

**LA IMPORTANCIA DEL GRADO DE INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA  
DETERMINACIÓN DEL VALOR DE MARCA DE UN BIEN DURADERO**

**THE IMPORTANCE OF DISTRIBUTION INTENSITY LEVEL IN THE BRAND EQUITY  
DETERMINATION OF A LASTING GOOD**

**L'IMPORTANCE DU DEGRÉ D'INTENSITÉ DE LA DISTRIBUTION DANS LA DÉTERMINATION  
DU CAPITAL DE MARQUE D'UN BON DURABLE**

**Villarejo Ramos, Ángel Francisco**  
*Universidad de Sevilla (España)*

**Dpto. Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)**

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Avda. Ramón y Cajal, 1 (41018) SEVILLA**

**e-mail: curro@cica.es**

**Tfno: 954 554 463 Fax: 954 556 989**

## **RESUMEN**

En el presente trabajo pretendemos establecer una base teórica y empírica para la consideración de la influencia que ejerce el grado de intensidad con que es distribuido un bien duradero en la determinación del valor de marca de los mismos. Tras la revisión teórica que sustenta la posibilidad de aplicar técnicas de análisis basadas en los modelos de ecuaciones estructurales planteamos la confirmación empírica, en su caso, de las relaciones existentes entre la intensidad de la distribución y los componentes del valor de marca: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad e imagen de marca. Esta corroboración la realizamos mediante la aplicación de esta técnica multivariante sobre los resultados obtenidos de una muestra de unidades familiares compradoras y usuarias de lavadoras como producto duradero seleccionado.

**Palabras clave:** valor de marca, intensidad en la distribución, componentes del valor de marca, modelo de medición.

## **ABSTRACT**

The present essay aims to develop a theoretical and empirical base for the influence of the distribution level of lasting goods in their brand equity. After revising the literature that prompt to use structural equation models we suggest the empirical confirmation of the relations between the distribution level and the different components of brand equity: perceived quality, brand loyalty, brand awareness and brand image. In order to corroborate the relations, we employed multi-variable analysis in a sample of family consumers and users of washing-machines as lasting good.

**Keywords:** Brand Equity, Distribution Intensity, Dimensions of Brand Equity, Measurement Model.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En este trabajo nos planteamos, como objetivo específico, tratar de estimar la importancia que sobre el valor de marca de un bien duradero ejerce la intensidad en la distribución de ese bien.. Este artículo se enmarca dentro de una investigación de mayor rango con un objetivo genérico consistente en el desarrollo y contraste de un modelo que ayude en la tarea de medición del valor de marca a través de la influencia que ejercen los esfuerzos de marketing de las empresas sobre sus componentes y de las relaciones que se establecen entre éstos.

Nuestra propuesta parte de la elaboración de un modelo conceptual basado en la teoría y la investigación existente sobre el tema de valoración de la marca. A partir de ahí, proponemos un modelo teórico de relaciones causales existentes entre las variables del programa de marketing-mix, entre las que se encuentra el grado de intensidad en la distribución y los componentes del valor de marca (calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad del nombre e imagen de marca). Para contrastar nuestro modelo pensamos, que los modelos de ecuaciones estructurales (MEE) eran los más apropiados en el marco de una investigación cuantitativa como la que pretendemos.

En nuestro caso, los constructos o variables latentes vienen determinados por un lado, por los componentes que determinan, según la propuesta de Aaker (1991), el valor de marca. Y por otro lado, siguiendo los planteamientos de Yoo, Donthu y Lee (2000), analizamos cómo cada uno de los componentes del valor de la marca vienen afectados a priori por las posibles influencias que sobre ellos ejerce el grado de intensidad con que es distribuida una marca.

Para contrastar nuestro modelo realizamos una investigación empírica, apoyándonos en una muestra de compradores de lavadora (bien duradero elegido en la investigación) 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 estructural que nos conducirá a la medición final del valor de marca.

## **2. MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR DE MARCA**

Tomamos como punto de partida la propuesta de Aaker (1991) sobre el concepto valor de marca y los componentes que lo integran y explican: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad e imagen de marca. Asumimos también que una marca altamente valorada transmite valor a la empresa y los clientes. Con estos dos puntos de apoyo, que justificamos más adelante proponemos el modelo que se recoge en la Figura 1, y que en esencia explica que las acciones llevadas a cabo por la empresa y que suponen sus esfuerzos de marketing

pueden ir orientados a incidir positivamente sobre los elementos constitutivos del valor de marca, logrando así crear valor para la empresa que la gestiona y para los clientes que la consumen y afectando, ulteriormente a los resultados de la empresa.

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, Varadarajan y Fahy, 1993).

Para la empresa 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, Han e Ijiri, 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).

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. Incluso 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, Burke y Oliva, 1993).

Por lo que respecta al cliente, la definición del valor de marca propuesta por Aaker (1991) 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. Este concepto de valor de marca es

multidimensional, como señalan numerosas investigaciones al respecto (Martin y Brown, 1990; Aaker, 1995; Erdem y Swait, 1998; Yoo *et al.*, 2000) ya que viene constituido por una serie de elementos que 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 del valor de marca propuesta por Aaker (1991) es generalmente aceptada, (salvando ciertos trabajos como los de -Shocker y Weitz, 1988 o Keller, 1993- que matizan algunos aspectos de las dimensiones del valor de marca), el hecho de considerar el esfuerzo de marketing como antecedente del valor, no ha sido planteado con anterioridad en casi ninguna de las investigaciones al respecto.

