



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

“MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN
DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN LA
MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA”

TESIS DE GRADO

Previa obtención del título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
especialización Finanzas**

Presentada por:

Michelle Díaz Naranjo

y

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
especialización Marketing**

Presentada por:

Gustavo Vaca Trigo

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO 2005

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las enseñanzas que ha puesto en mi camino, a mi mamá por acompañarme en todo momento, a la ESPOL por estos años de continuo aprendizaje, a nuestro director de tesis, a mis amigas M.E.L.M. por su apoyo y a Gustavo por su dedicación, entusiasmo y compañía.

MDN

Agradezco a la ESPOL y a todos los que colaboraron de alguna manera en la realización de esta tesis, en especial a Dios, al Econ. Ernesto Rangel por su orientación, a mi padre y hermana por su invaluable ayuda, a mi madre por su apoyo y a Michelle por su enorme paciencia.

GVT

DEDICATORIA

A mi mamá, Miryam

A mis abuelos, Nelson y Rosa

A mi tía, María Elena

A mi hermano, Luis Antonio

A mis amigos y familiares

MDN

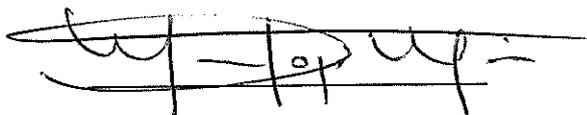
A mis padres Vilma y Bolívar

A mi hermana Iliana

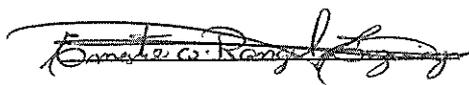
A mis amigos

GVT

TRIBUNAL DE GRADUACION



Ing. Oscar Mendoza
DIRECTOR DEL I.C.H.E.



Econ. Ernesto Rangel
DIRECTOR DE TESIS



Ing. Bolívar Pastor
VOCAL



Econ. Pedro Gando
VOCAL

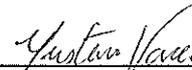
DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Michelle María Díaz Naranjo



Gustavo Vaca Trigo

RESUMEN

El trabajo que se ha desarrollado tiene como título “Influencia de la Imagen de un Establecimiento Comercial en la Medición del Valor de Marca”, y consta de seis capítulos; los primeros tratarán de esclarecer definiciones conceptuales del estudio que hemos realizado, los posteriores presentarán el desarrollo del modelo como tal y el detalle de los resultados obtenidos y finalmente seguirá la descripción de las conclusiones.

El primer capítulo definirá lo que es el valor de marca y como éste se forma a través de las decisiones de compra del consumidor, también se mencionan métodos que buscan cuantificar el valor de marca, terminando con una breve descripción de cómo se logra construir el valor de marca.

El segundo capítulo abordará los cuatro componentes del valor de marca, desglosando a su vez cada uno de ellos, y explicando detenidamente como se conforma cada uno de ellos y sus principales características, apoyándonos en figuras explicativas.

El tercer capítulo nos hablará acerca de la imagen del establecimiento como un esfuerzo del marketing, detallando brevemente aspectos importantes de la misma.

El cuarto capítulo tratará sobre el modelo que hemos usado para el desarrollo de la investigación, en nuestro caso es el Modelo Multidimensional que ha sido utilizado para la medición del valor de marca, también se plantearán cuales son las escalas de medida detalladas para cada uno de nuestros cuatro componentes.

El quinto capítulo analizará el propósito de la investigación, además de aclarar que factores han sido determinantes al momento de escoger la categoría de producto, se explicará la metodología usada tanto para la selección de la muestra, como para su tratamiento y el diseño del cuestionario.

El sexto y último capítulo demostrará la estimación del modelo que hemos usado para la medición del valor de marca y además se realizará el análisis de datos correspondiente, todo esto como un paso previo antes de poder establecer las relaciones que hemos calculado entre las diversas variables y llegar a las conclusiones esperadas.

INDICE GENERAL

RESUMEN	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE FIGURAS	IV
INDICE DE CUADROS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
INTRODUCCIÓN	1
1. ¿Qué es el valor de marca?	3
1.1 Introducción	3
1.2 El Valor de la Marca	6
1.3 Construcción del valor de marca	12
2. Componentes del valor de marca	14
2.1 Introducción	14
2.2 La Lealtad hacia la Marca	15
2.2.1 Tipos de Lealtad	17

2.2.2	Cómo agrega valor a la marca	19
2.2.3	Medición de la lealtad a la marca	20
2.3	Notoriedad de Marca	21
2.3.1	Como lograr notoriedad en la marca	23
2.3.2	Cómo agrega valor a la marca	24
2.4	La imagen de la marca	26
2.4.1	El efecto de la imagen de la marca en el consumidor	29
2.4.2	Cómo agrega valor a la marca	30
2.4.3	Medición del impacto de la imagen de marca	31
2.5	La calidad percibida	32
2.5.1	Cómo agrega valor a la marca	35
2.5.2	Medición de la calidad	36
3.	La imagen del establecimiento como esfuerzo del marketing	38
3.1	La experiencia de compra	38
3.2	La imagen del establecimiento	40
4.	Modelización conceptual y escalas de medida	43
4.1	Modelo Multidimensional para la medición del valor de marca	43
4.2	Escalas de medida	47
4.2.1	Escalas de medida de la variable imagen del establecimiento	47
4.2.2	Escalas de medida del componente: “calidad percibida”	48

4.2.3	Escalas de medida del componente: “imagen de marca”	49
4.2.4	Escalas de medida del componente: “lealtad hacia la marca”	50
4.2.5	Escalas de medida del componente: “notoriedad de marca”	51
5.	Metodología de la investigación	53
5.1	Propósito de la investigación	53
5.2	Elección de la categoría del producto	54
5.3	Método de la recolección de datos	55
5.4	Selección del método de muestreo y tamaño de la muestra	57
5.4.1	Selección del método de muestreo	57
5.4.2	Tamaño de la muestra	59
5.5	Diseño del cuestionario	61
5.6	Tratamiento de datos	65
6.	Estimación del modelo de medición del valor de marca y análisis de datos	67
6.1	Análisis descriptivo de la muestra	67
6.2	Análisis de fiabilidad de las escalas	73
6.2.1	Fiabilidad de la escala “imagen del establecimiento”	74
6.2.2	Fiabilidad de la escala constructoras del valor de marca	75
6.3	Componentes principales	81

6.4	Planteamiento de ecuaciones y regresión	89
6.4.1	Relación entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida	92
6.4.2	Relación entre la imagen del establecimiento y la lealtad a la marca	93
6.4.3	Relación entre la imagen del establecimiento y la notoriedad de marca	93
6.4.4	Relación entre la imagen del establecimiento y la imagen de marca	94
6.4.5	Relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca	94

	Conclusiones y Recomendaciones	96
--	---------------------------------------	-----------

Anexos

Bibliografía

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Tipos de lealtad	19
Figura 2.2	Grados de notoriedad de marca	23
Figura 2.3	Calidad técnica versus calidad funcional	34
Figura 4.1	Modelo conceptual del valor de marca	44
Figura 4.2	Modelo propuesto: influencia de la imagen del establecimiento sobre el valor de marca y sus componentes	45
Figura 6.1	Porcentajes de los rangos de edad	68
Figura 6.2	Número de miembros en la familia	69
Figura 6.3	Marca que posee el consumidor	70
Figura 6.4	Marca que le gustaría poseer	70
Figura 6.5	Lugar de compra de su televisor actual	72
Figura 6.6	Lugar deseado de compra futura	72

INDICE DE CUADROS

Cuadro 6.1a	Alpha de la escala “imagen del establecimiento”	74
Cuadro 6.1b	Alpha de la escala “imagen del establecimiento”	74
Cuadro 6.2a	Alpha de la escala “calidad percibida”	75
Cuadro 6.2b	Alpha de la escala “calidad percibida”	76
Cuadro 6.3a	Alpha de la escala “lealtad a la marca”	77
Cuadro 6.3b	Alpha de la escala “lealtad a la marca”	77
Cuadro 6.4a	Alpha de la escala “notoriedad de marca”	78
Cuadro 6.4b	Alpha de la escala “notoriedad de marca”	78
Cuadro 6.5	Alpha de la escala “imagen de marca”	79
Cuadro 6.6	Relación $\eta^2 - \xi$	92
Cuadro 6.7	Relación $\eta^3 - \xi$	93
Cuadro 6.8	Relación $\eta^4 - \xi$	93
Cuadro 6.9	Relación $\eta^5 - \xi$	94
Cuadro 6.10	Relación $\eta^1 - \xi$	94

INDICE DE TABLAS

TABLA I	Creencias comunes sobre marca – establecimiento	42
TABLA II	Indicadores de la variable: imagen del establecimiento	48
TABLA III	Indicadores del componente: calidad percibida	49
TABLA IV	Indicadores del componente: imagen de marca	50
TABLA V	Indicadores del componente: lealtad hacia la marca	51
TABLA VI	Indicadores del componente: notoriedad de marca	52
TABLA VII	Ficha técnica de la investigación	59
TABLA VIII	Valores de p, q y varianza máxima	60
TABLA IX	Comparación de ítems originales con los ítems finales	80
TABLA X	Constructos de las variables latentes	82
TABLA XI	Resumen variables latentes	88
TABLA XII	Verificación de hipótesis	93

INTRODUCCION

En la actualidad existen dos perspectivas propuestas para la valoración de la marca, la primera a nivel financiero (enfoque de la empresa) que se basan en el valor de mercado de la empresa o valoración en bolsa, o los posibles beneficios futuros que la marca puede traer a la empresa. La segunda que valora la marca en relación a las preferencias y gustos manifestados por los consumidores.

