número de puntos de venta lo que se traduce en una menor intensidad. Quizá por ello, los usuarios de lavadora no encuentran en el número de puntos de venta una causa que justifique las asociaciones vinculadas a la marca, ya que en cualquier caso se asume el mayor esfuerzo de búsqueda que el consumidor debe realizar para adquirir una lavadora.

7.18. Relación entre la notoriedad y la imagen de marca (H₁₄)

La única relación entre variables endógenas planteadas en nuestro modelo estructural es la que considera la influencia de la notoriedad sobre la imagen de marca. El enunciado de esta hipótesis establece como la mayor notoriedad alcanzada por la marca afecta favorablemente sobre las asociaciones vinculadas a la misma y que conforman su imagen (Keller, 1993). Como señalan Aaker y Álvarez del Blanco (1995)

el reconocimiento del nombre de marca afecta positivamente sobre las actitudes hacia la misma y establece un nexo con las diferentes asociaciones en la mente del consumidor. El planteamiento teórico de esta relación ha podido verificarse empíricamente tanto para el caso de los consumidores de zumos, como para la muestra de usuarios de lavadora.

El valor alcanzado por el coeficiente estructural que mide la relación entre estas variables en la submuestra “zumos naturales” denota una elevada influencia de la notoriedad sobre las percepciones alrededor de la marca. El consumidor de zumos considera que una marca altamente reconocida es vinculada con unas asociaciones favorables hacia la misma, es decir que a mayor reconocimiento del nombre la imagen de marca se ve incrementada.

En este mismo sentido se han mostrado los resultados obtenidos de la aplicación del MEE a los datos provenientes de la muestra de compradores de lavadora. El valor obtenido por el parámetro estructural que mide la relación entre las variables endógenas ($\beta_{43}=+0,377$) y su significación ($t\text{-value}=5,765$) demuestran que los compradores de lavadoras perciben de manera más positiva las asociaciones vinculadas a marcas cuyo reconocimiento en el mercado sea elevado.

Finalmente queremos destacar antes de concluir este capítulo, que la imagen de marca, componente del valor de marca de indudable importancia, recibe en el modelo planteado una serie de efectos indirectos que aumentan su relevancia en la consideración como elemento constituyente del valor de marca. Estos efectos, recogidos en el Cuadro 6.40, nos muestran la influencia que sobre la imagen de marca ejercen indirectamente tanto el esfuerzo publicitario como la intensidad de la distribución. Estos efectos son poco considerables para la muestra de consumidores de zumos, pero para el caso de la otra submuestra, la de usuarios de lavadora, alcanzan unos valores de importancia. En ambos casos, los efectos indirectos de las variables exógenas sobre la imagen de marca, se materializan a través del mayor grado de notoriedad y reconocimiento alcanzado por la marca en el mercado, lo cual nos está poniendo de manifiesto que las marcas notorias suponen una ventaja competitiva sostenible para las empresas, ya que además de conformarse como un componente del valor de marca

ejerce influencia sobre la percepción de las asociaciones vinculadas al producto y que conforman su imagen de marca.

Todas las relaciones finalmente interpretadas y el resultado de la confrontación de hipótesis para las dos submuestras, queda resumido en el **Cuadro 6.41**, donde tratamos de esquematizar los resultados de nuestra investigación. Hemos señalado las casillas de aquellas hipótesis verificadas en la dirección propuesta para el caso de ambas submuestras de consumidores, que de alguna forma denotan las posibles relaciones estructurales cuyos resultados pueden estar más cerca para su posible generalización al mercado.

Cuadro 6.41: Resultados de la contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS	Submuestra	RESULTADO
<i>Hipótesis A</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Confirmada
<i>Hipótesis B</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Sentido contrario
<i>Hipótesis C</i>	“zumos naturales”	No confirmada
	“lavadoras”	Confirmada
<i>Hipótesis D</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Sentido contrario
<i>Hipótesis E</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Confirmada
<i>Hipótesis 1</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Confirmada
<i>Hipótesis 2</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Confirmada
<i>Hipótesis 3</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	No confirmada
<i>Hipótesis 4</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Confirmada
<i>Hipótesis 5</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Confirmada
<i>Hipótesis 6</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Sentido contrario
<i>Hipótesis 7</i>	“zumos naturales”	No confirmada
	“lavadoras”	No confirmada
<i>Hipótesis 8</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	No confirmada
<i>Hipótesis 9</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Confirmada
<i>Hipótesis 10</i>	“zumos naturales”	Sentido contrario

	“lavadoras”	Confirmada
<i>Hipótesis 11</i>	“zumos naturales”	No confirmada
	“lavadoras”	Confirmada
<i>Hipótesis 12</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Confirmada
<i>Hipótesis 13</i>	“zumos naturales”	Sentido contrario
	“lavadoras”	No confirmada
<i>Hipótesis 14</i>	“zumos naturales”	Confirmada
	“lavadoras”	Confirmada

CUARTA PARTE

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y REFLEXIONES FINALES

La culminación de todo trabajo de investigación llega con el resumen de los resultados y la extracción de conclusiones en función de los objetivos inicialmente planteados. Esta es la intención del investigador con este último capítulo de conclusiones y reflexiones finales, tratar de culminar el presente trabajo. Para ello, seguiremos un proceso que parece el más lógico (Cossío Silva, 2000) para validar el posible conocimiento científico generado en esta investigación.

El proceso se inicia con la descripción de los resultados de las diferentes hipótesis planteadas, destacando los principales hallazgos que derivan de los mismos. En un segundo momento será necesario destacar las implicaciones que los resultados empíricos tienen para el marco teórico que ha sustentado la investigación, debiendo aclararse las posibles situaciones que han resultado contradictorias a lo sostenido teóricamente. En tercer lugar nuestra investigación, dentro del marco de una ciencia social aplicada, debe tratar de buscar las implicaciones que hayan podido derivarse para la gestión empresarial y de marketing.

El cuarto paso del proceso de conclusiones pondrá de manifiesto las limitaciones que toda investigación conlleva, lo que nos hará ser cautos en la generalización de los resultados. Finalmente, fruto de las propias conclusiones y al hilo de las cuestiones pendientes de resolver en nuestro trabajo, se plantearán como nuevas líneas de investigación, aquellos aspectos que consideramos relevantes en cuanto a su profundización futura.

1. RESULTADOS DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRINCIPALES HALLAZGOS

Nuestra Tesis Doctoral ha pretendido contribuir al conocimiento del valor de marca desde la consideración de ésta como un activo intangible fundamental para el

éxito de las organizaciones empresariales. No sólo pretendíamos destacar y conocer el valor de marca y su aspecto multidimensional, sino que pretendíamos establecer un modelo útil para la medición del valor que alcanza una marca desde la perspectiva de los consumidores, que son a la postre los que con su comportamiento, condicionan el desenvolvimiento de las marcas en el mercado.

La aplicación de este modelo de medida del valor de marca ha sido el núcleo de nuestro desarrollo empírico. De su comprobación en el mercado de consumo, utilizando dos muestras de consumidores cada una de ellas para bienes muy diferentes, es de donde alcanzamos los posibles resultados y de donde podemos extraer algunas conclusiones relevantes.

Ya en el último epígrafe del capítulo anterior hemos detallado el resultado que alcanzaron cada una de las hipótesis planteadas en nuestros modelos estructurales (19 en total), por lo que en este momento, lejos de repetir lo comentado, intentaremos buscar las explicaciones precisas en cada caso de los resultados propios del diseño empírico.

En todo caso, y dado que en el trabajo de campo hemos empleado dos submuestras diferenciadas, una para un bien de conveniencia, los zumos naturales y otra para usuarios de un producto duradero, las lavadoras; vamos a poder no sólo evaluar los resultados obtenidos en la contrastación de las hipótesis enunciadas, sino incluso analizar las posibles implicaciones del modelo planteado, para uno y otro tipo de producto y sus posibilidades de generalización.

Vamos por tanto a señalar los principales hallazgos fruto de la contrastación empírica de nuestros modelos estructurales:

- 1) La percepción del precio de venta del producto ejerce una influencia sobre la calidad percibida del mismo, de forma que a mayor precio, la calidad de la marca aumenta. Esto se explica por el hecho que el nivel de precios es un indicativo de la percepción de valor del producto-marca, de forma que los consumidores atribuyen a los productos una percepción de calidad en virtud de la percepción del nivel de precios con el que la marca es ofrecida al mercado.

Al ser la calidad percibida uno de los componentes del valor de marca, y sólo haberse enunciado la relación de esta variable exógena sobre el componente del valor, la relación entre el precio de venta y el valor de marca se confirma en el modelo estructural propuesto que mide los efectos de los esfuerzos de marketing sobre el propio constructo endógeno.

Estas relaciones y su influencia positiva y de elevada cuantía se han confirmado tanto para la muestra de consumidores de zumos como para la muestra de usuarios de lavadora, lo que nos hace pensar que entre el precio de venta y el componente "calidad percibida" y a su vez sobre el propio valor de marca existe una relación causal de signo positivo, tanto para los bienes de compra frecuente y de baja implicación, como para la compra de productos en los que el consumidor realiza un mayor esfuerzo de búsqueda y comparación.

- 2) La percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca afecta favorablemente sobre el valor de marca alcanzado por el producto publicitado.

El esfuerzo publicitario guarda una relación causal de sentido favorable sobre tres de los cuatro componentes del valor de marca. A mayor gasto realizado en publicidad para la marca, los consumidores perciben una mayor calidad del producto, aumenta el grado de notoriedad de la marca y se mejoran las asociaciones vinculadas al producto que conforman su imagen de marca. Estas relaciones se han confirmado para las dos submuestras utilizadas, lo que nos hace pensar que el esfuerzo publicitario es fundamental para la creación de marcas fuertes y de alto valor, tanto para los bienes de conveniencia como para los productos duraderos.

El cuarto elemento constituyente del valor de marca, esto es la lealtad hacia la misma, sólo ha confirmado su relación causal en el caso de los consumidores de zumos, por lo que para ellos se puede hablar de un incremento en el grado de fidelidad mostrado por los consumidores a medida que la empresa aumenta su inversión publicitaria. El hecho que no se haya podido establecer relación entre este antecedente y el componente del valor de marca para el caso de las lavadoras, puede deberse a las características del tipo de producto. Las lavadoras, como bien duradero,

tienen una frecuencia de compra muy baja y por tanto su recompra se produce cada más tiempo, por lo que la fidelidad a la marca se apoya más en la experiencia de uso o consumo y en el grado de satisfacción alcanzado con el producto, que en la percepción del esfuerzo publicitario que realiza el fabricante de electrodomésticos.

3) Respecto a las promociones de precios, sólo se han podido determinar de forma clara una de las relaciones causales propuestas, por lo que es difícil establecer conclusiones generales para la relación de este esfuerzo de marketing con el valor de marca, ni tan siquiera con alguno de sus componentes. La única relación confirmada ha sido el efecto negativo que ejercen las promociones sobre la percepción de calidad en el caso de la muestra de consumidores de zumos naturales. Para las otras relaciones, esto es, los efectos sobre la imagen de marca y sobre la calidad percibida en el caso de usuarios de lavadora, no se han podido confirmar las propuestas. La explicación para el caso de la submuestra “lavadoras”, puede encontrarse en el hecho ya señalado de la falta de entendimiento por parte de la muestra de los aspectos que enunciamos en el bloque relativo a las promociones de precios en nuestro cuestionario, sobre todo en el dirigido a los usuarios de este electrodoméstico.

4) La imagen del establecimiento minorista donde el consumidor puede adquirir los productos, muestra una relación causal significativa y de signo favorable sobre el valor de marca. Esta conclusión es clara sólo para el caso de la compra de zumos naturales, por lo que podemos confirmar que en la decisión de compra y elección de la marca de productos de conveniencia, la imagen percibida por el consumidor del establecimiento detallista afecta positivamente, si ésta es favorable, sobre el valor de marca. Esta influencia se ejerce sobre dos de los componentes del valor de marca, como son la calidad percibida y la imagen de marca.

Esta relación sin embargo, no ha quedado suficientemente demostrada para el caso de la muestra de usuarios de lavadora, para los que las relaciones entre la imagen del establecimiento y los componentes del valor de marca se manifestaron como no significativas. La explicación puede encontrarse en las características de los electrodomésticos como bien duradero, en los que

sus aspectos técnicos y relacionados con el rendimiento, pueden estar primando la elección de una marca frente aspectos puramente perceptuales vinculados a la imagen del establecimiento donde se adquiere el producto. Este argumento se ve reforzado con el hecho que, la relación entre la imagen del establecimiento y la imagen de marca sí se ha podido confirmar para la submuestra "lavadoras".

- 5) La intensidad de la distribución influye sobre el valor de marca, de forma que la presencia de las marcas en un número elevado de puntos de venta favorece el valor de las mismas. Esta relación sorprendentemente se ha confirmado para el caso de las lavadoras y no para el caso de los compradores de zumos. De hecho, la intensidad en la distribución ha mostrado su relación causal significativa y de signo positivo con tres de los cuatro componentes del valor de marca en el estudio para los usuarios de lavadora. Tanto la calidad percibida, como la notoriedad de la marca y la lealtad hacia la misma, se ven favorecidas por la mayor presencia de la marca de lavadora en los puntos de venta.