Casi todos advierten que el valor de la marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido e intensificado 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 *et al.*, 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 (Aaker, 1991; Simon y Sullivan, 1993; Keller, 1993; Keller, Heckler y Houston, 1998) 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 Yoo *et al.* (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. En esta misma línea desarrollamos nuestra investigación sobre la que basamos este trabajo, y que nos servirá de guía en la concepción de un modelo teórico de relaciones entre los esfuerzos de marketing que realizan las empresas y los elementos constitutivos del valor de marca, centrándonos en este caso y para establecer nuestro modelo teórico previo en los efectos del grado de intensidad en la distribución del bien sobre el valor de marca y sobre cada uno de los elementos constitutivos del mismo.

### **Establecimiento de hipótesis a contrastar**

Partiendo de la idea del carácter multidimensional del valor de marca y considerando que los componentes que lo conforman viene influenciados por la presencia del esfuerzo de marketing que realizan las empresas, y como representativo del mismo el nivel de intensidad en la distribución, vamos a plantear en este epígrafe todas las hipótesis que enunciamos en la consideración de la influencia favorable que ejerce la intensidad con que es distribuido un bien duradero sobre el modelo de medición del valor de marca que hemos propuesto.

En el desarrollo del modelo estructural que proponemos el valor de marca viene influido por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing de las empresas. 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. 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.

De nuestra investigación inicial se ha recogido una de las acciones del programa de marketing que supone un efecto positivo de la intensidad en la distribución sobre el valor de marca. El grado de intensidad con que es distribuido un producto 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 *et al.*, 2000). Como señalan algunos autores (Ferris, Oliver y Kluiwer, 1989; Smith, 1992) los consumidores se mostrarán más satisfechos en la medida en que pueden encontrar sus marcas en un número elevado de establecimientos, con lo que tiene la certeza de encontrar su marca favorita en cualquier momento y lugar, lo que presupone que la intensidad elevada en la distribución favorece el alto valor dado a las marcas.

Como consecuencia de esto, y como recogemos gráficamente en la Figura 2, podemos establecer la primera de las hipótesis de nuestro trabajo investigador:

- *Hipótesis Primera* ( $\lambda > 0$ ): El grado de intensidad con el que es distribuido un bien duradero afecta de forma positiva sobre el valor de su 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 sus componentes. Esto supone una serie de relaciones previas, que determinan el nivel alcanzado por cada uno de los componentes, 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 mensurable. 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.

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 que la imagen del establecimiento se relacione 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, 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 al establecimiento, por lo que la intensidad en 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 en 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 duraderos<sup>1</sup>. 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 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 encontrarlo 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. La mayor intensidad se traduce en una mayor utilidad temporal y espacial para el

---

<sup>1</sup> En el trabajo global que encuadra esta investigación estudiamos el valor de marca de dos productos de consumo diferentes, pertenecientes a categorías de producto diferenciadas. En concreto analizamos los zumos como bien de conveniencia y las lavadoras como bien duradero.

consumidor que verá de esta forma, como se incrementa el valor percibido de la marca. 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 puede adquirirse 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 percibido de intensidad en la distribución y los componentes del valor de marca, podemos plantear las hipótesis relativas a las relaciones causales entre estas variables:

- *Hipótesis 1* ( $\gamma_{11} > 0$ ): La percepción del grado de intensidad de la distribución afecta positivamente a la calidad percibida de una marca.
- *Hipótesis 2* ( $\gamma_{21} > 0$ ): El número de establecimientos en los que la marca está disponible para los consumidores afecta positivamente a la lealtad hacia la marca.
- *Hipótesis 3* ( $\gamma_{31} > 0$ ): El número de establecimientos en los que la marca está disponible para los consumidores afecta positivamente al grado de notoriedad de una marca.
- *Hipótesis 4* ( $\gamma_{41} > 0$ ): El nivel de intensidad percibido con el que se distribuye un producto bajo una marca afecta positivamente a su imagen.

Por otra parte y 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. En este sentido cabría plantear una nueva hipótesis en la que se estableciese una posible relación causal entre la notoriedad y la imagen de marca, que podría enunciarse como sigue:

- *Hipótesis 5* ( $\beta_{43} > 0$ ): Los altos niveles de reconocimiento del nombre de marca afectan positivamente a la conformación de la imagen de marca del producto.



Tras haber establecido las relaciones causa-efecto existentes entre la intensidad en la distribución como antecedente, que forma parte del esfuerzo de marketing, de los elementos constituyentes del valor de marca, sólo nos queda plasmar gráficamente el modelo estructural propuesto que recoge de hipótesis planteadas (Figura 3).

### **3. ESCALAS DE MEDIDA PROPUESTAS**

Para desarrollar el proceso de medida de los diferentes constructos implicados, seguimos la recomendación de Bollen (1989) al identificar las dimensiones y las variables latentes que representan el concepto a medir; crear indicadores basados en el planteamiento teórico previo; y especificar la relación entre los indicadores o variables observables y los conceptos o variables latentes que explican.

#### **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 *et al* (2000), que adapta y modifica la escala 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. Finalmente, la escala (Tabla 1) quedó diseñada 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*).

#### **Medida del componente "calidad percibida"**

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 (Tabla2) basándonos en las propuestas de Aaker y Álvarez del Blanco (1995); Lassar, Mittal y Sharma (1995); y Yoo *et al* (2000). Del primero de los trabajos destacamos la medida de la calidad percibida de una marca basada en las 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 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. Al ser un indicador en sentido inverso que tiene su antagonista en la misma escala (CP1), consideramos conveniente no incluirlo en el modelo de medida propuesto para el componente "calidad percibida".

## **Medida del componente "lealtad hacia la marca"**

La lealtad hacia la marca 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 *et al.* (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 marcas alternativas dentro de la misma categoría de producto. Estos ítems recogidos de la propuesta de Yoo *et al.* (2000), se agrupan en el penúltimo bloque temático del cuestionario, y que con notación *VM2*, *VM3* y *VM4*, serán incluidos en la escala de medida de la lealtad hacia la marca.