Pero los métodos financieros tienen la falla de aportar información insuficiente al arrojar resultados que no contemplan el punto de vista del consumidor, quien es a fin de cuentas, con su demanda, quien determina la valoración financiera de la marca, es por esto que consideramos necesario un enfoque desde el punto de vista del marketing para incluirlos en la medición.

Uno de los problemas de la gente de marketing es determinar como el consumidor y/o potencial consumidor valoran la marca. Un buen modelo

para determinar esta valoración, aportaría grandes avances en los planes de mercadeo y optimizaría los esfuerzos del marketing.

A partir de las propuestas de Angel F. Villarejo en su obra: "LA MEDICION DEL VALOR DE MARCA EN EL AMBITO DE LA GESTION DE MARKETING", este trabajo se centrará, realizando algunas modificaciones propias, en la influencia que tiene la imagen del establecimiento comercial, uno de los esfuerzos del marketing, en los factores que componen el valor de la marca que el consumidor otorga, estableciendo los siguientes objetivos:

- ☞ Determinar cómo la imagen del establecimiento comercial influye en el valor de la marca percibida por el consumidor y de que manera afecta su proceso de decisión al momento de seleccionar determinada marca.
- ☞ Analizar, en el mercado local, la fuerza de esta influencia desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus percepciones sobre determinada marca.
- ☞ Brindar una herramienta para ayudar en la toma de decisiones a la gente encargada de la implementación de programas o planes de mercadeo, para esto haremos uso de análisis y herramientas estadísticas.

CAPITULO 1:

1. ¿QUÉ ES EL VALOR DE MARCA?

1.1 Introducción

Para poder comprender la magnitud que el valor de la marca, valorización subjetivamente dada por el consumidor, puede tener dentro de una compañía empezaremos por definir que es la marca; de acuerdo a Kotler⁽¹⁾ la marca es “un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores.”

En la actualidad, una gran parte de las personas relacionadas con el marketing, y muchos, por no decir casi todos los hombres de

⁽¹⁾ Philip Kotler & Gary Armstrong: Principles of Marketing, 2001

negocios están cada vez más convencidos de que una marca registrada que sea exitosa en el mercado, es un activo notablemente más valioso que el resto de los activos que conforman a la compañía, como bien los expresó John Stuart⁽²⁾ al decir: *“Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo de comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mi me iría mejor”*.

La marca, considerada como un activo, pertenece al grupo de los intangibles y por tanto es un poco complicado de cuantificar, aunque actualmente y tras muchos análisis se sabe que el capital social de marcas como Coca-Cola o Marlboro están valoradas en miles de millones de dólares. Por eso la importancia de poseer una marca tan fuerte que sea capaz de convertirse en un genérico para cualquier consumidor, como la Xerox o Scotch.

Las marcas deben poseer imágenes muy bien establecidas en la mente del consumidor, esto se puede lograr a través de las estrategias de mercadotecnia (publicidad del producto, empaque, logo, colores, etc.) aunque muchas veces no sean necesarias todas

⁽²⁾ John Stuart, Ex presidente de Quaker Oats: Las 22 leyes inmutables de la Marca, 2000

ya que basta algo que impacte tanto al consumidor, como un comercial, para que lo demás sea tan solo un medio de fijación de la marca en el consumidor.

Existe un sin número de terminologías que se pueden dar a una marca como submarcas (extensiones de marca) o mega marcas, pero lo importante es saber que el consumidor, no la percibe como tal, sino como la simple representación de un producto o líneas de productos al cual le puede guardar una lealtad tal, que ningún otro sería capaz de satisfacer las necesidades del consumidor.

Es por esto que marcas pioneras (las primeras en su genero) por ejemplo, logran permanecer constantemente en las memorias de los clientes, y es el tipo de información de un producto, que se recupera con mayor facilidad, al ser marcas descriptivas tienen una mayor probabilidad de recordarse. Así también familias de marcas pueden vender distintas líneas de productos de tal modo que se aseguran una mayor cuota de mercado al ir más allá de su producto pionero, aunque esto podría traer consigo numerosos riesgos.

En un mundo en donde la competencia es cada vez más voraz, una marca fuerte es sin duda alguna imprescindible para poder lograr que una compañía, en especial aquellas dedicadas a productos de

consumo masivo, sobresalgan y no se queden formando parte del vasto grupo de compañías incapaces de situarse arraigadamente en un mercado. Cabe destacar la especial importancia de factores de diferenciación para que puedan llevar a una entidad hacia el éxito.

De esta forma podemos llegar a la conclusión que el poder de una marca radica en cuan efectiva es a la hora de influir en la decisión del consumidor, es decir, cuan capaz es de alterar el comportamiento al momento de comprar y finalmente llevarlo hacia una elección determinada.

1.2 El Valor de la Marca

El principal actor dentro del gran mundo del marketing es sin duda alguna el consumidor. La gran razón por la cual todas las estrategias de mercadotecnia siempre buscan llegar a él y lograr algo de él, objetivo que se ve reflejado al momento de ver el comportamiento de compra del mismo.

Toda compañía, busca siempre lograr un valor de marca positivo, que se explica a través de las fuertes asociaciones positivas que logre poseer la marca en la memoria de un determinado consumidor, y como consecuencia de esto se obtiene una gran lealtad por parte del usuario. Cuán consistente y duradera será esa lealtad a lo largo

del tiempo y que factores la determinan, lo estudiaremos más adelante.

Un patrón repetitivo de compra se logrará, siempre y cuando exista una actitud positiva hacia la marca, esto a su vez reflejará un alto valor de marca, esta situación en su conjunto lleva consigo ya implícita la existencia de lealtad hacia la marca, esto nos da una pauta de los que serán los componentes del valor de marca; además de la lealtad tendremos el reconocimiento del nombre de marca, la calidad percibida y finalmente la imagen de marca⁽³⁾.

Tratando de dar una definición de lo que es en si el valor de marca, recurrimos a un concepto claro y que podría ciertamente encerrar una gran variedad de factores determinantes de la marca. El valor de una marca es un activo para las empresas, cuando una marca posee un alto puntaje en su calidad percibida, queda claro que se trata de una marca que invirtió pensando en el futuro, consciente de que ésta es la llave del crecimiento, ya que asegura mayor market

⁽³⁾ Aaker: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, 1991

share, más rentabilidad, lealtad de sus clientes, menor elasticidad al precio y precios premium⁽⁴⁾.

En la actualidad existe una elevada competencia entre diversas compañías, en esta competencia como sabemos siempre existirá alguien llevando la delantera y esto está dado por diversos factores de diferenciación, pero sin lugar a duda la diferencia más rotunda y a fin de cuentas la que terminará siendo crucial será la marca, esto nos lleva a concluir que de las características extrínsecas de los productos y servicios, la marca es y será la más importante de ellas; el valor que el cliente otorgue a la marca, dependerá pues de los diferentes esfuerzos del marketing.

El valor de la marca resulta del trabajo que todo el equipo humano de la compañía hace día a día y por eso la importancia de que los resultados logrados sean medidos periódicamente; la marca no es un activo que se fabrica, la marca debe de ser construida y paulatinamente fijada en la mente del consumidor. La marca asegura que el producto cumplirá con las expectativas deseadas y de cierto modo es un compromiso establecido entre la compañía y el cliente.

⁽⁴⁾ Precios Premium: precios superiores a los de la competencia pero que gozan de aceptación entre los consumidores; Susan Beer: Artículo de Scania, www.scania.com.ar, 2005

Una marca de alto valor, puede llevar consigo no solo un gran beneficio para la empresa, económicamente hablando, sino además ventajas que definitivamente serían muy favorables, así tenemos el ejemplo que cuanto mayor sea el valor de una marca más insensible será el consumidor a las políticas de precios, un Mercedes Benz sin lugar a duda daría un estatus importante a su propietario, quien al momento de comprar estaría más enfocado en lo que va a obtener a través de esta marca, que en el precio que deberá pagar, que de antemano ha de suponer no será económico.