Para el caso de la submuestra "zumos naturales" sólo se ha confirmado la relación con la notoriedad de marca, lo cual supone que a mayor presencia de la marca de zumos en los puntos de venta, se incrementa el reconocimiento de su nombre. Nos resulta extremadamente difícil justificar esta situación, ya que algunos estudios previos (Flavián Blanco *et al.*, 1997; Yoo *et al.*, 2000) y la revisión teórica (Ferris, Oliver y Kluiver, 1987; Smith, 1992) nos hacían pensar en una relación favorable entre la intensidad de la distribución y los componentes "calidad percibida", "lealtad" e "imagen" del valor de marca. Quizá la explicación se halla en el tipo de estrategia de distribución que utilizan los bienes de conveniencia, que sus características les obligan a estar presentes en un número muy elevado de puntos de venta. Como la muestra principalmente consume las marcas líderes, no tiene ninguna dificultad en encontrar su preferida en las estanterías de los minoristas, por lo que la presencia puede no afectar a su percepción de valor.

- 6) La notoriedad de la marca afecta favorablemente sobre la imagen percibida por los consumidores alrededor de la marca. El conjunto de asociaciones vinculadas a la marca aumenta la actitud favorable hacia el producto a medida que aumenta su reconocimiento y el grado de notoriedad. Esta relación causal es significativa y cuantitativamente importante para los dos bienes investigados, lo que nos hace pensar que la notoriedad de una marca y el reconocimiento de su nombre por parte de los consumidores favorece las actitudes hacia la marca y mejora la imagen de la misma.

Además de esta relación directa, la imagen de marca se ve afectada favorablemente por los efectos indirectos que recibe de dos de los esfuerzos de marketing que actúan como antecedentes del valor de marca. Nos referimos a la percepción del esfuerzo publicitario y la intensidad de la distribución que muestran, a través de la notoriedad, como su incremento mejora la imagen de marca.

2. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS AL OBJETO DE ESTUDIO

La principal aportación en el marco teórico de nuestra investigación es la corroboración del carácter multidimensional que se le da al valor de marca, el cual viene medido por la influencia que sobre sus componentes ejercen las diferentes acciones comerciales que ponen en marcha las empresas en un intento por lograr marcas fuertes y de alto valor en el mercado. Los resultados obtenidos en la evaluación de los modelos estructurales planteados, tanto para una como para otra submuestra, han resultado aceptables, lo cual nos indica que el modelo es una buena representación de la realidad, lo que no es óbice para que debamos admitir sus limitaciones y la consideración de que el modelo podría ser mejorado.

Con estas aclaraciones previas podemos al menos admitir, que la evidencia empírica alcanzada con la aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales para la medición del valor de marca, nos ha deparado algunas implicaciones que pueden mejorar y ampliar el marco teórico donde se encuadra nuestra investigación.

En primer lugar, hemos corroborado y evidenciado empíricamente el carácter multidimensional del valor de marca. La consideración teórica (Aaker, 1991) de los cuatro componentes del valor de marca: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad e imagen de marca; han sido comprobados como buenos elementos para la medición del valor. Estamos por tanto, en disposición de afirmar que las marcas incrementan su valor a medida que incrementamos cada uno de sus componentes. Por ello, una marca cuya percepción de calidad es elevada respecto a sus competidores se encuentra en predisposición para ser mejor valorada por éstos. Del mismo modo, el que la marca defienda frente a sus rivales una cuota de consumidores que manifiestan comportamientos de lealtad, les hace ostentar un mayor valor frente a la competencia lo cual le permite defender mejor su posición y estar fortalecido frente a los ataques de los competidores.

Una marca reconocida, con alto grado de notoriedad, puede ser aceptada por los consumidores y percibida como de mayor valor, por el hecho que supone la confianza depositada en ella y la garantía en el cumplimiento de las expectativas. Muy unido a lo anterior, destacamos el hecho de las asociaciones vinculadas a la marca que le permitirán defender un posicionamiento en la mente de los consumidores y que hará que su imagen conforme una barrera frente a la competencia.

No es sólo el aspecto multidimensional del valor de marca la única aportación al marco teórico, también es la propia consideración del valor de marca como un activo de la empresa que sirve para diferenciarse de los competidores y que se conforma como la base para defender una ventaja competitiva sostenible.

Finalmente, podemos señalar siguiendo la propuesta de Yoo, Donthu y Lee (2000), la relación estrecha establecida entre dos de los componentes del valor de marca. Estamos refiriéndonos a la notoriedad y la imagen de marca, que han demostrado una relación causal significativa, lo cual puede aportar evidencia empírica a la idea defendida por los autores de la estrecha unión entre ambos componentes. Más que hablar de un mismo componente, como señalan estos autores en su trabajo, podríamos sostener que la notoriedad juega como antecedente de la imagen, ya que para alcanzar un posicionamiento en la mente de los consumidores y que la marca sea vinculada a un conjunto de asociaciones, es necesario que previamente haya logrado un

nivel de reconocimiento en el mercado y que su nombre tenga un cierto grado de notoriedad.

3. IMPLICACIONES EN EL ÁMBITO DE LA GESTIÓN DE MARKETING

Como señalamos en la presentación de este trabajo investigador el núcleo estratégico para la gestión de las empresas en el marco altamente competitivo en el que se desenvuelven, se encuentra en los activos intangibles, y dentro de ellos la marca juega un papel fundamental como factor diferenciador del producto frente a los productos de la competencia. Por ello, en el ámbito de la gestión de empresas y concretamente para la dirección comercial, gestionar de forma adecuada el activo marca supone una garantía de éxito en el mercado en el largo plazo.

De acuerdo con estas afirmaciones, pensamos que en el mercado de los bienes de consumo, donde se ha centrado nuestra investigación, es de especial relevancia esta gestión del valor de marca, ya que los consumidores, decisores de la aceptación o no del producto, confían en las marcas a las que consideran un apoyo en su decisión de compra.

Para el mercado de consumo hemos podido establecer la existencia de relaciones entre los esfuerzos de marketing que realiza la empresa y los componentes del valor de marca, lo que sirve para comprender cómo las empresas pueden afectar sobre la conformación de valor de sus productos para los clientes. El modelo planteado y su contrastación empírica permite a los gestores comerciales conocer cuáles son los elementos del programa de marketing-mix que más influyen y afectan sobre los distintos componentes del valor de marca, para de esta forma poder en cada momento potenciar aquellos que necesiten si lo que pretenden es mejorar la percepción de calidad, el reconocimiento del nombre de marca, los niveles de lealtad o las asociaciones vinculadas a la marca del producto.

La percepción del precio de venta afecta sobre la calidad percibida de la marca, tanto en el caso de los consumidores de zumos naturales como en el de usuarios de lavadora. Parece por tanto, que el nivel de precios es un indicador importante de la percepción de calidad del producto-marca, lo que puede servir a las empresas para determinar unos niveles de calidad asociados a su marca a través de la fijación de precios elevados.

La percepción del esfuerzo publicitario que realizan las empresas fabricantes de zumos y lavadoras, ha mostrado su influencia favorable sobre tres de los cuatro componentes del valor de marca: la calidad percibida, la notoriedad del nombre de marca y las asociaciones vinculadas a la misma. Esto hace pensar que la inversión en publicidad que realizan sobre la marca es percibida por el mercado como favorable de cara a incrementar el valor de marca, ya que los consumidores asocian la inversión de recursos como símbolo de la confianza que tienen los vendedores en sus productos.

Para las promociones de precios habíamos supuesto una relación desfavorable de cara a afectar el valor de marca, lo cual se pudo corroborar sólo para la muestra de compradores de zumos, y con relación a su influencia sobre la calidad percibida, lo que nos lleva a pensar que los fabricantes de zumos deterioran la imagen de calidad de su marca cuando abusan de las promociones de precios en los establecimientos minoristas.

La imagen del establecimiento donde el consumidor adquiere los zumos y las lavadoras afecta positivamente sobre las asociaciones vinculadas a la marca y que conforman su imagen, lo cual apoya la idea de cuidar y seleccionar los intermediarios para transmitir desde el punto de venta la imagen de marca que las empresas quieren para sus productos.

Las relaciones de la intensidad de la distribución con los componentes del valor de marca, se han mostrado como el caso más atípico en la comparación entre las dos submuestras. De hecho, para los consumidores de zumos no se confirmaron tres de las cuatro relaciones propuestas. Sin embargo, para el caso de los fabricantes de lavadoras encontramos unas relaciones confirmadas y con elevado peso, lo que les puede llevar a la reflexión. De la contrastación del modelo, se confirma una importante influencia favorable de la intensidad con que se distribuyen las lavadoras y la percepción de

calidad de la marca, así como entre este antecedente comercial y el grado de notoriedad alcanzado por la marca. Parece por tanto, que los fabricantes de electrodomésticos pueden encontrar en la presencia en los puntos de venta, una forma de transmitir al mercado una buena calidad y el incremento del reconocimiento del nombre de marca. Estar presente en los establecimientos minoristas significa para el comprador la garantía y la seguridad que supone haber sido elegido por el distribuidor.

En resumen y por ser lo más significativo podemos decir que el nivel de precios percibido se constituye en un indicador de la percepción de calidad de las marcas; los esfuerzos publicitarios que realizan las empresas sobre las marcas se traducen en incremento de los niveles de calidad percibida, notoriedad e imagen de marca; y la imagen del establecimiento minorista afecta sobre las asociaciones vinculadas a la marca.

Cuando decidimos elegir dos submuestras para tratar de testar nuestro modelo de medición del valor de marca, éramos conscientes de las diferencias que entre ambos grupos de consumidores íbamos a encontrar, lo cual supuso un reto para tratar de plantear un modelo válido para una posible generalización al mercado de consumo en su conjunto. Pensamos que la evidencia empírica, con ciertas limitaciones, nos ha confirmado este propósito, y de alguna manera hemos profundizado en la gestión del valor de marca, tanto para los bienes de conveniencia como para los productos duraderos.

La gestión de marketing de las empresas orientadas hacia el mercado, que buscan el establecimiento de relaciones con sus clientes y que éstas duren en el tiempo, ha encontrado en la aplicación de nuestro modelo de medición una respuesta para conocer los antecedentes del valor de marca, y como éstos influyen sobre la creación de valor a través de sus relaciones con los cuatro componentes del mismo. Podemos de esta forma, pensar que nuestro modelo añade un punto de luz a la gestión de la marca y con ello se podría mejorar la política de producto de las firmas, ya que además de un modelo normativo pretende establecer unas pautas cuantitativas en cuanto a la mayor o menor influencia que en cada caso ejercen las diferentes acciones comerciales sobre el valor de marca y sobre cada uno de sus componentes.

4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como toda investigación la nuestra presenta una serie de limitaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de poder realizar generalizaciones de los resultados obtenidos. Para analizar estas limitaciones destacamos varios aspectos en los que se evidencian (Cossío Silva, 2000): el tipo de investigación realizada, el método y las técnicas de análisis de datos empleados y las características particulares de las muestras utilizadas.

La investigación realizada es de naturaleza causal ya que pretende investigar sobre una serie de relaciones causales entre variables latentes y sin embargo no podemos afirmar de forma estricta que se cumplan todas las condiciones relativas a las relaciones de causalidad (Luque Martínez, 1997). La primera exigencia que no podemos afirmar su cumplimiento con rotundidad es la propiedad de variación asociativa que condiciona la aparición de los efectos siempre que aparezca la causa. La confirmación de la temporalidad, al tratarse de un estudio de corte transversal y no longitudinal, es igualmente difícil de garantizar, ya que no podemos afirmar de forma rotunda que toda causa antecede en el tiempo al efecto que provoca. Por estos motivos, la cautela debe inspirar cualquier juicio entre las relaciones causales que la evidencia empírica de nuestra investigación ha puesto de manifiesto.

A pesar de todo, y fundamentado en la revisión teórica que hicimos con anterioridad al diseño de la investigación, podemos aceptar estas afirmaciones causales, ya que como recogen Hair *et al.* (1999) aunque los criterios de causalidad no se cumplan estrictamente, las afirmaciones pueden establecerse si están basadas en una racionalidad teórica.

El carácter transversal de la investigación, que obviamente limita los resultados obtenidos al recoger la opinión de los consumidores en un momento determinado, ha podido ser la causa de algunas de las relaciones no confirmadas o confirmadas en sentido opuesto al planteado. Sin lugar a dudas, el valor de marca es dinámico a lo largo del tiempo, lo que recomendaría que este estudio hubiese considerado este aspecto temporal. Sin embargo, la limitación de recursos con que hemos contado justifica, al

menos en parte, la elección de un estudio de corte transversal como el que hemos llevado a cabo.

Respecto al método empleado, encontramos una posible limitación al ser condición para la aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales el que las relaciones causales entre variables sean de carácter lineal, lo cual si no ocurriese en la realidad, estaría obviamente condicionando los resultados.

Finalmente, respecto a las características de las muestras utilizadas podemos señalar su debilidad al haberse seleccionado de forma no aleatoria, limitando su universo a la provincia de Sevilla y el haber finalmente obtenido un tamaño excesivamente bajo para los objetivos de la investigación. Aunque el empleo de una muestra de conveniencia no garantiza la inferencia estadística de los resultados, muchas investigaciones empíricas en nuestro campo han sido realizadas sobre la base de una muestra de conveniencia, por lo que de esta manera podemos aceptar el uso de esta forma de seleccionar la muestra.

