

# El grado de intensidad en la distribución como antecedente del valor de marca en productos de alimentación

---

ÁNGEL FRANCISCO VILLAREJO RAMOS  
MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO  
FRANCISCO J. RONDÁN CATALUÑA<sup>1</sup>  
*Universidad de Sevilla*

## 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 producto de alimentación 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 consumidores de zumos naturales como producto de alimentación seleccionado.*

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

## 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo pretendemos, como objetivo específico, estimar la importancia que sobre el valor de marca de un bien de consumo frecuente 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

---

<sup>1</sup> Dpto. Administración de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla. Avda. Ramón y Cajal, s/n. 41018. Sevilla. curro@us.es, majesus@us.es, rondan@us.es

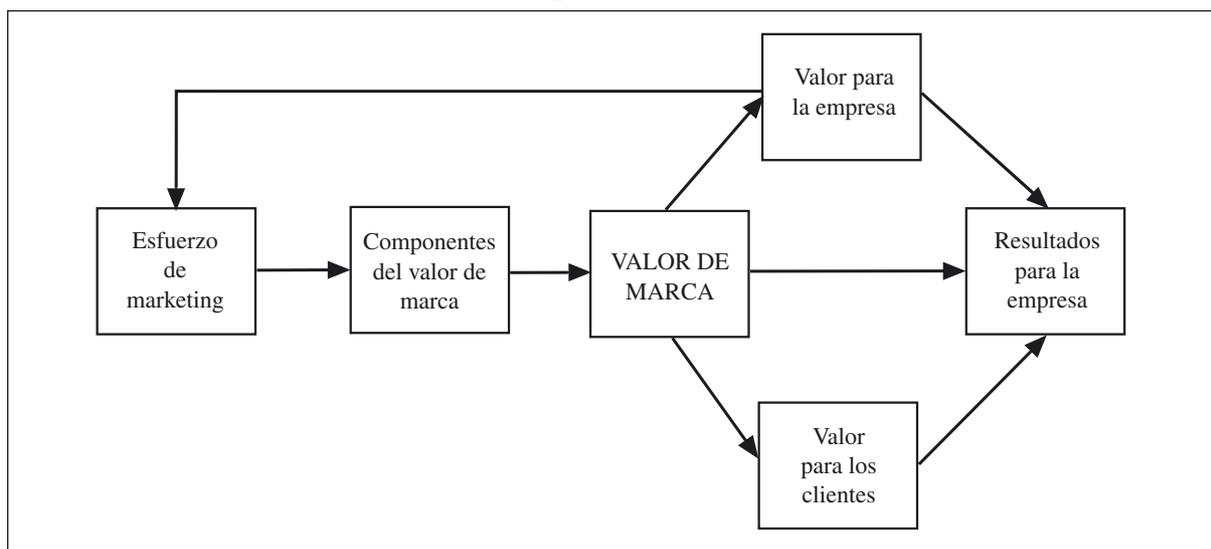
se encuentra el grado de intensidad en la distribución y los componentes del valor de marca (calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad del nombre e imagen de marca). Para contrastar nuestro modelo utilizamos los modelos de ecuaciones estructurales (MEE) apropiados en el marco de una investigación cuantitativa como la que pretendemos.

En nuestro caso, las variables latentes vienen determinadas por (1) las dimensiones del valor de marca (Aaker, 1991); y (2) las posibles influencias que sobre ellos ejerce el grado de intensidad con que es distribuida una marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000; Villarejo-Ramos, 2002a). Para contrastar nuestro modelo realizamos una investigación empírica, apoyándonos en una muestra de compradores de zumos naturales (bien perecedero elegido en la investigación) a los que someteremos a un cuestionario 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 (Bharadwaj, Varadarajan y Fahy, 1993) y afectando, ulteriormente a los resultados de la empresa.

FIGURA 1  
Modelo conceptual del valor de marca



Fuente: Elaboración propia.