Sabiendo cuan importante es este activo dentro de la vida de la empresa, el principal objetivo de muchos planificadores de marketing es medir numéricamente el valor que la marca aporta. Existen diversos métodos para la estimación del valor de la marca, la forma en como actualmente se los ha enfocado, los divide entre métodos financieros y métodos de marketing.

Aunque los métodos financieros presentan diversos problemas, son los más utilizados por su facilidad al momento de aplicarlos y porque se puede lograr no un valor subjetivo sino monetario; pero a pesar de todo su debilidad radica en el hecho de que no se considera el punto de vista del consumidor al momento de medir el valor de marca, es decir se omiten sus preferencias y elecciones. Es por eso

que lo más acertado sería complementar los resultados financieros con las aportaciones que pueden hacer los métodos de marketing, ya que se incluirá la información obtenida del cliente, quien a fin de cuentas es el que determina el valor de cada marca dentro de un mercado.

Dentro de los métodos financieros tenemos una gran variedad⁽⁵⁾, a continuación mencionaremos los métodos que no consideran los posibles ingresos futuros generados por la marca:

- ∞ El método del valor de mercado: Se basa en la identificación del valor de marcas similares en el mercado en cuanto a su valor de compra o desinversión.
- ∞ El método de valoración por el costo de reemplazo: Se basa en la determinación del precio actual que una tercera persona estaría dispuesta a pagar por la adquisición de una determinada marca o por su costo de reposición.
- ∞ El método de valoración por los costos históricos: Se basa en considerar a la marca como un activo cuya capitalización se

⁽⁵⁾ Villarejo Ramos: La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing

forma por las continuas inversiones realizadas en lo que va del tiempo.

Así mismo existe un grupo de métodos financieros que si toman en consideración la generación de ingresos en el futuro y la contribución que la marca ha hecho a la rentabilidad de la compañía:

- ∞ El método de valoración en bolsa: Se basa en calcular el valor de la marca a partir del valor financiero de mercado que alcanza la empresa en el mercado bursátil, utilizando el precio de las acciones como un indicador confiable.
- ∞ El método de valoración de la contabilidad de momentos: Se basa en cuantificar los momentos e impulsos que afectan a las ventas de una marca.

Los métodos utilizados frecuentemente para cuantificar el valor de marca, ya sean financieros o de marketing, tienen muchas ventajas para ciertos grupos pero por otro lado presentan ciertas deficiencias, es por eso que en la actualidad se siguen creando nuevos modelos que puedan cubrir esas fallas y acercarse a un valor de marca lo más real posible.

1.3 Construcción del valor de marca

Como mencionamos anteriormente, la marca es algo que se debe de construir en la mente del consumidor, pero el trabajo de la gente de marketing no termina ahí, el éxito está en construir una marca fuerte, capaz de sobrevivir en el mercado al que sea lanzada a lo largo del tiempo.

Crear una marca fuerte radica en diversos factores, pero aunque nada esté predeterminado y muchas veces parezcan cosas al azar, el que una marca sea más exitosa que otra en la actualidad, sí depende de ciertos parámetros básicos. Para poder tener una idea de cuales son estos, mencionaremos algunos basados en el texto de Al Ries⁽⁶⁾, que busca convertir un producto o servicio en una marca mundial.

El nombre que recibirá la marca es hoy en día un factor muy importante, y como bien lo dice Ries *“A largo plazo, una marca no es más que un nombre”*, anteriormente se podía ver que los nombres eran seleccionados casi al azar, muchas veces bastaba con poner el apellido familiar para ya tener una marca, pero en esta época, el nombre que recibe la marca va más allá que eso, e incluso se

⁽⁶⁾ Al Ries y Laura Ries: Las 22 Leyes Inmutables de la Marca, 2000

elaboran complejas investigaciones de mercado para ver cuan efectivo es o no un nombre. La marca como tal, es decir su nombre, debe de ser capaz de captar la atención del consumidor, y a su vez transmitirle seguridad y confianza para poder crear una relación de lealtad entre el consumidor y la compañía.

Algo interesante de acotar es que muchas veces las marcas son asociadas a sus países de origen, como el chocolate suizo, el café colombiano, lo que puede traer consigo una alteración en el nombre de la marca (se incluye el país de procedencia), porque se busca de esta forma poder transmitir en la marca de donde proviene y esto dará como resultado un producto de excelente calidad.

También hay que saber hasta cuando es beneficioso expandirse, las prolíferas extensiones de las líneas pueden ser muy peligrosas y destructivas para las marcas, mientras mayor sea la expansión de la marca, su poder se verá reducido; visto de otra forma, cuando se focaliza logra incrementar su poder.

CAPITULO 2

2. COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA

2.1 Introducción

Existen cinco categorías⁽¹⁾ que conforman los elementos constitutivos del valor de marca, y estas diferirán de acuerdo al tipo de producto que se asocie y contexto que se aplique en la relación cliente-empresa. Estas cinco categorías generalmente aceptadas son:

1. Lealtad hacia la marca
2. Notoriedad de marca

⁽¹⁾ Aaker: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, 1991

3. Calidad percibida
4. Imagen de marca
5. Otros activos propiedad de la marca (patentes, registros industriales, etc.)

De estos cinco, los cuatro primeros serán útiles para nuestro estudio, pues son asignados por el consumidor una vez que ha tenido información acerca de ciertas características de determinada marca y como lo mencionamos anteriormente centraremos el modelo en las variables relacionadas con los gustos y preferencias manifestados por los consumidores.

A continuación detallaremos cada una de las cuatro principales categorías.

2.2 La Lealtad hacia la Marca

Cuando un consumidor elige la misma marca cada vez que acude a un establecimiento comercial puede deberse a la inercia, un hábito que adquiere al elegir esa marca pues está haciendo un esfuerzo mínimo, dado que si por algún motivo apareciese alguna otra marca que fuera más fácil de adquirir (debido a su precio o disponibilidad),

el consumidor optará por adquirir esta marca alternativa sin la menor duda.

Los cambios en el comportamiento del consumidor no se darían si poseyera **lealtad hacia la marca**. Esta lealtad hacia la marca se manifiesta cuando un consumidor evidencia una actitud positiva hacia una determinada marca, aparece un valor asociado a dicha marca que hace que el consumidor se niegue a cambiar de marca cada vez que ocurren cambios significativos en las características o precios de las marcas competidoras.

Mientras mayor sea la lealtad hacia la marca, menor será la probabilidad de que el cliente opte por una marca competidora, lo que coloca a la lealtad como un vínculo estable entre la empresa y el cliente que a la larga lleva a una optimización de los esfuerzos del marketing.

Esta fidelidad hacia la marca nace de la experiencia de compra, una vez que se han probado sus características y las expectativas del consumidor queden satisfechas o superadas, aparecerá la fidelidad a la marca pues una vez que se establecen fuertes vínculos con la marca, la decisión de desechar o cambiar alguna puede ser dolorosa o traer problemas, por que podrían toparse con productos inferiores

al que desechan o cambian (el desempeño del producto fue menor al anterior).

La lealtad hacia la marca es de suma importancia para la empresa pues:

- ∞ Actúa como barrera frente a las acciones de la competencia.
- ∞ Garantiza el mantenimiento de la marca en mercados altamente competitivos.
- ∞ Limita el atractivo de mercado, aumentando así las barreras de entrada⁽²⁾.
- ∞ Optimiza los esfuerzos del marketing.

2.2.1 Tipos de Lealtad

Teniendo en cuenta que la lealtad es una actitud favorable a la marca, que afecta el comportamiento del consumidor en su decisión

⁽²⁾ Villarejo Ramos: La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing, 2001

de compra, se pueden establecer cuatro posibles tipos de lealtad⁽³⁾ y son:

- œ Fidelidad.- se presenta una actitud muy favorable y alta intención de compra de la misma marca.
- œ Fidelidad latente.- posee una actitud favorable pero baja intención de compra, pues esta decisión puede verse afectada por otros factores.
- œ Fidelidad espuria.- su actitud no es muy favorable pero el costo de cambiar de marca puede ser alto lo que se traduce en un comportamiento de compra repetitivo.
- œ No Fidelidad.- en este caso el consumidor no tiene ni actitud favorable ni intención de repetir la compra.

⁽³⁾ Dick y Basu (1994)

FIGURA 2.1: TIPOS DE LEALTAD



Fuente: Elaboración propia a partir de Dick y Basu (1994)

2.2.2 Cómo agrega valor a la marca

La lealtad hacia la marca reduce los esfuerzos del marketing en varios aspectos, pues el costo de mantener a un cliente que se encuentra satisfecho es menor que el de atraer nuevos clientes, si esto se aplica a un grupo significativo de clientes, generará mayores ganancias para la empresa en términos de ahorro, no necesitará invertir mucho en publicidad al contar con un medio de comunicación extremadamente efectivo y poco o nada costoso para la empresa que es la transmisión de cliente a cliente de su satisfacción de haber utilizado cierta marca.