La enunciación completa de los indicadores que miden la fidelidad se detalla en la Tabla 3, 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.

### **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 (Tabla 4), de los cuales los tres primeros provienen de la propuesta de Yoo *et al.* (2000) y un cuarto ha sido añadido con el carácter de controlar las observaciones de la muestra. 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.

### **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. Por tanto, todos esos aspectos vinculados a la marca y que constituyen parte de su imagen deberán ser recogidos entre los ítems que compondrán nuestra escala de medida para esta variable, que estará conformada por siete ítems según las propuestas de Aaker y Álvarez del Blanco (1995) y Yoo *et al.* (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 ítems 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 de marca en la percepción de los consumidores (*IM5*).

De estos mismos autores, recogemos un grupo de indicadores (cinco) con la nomenclatura *AM<sub>i</sub>* 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 la Tabla 5.

#### **4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

Nuestro trabajo pretende testar un modelo de medición del valor de marca, por lo que debemos centrar nuestra investigación en alguna categoría de producto y en las marcas que actúan en ese mercado para poder comprobar la bondad del método propuesto. La elección de la categoría de producto se realizó atendiendo a diferentes criterios que nos llevarán a la elección final de la lavadora como categoría de producto representante de los bienes duraderos 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.

En el mercado de lavadoras en nuestro país, 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 10%. La concentración empresarial no era muy elevada y de las cinco marcas consideradas en el

estudio y que ocupan posición de privilegio en el ranking, sólo una de ellas es segunda marca gestionada por el mismo grupo que gestiona la marca líder. Los datos consultados<sup>2</sup> 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.

Teniendo en cuenta que la decisión de comprar una lavadora es tomada en el seno de la familia, debe ser el hogar familiar la unidad de análisis en nuestra investigación, y más concretamente la persona/s implicadas en el proceso de decisión de compra del producto.

Las propias limitaciones presupuestarias nos obligaron a centrar el ámbito geográfico de la investigación en 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. 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 compra jugase el papel de decisor, y era a esta persona a la que solicitaba su colaboración para responder al cuestionario. La mayoritaria presencia entre los individuos de la muestra de mujeres (80,1%) no es más que un reflejo del rol decisor y comprador que éstas asumen en el ámbito familiar ante la compra de bienes para equipamiento del hogar como es la lavadora.

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 de personas pertenecientes al mayor espectro posible dentro del universo muestral. La capital fue dividida en sus distritos urbanos para intentar garantizar la mayor representatividad de la muestra y realizamos un muestreo con afijación proporcional respecto a las concentraciones de unidades familiares de nuestra ciudad. En total fueron entrevistadas 283 unidades familiares equipadas con lavadora, de las que tuvimos que desechar 15 observaciones, dando por resultado una ficha técnica de nuestra investigación como la que se recoge en la Tabla 6.

## **Análisis y evaluación de los instrumentos de medida**

En este epígrafe procedemos a la evaluación de las escalas de medida utilizadas en nuestra investigación particular acerca de los efectos de la intensidad en la distribución sobre los componentes del valor de marca y

---

<sup>2</sup> *Elmarket*, nº 25, abril, 2000

que forman parte del modelo estructural propuesto. Dicho análisis lo realizamos mediante la estimación de su validez, unidimensionalidad y consistencia interna.

El proceso seguido en la evaluación de las escalas de medida puede resumirse de la siguiente forma: en primer lugar, aplicamos el estadístico Alpha de *Cronbach*, suministrado por el programa SPSS 9.0, como una medida de la fiabilidad de la escala y también con el objeto de depurar la misma; y a continuación aplicamos el análisis factorial confirmatorio con el objeto de proceder a comprobar la unidimensionalidad de las escalas y medir la validez de constructo de cada una de ellas, así como proporcionar también una medida más robusta de la fiabilidad a través de la consistencia interna.

### Evaluación de la escala "intensidad de la distribución"

Sobre la escala inicial de tres indicadores que mide la variable exógena "intensidad de la distribución" realizamos un análisis de fiabilidad mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* que nos demuestra un valor algo inferior al considerado como aceptable. A pesar de que uno de los indicadores alcanza un bajo nivel de correlación individual y que su eliminación mejora el alpha de la escala total, para evitar la pérdida de información, decidimos mantenerlo en la escala de medida.

Tras la estimación de la escala mediante el método ADF que suministra el programa estadístico AMOS 3.61 obtenemos los resultados para la validez convergente y fiabilidad individual que se destacan en la Tabla 7.

Las medidas de bondad del ajuste para la escala presentan un ajuste correcto con los indicadores de la bondad del ajuste global por encima de sus niveles de aceptación y las medidas incrementales rondando los valores aceptables. 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 levemente el valor exigido. Por todo ello, afirmamos que la escala de tres indicadores alcanza una evaluación positiva.

A continuación 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 siguiendo en su estimación el mismo proceso que utilizamos para el esfuerzo de marketing evaluado.

### Evaluación de la escala "calidad percibida"

La escala "calidad percibida" parte de nueve indicadores iniciales sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad 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.

La estimación del modelo depara unos resultados en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual con valores aceptables en todos los ítems. A pesar de ello, y dado el pobre ajuste que presentan los indicadores de bondad tanto incrementales como absolutos, decidimos ir eliminando de forma iterativa los diferentes indicadores que presentaban más baja fiabilidad individual hasta alcanzar un ajuste aceptable. Como resultado de este proceso hemos eliminado los indicadores *CP6*, *CP7* y *CP5*. Al estimar la escala de seis indicadores mediante el método ADF obtenemos los resultados que se observan en la Tabla 8.