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 de 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). En operaciones de fusión y adquisición entre empresas, aporta información necesaria para valorar el conjunto de activos intangibles (Mahajan, Rao y Srivastava, 1994). En los mercados bursátiles, las variaciones experimentadas por los valores otorgados a las marcas son utilizados para cuantificar el valor de transacción, (i.e la relación positiva que exis-

te 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 -Lane y Jacobson, 1995-) Finalmente, la capacidad de la empresa para 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, si consideramos el valor de marca 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 (Aaker, 1991); el concepto es multidimensional (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.

Esta propuesta, generalmente aceptada, será matizada en nuestro trabajo al considerar el esfuerzo de marketing como antecedente del valor.

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.

## **2.1. 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 plan-

tear en este epígrafe todas las hipótesis que enunciarnos 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.

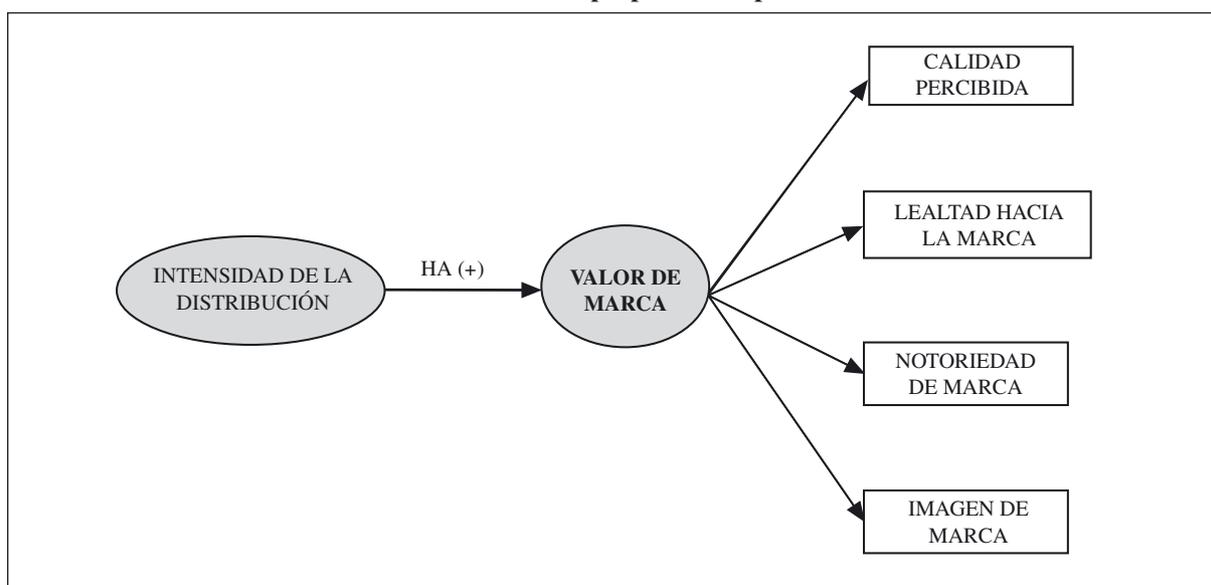
En el desarrollo del modelo estructural que proponemos el valor de marca viene influido por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing de las empresas. Estas relaciones causales condicionan la formulación de una serie de hipótesis que pretenden explicar el efecto directo de los antecedentes comerciales 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 Kluiver, 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:

**HA ( $\gamma > 0$ ):** *La percepción del grado de intensidad en la distribución de un producto de alimentación afecta de forma positiva sobre el valor de su marca.*

FIGURA 2  
Modelo teórico propuesto adaptado



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 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 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>2</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 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:

**H1 ( $\gamma_{11} > 0$ ):** *La percepción por parte del consumidor del grado de intensidad de la distribución afecta positivamente a la calidad percibida de una marca.*

**H2 ( $\gamma_{21} > 0$ ):** *La percepción por parte del consumidor del grado de intensidad de la distribución afecta positivamente a la calidad percibida de una marca.*

**H3 ( $\gamma_{31} > 0$ ):** *La percepción del consumidor sobre el grado de intensidad de la distribución afecta positivamente al grado de notoriedad de una marca.*

---

<sup>2</sup> En el trabajo global que encuadra esta investigación estudiamos el valor de marca de dos productos de consumo diferentes, perteneciente a categorías de producto diferenciadas. En concreto analizamos los zumos como bien de conveniencia y las lavadoras como bien duradero.