Además trae ciertos beneficios para la empresa en el corto plazo, uno de ellos es el eventual lanzamiento exitoso de una extensión de marca pues esta contará con la garantía de la marca principal y el consumidor potencial se verá más atraído hacia ella al relacionar su actitud favorable de la primera marca con la nueva. Por otro lado le da a la empresa un tiempo para adaptarse al mercado, si quiere realizar algún cambio en las características de su producto al aparecer otros con mejores características, la lealtad hará que el cliente demore más en probar la nueva marca, producto de la información obtenida.

2.2.3 Medición de la lealtad a la marca

Existen varios métodos para cuantificar la lealtad hacia una marca, que según Villarejo Ramos⁽⁴⁾ se pueden dividir en dos grupos:

1. Un grupo que intenta medir la lealtad directamente del comportamiento del consumidor mediante indicadores como la frecuencia de compra, la causa de varias compras seguidas de la marca y la elección de la misma marca.

⁽⁴⁾La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing, 2001

2. El otro grupo trata de medirla de una forma indirecta con indicadores como la actitud hacia la marca, grado de compromiso o la intención de recompra, se basa pues en las actitudes y conocimiento o información que el consumidor posee de la marca.

2.3 Notoriedad de Marca

Cuando una persona es capaz de recordar el nombre de determinada marca y la asocia inmediatamente con una categoría de productos, estamos hablando de la **notoriedad** que esa marca posee, que no es sino el reconocimiento que tiene esa marca en la persona.

La marca deberá siempre procurar recibir un elevado reconocimiento de las personas, aportando un valor de referencia que identifique al producto para lograr una fácil remembranza cuando una persona tenga que asociar el satisfactor de su necesidad a esa marca en el proceso de decisión de compra. De esta manera, la notoriedad de la marca tiene un efecto sobre el consumidor tanto sobre su actitud hacia esa marca, como en el comportamiento de compra.

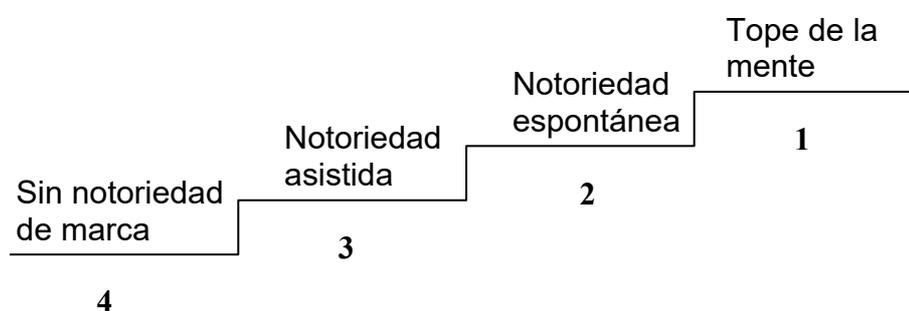
El reconocimiento de la marca logra crear en las personas sentimientos afectivos tales como el agrado, la familiaridad y por

tanto la confianza que esto representa, lo que eleva la probabilidad de que esa persona adquiera la marca. Por ejemplo cuando una persona desde pequeña ha crecido en un ambiente donde sus padres han utilizado determinado producto para satisfacer una necesidad concreta y esa marca siempre ha sido seleccionada por sus padres, la persona tendrá reconocimiento sobre esa marca debido a dos factores: primero por el poder de influencia que tienen los padres sobre la persona; segundo, si esa marca ha satisfecho la necesidad de manera adecuada habrá logrado ocupar un lugar privilegiado en la mente del potencial consumidor.

Existen varios grados que esta notoriedad alcanza en la persona, partiendo desde el desconocimiento total de la marca, pasando luego a un nivel en que con algo de ayuda la persona logra asociar la marca a su correspondiente categoría de productos, llamada notoriedad asistida. Luego está el siguiente nivel en el que la marca es reconocida por el consumidor sin necesidad de ayuda, si le preguntaran, por ejemplo, sobre que marcas de gaseosas conoce, la persona respondería con seguridad Coca-Cola, Pepsi, Fanta, etc., este nivel se lo conoce como notoriedad espontánea. Finalmente está el tope de la mente, que es el grado que obtiene la marca nombrada en primer lugar sin ayuda alguna y supone que la marca está situada a un nivel más elevado del resto de marcas conocidas

por la persona. El mejor de los casos ocurre cuando la persona tiene en su mente a aquella marca como única representante de la categoría de producto que representa, como es el caso de Scotch con las cintas adhesivas o Quaker para mencionar a la avena.

FIGURA 2.2: GRADOS DE NOTORIEDAD DE MARCA



Fuente: Elaboración propia adaptado de Villarejo Ramos, 2001

2.3.1 Como lograr notoriedad en la marca

Para lograr notoriedad en una marca, se debe primero elegir un buen nombre que sea de fácil asimilación y recordación para la persona y que de alguna manera evoque al producto o categoría de producto que la marca representa. Para esto, el mensaje o idea que el nombre de la marca transmita debe ser sencillo pero a la vez original y diferente de los existentes en el mercado para lograr diferenciación respecto a su competencia. Si la marca logra esto, con seguridad enrumbará su marca hacia un reconocimiento de los potenciales clientes.

Luego se debe comunicar este mensaje a través de una publicidad bien dirigida con la que se logre establecer una relación en la mente del receptor, de esa marca con el genérico que representa. Pero no solo se debe recurrir a la publicidad, pues como lo menciona Al Ries⁽⁵⁾, las nuevas marcas siembran su semilla en la mente del consumidor a través de la comunicación social o sea notas de prensa, revistas, artículos informativos para lograr establecer vínculos entre su marca con las características que quieren transmitir, la gente le da mucha importancia a estas notas informativas, un ejemplo de esto es Bill Gates que siempre anda dando de que hablar con los movimientos de su empresa, la poderosa Microsoft. Que mejor para una marca que la gente transmita sus ideas sobre la información recibida en estas notas pues al menos logra que su nombre sea pronunciado por muchos potenciales clientes lo que puede generar el recuerdo esperado al momento de asociar la marca.

2.3.2 Cómo agrega valor a la marca

Luego de haber visto que es la notoriedad, debemos saber de que manera ésta logra aportar un valor adicional a la marca.

⁽⁵⁾Al Ries y Laura Ries: Las 22 Leyes Inmutables de la Marca, 2000

Resaltaremos tres formas básicas en que añade valor tanto para la empresa como para el cliente.

1. Lleva a asociar la marca con un genérico, logra que para el consumidor esa marca represente un beneficio en cuanto a dinero, tiempo, confort, etc., es decir la persona asocia la marca con algún estándar de calidad. Esto da lugar a otro beneficio que es el de afectar el comportamiento del consumidor al momento de elegir una marca entre las demás competidoras. Siempre el valor asociado a una marca de la que recordamos su nombre y algo de la idea que buscan transmitir será mayor pues si le damos la atención suficiente como para recordarla es porque lo ameritaba.
2. Crea una actitud positiva hacia la marca al generar confianza hacia marcas conocidas y asimiladas por la persona, familiariza a la persona con la marca y crea una sensación de agrado hacia la misma. Una persona se siente más segura al elegir una marca que recuerda cuando tiene que hacerlo por primera vez entre otras marcas que jamás ha oído e incluso cuando ya han adquirido la marca y tiene notoriedad para el consumidor, es preferida ante marcas de mayor calidad pero desconocidas para el cliente.

3. Por último, agrega valor para la empresa pues establece un vínculo entre cliente y empresa indirectamente, debido a que a la larga, este reconocimiento crea predilección por la marca lo que se traduce en lealtad hacia la marca.

En resumen un buen nombre de la marca junto con una excelente comunicación de la idea que quiere transmitir lleva a crear en la mente del consumidor un reconocimiento o notoriedad de marca que trae beneficios tanto para el cliente como para la empresa.

2.4 La imagen de la marca

Según Keller (1993, p.3) la imagen de la marca es *“el conjunto de percepciones de una marca determinada que son manifestadas por las diferentes asociaciones y que se mantienen en la memoria de los clientes”*. En otras palabras es la representación mental que el cliente tiene sobre una marca y sus características, al asociarlas con sus impresiones y más resumidamente todavía son las creencias que las personas poseen acerca de una marca determinada.

La imagen de la marca está estrechamente relacionada con el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, o sea el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor respecto a marcas competidoras. Para establecer una imagen de marca se

debe basar en un atributo (elegir varios puede llevar a proyectar una imagen poco clara) que establezcan la diferencia real respecto a la marca competidora. Elegir un atributo ya sea tangible o intangible sobre el cual basar la imagen de la marca es una tarea compleja pues se debe establecer claramente cual será la ventaja competitiva que deseamos comunicar y a quien va dirigido el mensaje.