Las medidas del ajuste global alcanzan niveles aceptables para GFI (0,834) y 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.

La consistencia interna es muy buena dada la elevada fiabilidad del constructo y la proporción de varianza explicada por el mismo superior al 70%. Ante esto aceptamos el anterior ajuste y consideramos la escala de seis indicadores como válida y fiable.

### Evaluación de la escala "lealtad hacia la marca"

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 del análisis recogen el elevado valor que toma el alpha de la escala completa y la buena correlación de todos los ítems con la escala inicial, excepto el *LM7*. La eliminación de este indicador mejoraría el *Alpha de Cronbach* de la escala, por lo que parece apropiado suprimirlo.

La estimación del modelo nos presenta adecuados valores en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual de los indicadores pero un pobre ajuste en cuanto a las medidas de bondad, lo que nos hace que vayamos iterativamente eliminando indicadores para buscar una estimación que presente un ajuste adecuado. Tras este proceso, son eliminados los indicadores *LM7*, *LM3* y *LM8*. La estimación del modelo de ocho indicadores nos muestra que todos obtienen niveles aceptables para su validez convergente y para la fiabilidad individual (Tabla 9). Las medidas del ajuste global alcanzan niveles aceptables para el GFI (0,880) y el RGFI (0,887). Los resultados alcanzados por el *Alpha de Cronbach* para la escala de ocho ítems son buenos y ninguno de los indicadores mejora la escala con su eliminación. La consistencia interna es buena dada la elevada fiabilidad del constructo y la elevada proporción de varianza explicada por el mismo. En estas circunstancias aceptamos el anterior ajuste y consideramos la escala de ocho indicadores como válida y fiable.

### Evaluación de la escala "notoriedad de marca"

Sobre la escala inicial de cuatro indicadores realizamos un análisis de fiabilidad que nos demuestra los aceptables niveles de las correlaciones de los indicadores con el total de la escala, que suponen su carácter reflectivo. Esta escala completa es estimada y presenta (Tabla 10) que dos indicadores (*NM2* y *NM4*) 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.

Las medidas de bondad nos muestran un buen ajuste de la escala, ya que los índices 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).

Los valores obtenidos para la consistencia interna del constructo se encuentran igualmente por encima de los niveles de aceptación y la escala no se mejora con la eliminación de ninguno de los ítems.

### Evaluación de la escala "imagen de marca"

La escala "imagen de marca" parte de doce indicadores iniciales sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* que dio como resultado un elevado nivel alpha para la escala y que la eliminación de ninguno de sus indicadores lo mejoraría.

Estimamos el modelo mediante ADF y tomamos la primera decisión de eliminación, que recae sobre *AM6*, indicador que alcanza la fiabilidad más baja. Volvemos al proceso de estimación con la escala de once indicadores y vamos secuencialmente eliminando los indicadores menos fiables, *IM4*, *IM2*, *IM7* y *AM5* con lo que la escala queda configurada finalmente por siete indicadores. La estimación de este modelo de medida nos lleva a comprobar que los valores alcanzados por todos los indicadores para las cargas estandarizadas y coeficientes críticos, así como para la fiabilidad individual, superan los niveles fijados como aceptables.

Las medidas del ajuste global alcanzan buenos niveles 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. El ajuste de parsimonia tiene su indicador en el intervalo de aceptación.

Los resultados alcanzados por el *Alpha de Cronbach* para la escala final son buenos y ninguno de los indicadores mejora la escala con su eliminación. La consistencia interna, 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 que la escala de siete indicadores es válida y fiable como se observa en la Tabla 11.



Los análisis anteriores nos han permitido validar un modelo de medida para la variable "intensidad de la distribución" y para cada uno de los componentes del constructo "valor de marca". El resumen de las escalas depuradas y validadas se recoge en la Tabla 12 en la que se muestran los datos de consistencia interna para cada instrumento.

## 5. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL Y RESULTADOS

Tras la evaluación y análisis de los instrumentos de medida procede la realización del análisis del modelo estructural. Los dos modelos estructurales que encuadran las hipótesis planteadas en este trabajo fueron debidamente especificados e identificados, de forma que entre la intensidad de la distribución y el valor de marca como constructo se confirmó la presencia de una influencia de sentido favorable del esfuerzo de marketing sobre la variable a explicar, e igualmente se establecieron relaciones de causalidad de sentido positivo entre el grado de intensidad en la distribución del bien duradero y cada uno de los componentes del valor de marca.

Comprobada la adecuación del modelo de medida se procedió a la estimación de los modelos estructurales, para lo cual se incluyeron los indicadores validados del modelo de medida exógeno y los valores promedios de los indicadores de las escalas validadas de los componentes del valor de marca. Esta medida se adoptó para posibilitar el procedimiento de estimación (Babin y Boles, 1998) de los modelos completos ya que su complejidad dificultaba la utilización del global de los indicadores validados, por lo que la utilización de los valores promedios es aceptada siguiendo el criterio del trabajo de Podsakoff y McKenzie (1994).

Las medidas de bondad del ajuste global para el primero de los modelos alcanzaron valores aceptables en los principales indicadores (GFI=0,808; RGFI=0,840; RMSEA= 0,138). Los parámetros relativos al ajuste del primero de los modelos estructurales se recogen en la Tabla 13, lo que nos permitió tras la interpretación de los resultados y tras el ajuste del modelo estructural verificar la adecuación del modelo planteado de los efectos del esfuerzo de marketing sobre el valor de marca para el caso de los compradores de lavadora. Así podemos **verificar la Hipótesis Primera** de nuestro trabajo que enunciaba la influencia de sentido favorable que ejerce el grado de intensidad con el que es distribuido un bien duradero sobre la determinación del valor de marca del mismo.