A pesar de que hemos considerado dos muestras distintas, cada una de ellas para el estudio del comportamiento ante la compra de bienes diferentes, esto no supone la posibilidad de una generalización a cualquier tipo de producto, aunque de alguna manera añade una mayor rigurosidad al poder comparar los resultados entre ambas submuestras como hemos realizado en nuestra investigación. A esto debemos unir la debilidad de algunas de las escalas planteadas, sobre todo en aquellas en las que hemos comprobado sus diferencias significativas en las variables del modelo para las opiniones de uno y otro grupo de consumidores..

5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Nuestra tesis doctoral ha pretendido contribuir al conocimiento científico de las relaciones que existen entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de marca. Hemos querido plasmar un modelo de medición de estos efectos mediante la aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales, y salvando las limitaciones comentadas en el epígrafe anterior, nos podemos sentir satisfechos con los resultados, implicaciones y hallazgos de nuestra tarea investigadora. Esto no significa que nuestra

labor haya concluido. Más al contrario, no hemos hecho más que iniciar una carrera investigadora y abrir una línea de investigación que pensamos es de sumo interés para la gestión empresarial moderna en general y para la gestión de marketing en particular.

Por esto, nos atrevemos a poner de manifiesto algunas líneas futuras de investigación que intentarán ir resolviendo los muchos interrogantes y las limitaciones que nuestro trabajo ha ido generando.

La primera línea de investigación abierta plantea la comprobación de una hipótesis que ha quedado implícita en el planteamiento teórico de nuestro modelo estructural. Hemos comentado la importancia que tiene el valor de marca para la gestión eficiente de la empresa y la repercusión del mismo como elemento clave para la diferenciación y la consecución de una ventaja competitiva sostenible. Esto nos plantea una consecuente relación causal entre el valor de marca y los resultados empresariales, la cual deberíamos comprobar y corroborar para el caso de las marcas que según este modelo alcanzarían un mayor valor en el mercado.

Esta búsqueda de la comprobación de la relación entre los resultados eficientes y el valor de marca, nos llevaría a estimar el modelo de valor de marca de forma independiente para las diferentes marcas en competencia, lo que exigiría que aumentásemos la muestra de consumidores mediante un muestreo con afijación proporcional según las cuotas de mercado.

El haber considerado el valor de marca como un constructo multidimensional nos permite la descomposición del mismo para comprobar la influencia que ejerce cada componente sobre el valor de marca, y poder establecer ciertos paralelismos según categorías de producto, para de esta forma ir conformando un modelo de validez más generalizable a todos los tipos de bienes.

Con relación a los tipos de bienes y recogiendo la limitación respecto a las muestras utilizadas en la investigación, podemos señalar la necesidad de explorar los resultados de la aplicación de este modelo sobre bienes intangibles (servicios), para de esta forma poder corroborar la aplicación de las escalas, con las consecuentes modificaciones (Berry, 2000), para el caso de productos inmateriales.

Finalmente, queremos destacar que la creación de marcas fuertes y de valor no tiene significación si no lo encuadrásemos en el marco de la gestión de marketing orientada hacia el mercado, lo cual ha sido puesto de manifiesto en un reciente trabajo de Cravens y Guilding (2000) en el que se pretende unir los componentes de la OM y los elementos constituyentes del valor de marca, en un intento por encontrar entre ellos una posible relación de cara a afectar a la gestión de marketing de las empresas de nuestros días.

Las anteriores propuestas de futuro no agotan los posibles interrogantes que suscita el tema de la medición del valor de marca, pero al menos deja entrever un camino a seguir en el marco de nuestra tarea investigadora, la cual consideramos inicia ahora su andadura, con al menos un guión que continuar de una obra incompleta que no ha hecho más que poner su prólogo con esta Tesis Doctoral.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D.A. (1990): "Brand Extensions. The Good, the Bad, and the Ugly" en Sloan Management Review, verano, pp: 47-56.

AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.

AAKER, D.A. (1992a): "The Value of Brand Equity" en Journal of Business Strategy, Vol. 13, nº 4, julio-agosto, pp: 27-32.

AAKER, D.A. (1992b): "Managing the Most Important Asset: Brand Equity" en Planning Review, Special Issue, septiembre-octubre, pp: 56-58.

AAKER, D.A. (1994): "Building a Brand: The Saturn Story" en California Management Review, Vol. 36, nº 2, invierno, pp: 114-133.

AAKER, D.A. (1995): *Building Strong Brands*. Ed. The Free Press, Nueva York. Traducido al castellano como *Construir marcas poderosas*. Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1996.

AAKER, D.A. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1994): "Capitalizar el valor de la marca" en Harvard-Deusto Business Review, nº 61, marzo, pp: 62-76.

AAKER, D.A. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1995): "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados" en Harvard-Deusto Business Review, nº 69, noviembre-diciembre, pp: 74-87.

AAKER, D.A. y DAY, G. S. (1974): "A Dynamic Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes, and Behavior" en Journal of Applied Psychology, Vol. 59, junio, pp: 281-286; referenciado en Aaker (1994:76).

AAKER, D.A. y DAY, G. S. (1996): *Investigación de mercados* (2ª edición en español). Ed. McGraw-Hill, México.

AAKER, D.A. y JACOBSON, R. (1994): "The Financial Information Content of Perceived Quality" en Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, mayo, pp: 191-201.

AAKER, D.A. y KELLER, K.L. (1990): "Consumer Evaluation in Brand Extensions" en Journal of Marketing, Vol. 54, enero, pp: 27-41.

AAKER, D.A. y SHANSBY, J.G. (1982): "Positioning your Product" en Business Horizons, Vol. 25, mayo-junio, pp: 56-62.

AAKER, J. L. (1997): "Dimensions of Brand Personality" en Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV, agosto, pp: 347-356.

ABASCAL FERNANDEZ, E. y GRANDE ESTEBAN, I. (1994): *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Ed. ESIC, Madrid.

AGARWAL, M.K. y RAO, V.R. (1996): "An Empirical Comparison of Consumer-based Measures of Brand Equity" en Marketing Letters, Vol. 7, nº 3, pp: 237-247; referenciado en Del Río Lanza (1999:134).

AGRES, S.J. y DUBITSKY, T.M. (1996): "Changing Needs for Brands" en Journal of Advertising Research, Vol. 36, enero-febrero, pp: 21-30.

AKAIKE, H. (1974): " A New Look at Statistical Model Identification" en IEEE transactions on Automatic Control, Vol. 19, pp: 716-723; referenciado en Del Barrio García y Luque Martínez (2000:521).

AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Ed. Englewood Cliffs, New Jersey; citado en Keller (1993:5).

ALBA, J.W. y CHATTOPADHYAY, A. (1986): "Salience Effects in Brand Recall" en Journal of Marketing Research, Vol. XXIII, noviembre, pp: 363-369.

ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J. W. (1987): "Dimension of Consumer Expertise" en Journal of Consumer Research, nº 13, marzo, pp: 411-453.

ALET i VILAGINÉS, J. (1994): *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

Alimarket (1997): "Zumos: el fresco como alternativa", monográfico, nº 96, mayo, pp: 159-170.

Alimarket (1998): "Zumos: las novedades revitalizan el sector", monográfico, nº 107, mayo, pp: 133-145.

Alimarket (1999): "Zumos: sacar jugo a la innovación", monográfico, nº 118, mayo, pp: 141-152.

Alimarket (2000): "Zumos y néctares: más valor que volumen", monográfico, nº 129, mayo, pp: 237-248.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1997): "Enfoque estratégico para el futuro de la marca" en Aula Abierta, nº 10, Primer Trimestre; referenciado en García Rodríguez (1998:51).

ANDERSON, J. y GERBING, D. (1982): "Some Methods for Respecifying Measurement Model to Obtain Unidimensional Construct Measurement" en Journal of Marketing Research, Vol. XIX, noviembre, pp: 453-460.

ANDERSON, J. y GERBING, D. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach" en Psychological Bulletin, nº 103, pp: 411-423; referenciado en Maraver Tarifa (1999:381).

ANDERSON, J.; GERBING, D. y HUNTER, J. (1987): "On the Assessment of Unidimensional Measurement: Internal and External Consistency, and Overall

Consistency Criteria" en Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, noviembre, pp: 432-437.

ANDERSON, N.H. (1981): *Foundations of Information Integration Theory*. Ed. Academic Press, New York; referenciado en Gómez Arias (1995:287).

ANDERSON, N.H. (1982): *Methods of Information Integration Theory*. Ed. Academic Press, New York; referenciado en Gómez Arias (1995:287).

ANTÓN MARTÍN, C.; GARRIDO SAMANIEGO, M.J. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998): "El grado de elaboración del proceso de elección de compra como refuerzo de la lealtad de marca" en *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santander, pp: 435-448.

ARCHIBALD, R.B.; HAULMAN, C.A. y MOODY, C.E. Jr. (1983): "Quality, Price, Advertising and Published Quality Ratings" en Journal of Consumer Research, Vol. 9, marzo, pp: 347-356.

ARNOLD, D.A. (1994): *Cómo gestionar una marca*. Parramón Ediciones, Barcelona.

ASSAEL, H. (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*, (3ª edición). Ed. M.A. Kent Publishing, Co., Boston; citado en Antón Martín *et al.* (1998:436).

BABIN, B.J. y BOLES, J. (1998): "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women" en Journal of Marketing, Vol. 62, abril, pp: 77-91.

BALDINGER, A.L. (1990): "Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care" en Journal of Advertising Research, nº 3, junio-julio, pp. 2-5.

BALDINGER, A.L. (1992): "What CEO's are saying about brand equity" en Journal of Advertising Research, Vol. 32, julio-agosto, nº 4; pp: RC-6-12.

BAÑEGIL PALACIOS, T.M.; GALERA CASQUET, C.; DEL MORAL AGÚNDEZ, A. y BLANCO SANDÍA, M.A. (1995): "Imagen de marca de productos" en Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 4, nº 3, pp: 101-107.

BARRIO GARCÍA, S. Del y LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): "Análisis de ecuaciones estructurales" en Luque Martínez, T. (Coord.): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ed. Pirámide, Madrid, pp: 489-557.

BARWISE, P. (1993): "Brand Equity: Snark or Boojum?" en International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, nº 1, pp: 93-105.

BARWISE, P.; HIGSON, C.; LIKIERMAN, A. y MARSH, P. (1989): *Accounting for brands*. Ed. London Business School and the Institute for Chartered Accountants in England and Wales, London; referenciado en Keller (1993:1).

BARWISE, P.; HIGSON, C.; LIKIERMAN, A. y MARSH, P. (1990): "Brands as Separable Assets" en Business Strategy Review, verano, pp: 43-59.

BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing relacional*. Ed. ESIC, Madrid.

BASS, F.M.; GIVON, M.M.; KALWANI, M.U.; REIBSTEIN, D. y WRIGHT, G. (1984): "An Investigation into the Order of the Brand Choice Process" en Marketing Science, Vol. 3, nº 4, pp: 267-287.

BAYUS, B.L. (1992): "Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances" en Marketing Science, Vol. 11, nº 1, pp: 100-103.

BEATTY, S.E. y KAHLE, L.R. (1988): "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit" en Journal of Academic Marketing Science, Vol. 16, verano, pp: 1-10; referenciado en Yoo, Donthu y Lee (2000:201).

BELLENGER, D.N.; STEINBERG, E. y STANTON, W.W. (1976): "The Congruence of Store Image and Self Image" en Journal of Retailing, nº 52, primavera, pp: 17-32; citado en Aaker (1997:348).

BELLO ACEBRÓN, L.; GÓMEZ ARIAS, J.T. y CERVANTES BLANCO, M. (1994): "El valor de la marca: elementos y enfoques de medición" en *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp: 331-340.

BENNETT, P.D. (1980): *Dictionary of Marketing Terms*. Ed. American Marketing Association, Chicago.

BENTLER, P.M. (1990): "Comparative Fit Index in Structural Models" en Psychological Bulletin, nº 107, pp: 238-246; referenciado en Del Barrio García y Luque Martínez (2000:520).

BENTLER, P.M. y BONETT, D.G. (1980): "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures" en Psychological Bulletin, nº 88, pp: 588-606; referenciado en Del Barrio García y Luque Martínez (2000:518).

BERNÉ MANERO, C.; MÚJICA GRIJALBA, J.M. y YAGÜE GUILLÉN, M.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad" en Economía Industrial, nº 307, pp: 63-74.

BERNÉ MANERO, C. (1997): "Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad" en Mújica Grijalba, J.M. y Ruiz de Maya, S.: *El comportamiento del consumidor: análisis del proceso de compra*. Ed. Ariel, Barcelona, pp: 163-180.

BERRY, L.L. (1983): "Relationship Marketing" en Berry, L.L.; Shostack, G.L. y Upah, G. (Eds.): *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Ed. American Marketing Association, Chicago, pp: 25-28.

BERRY, L.L. (2000): "Cultivating Service Brand Equity" en Academy of Marketing Science, Vol. 28, invierno, pp. 128-137.

BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1993): *Marketing de servicios. La calidad como meta*. Ed. Parramón, Barcelona.

BERRY, N.C. (1988): "Revitalizing Brands" en Journal of Consumer Marketing, Vol. 5, pp: 15-20.

BHARADWAJ, S.G.; VARADARAJAN, P.R. y FAHY, J. (1993): "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Reserach Propositions" en Journal of Marketing, Vol. 57, octubre, pp: 83-99.