La imagen de marca debe ofrecer algún beneficio racional, por ejemplo alguna innovación o compuesto por algún material que aumente su durabilidad frente a otras marcas, o un beneficio emocional que en muchos casos es más fuerte que el racional, como por ejemplo el estatus que brinda el utilizar determinada marca. La influencia de la imagen en la persona es mas bien a nivel de sus actitudes antes que sobre su comportamiento de compra, pues muchas veces la persona puede tener una actitud muy favorable hacia cierta marca debido a una excelente imagen proyectada, pero no se traduce a una compra segura pues otros factores pueden influir sobre su decisión. Por ejemplo una marca puede estar posicionada con una calidad excelente pero a su vez con un precio elevado. Por esto la necesidad de posicionar la marca basándonos en un solo atributo y que sólo ese atributo resalte sobre cualquier factor.

Hay varios aspectos que pueden resultar útiles al momento de formar la imagen de una marca:

1. El precio: generalmente la gente asocia precios altos con calidad elevada, pero no basta con colocar precios altos en las etiquetas, el precio alto debe ir acompañado de beneficios racionales creíbles, como por ejemplo un producto hecho con mejores materiales que la competencia o por algún beneficio emocional como el estatus que recibe un cliente al usar determinada marca.
2. Personalidad del usuario: una marca puede ser investida de “personalidad” para atraer una audiencia que se identifique con la imagen generada por dicha personalidad, por ejemplo algunas tarjetas de crédito que buscan atraer un público joven.
3. Competencia: cuando se trata de posicionar una marca respecto a los atributos de otra marca rival, hay que tener mucho cuidado tanto en los aspectos legales, como en el impacto que puedan causar en los potenciales consumidores. Algunos autores resaltan las ventajas que puede traer hacer referencia a una marca rival, pero nosotros consideramos que una marca siempre tiene que traer una idea diferenciadora y ser líder en su categoría, no aprovechar la debilidad de una marca superior. Si

una marca no es líder en su categoría, se debe desarrollar una categoría nueva.

4. La procedencia: el lugar de origen de ciertos productos tiene un peso elevado en la percepción del consumidor, por ejemplo en los productos de alta tecnología (High-Tech), lugares como Japón, Estados Unidos y Alemania influyen enormemente en la imagen (los autos alemanes, los equipos electrónicos de entretenimiento de Japón, los equipos médicos de Estados Unidos). En los productos de alto prestigio (High-Touch) países como Italia y Francia añaden mucho valor a la marca a través de su imagen, y así varios países de acuerdo a la categoría del producto.

2.4.1 El efecto de la imagen de la marca en el consumidor

Una vez establecida la imagen de la marca, ésta transmitirá la información al consumidor, que hará que éste asigne ciertos atributos que espera que el bien posea y que determinan básicamente las características que el cliente espera de un bien.

Si tomamos en cuenta el concepto de producto multiatributo⁽⁶⁾ la persona supondrá que al utilizar esa marca obtendrá algún tipo de beneficio ya sea funcional, al satisfacer su necesidad primordial y/o algún beneficio simbólico o emocional, por ejemplo poder movilizarse y obtener prestigio al conducir un BMW o satisfacer el hambre y recordar a una persona querida al acudir a cierto restaurante que le traiga recuerdos agradables.

Al final todo lo anterior traerá un impacto en la actitud de la persona respecto a esa marca, que afectará a la final en la decisión de compra de la persona. En resumen el éxito está en lograr proyectar los atributos esperados y que la gente asocie éstos atributos con el beneficio de sus necesidades para generar sentimientos favorables hacia la marca.

2.4.2 Cómo agrega valor a la marca

Una vez analizado el efecto de la imagen en las actitudes de las personas resulta simple relacionar su aportación al valor de la marca tanto para los consumidores como para las empresas, pues las actitudes favorables hacia la marca influirán en el momento de

⁽⁶⁾ El producto es un conjunto de atributos, que aporta al consumidor no sólo el servicio básico propio de su categoría, sino que brinda también una serie de servicios secundarios..

decidir que marca se elige, así también cuando la persona establece vínculos emocionales con el producto, otro componente del valor de la marca se verá afectado positivamente, la lealtad. Una imagen de marca ayuda a recordar información o evoca experiencias positivas respecto a esa marca al momento de decidir.

2.4.3 Medición del impacto de la imagen de marca

Según Villarejo Ramos⁽⁷⁾ para medir las asociaciones de marca y en consecuencia su imagen, se pueden utilizar dos métodos, los directos y los indirectos.

Cuando se utiliza el método directo, se acude a la opinión directa de los consumidores sobre la marca que utilizan y la causa de su elección. Pero este método puede traer problemas cuando nos topamos con consumidores que no desean expresar su opinión al verse comprometidos de alguna manera o con aquellos que simplemente no pueden transmitir adecuadamente su actitud sobre la marca. Al momento de realizar la entrevista o encuesta, el encargado de realizarla no debe influir de ninguna manera sobre la respuesta del consumidor y una vez obtenidas todas las respuestas,

⁽⁷⁾La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing, 2001

hacer un análisis detallado en ciertos puntos críticos como las relaciones existentes entre diferentes opiniones o las diferencias entre ellas.

El segundo método, toma en cuenta la limitación anterior y oculta las intenciones de la investigación de modo que la persona que responde no se sienta incómoda y logre transmitir sus ideas. En este método las preguntas no pueden ser directas sobre la marca, sino que se basan en otros aspectos tales como la experiencia de uso, opinión sobre otros usuarios que utilizan la marca, decisión de compra, etc.

2.5 La calidad percibida

La calidad percibida es la calidad como la asimilan o la entienden los propios usuarios; se toma en cuenta diversas condiciones materiales, psicológicas, administrativas y éticas.

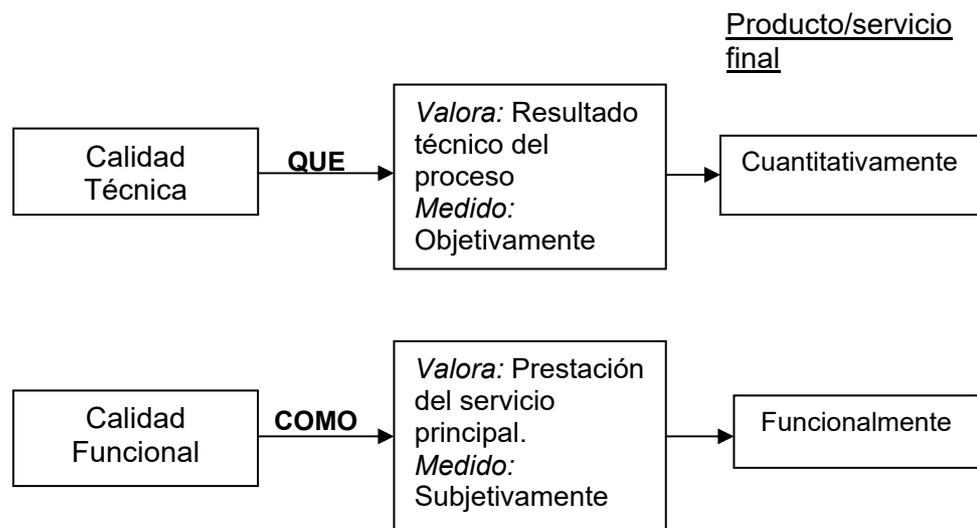
Cuando nos referimos a calidad percibida, debemos de darnos cuenta que por el simple hecho de formar parte de los componentes de la marca, se trata de un concepto muy subjetivo, que puede variar de una persona a otra y que se da principalmente por las experiencias que hayan tenido en el uso de la marca o por las referencias que tenga con respecto a un determinado producto.

La calidad es definida como un conjunto de características de un producto o servicio determinado que logran satisfacer las necesidades y expectativas que tenga el usuario o cliente, y por tanto le permite crear una preferencia hacia ese producto. Es importante tener claro este concepto, para saber que cuando se mide la calidad, no solo se trata de cuantificar características sino captar cuan eficientemente ellas han satisfecho al cliente, la complicación podría estar en que cada persona puede percibir una misma marca de distinta forma sin importar la calidad objetiva que tenga.

Anteriormente cuando se hablaba de calidad, se enfocaba exclusivamente al proceso de producción, por tanto la calidad comprendía que técnicamente el producto cumpliera con los requerimientos de fábrica y con las funciones básicas para lo que era diseñado. Pero en la actualidad, la calidad ha avanzado más que eso, ya no sólo se limita al proceso de producción, ahora la calidad es estudiada en cada etapa de la vida de un producto, desde su creación, hasta el momento en que se lo pone en uso por el consumidor (Figura 2.3), es por eso que la calidad percibida se refiere exclusivamente al consumidor, por lo que se puede decir que si hay una excelente calidad percibida, se podría sobrentender que hubo una buena calidad en los demás procesos del producto, porque

caso contrario, nunca hubiera salido de la fábrica y si lo lograra está claro que un producto deficiente inmediatamente produciría quejas por parte del consumidor.