**H4 ( $\gamma_{41} > 0$ ):** *El grado de intensidad percibido en la distribución de 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:

**H5 ( $\beta_{43} > 0$ ):** *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 existente 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<sup>3</sup>

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.

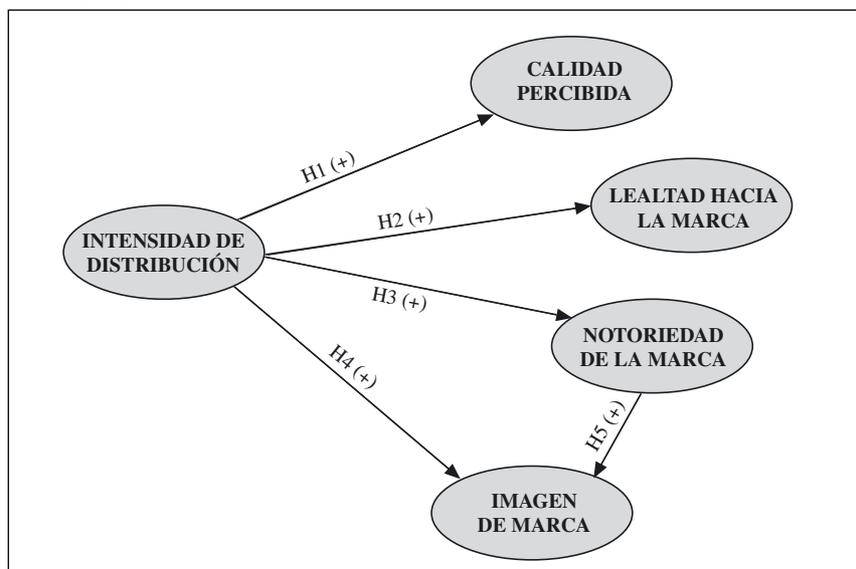
#### 3.1. Medida de la variable “intensidad de la distribución”

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.

FIGURA 3

Modelo teórico propuesto (efectos del antecedente sobre los componentes del valor de marca)



<sup>3</sup> Véase Apéndice 1.

### **3.2. 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.

### **3.3. 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 leales (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.

### **3.4. 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.

### **3.5. 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).

## **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 los zumos naturales como categoría 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 necesitaremos 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.

Por este motivo, la categoría de producto que hemos elegido para el desarrollo empírico de nuestro trabajo es el zumo natural. El mercado de los zumos naturales y néctares de nuestro país<sup>4</sup>, reparte casi la mitad de su volumen (49,8%) entre cuatro empresas que comercializan seis marcas: *Don Simón* (21,2%), *Juver* (16,8%), *Mocitos-Alisol* (5,9%), y *Cofrutos-Molinera* (5,9%).

La ficha técnica de la investigación, contenida en la Tabla 1, resume el diseño del trabajo empírico realizado. La afijación proporcional se realizó en virtud de los distritos urbanos en los que se divide la capital hispalense.

TABLA 1  
Ficha técnica de la investigación

|                         |   |              |                |
|-------------------------|---|--------------|----------------|
| UNIVERSO                | Unidades familiares consumidoras de zumos naturales |              |                |
| LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA | Sevilla (España)                                    |              |                |
| RECOGIDA INFORMACIÓN    | Cuestionario personal (compradores mayores de edad) |              |                |
| TÉCNICA DE MUESTREO     | Afijación proporcional simple                       |              |                |
| TAMAÑO NUESTRA          | N = 325   |              |                |
| ERROR MUESTRAL          | ± 5,43%   |              |                |
| NIVEL DE SIGNIFICACIÓN  | 95%   | $Z_a = 1,96$ | $p = q = 50\%$ |
| FECHA TRABAJO CAMPO     | Octubre, 2003                                       |              |                |

De los 325 individuos que respondieron de forma útil a nuestro cuestionario, 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.

#### 4.1. 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 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.

Para comprobar la validez discriminante del constructo valor de marca, considerado multidimensional<sup>5</sup>, 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.