BIEL, A.L. (1992): "How Brand Image Drives Brand Equity" en Journal of Advertising Research, Vol. 32, nº 6, noviembre, pp: RC-6-12.

BIEL, A.L. (1995): "¿Se acerca el final de las marcas?" en IPMARK, nº 446, marzo, pp: 35-40.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E.; MOLINER TENA, M.A.; VALLET BELLMUNT, T.M. y SÁNCHEZ GARCÍA, J. (1997): "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos" en Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, nº 1, septiembre, pp: 33-53.

BIRKIN, M. (1989): "The Benefits of Valuing Brands" en Murphy, J.: *Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*. Ed. Business Books Limited, Londres, pp: 12-22.

BLACKETT. T. (1989): "The Nature of Brands" en Murphy, J.: *Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*. Ed. Business Books Limited, Londres, pp: 1-11.

BLACKSTON, M. (1990): "Price Trade-offs as a Measure of Brand Value" en Journal of Advertising Research, Vol. 30, nº 4, pp: RC 3-7.

BLOEMER, J.M. y KASPER, H. (1995): "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty" en Journal of Economic Psychology, nº 16, pp: 311-329.

BLUMEN, I.; KOGAN, M. y McCARTHY, P.J. (1955): "The Industrial Mobility of Labor as a Probability Process" en *Cornell Studies of Industrial and Labor Relations*, Vol. 6, Cornell University Press, Ithaca; citado en Cebollada Calvo (1995:286).

BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latents Variables*. Ed. Yohn Wiley & Sons, Nueva York.

BOULDING, W.; LEE, E. y STAELIN, R. (1994): "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Salesforce Activities Lead to Differentiation?" en Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, mayo, pp: 159-172.

BRONNENBERG, B.J.; MAHAJAN, V. y VANHONAKER, W.R. (2000): "The Emergence of Market Structure in New Repeat-purchase Categories: The Interplay of Market Share and Retailer Distribution" en Journal of Marketing Research, Vol. 37, nº 1, febrero, pp. 16-31.

BROWNE, M.W. y CUDECK, R. (1989): "Single Sample Cross-Validation Indices for Covariance Structures" en Multivariate Behavioral Research, Vol. 24, pp: 445-455; referenciado en Del Barrio García y Luque Martínez (2000:517).

BUCHANAN, L. SIMMONS, C.L. y BIKART, B.A. (1999): "Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects" en Journal of Marketing Research, Vol. XXXVI, agosto, pp: 345-355.

BUTTLE, F.A. (1995): "What Future SERVQUAL?" en *24th European Marketing Academy Conference*, París, Michelle Bergadà, pp: 211-230; citado en Bigné Alcañiz *et al.* (1997:34-35).

BUZZELL, R.D. y GALE, B.T. (1987): *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. Ed. Free Press, New York; citado en Aaker (1994:101).

CALDERÓN GARCÍA, H. (1997): "La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing" en Investigación y Marketing, nº 55, junio, pp: 67-72.

CARPENTER, G.S.; GLAZER, R. y NAKAMOTO, K. (1994): "Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes" en Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, agosto, pp: 339-350.

CARPENTER, P. (1994): "Some Cobranding Caveats to Obey" en Marketing News, 7 de noviembre.

CEBOLLADA CALVO, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos" en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp: 287-294.

CERVANTES BLANCO, M. (1996): "La identidad de marca en las empresas de servicios" en *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp: 383-389.

CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (1995): "El co-branding, la nueva estrategia de marca de los 90" en Harvard Deusto M&V, nº 9, julio-agosto, pp: 30-35.

CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (1998): "Política y estrategia internacional de marca: teoría, modelos y tendencias actuales" en Información Comercial Española, nº 774, noviembre, pp: 101-119.

CHAY, R. y TELLIS, G. (1991): "Role of Communication and Service in Building and Maintaining Brand Equity" en *Managing Brand Equity*, Ed. Eliot Maltz, Cambridge, pp: 26-27; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:199).

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. y BALLANTINE, D. (1994): *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

CHURCHILL, G. Jr. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs" en Journal of Marketing Research, Vol. XVI, febrero, pp: 64-73.

COBB-WALGREN, C.J.; RUBLE, C. A. y DONTU, N. (1995): "Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent" en Journal of Advertising, Vol. 24, nº 3, pp: 25-40.

COLOMBO, R.A. y MORRISON, D.G. (1989): "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies" en Marketing Science, Vol. 8, nº 1, pp: 89-99.

COSSÍO SILVA, F.J. (2000): *La orientación al mercado y el rendimiento: el caso de la banca comercial española*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.

CRAINER, S. (1997): *El verdadero poder de las marcas*. Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

CRAVENS, K.S. y GUILDING, C. (1999): "Strategic Brand Valuation: A Cross-functional Perspective" en Business Horizons, Vol. 42, nº 4, julio-agosto, pp: 53-62.

CRAVENS, K.S. y GUILDING, C. (2000): "Measuring Customer Focus: An Examination of the Relationship between Market Orientation and Brand Valuation" en Journal of Strategic Marketing, nº 8, pp: 27-45.

CRAVENS, D. y WOODRUFF, R. (1991): *Mercadotecnia en acción*, Vol 2. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana; citado en Vargas Sánchez y Martín Leal (1995:134).

CRONIN, J.J. Jr. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" en Journal of Marketing, Vol. 56, nº 3, julio, pp: 55-69.

CRUZ ROCHE, I. y CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (1996): "Las alianzas estratégicas de marcas como respuesta a los nuevos retos competitivos del mercado" en *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp: 357-371.

DAWAR, N. y PILLULTA, M.M. (2000): "Impact of Product-harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations" en Journal of Marketing Research, Vol. 37, nº 2, mayo, pp: 215-226.

DE LA BALLINA BALLINA, F.J. (1995): "Organización y recomendaciones sobre el diseño de cuestionarios" en Investigación y Marketing, nº 48, julio, pp: 16-22.

DEL RÍO LANZA, A. B. (1996): "La marca como activo empresarial: necesidad de una gestión eficaz del valor de la marca" en *Actas del X Congreso Nacional de AEDEM*, Granada, Vol. IB, pp: 719-730.

DEL RÍO LANZA, A. B. (1999): *El valor de la marca en la estrategia de marketing. Propuesta de una metodología de medición desde la óptica del consumidor*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Oviedo.

DELGADO BALLESTER, M.E. y MUNUERA ALEMÁN, J.L. (1998): "La confianza hacia la marca en el ámbito de la lealtad del consumidor" en *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santander, pp: 449-455.

DICK, A. y BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" en Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, nº 2, pp: 99-113.

DÍEZ, J. (1992): *Métodos de análisis causal*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuadernos Metodológicos nº 3, Madrid.

DOODS, W.B. y MONROE, K.B. (1985): "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Ed. Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B., Association for Consumer Research, pp: 85-90; referenciado en Zeithaml (1988:4).

DOODS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWALL, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations" en Journal of Marketing Research, Vol. XXVIII, agosto, pp: 307-319.

DUNN, R. y WRIGLEY, N. (1984): "Store Loyalty for Grocery Products: An Empirical Study" en Area, Vol. 16, nº 4, pp. 307-314.

DYSON, P.; FARR, A. y HOLLIS, N. S. (1996): "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity" en Journal of Advertising Research, Vol. 36, noviembre/diciembre, pp: 9-21.

EAGLIER, P. y LANGEARD, E. (1987): *Servuction*. Ed. McGraw-Hill, París; referenciado en Bello Acebrón *et al.* (1994:332).

EAST, R.; HARRIS, P.; WILLSON, G. y LOMAX, W. (1995): "Loyalty to Supermarkets" en International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 5, nº 1, pp. 99-109.

EAST, R.; HARRIS, P.; WILLSON, G.; LOMAX, W. y PERKINS, D. (1997): "First-Store Loyalty to US and British Supermarkets" en *Proceedings of the 26th European Marketing Academy Conference*, Warwick, Vol. 1, pp. 401-415.

EDELL, J.A. y MOORE, M.C. (1993): "The Impact and Memorability of Ad-Induced Feelings: Implications for Brand Equity" en Aaker, D.A. y Biel, A.L.: *Brand Equity & Advertising*. Ed. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.

Elemarket (1999): "Lavadoras en vías de desaceleración", reportaje, nº 13, marzo, pp: 51-64.

Elemarket (2000): "Lavadoras: el mercado se revoluciona", reportaje, nº 25, abril, pp: 46-57.

ELORZ DOMEZAIN, M. (1995): "Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados" en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp: 251-263.

ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998): "Brand Equity as a Signalling Phenomenon" en *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, nº 2, pp: 131-157; referenciado en Del Río Lanza (1999:135).

ESTEBAN TALAYA, A. *et al.* (1996): *Principios de Marketing*. Ed. ESIC, Madrid.

FARQUHAR, P. H. (1989): "Managing Brand Equity" en *Marketing Research*, septiembre, pp: 24-33.

FARQUHAR, P. H. (1990): "Managing Brand Equity" en *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, nº 4, agosto-septiembre, pp: RC7-13.

FARQUHAR, P. H. (2000): "Brands Waves: Building Momentum throughout the Ownership Cycle" en *Marketing Management*, Vol. 9, nº 2, verano, pp: 14-21.

FARQUHAR, P.H.; HAN, J.Y. e IJIRI, Y. (1991): "Reconnizing and Measuring Brand Assets" en *Marketing Science Institue Working Paper Series*, Cambridge, pp: 91-119; citado en Yoo, Donhut y Lee (2000:196).

FARQUHAR, P.H. e IJIRI, Y. (1993): " A Dialogue on Momentum Accounting for Brand Management" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp: 77-92.

FERRIS, P.; OLIVER, J. y KLUYVER, C. (1989): "The Relationship between Distribution and Market Share" en Marketing Science, Vol. 8, nº 2, pp: 101-127; referenciado en Yoo, Donthu y Lee (2000:199).

FIRTH, M. (1993): "Price Setting and the Value of a Strong Brand Name" en International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, pp: 381-386.

FLAVIÁN BLANCO, C.; MARTÍNEZ SALINAS, E. y POLO REDONDO, Y. (1997): "La fidelidad en la adquisición de artículos de compra frecuente" en Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 6, nº 4, pp. 63-76.

FOURNIER, S. (1994): *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Florida-USA; citada en Aaker (1997:347).

FRANÇOIS, P. y MACLACHLAN, D.L. (1995): "Ecological Validation of Alternative Customer-based Brand Strength Measures" en International Journal of Research in Marketing, Vol. 12, noviembre, pp: 321-332.

FRANK, R. y BOYD, H.W. (1965): "Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?" en Journal of Advertising Research, Vol. 5, nº 4, diciembre, pp: 27-36; referenciado en Kapferer y Thoenig (1991:49).

GABSZEWICZ, J.; PEPALL, L. y THISSE, D. (1992): "Sequential Entry with Brand Loyalty Caused by Consumer Learning by Using" en Journal of Industrial Economics, Vol. 40, diciembre, nº 4, pp: 397-416.

GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships" en Journal of Marketing, Vol. 58, abril, pp: 1-19.

GARCÍA RODRÍGUEZ, M.J. (1997): "Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales" en Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 3, nº 3, pp: 93-107.

GARCÍA RODRÍGUEZ, M.J. (1998): *La Importancia de la marca como activo intangible y la determinación de su valor en el marco de la valoración de empresas*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Vigo.

GARVIN, D.A. (1983): " Quality on the line" en Harvard Business Review, nº 61, septiembre-octubre, pp: 65-73.

GARVIN, D.A. (1984): "Product Quality: An Important Strategic Weapon" en Business Horizons, Vol. 27, marzo-abril, pp: 40-43.

GERBING, D. y ANDERSON, J. (1987): "Improper Solutions in the Analysis of Covariances Structures: Their Interpretability and a Comparison of Alternate Respecifications" en Psychometrika, Vol. 52, marzo, pp: 99-111; referenciado en Maraver Tarifa (1999:382).

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, E.M.; SCHEER, L.K. y KUMAR, N. (1996): "The Effects of Trust and Independence on Relationship Commitment: An Transatlantic Study" en International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, nº 4, pp: 303-317; citado en Delgado Ballester y Munuera Alemán (1998:450).

GÓMEZ ARIAS, J.T (1995): "Utilización de Integración Jerárquica de la Información (HII) en la medición del valor de marca" en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp: 265-270.

GÓMEZ ARIAS, J.T. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. A. (1996): "Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de la marca: un enfoque de ecuaciones estructurales" en *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp: 349-355.

GRANDE ESTEBAN, I. (1996): *Marketing de los servicios*. Ed. ESIC, Madrid.

GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments" en Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, febrero, pp: 76-89.

GUILLAUME, L. (1992): "Le capital de marque. Perspectives es éléments d'application dans le domaine des études marketing" en Revue Française du Marketing, Vol. 2-3, nº 142-143, pp: 129-142.

GUTIÉRREZ ARRANZ, A.M. (1997): "Desarrollo de escalas de medición de los componentes de la actitud hacia la marca" en Investigación y Marketing-AEDEMO, nº 55, junio, pp: 14-23.

GUTIÉRREZ ARRANZ, A.M. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1993): "La extensión de marca como estrategia competitiva" en ESIC Market, abril-junio, pp: 27-35.

GURVIEZ, P. (1996): "The Trust Concept in the Brand-Consumers Relationship" en *EMAC Proceedings Annual Conference*, París, European Marketing Academy, pp: 451-471.