FIGURA 2.3: CALIDAD TECNICA VERSUS CALIDAD FUNCIONAL



Fuente: Elaboración propia adaptado de Ruiz-Olalla, C.: "Gestión de la calidad del servicio", 2001

Una organización que quiera alcanzar altos niveles de la calidad que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que el cliente se fija para juzgarla. A estos atributos se los conoce con el término de "dimensiones". Estudiando la dimensión la empresa sabrá en que puntos concentrarse y cuales son los que realmente terminan afectando la visión de calidad de los clientes.

2.5.1 Cómo agrega valor a la marca

La forma en la que el cliente percibe la calidad transmitida por la marca, será un factor muy importante para que el valor de la misma se vea incrementado o disminuido.

Las fortalezas de la marca recaen de cierta manera en sus activos, los activos del valor de la marca como la notoriedad, **la calidad percibida**, la identidad, y la fidelidad, tienen el potencial de suministrar un valor primado a la marca⁽⁸⁾.

Otro punto importante de tratar es como los precios percibidos afectan a su vez a la percepción de la calidad; una explicación muy simple de esto es que usualmente, no siempre, las cosas más caras se las percibe como de mejor calidad, en cambio lo barato termina siendo defectuoso o con una vida estimada muy corta, he ahí el porque de la frase “Lo barato sale caro” que de cierta forma explica lo mencionado anteriormente. Por lo que se podría pensar que mientras mayor sea la calidad de un producto mayor será su precio, pero no siempre es así y este factor puede variar a causa de muchas circunstancias en el interior de la compañía.

⁽⁸⁾Holbrook, 1992

La calidad percibida de la marca es una de las asociaciones relativas que dan valor a la misma. La calidad percibida depende de las expectativas de satisfacción que tenga el cliente al comprar, y que se las puede estar sugiriendo el nivel de precio, la imagen, el aspecto, los ingredientes, etc. La calidad percibida tiene por lo tanto su importancia en el momento de establecer los atributos asociados que determinan el posicionamiento de la marca. Una marca fuerte debe de cuidar su reputación, ¿como lo hace?, pues manteniendo sus estándares de calidad, procurando realizar innovaciones y evaluando como la calidad de la marca es percibida por el consumidor del producto o el servicio.

2.5.2 Medición de la calidad

La medición de la calidad es muy importante al momento de evaluar la calidad percibida, pues si no se puede cuantificar entonces no habrá de donde partir para mejorarla y por tanto lograr un incremento en la percepción de esta en los clientes. El medir la calidad tiene como objetivo buscar una relación de atributos que conformen la medida de la calidad.

La medición de la calidad que realmente importa al marketing, es la de la calidad percibida, más no técnica cuyo interés está unido a las

áreas industriales y sus evaluaciones de calidad. Para elaborar una óptima evaluación de calidad los resultados deben de reflejar la comparación de las expectativas, previas a la compra, con el desempeño del producto o servicio recibido, posterior a la compra.

Con respecto a esto, la evaluación debe de recoger tres aspectos importantes que son⁽⁹⁾:

1. Informes de carácter tanto interno como externo sobre los deseos, las necesidades y las expectativas de los clientes.
2. Los gustos, preferencias y quejas de los clientes para analizarlos posteriormente y tomar las medidas necesarias.
3. La participación en temas de calidad como medio esencial para mejorar la situación financiera de la empresa, tanto en el mediano como en el largo plazo.

Una vez que se haya medido la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, a través de estos tres aspectos, podremos determinar por medio de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado, es decir se logrará una cuantificación de la calidad.

⁽⁹⁾Ruiz-Olalla, C: "Gestión de la calidad del servicio", 2001

CAPITULO 3

3. LA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO COMO ESFUERZO DEL MARKETING

3.1 La experiencia de compra

Para comenzar, debemos tener en cuenta que el establecimiento comercial actúa como interfase entre el productor y el consumidor final, por lo tanto es de vital importancia poner al alcance del cliente los bienes que demande, en cantidad, variedad, tiempo, lugar y forma adecuados. Esto significa mostrar, exhibir, estar al alcance, dar a conocer, dar a probar, poder comparar y permitir seleccionar la marca al cliente.

Los consumidores cuentan en la actualidad con una gran variedad de alternativas dónde comprar y buscan siempre un lugar que maximice su experiencia de compra, al maximizar la utilidad que

reciba de visitar la tienda, local o centro comercial y realizar su compra.

Los establecimientos comerciales se han convertido, además de su función principal de ser centros de consumo, en centros de entretenimiento al grado que en algunos de ellos encontramos actividades de recreación para aumentar su imagen positiva en el cliente. Todos estos establecimientos deben crear ambientes en los que las personas se sientan estimuladas, al permitirles realizar sus compras y divertirse o relajarse simultáneamente.

Debido a que el cliente puede tomar muchas decisiones mientras se encuentra en el ambiente de compra, los encargados de los establecimientos se centran en la cantidad y forma de exhibir la información que ofrecen en sus tiendas. Así podemos ver en la actualidad como diversos centros comerciales o tiendas realizan exhibiciones de sus productos y atraen a una audiencia mediante actividades que interesan y envuelven al consumidor, por ejemplo espectáculos para niños dentro de los centros comerciales para promocionar la marca (Lego) o vendedores con trajes llamativos y trato extremadamente amable en un ambiente agradable (T.G.I Friday's).

En resumen lo que se busca es poner a disposición un lugar donde los consumidores compren todo lo que buscan y desean, disfrutando al máximo esta experiencia de compra.

3.2 La imagen del establecimiento

Como vimos en la sección anterior el establecimiento comercial es muy importante en la relación cliente – empresa, por tanto esta imagen debe ser explotada como esfuerzo del marketing para atraer clientes y mediante esto lograr incrementar el valor de sus marcas a través de las asociaciones resultantes.

Básicamente la imagen del establecimiento afecta al valor de la marca al reflejar esta imagen en la calidad percibida de la marca y la misma imagen de la marca.

Por esto algunos establecimientos presentan una imagen claramente definida que van de acuerdo con la personalidad de la audiencia que desea atraer, lo que podrá agregar valor a las marcas que ofrecen si la imagen de la marca va de acuerdo con la audiencia atraída. Las características de la tienda deben ir de la mano con las características del consumidor como por ejemplo la orientación de compra. Son aspectos importantes de la imagen del establecimiento su localización, la mercadería que ofrece, la decoración y sus

detalles (colores, aromas, etc.), la música (que crea ambientes) y por supuesto el equipo de vendedores. En cuanto a los vendedores nos podríamos extender mucho pero simplemente nos limitaremos a resaltar la importancia que debe tener su trato con el cliente, su presentación y por último su conocimiento sobre el producto.

Los consumidores evalúan los establecimientos de acuerdo a estas características y cada detalle puede ser vital al momento de inclinar la balanza en un mercado donde varios locales ofrecen productos iguales u homogéneos. Esta apreciación del consumidor se puede ver afectada además por el tipo de personas que el cliente encuentra en su interior, facilidades financieras (facilidad de crédito) u otro tipo de facilidades que el establecimiento otorgue.

A pesar de los esfuerzos de la gente de marketing para mejorar la valoración de la marca mediante la publicidad, muchos mercadólogos reconocen, cada vez más, la fuerza de la influencia que ejerce la imagen del establecimiento sobre muchas de las compras⁽¹⁾, dando lugar a compras impulsivas, urgencias súbitas de adquirir algo no planeado, como fruto de la imagen proyectada.

⁽¹⁾ Michael Solomon: Comportamiento del Consumidor, 1997

En la tabla I presentaremos algunas de las creencias más comunes de los consumidores respecto a las marcas y establecimientos que las distribuyen.

TABLA I
CREENCIAS COMUNES SOBRE MARCA - ESTABLECIMIENTO

MARCA	Todas las marcas son básicamente de las mismas empresas.
	Los productos genéricos son solo marcas que se venden con una etiqueta diferente a un precio inferior.
	Las mejores marcas son las que se compran más.
TIENDA	Los establecimientos especializados son lugares donde se puede conocer las mejores marcas.
	El carácter de un establecimiento se refleja en los productos exhibidos en sus aparadores.
	Los vendedores de un establecimiento especializado tienen más conocimientos que otro tipo de vendedores.
	Los establecimientos grandes ofrecen mejores precios que los establecimientos pequeños.
	Un establecimiento que ofrece un buen precio en uno de sus productos, probablemente hace lo mismo con todos los artículos que ofrece.
	Los establecimientos recién inaugurados generalmente ofrecen precios atractivos.