<sup>4</sup> Los datos consultados provienen de Alimarket, nº 173, mayo, 2004.

<sup>5</sup> Para profundizar en este tema, puede consultarse Villarejo-Ramos (2002a, pgs.520 y ss.)

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 2.

TABLA 2  
Evaluación de la escala “*Intensidad en la distribución*”

| Indicadores validados                                 | Alpha de Cronbach        | Coefficiente standarizado  | Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup> | Fiabilidad compuesta | Varianza explicada |
|---|--------------------------|--|---------------------------------------|----------------------|--------------------|
| <i>Intensidad en la distribución</i><br>ID1, ID2, ID3 | 0,6229                   | > 0,5  | > 0,35                                | <b>0,7616</b>        | <b>0,5229</b>      |
|   | <b>Medidas de ajuste</b> | GFI = 0,922; RGFI = 0,923; CFI = 0,753; NFI = 0,751; IFI = 0,757; AGFI = 0,530 |                                       |                      |                    |

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 ( $\alpha = 0,8672$ ) 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.

<sup>5</sup> Para profundizar en este tema, puede consultarse Villarejo-Ramos (2002a, pgs.520 y ss.).

### 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 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 de forma iterativa eliminando indicadores para buscar una estimación que presente un ajuste adecuado.

### 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 que un indicador (*NM2*) no supera 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.

### 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.

Las medidas del ajuste global alcanzan buenos niveles para el GFI (0,879) y el RGFI (0,882), aunque 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 seis indicadores es válida y fiable.

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 3 en la que se muestran los datos de consistencia interna para cada instrumento.

TABLA 3  
Evaluación de las escalas de los componentes del valor de marca

| Indicadores validados   | Alpha de Cronbach        | Coefficiente standarizado   | Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup> | Fiabilidad compuesta | Varianza explicada |
|---|--------------------------|---|---------------------------------------|----------------------|--------------------|
| <i>Calidad percibida</i><br>CP1,CP3,CP4,<br>CP5,CP9               | 0,8672                   | > 0,6   | > 0,4                                 | <b>0,8891</b>        | <b>0,6185</b>      |
|   | <b>Medidas de ajuste</b> | GFI = 0,962; RGFI = 0,963; RMSEA = 0,065; CFI = 0,918; NFI = 0,873; IFI = 0,922; AGFI = 0,885 |                                       |                      |                    |
| <i>Lealtad hacia la marca</i><br>LM1, LM2, LM3,<br>LM9, LM10,LM11 | 0,8707                   | > 0,7   | > 0,5                                 | <b>0,9282</b>        | <b>0,6847</b>      |
|   | <b>Medidas de ajuste</b> | GFI = 0,907; RGFI = 0,911; RMSEA = 0,130; CFI = 0,816; NFI = 0,794; IFI = 0,820; AGFI = 0,784 |                                       |                      |                    |
| <i>Notoriedad de marca</i><br>NM1, NM2, NM3,<br>NM4               | 0,8336                   | > 0,6   | > 0,4                                 | <b>0,8492</b>        | <b>0,5877</b>      |
|   | <b>Medidas de ajuste</b> | GFI = 0,984; RGFI = 0,985; RMSEA = 0,017; CFI = 0,997; NFI = 0,965; IFI = 0,997; AGFI = 0,919 |                                       |                      |                    |
| <i>Imagen de marca</i><br>IM3, IM5, AM1,<br>AM2, AM3, AM5         | 0,8588                   | > 0,7   | > 0,5                                 | <b>0,9297</b>        | <b>0,6895</b>      |
|   | <b>Medidas de ajuste</b> | GFI = 0,879; RGFI = 0,882; RMSEA = 0,139; CFI = 0,737; NFI = 0,715; IFI = 0,744; AGFI = 0,717 |                                       |                      |                    |

## 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<sup>6</sup>. 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 Podsakofrf y McKenzie (1994).