Para comprobar la validez discriminante del constructo valor de marca, al que consideramos multidimensional, realizamos el análisis de las correlaciones entre las dimensiones del constructo, de forma que si la correlación al cuadrado entre componentes es menor que las varianzas extraídas por cada componente independientemente, estaremos demostrando la validez discriminante del constructo. Los datos se observan en la

Tabla 14 y se comprueba como todas las correlaciones al cuadrado son menores a los porcentajes de varianza explicada de los componentes del valor de marca (Ver Tabla 12).

El segundo modelo estructural planteaba las relaciones causales entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de marca. Entre estos efectos, recogimos para nuestro trabajo, la influencia que ejerce el nivel de intensidad en la distribución sobre los componentes del valor de marca. Todos los efectos enunciados en las hipótesis eran de sentido favorable, de forma que la intensidad de distribución afecta positivamente a la percepción de calidad, el grado de notoriedad del nombre de marca, la lealtad hacia la marca y la imagen de marca. El segundo modelo estructural presenta valores aceptables en cuanto al ajuste global (GFI= 0,839; RGFI=0,858; RMSEA=0,122). En este segundo modelo hemos seguido una estrategia de desarrollo del mismo, lo cual nos ha llevado a la eliminación de aquellas relaciones no significativas, obteniendo el resultado que se muestra en la Tabla 15.

Los parámetros estructurales que denotaban la influencia favorable del grado de intensidad en la distribución del bien duradero y los componentes "calidad percibida" y "notoriedad de la marca", toman valores elevados, mientras que el parámetro que mide la influencia del antecedente comercial sobre el nivel de lealtad manifestada hacia la marca es algo menos considerable, aunque significativo estadísticamente.

La evaluación del modelo realizada mediante el ajuste global del modelo y el ajuste del modelo de medida final muestran valores elevados para la consistencia interna de la variable exógena, por lo que podemos confirmar la buena adecuación del modelo de medida final. Estamos, por tanto, en predisposición de afirmar la adecuación del modelo estructural que mide los efectos del esfuerzo de marketing sobre los componentes del valor de marca para la muestra de compradores de lavadoras y por ende poder **corroborar las hipótesis H1, H2 y H3** de nuestra investigación que enuncian como el grado de intensidad en la distribución afecta positivamente a la calidad percibida de la marca, el grado de notoriedad del nombre de marca y el nivel de fidelidad alcanzado por los compradores de este electrodoméstico. Si bien no hemos podido confirmar la hipótesis H4 que enunciaba la relación favorable de la intensidad de la distribución y la imagen de marca, sí podemos al menos confirmar el efecto indirecto que ejerce el grado de intensidad sobre las asociaciones de la marca, a través del efecto que ejerce el grado de notoriedad del nombre de marca, lo que nos sirve para **confirmar igualmente la hipótesis H5** de nuestro trabajo, ya que el valor elevado del parámetro estructural así lo corrobora.

La explicación de la no confirmación de la H4 puede encontrarse en el hecho que los bienes duraderos utilizan una estrategia de distribución selectiva, lo que supone un menor número de puntos de venta, 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 debe realizar para adquirir una lavadora.

## 6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Como conclusiones más relevantes de nuestra investigación, podemos recoger en primer lugar el hecho que la intensidad de la distribución influye sobre el valor de marca de los bienes duraderos, de forma que la presencia de las marcas en un número elevado de puntos de venta favorece el valor de las mismas. 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 del nombre de marca y la lealtad hacia la misma, se ven favorecidas por la mayor presencia de la marca de lavadora en los puntos de venta.

Todo esto nos hace 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. Otro aspecto importante es que 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 el comprador 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. Finalmente, hemos podido corroborar empíricamente que 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.

La notoriedad de la marca afecta favorablemente a 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, lo que nos hace pensar que la notoriedad de una marca y el reconocimiento de su nombre por parte de los compradores de lavadora favorece las actitudes hacia la marca y mejora la imagen de la misma. 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.

Parece que las relaciones entre fabricante-distribuidor para el caso del bien investigado, las lavadoras, significa para los responsables de la firma productora un aspecto de gran importancia de cara a lograr diferenciar sus productos y posicionar sus marcas en el mercado. La elección de los intermediarios y la relación con ellos supone para la gestión empresarial de los fabricantes de lavadora un factor claro en la decisión, no sólo de la política de distribución de la empresa, sino en la percepción del valor que tiene la marca en el mercado como elemento de la política de producto de la firma.

Una de las principales limitaciones de nuestra investigación se encuentra en el carácter transversal de la misma, que obviamente limita los resultados obtenidos al recoger la opinión de los consumidores en un momento determinado, y que ha podido ser la causa de la no confirmación de una de las hipótesis planteadas. 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.

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.

Para finalizar nuestro trabajo y en virtud de los resultados obtenidos y aceptando las limitaciones expuestas, podemos decir que, para el caso de los fabricantes de lavadoras encontramos unas relaciones entre la intensidad en la distribución y los componentes del valor de marca, 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 lavadoras encuentran con su 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 de un bien duradero la garantía y la seguridad que supone haber sido elegido por el distribuidor.