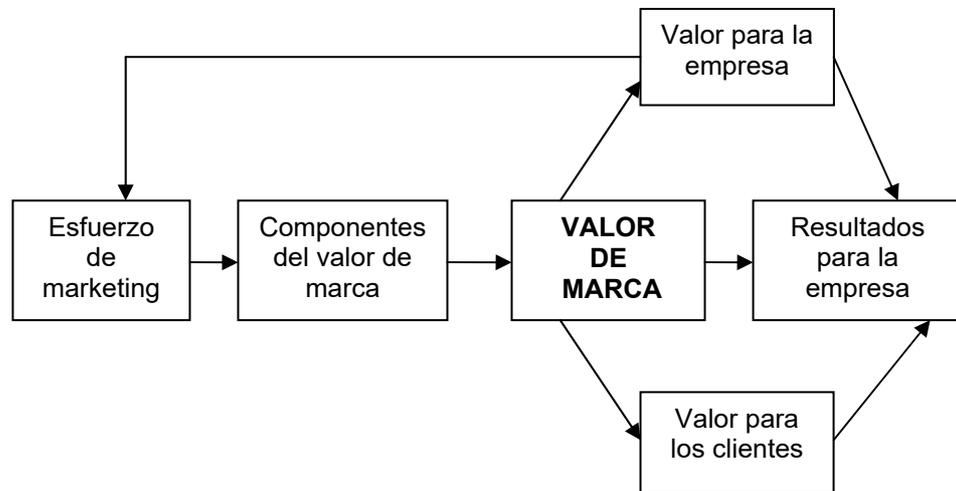
Fuente: Adaptado de Calvin P. Duncan, "Consumer Market Beliefs: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research."

CAPITULO 4

4. MODELIZACIÓN CONCEPTUAL Y ESCALAS DE MEDIDA

4.1 Modelo Multidimensional para la medición del valor de marca

Hemos visto en los dos capítulos previos que el valor de marca es un activo estratégico que la gente encargada de marketing o dirección comercial puede crear, mantener o acentuar a través de cada uno de sus componentes. Así también los esfuerzos del marketing tienen un efecto potencial sobre el valor de marca, pues su efecto se deriva de la inversión realizada por la empresa a fin de impulsar una marca, crear una reputación a esa marca, conquistar y mantener clientes, etc. Veremos a continuación en la **figura 4.1** una representación gráfica de cómo la marca va ganando valor.

FIGURA 4.1: MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR DE MARCA

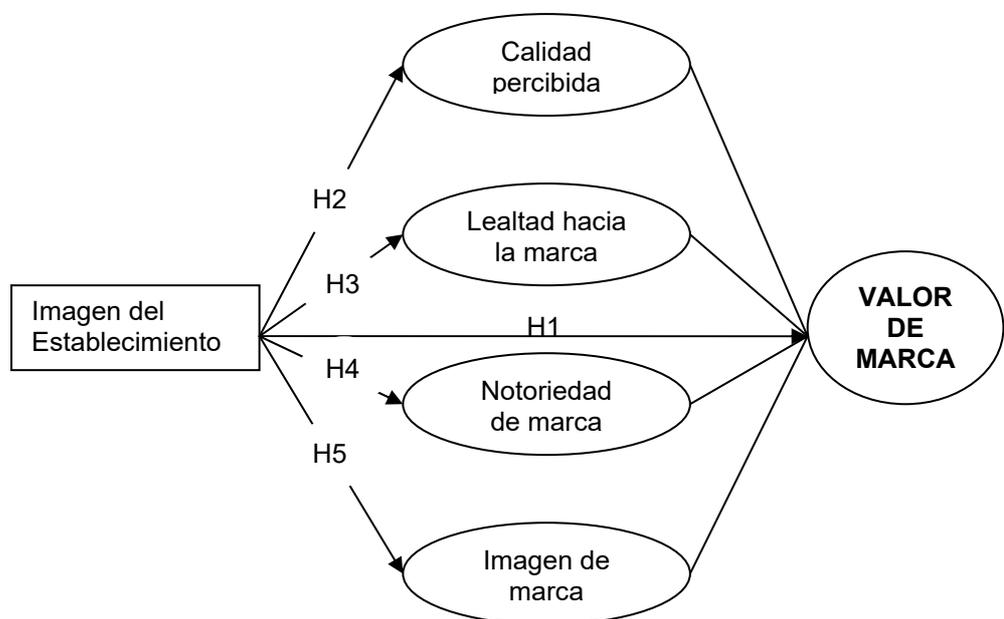
Fuente: Villarejo Ramos, 2001

Vemos entonces que una vez que el esfuerzo de marketing es implementado, la marca ganará valor mediante sus componentes. Por ejemplo si se mantienen precios bajos con una buena calidad del producto (hablamos de dos de las 4 P del marketing, precio y producto), se logrará fortalecer a los componentes del valor de marca que son la calidad percibida y muy probablemente a la lealtad a la marca y así se afectará de manera positiva al valor de marca. Esto trae consecuencias tanto para el cliente, que percibe a la marca de una mejor manera, como para la empresa ya que su marca al tener más valor para sus consumidores le traerá mayores beneficios. Finalmente la empresa deberá invertir constantemente en los

esfuerzos del marketing para mantener o intensificar el valor de su o sus marcas.

En nuestro caso, a diferencia del autor que propone en modelo, nos centraremos particularmente en cómo la imagen del establecimiento, que es parte de la gestión de distribución, influye en el valor de marca pues suponemos que los consumidores ven reflejada esta imagen en la del establecimiento comercial. En la **figura 4.2** veremos gráficamente el modelo que vamos a contrastar.

FIGURA 4.2: MODELO PROPUESTO: INFLUENCIA DE LA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO SOBRE EL VALOR DE MARCA Y SUS COMPONENTES



Fuente: Elaboración propia a partir de Villarejo Ramos, 2001

Del modelo propuesto se desprende nuestra hipótesis primaria que es el objetivo de nuestra investigación:

∞ H1 ($\gamma_1 > 0$): La imagen del establecimiento donde se ofrece la marca del producto afecta positivamente a la percepción del valor de la misma.

También se desprenden cuatro hipótesis secundarias que son fáciles de suponer y estas son:

∞ H2 ($\gamma_2 > 0$): La imagen del establecimiento donde se adquiere la marca se relaciona positivamente con la calidad percibida de la misma.

∞ H3 ($\gamma_3 > 0$): La imagen del establecimiento afecta de manera positiva a la lealtad del consumidor a la marca.

∞ H4 ($\gamma_4 > 0$): La imagen del establecimiento se relaciona de manera positiva con la notoriedad de la marca.

∞ H5 ($\gamma_5 > 0$): La imagen del establecimiento afecta positivamente sobre el conjunto de asociaciones vinculadas a la marca y que conforman su imagen.

Como se mencionó al inicio de este capítulo, todas estas relaciones planteadas tienen su origen en la teoría expuesta en los capítulos 1 y 2.

4.2 Escalas de medida

Para establecer las escalas se debe identificar las dimensiones y las variables latentes que representan el concepto a medir; crear indicadores con base en el planteamiento teórico previo. Las relaciones entre las variables observables y las variables latentes que explican se desprenden del modelo presentado. Preferimos ejemplificar estas relaciones luego de contrastar el modelo.

4.2.1 Escalas de medida de la variable imagen del establecimiento

Para medir la influencia de esta variable se han elegido cinco ítems en los que se le pide al entrevistado que de su opinión del establecimiento donde ha adquirido o planea adquirir el producto, a diferencia del estudio realizado por el autor que propone estas escalas⁽¹⁾, en nuestra encuesta si aparecerá el nombre de los establecimientos pues se espera una opinión sobre ése

⁽¹⁾Villarejo Ramos: La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing, 2001

establecimiento en particular y no una abstracción general de todos los establecimientos. Todos los indicadores que aparecen en la **tabla II**, tienen una construcción similar que pretende recoger las percepciones sobre el establecimiento donde el entrevistado (consumidor o potencial consumidor) puede comprar el producto.

TABLA II
INDICADORES DE LA VARIABLE: IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO

IE1 ⁽²⁾	El establecimiento donde puedo comprar la marca X vende productos de alta calidad
IE2	El establecimiento donde puedo comprar X es de alta calidad
IE3	El establecimiento donde puedo comprar X es de prestigio
IE4	El establecimiento donde puedo encontrar la marca X no tiene un ambiente agradable
IE5	El establecimiento en el que puedo comprar X vende marcas muy conocidas

Fuente: Elaboración propia a partir de Villarejo Ramos: La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing, 2001

4.2.2 Escalas de medida del componente del valor de marca: “calidad percibida”

Vimos que la calidad percibida denota al juicio subjetivo de un consumidor sobre la superioridad de una marca respecto a sus

⁽²⁾La nomenclatura empleada para los indicadores que componen cada escala es la misma utilizada en Villarejo Ramos: La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing, 2001

competidoras, por esto los indicadores se basan precisamente en la opinión del encuestado sobre su percepción de calidad y sobre el desempeño esperado de esa marca.