Las medidas de bondad del ajuste global para el primero de los modelos alcanzaron valores aceptables, aunque algo por debajo de los mínimos exigidos, en los principales indicadores (GFI = 0,826; RGFI = 0,840; RMSEA = 0,099). Los parámetros relativos al ajuste del primero de los modelos estructurales se recogen en la Tabla 4, 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 A** de nuestro trabajo que enunciaba la influencia de sentido favorable que ejerce el grado de intensidad con el que es distribuido un bien de consumo precedero sobre la determinación del valor de marca del mismo.

<sup>6</sup> Los valores promedios empleados provienen como resultado de la validación de las escalas empleadas para medir los componentes del valor de marca, estos son, la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, la notoriedad del nombre y la imagen de marca.

TABLA 4  
Estimación del primer modelo estructural

|                                       | Variable  | Fiabilidad compuesta | Varianza explicada |
|---------------------------------------|---|----------------------|--------------------|
|                                       | Intensidad en la Distribución   | 0,8135               | 0,7105             |
| Relación Causal                       | Hipótesis   | Parámetro estándar.  | t-value            |
| Intens. Distr. → Valor de marca       | A. CONFIRMADA   | $\gamma = 0,242$     | 4,372              |
| <b>Medidas de ajuste</b> <sup>7</sup> | $\chi^2 = 618,1$ ; $g.l. = 149$ ; $p = 0,00$ ; GFI = 0,826; RGFI = 0,840; RMSEA = 0,099; CFI = 0,692 NFI = 0,635; IFI = 0,697; AGFI = 0,778 |                      |                    |

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 que podríamos considerar aceptables en cuanto al ajuste global (GFI= 0,847; RGFI=0,860; RMSEA=0,093). 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 5.

TABLA 5  
Estimación del segundo modelo estructural

|   | Variable   | Fiabilidad compuesta                       | Varianza explicada |
|---|--|--|--------------------|
|   | Intensidad en la Distribución  | 0,7685                                     | 0,7979             |
| Relación Causal                               | Hipótesis  | Parámetro estándar                         | t-value            |
| Intens. distr. → Calidad percibida            | H1. CONFIRMADA   | $\gamma_{11} = 0,161$<br>(Sentido inverso) | - 3,183            |
| Intens. distr. → Lealtad hacia hacia la marca | H2. NO CONFIRMADA  | $\gamma_{21} = -0,055$                     | - 0,956            |
| Intens. distr. → Notoriedad de marca          | H3. CONFIRMADA   | $\gamma_{31} = -0,084$                     | 1,775              |
| Intens. distr. → Imagen de marca              | H4. CONFIRMADA<br>(Sentido inverso)  | $\gamma_{41} = -0,162$                     | - 3,712            |
| Notoriedad → Imagen de marca                  | H5. CONFIRMADA   | $\beta_{43} = -0,290$                      | 3.2136             |
| <b>Medidas de ajuste</b> <sup>8</sup>         | $\chi^2 = 549,5$ ; $g.l. = 142$ ; $p = 0,00$ ; GFI = 0,847; RGFI = 0,860; RMSEA = 0,093; CFI = 0,738; NFI = 0,681; IFI = 0,743; AGFI = 0,796 |  |                    |

<sup>7</sup> Los resultados alcanzados para algunos de los indicadores no superan los límites mínimos exigibles, lo que puede explicarse por el hecho de ser un modelo causal preliminar y parcial que precisa contemplar la interacción de otros esfuerzos de marketing que afectan al constructo valor de marca.

<sup>8</sup> Los resultados no muy satisfactorios alcanzados por algunos indicadores de bondad del ajuste del modelo se explican porque al ser un modelo causal preliminar, no se ha contemplado el efecto de esfuerzos de marketing sobre los componentes del valor de marca.

Los parámetros estructurales que denotaban la influencia del grado de intensidad en la distribución del bien perecedero y los componentes “calidad percibida” e “imagen de marca”, toman valores significativos pero de sentido contrario al que se enunciaron, es decir, que denotan un efecto no favorable sobre ambos componentes. El parámetro que mide la influencia de la intensidad en la distribución sobre el nivel de lealtad manifestado hacia la marca no es significativo estadísticamente.