## **BIBLIOGRAFÍA**

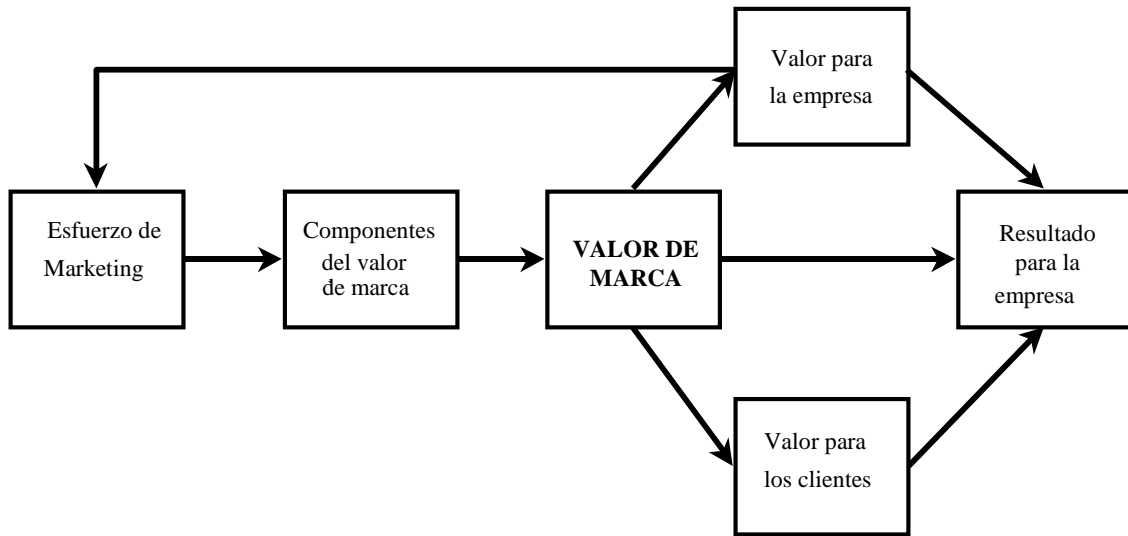
Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducción al castellano *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.

- Aaker, D.A. (1995): *Building Strong Brands*. Ed. The Free Press, New York. Traducido al castellano como *Construir marcas poderosas*. Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1996.
- 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.
- 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.
- Barwise, P. (1993): "Brand Equity: Snark or Boojum?" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, nº 1, pp: 93-105.
- 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.
- Bharadwaj, S.G.; Varadarajan, P.R. y Fahy, J. (1993): "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions" en *Journal of Marketing*, Vol. 57, octubre, pp: 83-99.
- Bollen, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. Ed. John Wiley & Sons, New York.
- 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: 287-94.
- 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.
- Elemarket (2000): "Lavadoras: el mercado se revoluciona", reportaje, nº 25, abril, pp: 46-57.
- 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).
- Farquhar, P.H.; Han, J.Y. e Ijiri, Y. (1991): "Recognizing and Measuring Brand Assets" en *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, pp: 91-119; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:196).
- 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.
- 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.
- 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.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis multivariante*. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- 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.; 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.
- 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.

- 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.
- Luque Martínez, T. (Coord.) (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ed. Pirámide, Madrid.
- 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.
- 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).
- Podsakoff, P.M. y McKenzie, S.B. (1994): "Organizational Citizenship Behaviours and Sales Unit effectiveness" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, nº 3, pp: 351-364.
- 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.
- 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).
- 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.
- Villarejo Ramos, A.F. (2001): *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Sevilla.
- Yoo, B.; Donthu, 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.
- 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.