HAUSER, J.R. (1984): "Consumer Research to Focus R and D Projects" en Journal of Innovation Management, Vol. 2, pp: 70-84.

HAUSER, J.R. y WERNERFELT, B. (1990): "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets" en Journal of Consumer Research, Vol. 16, marzo, pp: 393-408.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante* (Quinta edición). Ed. Prentice Hall, Madrid.

HEER, P.M. y FAZIO, R.H. (1988): "The Attitude to Behavior Process: Implications for Consumer Behavior" en Mitchell, A.A.: *Psychology and Advertising: Ad Exposure, Memory and Choice*. Ed. Hillsdale, New Jersey; referenciado en Farquhar (1990:RC9).

HELSEN, K. y SCHMITTLEIN, D. (1994): "Understanding Price Effects for New Nondurables: How Price Responsiveness Varies Across Depth-of-Repeat Classes and Types of Consumers" en European Journal of Operational Research, Vol. 76, julio, pp: 359-374.

HOETLER, J.W. (1983): "The Analysis of Covariance Structures: Goodness on Fit Indices" en Sociological Methods and Research, Vol. 11, pp: 325-344; referenciado en Del Barrio García y Luque Martínez (2000:521).

HOLBROOK, M.B. y CORFMAN, K.P. (1985): "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again" in *Perceived Quality*, Ed. Jacoby y Olson, Lexington , pp: 31-57; referenciado en Zeithaml (1988:4).

HOLBROOK, M.B. (1992): "Product Quality, Attributes and Brand Name as Determinants of Price: The Case of Consumer Electronics" en Marketing Letters, Vol. 3, nº 1, pp: 71-83.

HOWELL, R. (1987): "Covariance Structure Modeling and Measurement Issues: A Note on Interrelations Among a Channel Entity's Power Sources" en Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, febrero, pp: 119-126.

HOYER, W.D. y BROWN, S.P. (1990): "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product" en Journal of Consumer Research, Vol. 17, nº 2, septiembre, pp:141-148.

IRMSCHER, M. (1993): "Modelling the Brand Equity Concept" en Marketing and Research Today, Vol. 21, mayo, pp: 102-110.

JACOBSON, R. y AAKER, D.A. (1987): "The Strategic Role of Product Quality" en Journal of Marketing, Vol. 51, octubre, pp: 31-44.

JACOBY, J. y CHESNUT, R. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Ed. John Wiley & Sons, New York; citado en Antón Martín *et al.* (1998:436).

JAMES, L.R.; MULAİK, S.A. y BRETT, J.M. (1982): *Causal Analysis: Assumptions, Models, and Data*. Ed. Sage, Beverly Hills; referenciado en Del Barrio García y Luque Martínez (2000:520).

JIMÉNEZ ZARCO, A.I. y VARGAS VARGAS, M. (1995): “El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca” en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp: 271-281.

JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1986): *LISREL VII: Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood and Least Square Methods*. Ed. Scientific Software, Mooresville.

KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring Brand Value with Scanner Data" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp: 9-22.

KAPFERER, J.N. (1985): “Refléchissez au nom de votre entreprise” en *Harvard-Expansion*, otoño, pp: 104:118; referenciado en Kapferer y Laurent (1991:57).

KAPFERER, J.N. (1991): “La cara oculta de las marcas” en Kapferer, J.N. Y Thoenig, J.C.: *La Marca. Motor de la competitividad de las empresas*. Ed. McGraw-Hill, Madrid, pp: 3-35.

KAPFERER, J.N. (1992): *La marca, capital de la empresa*. Ed. Deusto, Bilbao.

KAPFERER, J.N. (1997): *Strategic Brand Management* (2ª ed.). Ed. Kogan Page, London.

KAPFERER, J.N. y LAURENT, G. (1983): *La sensibilité aux marques*. Ed. Fondation Jours de France pour le Recherche en Publicité, París.

KAPFERER, J.N. y LAURENT, G. (1991): “La sensibilidad a las marcas” en Kapferer, J.N. y Thoenig, J.C.: *La Marca,. Motor de la competitividad de las empresas*. Ed. McGraw-Hill, Madrid, pp: 39-68.

KAREL, J.W. (1991): "Brand Strategy Positions Products Worldwide" en The Journal of Business Strategy, mayo-junio, pp: 16-19.

KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity" en Journal of Marketing, Vol. 57, enero, pp: 1-22.

KELLER, K.L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

KELLER, K.L. (2000): "The Brand Report Card" en Harvard Business Review, Vol. 78, n° 1, enero-febrero, pp: 147-157.

KELLER, K.L.; HECKLER, S.E. y HOUSTON, M.J. (1998): "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall" en Journal of Marketing, Vol. 62, enero, pp: 48-57.

KENT, R.J. y ALLEN, C.T. (1994): "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity" en Journal of Marketing, Vol. 58, julio, pp: 97-105.

KIM, P. (1990): "A Perspective on Brands" en Journal of Consumer Marketing, noviembre, pp: 62-67.

KIM, P. (1993): "Restore Brand Equity" en Directors and Boards, verano, pp: 21-29.

KING, S. (1991): "Brand-building in the 1990's" en Journal of Marketing Management, n° 7, pp: 62-67.

KIRMANI, A. y WRIGHT, P. (1989): "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality" en Journal of Consumer Research, Vol. 16, diciembre, pp: 344-353.

KLEMPERER, P. (1995): "Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization Macroeconomics and International Trade" en Review of Economics Studies, Vol. 62, octubre, pp: 515-539.

KOTLER, Ph.; CÁMARA IBÁÑEZ, D. y GRANDE ESTEBAN, I. (1995): *Dirección de Marketing*. Ed. Prentice Hall, Madrid.

KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL PERIS, S.; BIGNÉ ALCANIZ, E. y CÁMARA IBÁÑEZ, D. (1999): *Introducción al Marketing*. Ed. Prentice Hall, Madrid.

KRISHNAMURTHI, L. y RAJ, S.P. (1991): "An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity" en Marketing Science, Vol. 10, nº 2, primavera, pp: 172-184.

KRISHNAN, H.S. (1996): "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective" en International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, pp: 389-405.

LAMBIN, J.J. (1991): "La marca y el comportamiento del comprador" en Kapferer, J.N. y Thoenig, J.C.: *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Ed. McGraw-Hill, Madrid, pp: 69-100.

LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing estratégico* (3ª edición). Ed. McGraw-Hill, Madrid.

LANCASTER, K.J. (1966): "A New Approach to Consumer Theory" en The Journal of Political Economy, Vol. 74, abril, pp: 132-157; referenciado en Lambin (1991:99).

LANE, V. y JACOBSON, R. (1995): "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity" en Journal of Marketing, Vol. 59, enero, pp: 63-77.

LARREA ANGULO, P. (1991a): *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

LARREA ANGULO, P. (1991b): "El coste de la no calidad" en Boletín de Estudios Económicos, Vol. 46, nº 143, agosto, pp: 233-249.

LASSAR, W.; MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995): "Measuring Customer-based Brand Equity" en Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, nº 4, pp: 11-19.

LAURENT, G.; KAPFERER, J.N. y ROUSSEL, F. (1995): "The Underlying Structure of Brand Awareness Scores" en Marketing Science, Vol. 14, nº 3, verano, pp: G170-180.

LECLERC, F.; SCHMITT, B.H. y DUBÉ, L. (1994): "Foreign Brands and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes" en Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, mayo, pp: 263-270.

LEHMANN D.R. y PAN, Y. (1994): "Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets" en Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, agosto, pp: 364-374.

LEHTINEN, J. (1986): *Quality Oriented Services Marketing*. Ed. University of Tampere, Finlandia; referenciado en Grönroos (1994:37).

LEÓN SAÉZ DE YBARRA, J.L. y OLÁBARRI FERNÁNDEZ, E. (1996): *Conducta del consumidor y marketing*, Ed. Deusto, Bilbao.

LEUTHESSER, L. (1988): "Defining, Measuring and Managing Brand Equity: a Conference Summary", Report, Marketing Science Institute, Cambridge.

LEUTHESSER, L.; KHOLI, CH. y HARICH, K. (1995): "Brand Equity: The Halo Effect Measure" en Journal of Marketing, Vol. 29, noviembre, pp: 57-66.

LEVITT, Th. (1960): "Marketing Myopia" en Harvard Business Review, julio-agosto, pp:45-56.

LEVITT, Th. (1969): *The Marketing Mode*. Ed. McGraw-Hill, New York; referenciado en Lambin (1991:99).

LEVITT, Th. (1982): "El marketing de lo intangible en bienes y servicios" en Harvard-Deusto Business Review, 3er. trimestre, pp: 94-105.

LÉVY MANGIN, J-P. (1999): *Modelización con ecuaciones estructurales y variables latentes*. Ed. Erica, Madrid.

LITTLE, J. (1979): "Aggregate Advertising Models: The State of the Art" en Operations Research, nº 27, julio, pp: 629-667; referenciado en Simon y Sullivan (1993: 34).

LOUVIERE, J.J. (1984): "HII: A New Method for the Design of Complex Multiattribute Judgment Problems" en Advanced in Consumer Research, nº 11, pp: 148-155; citado en Gómez Arias (1995:257).

LUQUE MARTÍNEZ, T. (1997): *Investigación de marketing*. Ed. Ariel, Barcelona.

LUTZ, R. (1986): "Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgements" en *Marketing Science Institute Trustees Meeting*, Cambridge; citado en Zeithaml (1988:5).

LYNN, Y. S. L. (1993): "Brand Equity, Profitability, Price Elasticity and Repeat Rate" en Marketing and Research Today, mayo, pp: 69-74.

MAGALHÃES SERRA, E. (1996): *Los efectos recíprocos de las extensiones de marca: un análisis empírico de sus determinantes*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Santiago de Compostela.

MAGALHÃES SERRA, E.; COUTINHO DOS SANTOS, M. y CARVALHO VIEIRA, J.M. (1997): "Evaluación financiera de las marcas: relevancia versus objetividad" en *Actas del XI Congreso Nacional de AEDEM*, Lleida, pp: 329-335.

MAHAJAN, V.; RAO, V. R. y SRIVASTAVA, R.K. (1990): "Development, Testing and Validation of Brand Equity Under Conditions of Acquisition and Divesment", presentado en el seminario del Marketing Science Institute sobre Brand Equity, Cambridge.

MAHAJAN, V.; RAO, V. R. y SRIVASTAVA, R.K. (1994): "An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions" en Journal of Product Innovation Management, Vol. 11, nº 3, junio, pp: 221-235.

MARAVÉ TARIFA, G. (1999): *Determinantes de la orientación relacional entre suministrador y cliente industrial. Aplicación al sector del transporte de bienes por carretera*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Granada.

MARTIN, G.S. y BROWN, T.J. (1990): "In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct" en *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, Vol. 2, pp: 431-438; referenciado en Del Río Lanza (1999:131).

MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*. Ed. Ariel, Barcelona.

MARTÍN LEAL, J.A. (1996): *La marca. Fundamentos y estrategias*. Ed. Imprenta Jiménez, S.L., Huelva.

MARTÍN VELICIA, F.A. (2000): *Medición de la calidad de servicio percibida en el transporte público urbano: metodología y relación con variables de marketing*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.

MAXWELL, H. (1989): "Serious Betting on Strong Brands" en Journal of Advertising Research, Vol. 29, octubre-noviembre, pp: RC11-13.

McENALLY, M. y HAWES, J.M. (1984): "The Market for Generic Brand Grocery Products: a Review and Extension" en Journal of Marketing, Vol. 48, nº 4, pp: 75-83.

McGOLDRICK, P.J. y ANDRE, E. (1997): "Consumer Misbehaviour: Promiscuity of Loyalty in Grocery Shopping" en Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, nº 2, pp: 73-81.

McKENNA, R. (1991): *Marketing de relaciones*. Ed. Paidós, Barcelona.

McKENZIE, S.B. (1986): "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance" en Journal of Consumer Research, nº 13, septiembre, pp: 174-195.

McKENZIE, S.B.; PODSAKOFF, P.M. y AHEARNE, M. (1998): "Some Possible Antecedents and Consequences of In-role and Extra-role Salesperson Performance" en Journal of Marketing, Vol. 62, julio, pp: 87-98.

McQUEEN, J. (1990): "The Different Ways Ads Work" en Journal of Advertising Research, Vol. 30, agosto-septiembre, nº 4, pp: RC-13-16.

MEER, D. (1995): "System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price" en Journal of Advertising Research, Vol. 35, mayo-junio, pp: RC2-7.

MILGROM, P. y ROBERTS, J. (1986): "Price and Advertising Signals of Product Quality" en Journal of Political Economy, Vol. 55, agosto, pp: 10-25; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:199).

MILLÁN CAMPOS, A. (1997): "Marcas de distribuidor: el desafío estratégico de la calidad" en Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 6, nº 4, pp: 111-124.

MORGAN, R.M. y HUNT, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" en Journal of Marketing, Vol. 58, julio, pp: 20-38.

MORGAN, R.P. (2000): "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty" en International Journal of Market Research, Vol. 42, nº 1, invierno, pp. 65-78.

MONROE, K.B. (1993): *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

MONROE, K.B. y GUILTINAN, J.B. (1975): "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences" en Journal of Consumer Research, Vol. 2, junio, pp: 19-28.