Con ello, y dado que la evaluación del modelo realizada mediante su ajuste global y el ajuste del modelo de medida final muestra valores elevados para la consistencia interna de la variable exógena, confirmando la buena adecuación del modelo de medida final; estamos, por tanto, en predisposición de afirmar la adecuación del modelo estructural y **confirmamos en sentido contrario las hipótesis H1 y H4** de nuestra investigación que enunciaban una influencia favorable (confirmada a la inversa) del grado de intensidad en la distribución sobre la calidad percibida de la marca y su imagen.

El modelo adecuado si ha permitido **confirmar la hipótesis H3** que enunciaba la relación favorable de la intensidad de la distribución y la notoriedad del nombre de marca, así como 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, **confirmando la hipótesis H5** de nuestro trabajo, ya que el valor elevado del parámetro estructural así lo corrobora.

## 6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES 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 productos de alimentación, 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 notoriedad del nombre de marca de los zumos naturales, se ve favorecida por la mayor presencia de la marca de los fabricantes en los puntos de venta.

Además, 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 zumos 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.

Todo esto nos podría hacer pensar que para los compradores, la estrategia de distribución elegida por el fabricante condicionaría en buena medida la percepción de calidad de la marca y los comportamientos de fidelidad hacia la marca (Ferris *et al.*, 1989; Smith, 1992) y que la satisfacción del consumidor se incrementaría 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. Sin embargo, la confirmación en sentido inverso o la no confirmación de las hipótesis iniciales que relacionaban positivamente la intensidad en la distribución y estos componentes del valor de marca, nos hace pensar en una explicación plausible.

Como señalan Yoo *et al.* (2000) el carácter exclusivo y selectivo de la distribución es el condicionante de la mayor percepción de calidad del producto. Los productos de alimentación (i.e zumos naturales) necesitan una fuerte intensidad en la distribución al ser bienes cuya decisión de compra conlleva escaso esfuerzo de búsqueda y además su compra es considerada de baja implicación en la mayoría de las ocasiones.

Por lo que se refiere a la relación entre la intensidad en la distribución y la lealtad hacia las marcas de zumos, debemos considerar que los consumidores de la muestra (en su mayoría consumidores de las marcas líderes del mercado) perciben la presencia de estas marcas en los establecimientos a los que habitualmente acuden a realizar sus compras de alimentación, por lo que la utilidad temporal y espacial que supone la intensidad distributiva, es algo que los consumidores no consideran en su proceso de decisión para la compra de este tipo de bienes. Siempre encuentran su marca favorita en el establecimiento al que acuden, por lo que la fidelidad no es fomentada por el hecho de una mayor o menor intensidad.

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 alguna 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.

De igual forma, otra limitación del trabajo la encontramos en la obtención de conclusiones provenientes del estudio como parte de un estudio de mayor rango que ha contemplado la presencia de otros esfuerzos de marketing que sin lugar a dudas afectan al resultado del valor de marca, y que en este trabajo no han sido considerados de cara a poder observar ciertos efectos indirectos, provenientes de la interacción entre antecedentes, que sobre los componentes del valor de marca han podido constatarse en el trabajo realizado para el modelo completo de efectos de los esfuerzos de marketing sobre los componentes del valor de marca.