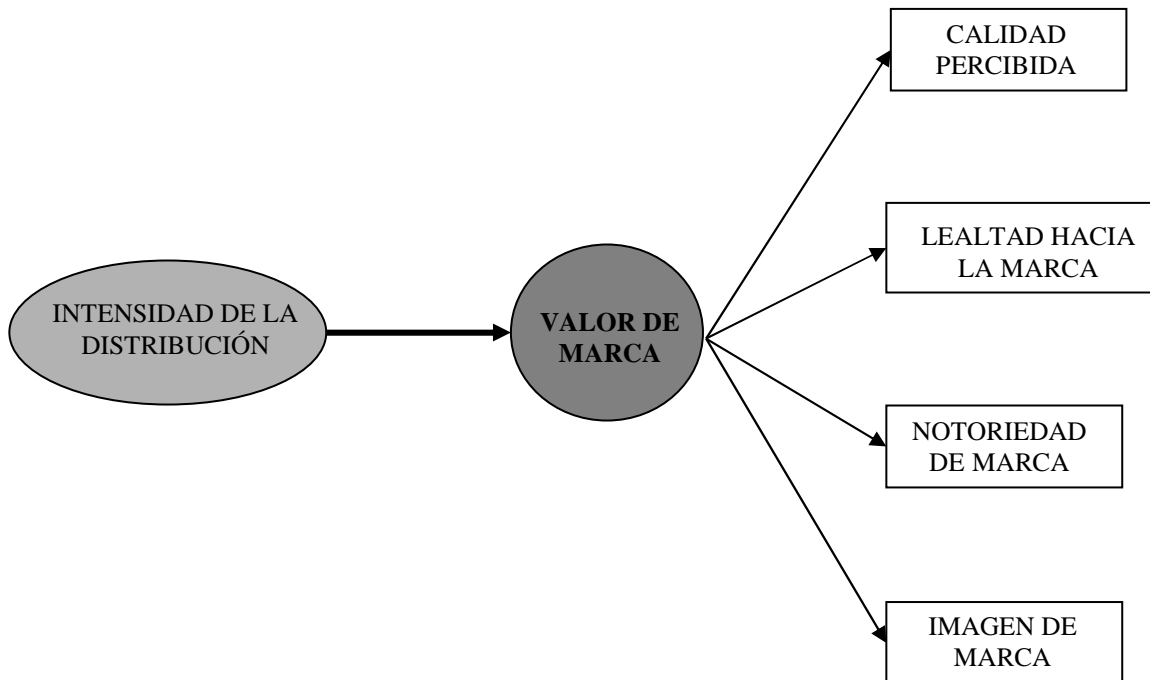
## TABLAS Y FIGURAS

**Figura 1: Modelo conceptual del valor de marca**

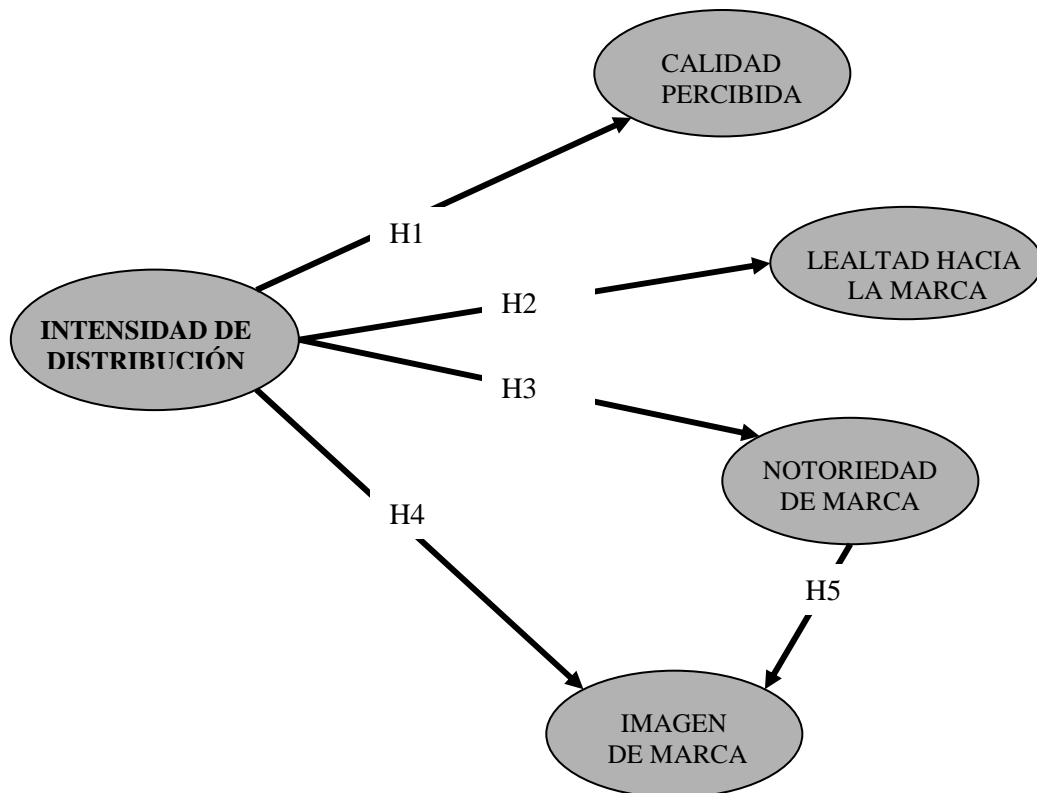


*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 2: Modelo teórico propuesto adaptado**



**Figura 3: Modelo teórico propuesto**  
(efectos del antecedente sobre los componentes del valor de marca)



**Tabla 1: 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>

**Tabla 2: 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>

**Tabla 3: 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>
<i>VM2</i>	<i>Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X</i>
<i>VM3</i>	<i>Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X</i>
<i>VM4</i>	<i>Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X</i>



**Tabla 4: Indicadores del componente "notoriedad de marca"**

NM1	<i>Sé que X es una marca conocida</i>
NM2	<i>Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta</i>
NM3	<i>He oído hablar de la marca X</i>
NM4	<i>Conozco la marca X</i>

**Tabla 5: Indicadores del componente "imagen de marca"**

IM1	<i>Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata</i>
IM2	<i>Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X</i>
IM3	<i>La marca X tiene una fuerte personalidad</i>
IM4	<i>Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X</i>
IM5	<i>X tiene una imagen poderosa</i>
IM6	<i>Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra</i>
IM7	<i>X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella</i>
AM1	<i>X es una marca muy buena</i>
AM2	<i>X es una marca muy agradable</i>
AM3	<i>X es una marca muy atractiva</i>
AM5	<i>X es una marca enormemente simpática</i>
AM6	<i>X es una marca diferente a todas</i>

**Tabla 6: Ficha técnica de la investigación**

UNIVERSO	Unidades familiares compradoras o equipadas con lavadora.		
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Sevilla. Capital		
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Entrevista personal a decisores de compra (mayores de edad) .		
TÉCNICA DE MUESTREO	Afijación proporcional		
TAMAÑO DE LA MUESTRA	N = 268		
ERROR MUESTRAL	±5,98%		
NIVEL DE CONFIANZA	95%	Z <sub>α</sub> = 1,96	p=q= 50%
TRABAJO DE CAMPO	Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 2000		

**Tabla 7: Evaluación de la escala "intensidad de la distribución"**

Indicadores	Correlación ítem-escala	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup>	Consistencia interna
ID1	0,6327	0,6327	0,782	(*)	0,612	<b>F.C.=0,7540</b> <b>V.E.=0,5121</b>
ID2	0,3953	0,3953	0,761	(*)	0,579	
ID3	0,4199	0,4199	0,530	6,268	0,281	
Alpha escala	0,6640	<b>0,6640</b>				

(\*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

**Tabla 8: Evaluación de la escala "calidad percibida"**

Indicadores	Correlación ítem-escala	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup>	Consistencia interna
CP1	0,7374	0,7231	0,809	(*)	0,654	<b>F.C.=0,9335</b> <b>V.E.=0,7024</b>
CP2	0,6362	0,5964	0,718	9,286	0,515	
CP3	0,7360	0,7637	0,836	11,775	0,699	
CP4	0,6608	0,6584	0,754	8,846	0,569	
CP5	0,6841	-	-	-	-	
CP6	0,5814	-	-	-	-	
CP7	0,6577	-	-	-	-	
CP8	0,7185	0,7334	0,921	13,148	0,849	
CP9	0,6900	0,7084	0,904	14,178	0,817	
Alpha escala	0,9046	<b>0,8847</b>				

(\*) A esta variable se les asigna 1 como carga factorial.