MÚGICA GRIJALBA, J.M. y YAGÜE GUILLÉN, M.J. (1993): "Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial" en Papeles de Economía Española, nº 56, pp: 242-256.

MÚGICA GRIJALBA, J.M. y RUIZ DE MAYA, S. (1997): *El comportamiento del consumidor: análisis del proceso de compra*. Ed. Ariel, Barcelona.

MULAIK, S.A.; JAMES, L.R.; VAN ALSTINE, J.; BENNET, N.; LIND, S. y STIWELL, C. (1989): "Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models" en Psychological Bulletin, nº 105, pp: 430-445; referenciado en Del Barrio García y Luque Martínez (2000:520).

MURPHY, J. J. (Ed.) (1989): *Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*. Ed. Business Books Limited, London.

MYERS, J.H. y SHOCKER, A.D. (1981): "The Nature of Product-Related Attributes" en Research in Marketing, Vol. 5, pp: 211-236.

NARASIMHAN, C. (1988): "Competitive Promotional Strategies" en Journal of Business, Vol. 61, nº 4, pp: 427-449.

NAVARRO GARCÍA, A. (2000): *Modelización de la performance de exportación: una aplicación a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.

NOMEN, E. (1996): "Activos intangibles y política de empresa" en Harvard-Deusto Business Review, nº 71, marzo-abril, pp: 20-26.

NORRIS, D.G. (1992): "Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries" en The Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, nº 3, verano, pp: 19-30.

OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Ed. McGraw-Hill, New York; referenciado en Yoo, Donthu y Lee (2000:197).

OPEWALL, H.; LOUVIERE, J.L. y TIMMERMANS, H.J.P. (1994): "Modeling Hierarchical Conjoint Processes with Integrated Choice Experiments" en Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, febrero, pp: 92-105.

ORTEGA MARTINEZ, E. (1992): *13 Grandes temas de Marketing*. Ed. ESIC, Madrid.

PAPADOPOULUS, N.G.; HESLOP, L.A.; GRABY, F. y AVLONNITIS, G. (1989): *Does Country-of-Origin Matter?*. Monografía, Marketing Science Institute; citado en Aaker (1994:147).

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. y ZEITHAML, V.A. (1991): "Understanding Customer Expectations of Service" en Sloan Management Review, Vol. 32, primavera, pp: 39-48.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" en Journal of Marketing, Vol. 49, otoño, pp: 41-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" en Journal of Retailing, Vol. 64, nº 1, primavera, pp: 12-40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1990): "Guidelines for Conducting Service Quality Research" en Marketing Research, diciembre, pp: 34-44.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research" en Journal of Marketing, Vol. 58, enero, pp: 111-124.

PARK, C. (1991): *Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Stanford-USA; citado en Keller (1993:5).

PARK, C.W.; JAWORSKI, B.J. y MACINNIS, D.J. (1986): "Strategic Brand Concept-Image Management" en Journal of Marketing, Vol. 50, octubre, pp: 135-145.

PARK, C.S. y SRINIVASAN, V. (1994): "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility" en Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, mayo, pp: 271-288.

PAYNE, A. (1993): *The Essence of Services Marketing*. Ed. Prentice Hall, New York.

PENROSE, N. (1989): "Valuation of Brand Names and Trade Marks" en Murphy, J.: *Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*. Ed. Business Books Limited, London, pp: 32-45.

PERALBA FORTUNY, R. y GONZÁLEZ DEL RÍO, R. (1995): "El poder del nombre" en Marketing & Ventas, nº 94, julio-agosto, pp: 44-46.

PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986): *Communication and Persuasion*. Ed. Sringer-Verlag, New York; referenciado en García Rodríguez (1998:118).

PLUMMER, J.T. (1985): "How Personality Makes a Difference" en Journal of Advertising Research, Vol. 6, nº 24, pp: 27-31.

RANGASWAMY, A.; BURKE, R.R. y OLIVA, T.A. (1993): "Brand Equity and the Extendibility of Brand Name" en International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, pp: 61-75.

RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1989): "The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review" en Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, nº 3, pp: 351-357.

RAO, A.R. y RUEKERT, W. (1994): "Brand Alliances as Signals of Product Quality" en Sloan Management Review, Vol. 36, nº 1, otoño, pp: 87-97. Versión en castellano "Alianzas de marca: símbolo de calidad del producto" en Harvard-Deusto Business Review, Vol. 16, nº 65, primer trimestre, 1995, pp: 64-75.

RAY, M.L. (1982): *Advertising and Communication Management*. Ed. Englewood Cliffs, New Jersey; referenciado en Keller (1993:9).

REICHHELD, F.F. (1993): "Loyalty-Based Management" en Harvard Business Review, marzo-abril, pp: 64-73.

REY MORENO, M. (1999): *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones. Teoría y casos*. Ed. Ceade, Sevilla.

RICHARDSON, P.S.; DICK, A.S. y JAIN, A.K. (1994): "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality" en Journal of Marketing, Vol. 58, octubre, pp: 28-36.

RIES, A. y RIES, L. (2000): *22 Leyes Inmutables de la Marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

RIES, A. y TROUT, J. (1993): *Posicionamiento* (edición revisada). Ed. McGraw-Hill, Madrid.

ROSSITER, J.R. y PERCY, L. (1987): *Advertising and Promotion Management*. Ed. McGraw-Hill, New York; referenciado en Keller (1993:9).

RUFINO RUS, J.I. (1995): *Gestión de la calidad en las empresas de servicios*. Ed. Caja San Fernando, Sevilla.

SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (1999): *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

SCHMALENSEE, R. (1982): "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands" en American Economic Review, nº 72, junio, pp: 349-365; referenciado en Simon y Sullivan (1993:34).

SCHNEIDER, C. (1990): *Communication. Nouvelle Fonction Stratégique de L'entreprise*, J. Delmas et Cie, París; referenciado en Bello Acebrón *et al.* (1994: 332).

SEMPRINI, A. (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Ed. Paidós, Barcelona.

SERRANO GÓMEZ, F. (1994): *Temas de introducción al Marketing*. Ed. ESIC, Madrid.

SHARMA, S. (1996): *Applied Multivariate Techniques*. Ed. John Wiley & Sons, Nueva York.

SHOCKER, A.D. y WEITZ, B. (1988): "A Perspective on Brand Equity Principles and Issues" en *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Ed. Lance Leuthesser, Cambridge, Marketing Science Institute, pp: 88-104; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:196).

SHOCKER, A.D.; SRIVASTAVA, R.K.; y RUEKERT, R.W. (1994): "Challenges and Oportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue" en Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, mayo, pp: 149-158.

SIMON, C.J. y SULLIVAN, M.W. (1993): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach" en Marketing Science, Vol. 12, nº 1, pp: 28-52.

SMITH, D.C. (1992): "Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot be Expected" en Journal of Advertising Research, Vol. 32, noviembre-diciembre, pp: 11-20.

SMITH, D.C. y PARK, C.W. (1992): "The Effect of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency" en Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, agosto, pp: 296-313.

SONNENBERG, F.K. (1994): "La era de los intangibles" en Harvard-Deusto Business Review, Vol. 15, nº 50, primer trimestre, pp: 30-35.

SRIVASTAVA, R. y SHOCKER, A.D. (1991): "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement" en *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, Marketing Science Institute, pp: 91-124.

STANTON, W.J. y FUTRELL, C. (1989): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide, Madrid.

STANTON, W.J.; ETZEL, M. y WALKER, B. (1992): *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGraw-Hill, México.

STEIGER, J.H. (1990): "Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach" en Multivariate Behavioral Research, Vol. 25, pp: 173-180; referenciado en Del Barrio García y Luque Martínez (2000:516).

STOBART, P. (1989): "Alternative Methods of Brand Valuation" en Murphy, J.J.: *Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*. Ed. Business Books Limited, London, pp: 23-31 .

SUPHELLEN, M. (2000): "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations" en International Journal of Market Research, Vol. 42, nº 3, verano, pp: 319-338.

SWAN, J.E. y TRAWICK, F. (1979): "Triggering Cues and the Evaluation of Products as Satisfactory or Dissatisfactory" en *Educator's Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago; citado en Antón Martín *et al.* (1998:438).

SWAIT, J; ERDEM, T; LOUVIERE, J. y DUBELAAR, C. (1993): "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity" en International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, pp: 23-45.

TAUBER, E.M. (1988): "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World" en Journal of Advertising Research, agosto-septiembre, pp: 26-30.

TEAS, R.K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers" en Journal of Marketing, Vol. 57, nº4, octubre, pp: 18-34.

THALER, R. (1985): "Mental Accounting and Consumer Choice" en Marketing Science, Vol. 4, verano, pp: 199-214; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:199).

TORRES CORONAS (2000): *Valoración de intangibles*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Rovira i Virgili (España).

TREYNOR, J. (1999): "The Investment Value of Brand Franchise" en Financial Analyst Journal, Vol. 55, nº 2, pp. 27-34.

TUCKER, L.R y LEWIS, C. (1973): "A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis" en Psychometrika, nº 38, pp: 1-10; referenciado en Del Barrio García y Luque Martínez (2000:518).

TYBOUT, A.M. y HAUSER, R.J. (1981): "A Marketing Audit Using a Conceptual Model of Consumer Behavior" en Journal of Marketing, Vol. 45, verano, pp: 82-101.

UPSHAW, L.B. (1995): *Building Brand Identity*. Ed. John Wiley & Sons, Inc., Nueva York.

URDE, M. (1994): "Brand Orientation: A Strategy for Survival" en Journal of Consumer Marketing, nº 3, pp: 18-32.

VAN OSSELAER, S.M.J. y ALBA, J.W. (2000): "Consumer Learning and Brand Equity" en Journal of Consumer Research, Vol. 27, nº 2, verano, pp:1-16.

VARELA MALLOU, J.; RIAL BOUBETA, A. y BRAÑA TOBÍO, T. (1998): "El valor de la marca en los folletos publicitarios" en Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 7, nº 4, pp:91-98.

VARGAS SÁNCHEZ, A. y MARTÍN LEAL, J.A. (1995): "La marca en el contexto de la dirección estratégica" en Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 4, nº 2, pp: 131-140.

WALKER, D. y KNOX, S. (1997): "New Empirical Perspectives on Brand Loyalty: Implications for Market Segmentation and Equity Management", en *Proceedings of the 26th European Marketing Academy Conference*, Warwick, pp. 1.313-1.327.

WARD, S.; LIGHT, L. y GOLDSTINE, J. (1999): "What High-Tech Managers Need to Know About Brands" en Harvard Business Review, Vol. 77, nº 4, julio-agosto, pp: 85-95.

WEBSTER, F.E. Jr. (2000): "Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers" en Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, nº 1, invierno, pp: 17-23.

WENTZ, L. (1989): "WPP Considers Brand Valuation" en Advertising Age, Vol. 60, nº 3, p: 24.

WERNERFELT, B. (1988): "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: an Example of Signaling by Positing a Brand" en Brand Journal of Economics, Vol. 19, nº 3, pp. 458-463; referenciado en Magalhães Serra (1996: 36).

WERNERFELT, B. (1991): "Brand Loyalty and Market Equilibrium" en Marketing Science, Vol. 10, nº 3, pp: 229-245.

WILKE, R. y ZAICHKOWSKY, J.L. (1999): "Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity" en Business Horizons, Vol. 42, nº 6, noviembre-diciembre, pp: 9-18.

WIND, Y. (1982): *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Ed. Addison Wesley, Mass.; citado en Martín Armario (1993:302).

WINER, R.S. (1986): "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products" en Journal of Consumer Research, Vol. 13, septiembre, pp: 250-256.

WOOD, L.M. (1995): "Brands: The Asset Test" en Journal of Marketing Management, Vol. 11, pp: 547-570.

YAGÜE GUILLÉN, M.J.; GÓMEZ BORJA, M.A. y JIMÉNEZ ZARCO, A.I. (1994): "Factores determinantes de la evaluación de la extensión de marca" en *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp: 355-363.

YOO, B.; DONTU, N. y LEE, S. (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" en Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, nº 2, primavera, pp: 195-211.

YOUNG & RUBICAM (1995): *Informe BrandAsset Valuator*, Madrid.

ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" en Journal of Marketing, Vol. 52, julio, pp: 2-22.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1985): "Problems and Strategies in Services Marketing" en Journal of Marketing, Vol. 49, nº 2, primavera, pp: 33-46.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1988): "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" en Journal of Marketing, Vol. 52, abril, pp: 35-48.

ZIKMUND, W. y D'AMICO, M. (1993): *Mercadotecnia*. Ed. CECSA, México.

ANEXO I

En el presente Anexo pretendemos dar una breve aproximación a la situación actual de los sectores en los que se encuadran los productos que hemos utilizado en nuestra investigación sobre el valor de marca, con ella queremos resaltar principalmente la posición que ocupan las marcas principales en cada mercado y que han sido objeto central de nuestro estudio.

- **EL SECTOR DE LOS ZUMOS NATURALES²⁸**

Tras el estancamiento de mediados de la década, que incluso experimentó momentos de decrecimiento en las cifras de ventas del sector (descenso del 12% entre el volumen del año 1995 y 1996), el auge de las ventas de zumos y néctares en nuestro país ha sido constante en el último lustro del siglo, con crecimientos anuales que rondan el 11%. Este cambio en la tendencia ha sido favorecido principalmente por la entrada en el mercado de nuevos productos con mayor valor añadido, como son los zumos refrigerados, los néctares sin azúcar, los zumos recién exprimidos o los productos llamados funcionales que son zumos que aportan algún beneficio añadido al organismo y la salud.