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 zumos naturales encontramos unas relaciones entre la intensidad en la distribución y la notoriedad del nombre de marca y de forma indirecta su imagen, confirmadas y con elevado peso, lo que les puede llevar a la reflexión. Del contraste del modelo, se confirma una importante influencia favorable de la intensidad con que se distribuyen los zumos y el grado de notoriedad alcanzado por la marca. Parece por tanto, que los fabricantes de zumos naturales encuentran con su presencia en los puntos de venta, una forma de transmitir al mercado una imagen basada en el incremento del reconocimiento del nombre de su marca. Estar presente en los establecimientos minoristas supone un aumento del grado de reconocimiento del nombre, y por ello la mejora de la imagen de una marca de zumos.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York.
- AAKER, D. A. (1995): *Building Strong Brands*. Ed. The Free Press, New York.
- 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", *Journal of Marketing*, vol. 62, abril, pp. 77-91.
- BARWISE, P. (1993): "Brand Equity: Snark or Boojum?", *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", *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", *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", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, ESIC, 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", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, nº 2, pp. 131-157.
- FARQUHAR, P. H.; HAN, J.Y. e IJIRI, Y. (1991): "Recognizing and Measuring Brand Assets", *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, pp. 91-119.
- FERRIS, P.; OLIVER, J. y KLUYVER, C. (1989): "The Relationship between Distribution and Market Share", *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", *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", *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", *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", *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", *Journal of Marketing*, vol. 59, enero, pp. 63-77.
- LASSAR, W.; MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995): "Measuring Customer-based Brand Equity", *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", *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", *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, vol. 2, pp. 431-438.
- PODSAKOFF, P. M. y MCKENZIE, S. B. (1994): "Organizational Citizenship Behaviours and Sales Unit effectiveness", *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", *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", *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Ed. Lance Leuthesser, Cambridge, Marketing Science Institute, pp. 88-104.
- SIMON, C. J. y SULLIVAN, M. W. (1993): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, vol. 12, nº 1, pp. 28-52.
- SMITH, D. C. (1992): "Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot be Expected", *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", *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX, agosto, pp. 296-313.
- VILLAREJO RAMOS, A. F. (2002a): "El carácter multidimensional del constructo valor de marca: contraste en el mercado de consumo", *Actas XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, Covilhã (Portugal), vol. IV, pp. 516-525.
- VILLAREJO RAMOS, A. F. (2002b): *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*. Ed. CEADE, Sevilla.

- YOO, B.; DONTHU, N. Y LEE, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 2, primavera, pp. 195-211.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, julio, pp. 2-22.

### Apéndice 1: Indicadores de las variables

|  |      |  |
|--|------|--|
| <b>Intensidad de la distribución</b><br>(Smith, 1992; Yoo et al., 2000)                              | ID1  | <i>En comparación con las marcas competidoras, son más los establecimientos en los que puedo encontrar X</i> |
|  | ID2  | <i>X elige con más cuidado que sus competidores los distribuidores que ofrecen sus productos</i>             |
|  | ID3  | <i>X está disponible en la mayoría de los establecimientos</i>   |
| <b>Calidad percibida</b><br>(Aaker y Álvarez del Blanco, 1995; Lassar et al. 1995; Yoo, et al. 2000) | CP1  | <i>X tiene una alta calidad</i>  |
|  | CP2  | <i>Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada</i>   |
|  | CP3  | <i>La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta</i>  |
|  | CP4  | <i>Espero que X sea una marca de confianza</i>   |
|  | CP5  | <i>Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad</i>   |
|  | CP6  | <i>X es una marca caracterizada por su continua innovación</i>   |
|  | CP7  | <i>X es líder en calidad dentro de su categoría</i>  |
|  | CP8  | <i>Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X</i>                          |
|  | CP9  | <i>Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X</i>                           |
|  | CP10 | <i>X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad</i>  |
| <b>Lealtad hacia la marca</b><br>(Aaker y Álvarez del Blanco, 1995; Yoo, Donthu y Lee, 2000)         | LM1  | <i>Me considero un consumidor leal a la marca X</i>  |
|  | LM2  | <i>X sería mi primera opción en una decisión de compra</i>   |
|  | LM3  | <i>No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento</i>                             |
|  | LM4  | <i>La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compré</i>  |
|  | LM5  | <i>Volvería a comprar otra vez la marca X</i>  |
|  | LM6  | <i>Recomendaría la marca X a otros consumidores</i>  |
|  | LM7  | <i>El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X</i>                       |
|  | LM8  | <i>En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca X</i>  |
|  | LM9  | <i>Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X</i>                      |
|  | LM10 | <i>Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X</i>  |
|  | LM11 | <i>Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X</i>                |
| <b>Notoriedad de marca</b><br>(Yoo et al., 2000)<br>NMI  | 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>  |
| <b>Imagen de marca</b><br>(Aaker et al. 1995; Lassar et al. 1995; Yoo et al. 2000)                   | 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>  |
|  | AM6X | <i>X es una marca diferente a todas</i>  |