**Tabla 9: Evaluación de la escala "lealtad hacia la marca"**

Indicadores	Correlación ítem-escala	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup>	Consistencia interna
LM1	0,6890	0,6771	0,853	(*)	0,727	F.C.=0,9641 V.E.=0,7710
LM2	0,7689	0,8896	0,872	25,608	0,760	
LM3	0,6442	-	-	-	-	
LM4	0,6591	0,6508	0,782	12,688	0,611	
LM5	0,7088	0,7106	0,866	14,655	0,751	
LM6	0,7580	0,7549	0,922	16,509	0,849	
LM7	0,3701	-	-	-	-	
LM8	0,6997	-	-	-	-	
VM2	0,7348	0,7289	0,859	18,887	0,737	
VM3	0,6925	0,7148	0,901	21,223	0,811	
VM4	0,6118	0,6076	0,797	15,296	0,635	
Alpha escala	0,9133	<b>0,9055</b>				

(\*) A esta variable se les asigna 1 como carga factorial.

**Tabla 10: Evaluación de la escala "notoriedad de marca"**

Indicadores	Correlación ítem-escala	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup>	Consistencia interna
NM1	0,6993	0,6993	0,806	(*)	0,649	F.C.=0,7314 V.E.=0,5345
NM2	0,4926	0,4926	0,558	6,034	0,311	
NM3	0,7412	0,7412	0,868	8,398	0,754	
NM4	0,5381	0,5381	0,621	5,052	0,386	
Alpha escala	0,8010	<b>0,8010</b>				

(\*) A esta variable se les asigna 1 como carga factorial.

**Tabla 11: Evaluación de la escala "imagen de marca"**

Indicadores	Correlación ítem-escala	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup>	Consistencia interna
IM1	0,6229	0,5881	0,702	(*)	0,493	F.C.=0,9391 V.E.=0,6889
IM2	0,4889	-	-	-	-	
IM3	0,6985	0,7094	0,859	14,358	0,737	
IM4	0,4547	-	-	-	-	
IM5	0,6408	0,6130	0,781	12,223	0,610	
IM6	0,6816	0,6465	0,748	14,446	0,559	
IM7	0,5351	-	-	-	-	
AM1	0,6067	0,6269	0,830	9,335	0,689	
AM2	0,5746	0,5786	0,855	9,688	0,732	
AM3	0,6405	0,6396	0,856	11,353	0,732	
AM5	0,5070	-	-	-	-	
AM6	0,4079	-	-	-	-	
Alpha escala	0,8780	<b>0,8609</b>				

(\*) A esta variable se les asigna 1 como carga factorial.

**Tabla 12: Escalas de medida de los componentes del valor de marca**

Variables	Número de ítems y denominación		Alpha de Cronbach	Fiabilidad del constructo	Varianza extraída
	Inicial	Final			
Intensidad distribución	3	3 (ID1, ID2, ID3)	0,6640	0,7540	0,5121
Calidad percibida	9	6 (CP1, CP2, CP3, CP4, CP8, CP9)	0,8847	0,9335	0,7024
Lealtad hacia la marca	11	8 (LM1, LM2, LM4, LM5, LM6, VM2, VM3, VM4)	0,9055	0,9641	0,7710
Notoriedad de marca	4	4 (NM1, NM2, NM3, NM4)	0,8010	0,7314	0,5345
Imagen de marca	12	7 (IM1, IM3, IM5, IM6, AM1, AM2, AM3)	0,8609	0,9391	0,6889

**Tabla 13: Resultados del primer modelo estructural**

		Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
		Intensidad de la distribución	0,9415	0,8905
Relación causal	Hipotesis	Parámetro estandarizado	t-value	
Int. Distrib. → Valor Marca	Primera. CONFIRMADA	$\gamma = 0,140$	2,414	

**Tabla 14: Matriz de correlaciones\* y correlaciones al cuadrado\*\* de los componentes del VM**

	<i>Caper</i>	<i>Lemar</i>	<i>Nomar</i>	<i>Imar</i>
<i>Caper</i>	1,000	<b>0,5112</b>	<b>0,1497</b>	<b>0,4942</b>
<i>Lemar</i>	0,715	1,000	<b>0,0870</b>	<b>0,4542</b>
<i>Nomar</i>	0,387	0,295	1,000	<b>0,2034</b>
<i>Imar</i>	0,703	0,674	0,451	1,000

\* Coeficientes de correlación de Pearson

\*\* En negrita las correlaciones al cuadrado

**Tabla 15: Resultados del segundo modelo estructural**

		Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
		Intensidad de la distribución	0,8540	0,7736
Relación causal	Hipotesis	Parámetro estandarizado	t-value	
Int. Distrib. → Calidad percibida	H1. CONFIRMADA	$\gamma_{11}=0,501$	8,587	
Int. Distrib. → Lealtad marca	H2. CONFIRMADA	$\gamma_{21}=0,179$	3,134	
Int. Distrib. → Notoriedad	H3. CONFIRMADA	$\gamma_{31}=0,456$	7,787	
Int. Distrib. → Imagen marca	H4. NO CONFIRMADA	$\gamma_{41}=-0,113$	-1,117	
Notoriedad → Imagen marca	H5. CONFIRMADA	$\beta_{43}=0,377$	5,765	