Esta diversificación de la cartera de productos al alcance de los grupos más fuertes ha servido para consolidar la posición de privilegio de escasas empresas así como llamar la atención de grupos multinacionales que atraídos por el alto valor añadido del sector han arribado en nuestro mercado mediante adquisiciones de marcas o fusiones con empresas establecidas en el sector.

La situación actual por empresas y volumen de producción queda recogida en el siguiente cuadro en el que se detallan sólo las diez primeras firmas del ranking, la localización geográfica de las mismas, las ventas expresadas en volumen (Millones de litros) para los ejercicios de 1998 y 1999, y las marcas principales que comercializan en el mercado nacional.

²⁸ Los datos para la elaboración de este apartado han sido facilitados por la revista *Alimarket* en sus números de mayo de 1997, 1998, 1999 y 2000.

Estas diez primeras empresas copan con su producción de marcas propias y marcas de distribución, el 72,4% del mercado en volumen de los zumos en nuestro país, y cerca del 60% de los zumos vendidos en España se comercializan con alguna de sus marcas principales.

Empresa	Localidad	Vol. 98	Vol. 99	Marca Principal
JUVER ALIMENTACIÓN, S.A	Churra (Murcia)	144,0	151,0	<i>Juver/Disfruta</i>
J. GARCÍA CARRIÓN, S.A	Jumilla (Murcia)	87,4	98,2	<i>Don Simón</i>
LECHE PASCUAL, S.A	Aranda D. (Burgos)	77,0	72,0	<i>Zumosol/PMI</i>
COFRUTOS, S.A.	Cehegín (Murcia)	58,0	53,0	<i>Cofrutos/Molinera</i>
PEPSICO-KAS	Vitoria (Alava)	51,0	49,6	<i>Kasfruit</i>
AGROTRANSFORMADOS, S.A.	Lorqui (Murcia)	39,0	39,5	<i>Mocitos/Alisol</i>
INTERFRUIT ESPAÑA. S.A	Oliva (Valencia)	20,0	28,4	<i>Vital/Interfruit/Jóker</i>
AGROZUMOS, S.A.	Lecumberri (Na)	21,0	27,0	<i>Zumley/Agrozumos</i>
LA VERJA, S.A	Cehegín (Murcia)	26,3	26,4	<i>La Verja</i>
ECKES GRANINI IBÉRICA, S.A.	Barcelona	20,0	25,7	<i>Granini</i>

Fuente: Alimarket, nº 129, mayo 2000, p. 240.

Más concretamente y como señalamos en el capítulo 5 de nuestra Tesis Doctoral, de entre estas firmas, cinco de ellas, que corresponden con los cinco primeros puestos del ranking, con sus cinco marcas principales (*Juver*, *Don Simón*, *Zumosol*, *Kasfruit* y *Cofrutos*) suponen más del 40% de las ventas del sector lo que les da a estas marcas una posición de predominio en el mercado, lo que unido a su reparto relativamente igualitario (*Juver* es la primera con un 14,1% hasta el 5,2% de *Cofrutos*) hace que las cinco marcas hayan sido elegidas en el proceso de investigación para la determinación de un modelo de medición del valor de la marca.

Además de la elección del sector y de las marcas a estudiar, necesitamos conocer datos acerca del reparto del consumo por canales de distribución, lo cual nos servirá para conocer la importancia que tiene para este producto el consumo en el hogar, que alcanza más del 66% del total de las ventas frente al consumo en hostelería y restauración, lo que nos hizo pensar en la unidad familiar y en el consumo en el hogar como la unidad muestral apropiada a la hora de valorar la elección de compra entre una u otra alternativa.

- **EL SECTOR DE LAS LAVADORAS²⁹**

A pesar de encontrarnos con un sector claramente maduro, las cifras de ventas en el mismo no han experimentado un estancamiento, sino al contrario, desde mediados de la década de los noventa y hasta la fecha se ha experimentado un crecimiento de algo más del 25% para este lustro, y que se ha repartido en porcentajes muy parecidos para los incrementos anuales.

Este incremento en las ventas de lavadoras, cuyo índice de penetración no puede ser más elevado al encontrarse entre el 98-99%, se ha debido a la evolución de los índices de consumo privado en nuestro país y a la evolución de la demanda hacia productos cada vez más sofisticados y tecnológicamente avanzados que ofrezcan unas mayores prestaciones y unas diferenciaciones estéticas impensables hace sólo una década.

Otra posible explicación del crecimiento sostenido de las ventas en los últimos cinco años, puede darse por la asistencia de un proceso de renovación de los equipos por parte de los consumidores, ya que existe un alto grado de envejecimiento en el parque de lavadoras en España, al encontrarse más del 40% del mismo, por encima de la vida útil estimada para estos electrodomésticos que se cifra en ocho años.

Esta renovación se encamina, como comentamos con anterioridad a la mejora de las prestaciones, lo cual se traduce en un mayor número de revoluciones por minuto, con lo que las ventas de los modelos de menor velocidad en el centrifugado han

²⁹ Los datos para la elaboración de este apartado han sido facilitados por la revista *Elemarket* en sus números de abril de 1999 y mayo de 2000.

descendido en los últimos años. No sólo en este aspecto se mueve la demanda, ya que la diferenciación estética y la diferenciación por nivel de precio, han hecho aparecer segmentos de elevado valor añadido para los fabricantes y que dado el alto poder adquisitivo de grupos de hogares cada vez más numerosos se ha propiciado el que este segmento cobre un mayor atractivo en cuanto a su dimensión.

Además de su evolución, el sector del lavado en nuestro país presenta una fuerte concentración, de forma que los cuatro grupos principales mantienen una cuota conjunta que ronda el 75% del mercado. Esto nos ha llevado a considerar a estos grupos y a sus marcas principales como una buena situación para el análisis del valor que conceden los compradores a las diferentes marcas. Nuestro interés al elegir esta categoría de producto se ha centrado en el hecho de la presencia de pocas marcas con una posición dominante y que entre ellas las diferencias de participación relativa en el mercado no fuesen muy abultadas.

En el cuadro siguiente detallamos la situación de los principales grupos fabricantes en nuestro país, en concreto los siete primeros en cuanto a volumen de unidades vendidas. En el mismo recogemos además de la localización espacial, los volúmenes de venta para los años 1998 y 1999, y las marcas que comercializan cada uno de ellos.

Empresa	Localidad	Vol. 98	Vol. 99	Marcas
BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A.	La Cartuja (Zaragoza)	350.63 0	387.89 3	<i>Balay/Bosch/Lynx/ Superser/Crolls/ Siemens</i>
FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS, S.C.	Mondragón (San Sebastián)	310.00 0	322.20 0	<i>Fagor/Edesa/Aspes/ White-Westinghouse</i>
ELECTROLUX, H. P. ESPAÑA, S.A.	Madrid	254.00 0	215.00 0	<i>Zanussi/Corberó/ AEG/Electrolux</i>
GRUPO CANDY	Bergara (SS) Barcelona	160.50 0	160.00 0	<i>Otsein/Candy/Iberna</i>
WHIRPOOL IBERIA, S. ESPAÑA W.E.	Barcelona	90.000	100.00 0	<i>Whirpool/ Ignis/ Bauknecht</i>
DOMAR, S.A.	Martorells (B)	100.00 0	100.00 0	<i>New Pol</i>

MERLONI ELECTRODOMÉSTICOS, S.A.	San Sebastián R. (Madrid)	80.000	100.00 0	<i>Ariston/Indesit</i>
--	------------------------------	--------	-------------	------------------------

Fuente: Elemarket, nº 25, abril 2000, p. 47.

Además de la concentración de los cuatro primeros grupos empresariales, se observa en el reparto de cuotas de mercado por marcas, que las cuatro principales, una de cada grupo, y una quinta como segunda marca de uno de los grupos, poseen las mayores participaciones individuales en el mercado, y que éstas oscilan entre el 9,8% de la primera (*Fagor*) y el 6,3% de la quinta (*Otsein*), lo que nos lleva a pensar en una presencia paritaria en el mercado y nos coloca una vez más en buena situación para tratar de testar el modelo de medición del valor de marca que proponemos en nuestro trabajo de investigación. Por ello, las cinco marcas de lavadoras que fueron escogidas para nuestro estudio son: *Fagor, Balay, Zanussi, Edesa y Otsein*.

ANEXO II

En el presente anexo recogemos los dos tipos de cuestionarios empleados para la obtención de datos de las dos submuestras de consumidores. El primero de ellos (cuestionario tipo A) fue dirigido a decisores en la compra de zumos naturales dentro de la unidad familiar. El segundo cuestionario (tipo B) fue presentado y respondido por usuarios/compradores de lavadora.

CUESTIONARIO A	PRODUCTO: zumo natural a base de concentrado (no refrigerado)
-----------------------	--

El objetivo del presente cuestionario es recoger información sobre aspectos relacionados con el comportamiento de los consumidores ante las marcas. Esta tarea se encuadra en el marco de un trabajo de investigación que realizamos en el Dpto. de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla.

El tratamiento estadístico de los datos será siempre a nivel agregado, no procediéndose en ningún caso a estudios individualizados, con lo que se garantiza el absoluto anonimato de su respuesta.

Le solicitamos que nos manifieste su opinión a los diferentes aspectos planteados, recordándole que no existen respuestas correctas ni incorrectas, sino opiniones acerca de una serie de observaciones.

Quedamos de antemano muy agradecidos por su colaboración y dedicación que nos ha prestado. Sin su ayuda esta investigación no sería posible.

CARACTERÍSTICAS GENERALES referidas al entrevistado

		Hombre	Mujer
a. CG1	Vd. es (señale la opción correcta)		
b. CG2	Edad		
c. CG3	Situación laboral (1)		
d. CG4	Nivel de estudios (2)		
e. CG5	Número de miembros que componen su unidad familiar		
f. CG6	Nivel de ingresos-clase social (3)		

(1) 1; estudiante 2; ama de casa 3; trabajador por cuenta ajena 4; trabajador por cuenta propia (empresario/autónomo) 5; jubilado 6; desempleado

(2) 1; sin estudios 2; estudios primarios 3; estudios secundarios (FP/BUP/bachiller) 4; estudios universitarios

(3) 1; baja 2; media-baja 3; media-media 4; media-alta 5; alta

SU EXPERIENCIA de consumo con el producto

		Si	No
g. TE1	¿Ha comprado al menos una vez alguna marca de zumo natural?		
h. TE2	¿Conoce diferentes marcas de zumos naturales?		
i. TE3	¿Se considera consumidor/a habitual de zumos?		

Si ha contestado negativamente a las TRES cuestiones anteriores, el cuestionario ha terminado. GRACIAS por su colaboración.

En caso contrario, por favor, continúe respondiendo según su opinión.

j. TE4	¿Cuál de estas marcas consume con mayor frecuencia?
--------	---

Cofruto Don Simó Kasfru Juve nosol Otras

A partir de este momento responda a las cuestiones refiriéndose a la marca de zumos que eligió.

X se refiere a la marca escogida por Vd.

PRECIO. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

1. PR1	El precio pagado por la marca X me parece adecuado	1	2	3	4	5	6	7
2. PR2	X ofrece una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5	6	7
3. PR3	Considero a X como una marca cara	1	2	3	4	5	6	7
4. PR4	Considero que X es una marca de lujo	1	2	3	4	5	6	7
5. PR5	Casi todo el mundo puede comprar un zumo de la marca X	1	2	3	4	5	6	7
6. PR6	Estoy dispuesta/o a seguir consumiendo la marca X aunque suba su precio	1	2	3	4	5	6	7

PERCEPCIÓN DEL ESFUERZO PUBLICITARIO. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

7. GP1	En general, creo que la publicidad es muy buena	1	2	3	4	5	6	7
8. GP2	En general, me gusta la publicidad que realiza la marca X	1	2	3	4	5	6	7
9. GP3	Mi opinión sobre la publicidad que realiza X es muy favorable	1	2	3	4	5	6	7
10. GP4	Las campañas de publicidad de X parecen más caras que las que realizan otras marcas competidoras	1	2	3	4	5	6	7
11. GP5	Considero que la marca X realiza publicidad con mayor frecuencia que sus competidores	1	2	3	4	5	6	7

12. GP6	X realiza publicidad de manera habitual	1	2	3	4	5	6	7
13. GP7	Recuerdo el último anuncio que ha hecho la marca X	1	2	3	4	5	6	7

PROMOCIONES DE PRECIOS (vales descuento, ofertas, 3x2, etc.). Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

14. PP1	En general, creo que las promociones de precios son positivas	1	2	3	4	5	6	7
15. PP2	En general, me gustan las promociones que realiza la marca X	1	2	3	4	5	6	7
16. PP3	Mi opinión sobre las promociones de X es muy favorable	1	2	3	4	5	6	7
17. PP4	X realiza a menudo promociones de precios	1	2	3	4	5	6	7
18. PP5	X utiliza en exceso las promociones de precios	1	2	3	4	5	6	7
19. PP6	Considero que la marca X realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que sus competidores	1	2	3	4	5	6	7
20. PP7	Las promociones de precios de la marca X duran demasiado tiempo	1	2	3	4	5	6	7

IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

21. IE1	Los establecimientos donde puedo comprar la marca X venden productos de alta calidad	1	2	3	4	5	6	7
22. IE2	Los establecimientos donde puedo comprar X son de alta calidad	1	2	3	4	5	6	7
23. IE3	Los establecimientos donde puedo comprar X son de prestigio	1	2	3	4	5	6	7
24. IE4	Los establecimientos donde puedo encontrar la marca X no tienen un ambiente agradable	1	2	3	4	5	6	7
25. IE5	Los establecimientos en los que puedo comprar X venden marcas muy conocidas	1	2	3	4	5	6	7

INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

26. ID1	En comparación con las marcas competidoras, son más los establecimientos en los que puedo encontrar X	1	2	3	4	5	6	7
27. ID2	X elige con más cuidado que sus competidores los distribuidores que ofrecen sus productos	1	2	3	4	5	6	7
28. ID3	X está disponible en la mayoría de los establecimientos	1	2	3	4	5	6	7

CALIDAD PERCIBIDA. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

29. CP1	X tiene una alta calidad	1	2	3	4	5	6	7
30. CP2	Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada	1	2	3	4	5	6	7
31. CP3	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta	1	2	3	4	5	6	7
32. CP4	Espero que X sea una marca de confianza	1	2	3	4	5	6	7
33. CP5	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
34. CP6	X es una marca caracterizada por su continua innovación	1	2	3	4	5	6	7
35. CP7	X es líder en calidad dentro de su categoría	1	2	3	4	5	6	7
36. CP8	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X	1	2	3	4	5	6	7
37. CP9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X	1	2	3	4	5	6	7
38. CP10	X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad	1	2	3	4	5	6	7

LEALTAD DE MARCA. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

39. LM1	Me considero un consumidor leal a la marca X	1	2	3	4	5	6	7
40. LM2	X sería mi primera opción en una decisión de compra	1	2	3	4	5	6	7
41. LM3	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
42. LM4	La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compré	1	2	3	4	5	6	7
43. LM5	Volvería a comprar otra vez la marca X	1	2	3	4	5	6	7
44. LM6	Recomendaría la marca X a otros consumidores	1	2	3	4	5	6	7
45. LM7	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X	1	2	3	4	5	6	7
46. LM8	En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca X	1	2	3	4	5	6	7

NOTORIEDAD DE LA MARCA. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

47. NM1	Sé que X es una marca conocida	1	2	3	4	5	6	7
48. NM2	Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta	1	2	3	4	5	6	7

49. NM3	He oído hablar de la marca X	1	2	3	4	5	6	7
50. NM4	Conozco la marca X	1	2	3	4	5	6	7

IMAGEN DE MARCA. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

51. IM1	Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata	1	2	3	4	5	6	7
52. IM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X	1	2	3	4	5	6	7
53. IM3	La marca X tiene una fuerte personalidad	1	2	3	4	5	6	7
54. IM4	Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X	1	2	3	4	5	6	7
55. IM5	X tiene una imagen poderosa	1	2	3	4	5	6	7
56. IM6	Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra	1	2	3	4	5	6	7
57. IM7	X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella	1	2	3	4	5	6	7

VALOR DE MARCA. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

58. VM1	La compra de X me hace sentir diferente a cuando compro cualquier otra marca, incluso si parecen iguales	1	2	3	4	5	6	7
59. VM2	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X	1	2	3	4	5	6	7
60. VM3	Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X	1	2	3	4	5	6	7
61. VM4	Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X	1	2	3	4	5	6	7
62. VM5	Si otra marca tiene el mismo precio y calidad que X, no es inteligente elegir X	1	2	3	4	5	6	7

ACTITUD HACIA LA MARCA. Opinión general acerca de la marca del producto presentado.
Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

63. AM1	X es una marca muy buena	1	2	3	4	5	6	7
64. AM2	X es una marca muy agradable	1	2	3	4	5	6	7
65. AM3	X es una marca muy atractiva	1	2	3	4	5	6	7
66. AM4	X es una marca poco deseable	1	2	3	4	5	6	7
67. AM5	X es una marca enormemente simpática	1	2	3	4	5	6	7

68. AM6	X es una marca diferente a todas	1	2	3	4	5	6	7
------------	----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Para finalizar, si quiere realizar cualquier observación acerca de su experiencia como consumidor de la marca que ha valorado con anterioridad, puede hacerlo en las líneas siguientes

Muchas gracias por su colaboración

**CODIGO ENCUESTADOR:
NOMBRE ENCUESTADOR:
FECHA ENTREVISTA:**

CUESTIONARIO B**PRODUCTO:** lavadoras

El objetivo del presente cuestionario es recoger información sobre aspectos relacionados con el comportamiento de los consumidores ante las marcas. Esta tarea se encuadra en el marco de un trabajo de investigación que realizamos en el Dpto. de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla.

El tratamiento estadístico de los datos será siempre a nivel agregado, no procediéndose en ningún caso a estudios individualizados, con lo que se garantiza el absoluto anonimato de su respuesta.

Le solicitamos que nos manifieste su opinión a los diferentes aspectos planteados, recordándole que no existen respuestas correctas ni incorrectas, sino opiniones acerca de una serie de observaciones.

Quedamos de antemano muy agradecidos por su colaboración y dedicación que nos ha prestado. Sin su ayuda esta investigación no sería posible.

CARACTERÍSTICAS GENERALES referidas al entrevistado

a. CG1	Vd. es (señale la opción correcta)	Hombre	Mujer
b. CG2	Edad		
c. CG3	Situación laboral (1)		
d. CG4	Nivel de estudios (2)		
e. CG5	Número de miembros que componen su unidad familiar		
f. CG6	Nivel de ingresos-clase social (3)		

(2) 1; estudiante 2; ama de casa 3; trabajador por cuenta ajena 4; trabajador por cuenta propia (empresario/autónomo) 5; jubilado 6; desempleado

(2) 1; sin estudios 2; estudios primarios 3; estudios secundarios (FP/BUP/bachiller) 4; estudios universitarios

(3) 1; baja 2; media-baja 3; media-media 4; media-alta 5; alta

SU EXPERIENCIA de consumo con el producto

		Si	No
g. TE1	¿Tiene lavadora en su hogar?		
h. TE2	¿Ha comprado al menos una vez alguna marca de lavadora?		
i. TE3	¿Conoce diferentes marcas de lavadoras?		

Si ha contestado negativamente a las TRES cuestiones anteriores, el cuestionario ha terminado.

GRACIAS por su colaboración.

En caso contrario, por favor, continúe respondiendo según su opinión.

j. TE4	¿Cuál es la marca de su lavadora? En caso de haber cambiado de marca en los dos años anteriores, señale como segunda opción la marca anterior
--------	---

Balay Edesa Fagor Otsein Zanussi otras

A partir de este momento responda a las cuestiones refiriéndose a la marca de lavadora que eligió como primera opción. X se refiere a la marca escogida por Vd.

PRECIO. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

1. PR1	El precio pagado por la marca X me parece adecuado	1	2	3	4	5	6	7
2. PR2	X ofrece una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5	6	7
3. PR3	Considero que X es una marca cara	1	2	3	4	5	6	7
4. PR4	Considero a X como una marca de lujo	1	2	3	4	5	6	7
5. PR5	Casi todo el mundo puede comprar una lavadora de la marca X	1	2	3	4	5	6	7
6. PR6	Estoy dispuesta/o a seguir comprando la marca X aunque suba su precio respecto a sus competidores	1	2	3	4	5	6	7

PERCEPCIÓN DEL ESFUERZO PUBLICITARIO. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

7. GP1	En general, creo que la publicidad es muy buena	1	2	3	4	5	6	7
8. GP2	En general, me gusta la publicidad que realiza la marca X	1	2	3	4	5	6	7
9. GP3	Mi opinión sobre la publicidad que realiza X es muy favorable	1	2	3	4	5	6	7
10. GP4	Las campañas de publicidad de X parecen más caras que las que realizan otras marcas competidoras	1	2	3	4	5	6	7
11. GP5	Considero que la marca X realiza publicidad con mayor frecuencia que sus competidores	1	2	3	4	5	6	7
12. GP6	X realiza publicidad de manera habitual	1	2	3	4	5	6	7
13. GP7	Recuerdo el último anuncio que ha hecho la marca X	1	2	3	4	5	6	7

PROMOCIONES DE PRECIOS (crédito gratuito, descuento entrega lavadora anterior, etc.). Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

14. PP1	En general, creo que las promociones de precios son positivas	1	2	3	4	5	6	7
15. PP2	En general, me gustan las promociones que realiza la marca X	1	2	3	4	5	6	7

16. PP3	Mi opinión sobre las promociones de X es muy favorable	1	2	3	4	5	6	7
17. PP4	X realiza a menudo promociones de precios	1	2	3	4	5	6	7
18. PP5	X utiliza en exceso las promociones de precios	1	2	3	4	5	6	7
19. PP6	Considero que X realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que sus competidores	1	2	3	4	5	6	7
20. PP7	Las promociones de precios de la marca X duran demasiado tiempo	1	2	3	4	5	6	7

IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

21. IE1	Los establecimientos donde puedo comprar X venden productos de alta calidad	1	2	3	4	5	6	7
22. IE2	Los establecimientos donde puedo comprar X son de alta calidad	1	2	3	4	5	6	7
23. IE3	Los establecimientos donde puedo comprar X son de prestigio	1	2	3	4	5	6	7
24. IE4	Los establecimientos donde puedo encontrar X no tienen un ambiente agradable	1	2	3	4	5	6	7
25. IE5	Los establecimientos en los que puedo comprar X venden marcas muy conocidas	1	2	3	4	5	6	7

INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

26. ID1	En comparación con las marcas competidoras, son más los establecimientos en los que puedo encontrar la marca X	1	2	3	4	5	6	7
27. ID2	X elige con más cuidado que sus competidores a los distribuidores donde ofrecen sus productos	1	2	3	4	5	6	7
28. ID3	X está disponible en la mayoría de los establecimientos	1	2	3	4	5	6	7

CALIDAD PERCIBIDA. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

29. CP1	X tiene una alta calidad	1	2	3	4	5	6	7
30. CP2	Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada	1	2	3	4	5	6	7
31. CP3	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta	1	2	3	4	5	6	7
32. CP4	Espero que X sea una marca de confianza	1	2	3	4	5	6	7
33. CP5	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
34. CP6	X es una marca caracterizada por su continua innovación	1	2	3	4	5	6	7
35. CP7	X es líder en calidad dentro de su categoría	1	2	3	4	5	6	7

36. CP8	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X	1	2	3	4	5	6	7
37. CP9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X	1	2	3	4	5	6	7
38. CP10	X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad	1	2	3	4	5	6	7

LEALTAD DE MARCA. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

39. LM1	Me considero un consumidor leal a la marca X	1	2	3	4	5	6	7
40. LM2	X sería mi primera opción en una decisión de compra	1	2	3	4	5	6	7
41. LM3	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
42. LM4	La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compré	1	2	3	4	5	6	7
43. LM5	Volvería a comprar otra vez la marca X	1	2	3	4	5	6	7
44. LM6	Recomendaría la marca X a otros consumidores	1	2	3	4	5	6	7
45. LM7	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X	1	2	3	4	5	6	7
46. LM8	En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca X	1	2	3	4	5	6	7

NOTORIEDAD DE LA MARCA. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

47. NM1	Sé que X es una marca conocida	1	2	3	4	5	6	7
48. NM2	Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta	1	2	3	4	5	6	7
49. NM3	He oído hablar de la marca X	1	2	3	4	5	6	7
50. NM4	Conozco la marca X	1	2	3	4	5	6	7

IMAGEN DE MARCA. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

51. IM1	Algunas características (atributos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata	1	2	3	4	5	6	7
52. IM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de X	1	2	3	4	5	6	7
53. IM3	La marca X tiene una fuerte personalidad	1	2	3	4	5	6	7

54. IM4	Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X	1	2	3	4	5	6	7
55. IM5	X tiene una imagen poderosa	1	2	3	4	5	6	7
56. IM6	Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra	1	2	3	4	5	6	7
57. IM7	X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella	1	2	3	4	5	6	7

VALOR DE MARCA. Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

58. VM1	La compra de X me hace sentir diferente a cuando compro cualquier otra marca, incluso si parecen iguales	1	2	3	4	5	6	7
59. VM2	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X	1	2	3	4	5	6	7
60. VM3	Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X	1	2	3	4	5	6	7
61. VM4	Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X	1	2	3	4	5	6	7
62. VM5	Si otra marca tiene el mismo precio y calidad que X, no es inteligente elegir X	1	2	3	4	5	6	7

ACTITUD HACIA LA MARCA. Opinión general acerca de la marca del producto presentado.

Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

63. AM1	X es una marca muy buena	1	2	3	4	5	6	7
64. AM2	X es una marca muy agradable	1	2	3	4	5	6	7
65. AM3	X es una marca muy atractiva	1	2	3	4	5	6	7
66. AM4	X es una marca poco deseable	1	2	3	4	5	6	7
67. AM5	X es una marca enormemente simpática	1	2	3	4	5	6	7
68. AM6	X es una marca diferente a todas	1	2	3	4	5	6	7

Para finalizar, si quiere realizar cualquier observación acerca de su experiencia como consumidor de la marca que ha valorado con anterioridad, puede hacerlo en las líneas siguientes

Muchas gracias por su colaboración

**CODIGO ENCUESTADOR:
NOMBRE ENCUESTADOR:
FECHA ENTREVISTA:**