TABLA III
INDICADORES DEL COMPONENTE: CALIDAD PERCIBIDA

CP1	X tiene una alta calidad
CP2	Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada
CP3	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta
CP4	Espero que X sea una marca de confianza
CP5	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad
CP6	X es una marca caracterizada por su continua innovación
CP7	X es líder en calidad dentro de su categoría
CP8	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X
CP9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X
CP10	X tiene la apariencia de ser un marca de baja calidad

Fuente: Villarejo Ramos: La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing, 2001

4.2.3 Escalas de medida del componente del valor de marca: “imagen de marca”

Hemos visto que las asociaciones que se vinculan a una marca y que construyen su imagen se derivan de una serie de activos tangibles e intangibles que generan en la persona una actitud favorable que lo lleva a elegir esa marca, por esto los indicadores de

este componente deben recoger las asociaciones que puedan contribuir a fortalecer la imagen de la marca.

TABLA IV
INDICADORES DEL COMPONENTE: IMAGEN DE MARCA

IM1	Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata
IM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X
IM3	La marca X tiene una fuerte personalidad
IM4	Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X
IM5	X tiene una imagen poderosa
IM6	Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra
IM7	X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella
IM8	X es una marca muy buena
IM9	X es una marca muy agradable
IM10	X es una marca muy atractiva
IM11	X es una marca enormemente simpática
IM12	X es una marca diferente a todas.

Fuente: Villarejo Ramos: La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing, 2001

4.2.4 Escalas de medida del componente del valor de marca: "lealtad hacia la marca"

La escala de esta dimensión cuenta con indicadores que recogen del entrevistado su intención de comprar la marca frente a marcas competidoras, preferencias y expectativas y también su intención de recompra.

TABLA V
INDICADORES DEL COMPONENTE: LEALTAD HACIA LA MARCA

LM1	Me considero un consumidor leal a la marca X
LM2	X sería mi primera opción en una decisión de compra
LM3	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento
LM4	La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compré
LM5	Volvería a comprar otra vez la marca X
LM6	Recomendaría la marca X a otros consumidores
LM7	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X
LM8	En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca X
LM9	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X
LM10	Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X
LM11	Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X

Fuente: Villarejo Ramos: La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing, 2001

4.2.5 Escalas de medida del componente del valor de marca: “notoriedad de marca”

Para elegir los indicadores de la notoriedad de marca nos basamos en los altos niveles de reconocimiento del nombre de la marca.

TABLA VI
INDICADORES DEL COMPONENTE: NOTORIEDAD DE MARCA

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

Fuente: Villarejo Ramos: La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing, 2001

Todas estas escalas que cuentan con varios ítems, están diseñadas para evitar, dentro de lo posible, el sesgo de respuesta pues cada ítem debe representar una dimensión relativa a un constructo y éste a su vez se defina por las diferentes dimensiones que lo explican, ya que si alguna dimensión relevante no es tomada en cuenta en la representación de alguna variable latente, la escala resultaría incompleta⁽³⁾.

⁽³⁾Villarejo Ramos: La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del marketing, 2001

CAPITULO 5

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Propósito de la investigación

La intención de esta investigación es lograr determinar la relación que existe y la influencia que puede ocasionar la imagen del establecimiento comercial, lugar en donde se hacen usualmente las compras de productos de consumo, sobre el valor de la marca de dichos bienes, teniendo en cuenta que este valor es otorgado por el consumidor.

Para realizar esta investigación haremos uso de un cuestionario que será entregado a una muestra de consumidores del producto que hemos seleccionado, posteriormente estos datos serán analizados utilizando un modelo específico que nos permitirá llegar a una conclusión acerca de la interrogante en que se basa nuestro trabajo.

Los cuatro componentes que forman parte del valor de la marca, a través de los cuales ésta se construye, se pueden ver afectados por la imagen del establecimiento, de aquí parte la importancia por la que hay que calcular la relación que existe entre cada uno de ellos y la imagen del local, relación que será cuantificada a través de un modelo de ecuaciones estructurales.

5.2 Elección de la categoría del producto

Para poder realizar la investigación, y posteriormente poner a prueba el modelo debemos de seleccionar un determinado producto y pensar en las marcas que existen del mismo, debemos de encontrar un producto que sea representativo de los bienes de consumo. Existen diversas características que nos guiarán hasta definir un producto específico, algunas de estas según Villarejo⁽¹⁾ son:

- ∞ Deben ser productos del mercado final, porque es mucho más fácil tener acceso a este tipo de compradores en cualquier lugar. Las marcas, en este campo, poseen mayor poder de influenciar en la decisión de compra del consumidor.

⁽¹⁾Ángel Villarejo: La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing, 2001

- ∞ Deben de existir una diversidad de marcas, que posean una competencia fuerte entre ellas, sin que existan ventajas de ninguna clase que beneficie exclusivamente a una de ellas, es decir deben de ser homogéneas.
- ∞ El número de marcas que acaparan el mercado, no debe de ser muy elevado, de modo que cada una posea una cuota de mercado significativa pero no tan rotunda.

Para la investigación nos hemos basado en una muestra conformada por propietarios de televisores, un bien que la mayoría de las personas posee, y que en caso de no tener un solo individuo, existe una gran posibilidad de que sea adquirido por el núcleo familiar, por lo cual de una forma u otra siempre habrá una persona capaz de dar a conocer su experiencia en la compra de determinado televisor y además manifestar cuan conforme está o no con la marca.

5.3 Método de la recolección de datos

Para empezar a realizar la toma de los datos debemos de esclarecer primero que tipo de información buscamos y cómo procuramos obtenerla, para esto debemos de recurrir a un proyecto de investigación. En nuestro caso se trata de investigación concluyente; *“la investigación concluyente comprende un proceso*

sistemático y objetivo a través del cual se toma una muestra del mercado objetivo y se miden sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos⁽²⁾.

Para la recolección de datos disponemos de dos métodos básicos que son: la comunicación y la observación; en nuestro caso utilizaremos el de comunicación, ya que éste método puede recoger la información que buscamos, al tratarse de eventos pasados o que se planean hacer en un futuro (como es la experiencia de compra de un televisor), no vamos a registrar ningún comportamiento en ese instante.

A través del método de comunicación procederemos a hacer preguntas a los encuestados, el instrumento más común que se utiliza para la recolección de datos en ese caso es el cuestionario. Entre sus principales ventajas están: lo económico que resulta este método, lo versátil que es, y lo rápido, todo esto muy útil para proporcionar mayor control sobre el proceso aunque tiene dificultades por el riesgo que se corre en caso de que nuestro encuestado se negara a colaborar o simplemente falseara la información.

⁽²⁾Thomas Kinnear: Investigación de Mercados, 2000

Mediante el método de comunicación están disponibles cuatro formas para obtener datos de los encuestados: la entrevista personal, la entrevista telefónica, la entrevista por correo y la entrevista en disquete. Nosotros nos concentraremos en la entrevista personal; en ésta, el encuestador debe formular preguntas a varios usuarios, las cuales pueden ser hechas de forma verbal o por escrito, pero de una forma u otra se deben anotar las respuestas dadas, para facilitar su posterior tabulación.

5.4 Selección del método de muestreo y tamaño de la muestra

Debemos de considerar que la muestra que nosotros lleguemos a obtener tiene que ser representativa de la población, por lo que el método del muestreo y el tamaño de la muestra deben de ser escogidos cuidadosamente.

5.4.1 Selección del método de muestreo

Aunque muchas veces estamos tentados a escoger a los miembros más representativos de una población debemos saber que esto puede causar algunos problemas. Cualquier procedimiento que escojamos que sobreestime o subestime algunas características de la población provocará un sesgo, para evitar esto hemos recurrido a escoger un muestreo probabilístico, nuestra muestra será

estratificada, la cual nos asegura eficiencia en los estimadores. Para seleccionar la muestra debemos dividir la población en subgrupos que sean mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, en nuestro caso el sexo definirá los subgrupos, es decir serán dos (Hombres y Mujeres), de acuerdo a datos proporcionados en el INEC sabemos que aproximadamente el 53% de la población guayaquileña son mujeres, el restante son hombres, por eso las encuestas se han hecho en una proporción similar. Una vez que se han establecido los estratos, seleccionaremos una muestra aleatoria⁽³⁾ en cada uno de ellos, es decir que las observaciones se las hará de manera independiente y por azar.

Se podría llegar a una mayor exactitud si el INEC proporcionara datos relevantes a nuestra investigación como el número de mujeres que compran televisores o están dispuestas a hacerlo, pero dado que esta información no está disponible, se ha procedido a entrevistar mujeres en general, siguiendo el rango establecido (mayores de 18 años), el mismo procedimiento se ha seguido para los varones.

⁽³⁾R. Walpole, R. Myers, S. Myers: Probabilidad y Estadística para ingenieros, 1999

TABLA VII
FICHA TECNICA DE LA INVESTIGACION

Universo	Unidades familiares propietarias y/o potenciales compradoras de televisores
Ámbito geográfico	Ciudad de Guayaquil
Método de recogida de la información	Encuestas personales
Técnica de muestreo	Probabilístico estratificado
Tamaño de la muestra	N = 385 (tamaño mínimo)
Error muestral	± 5% ($\alpha_{\text{error}} = 0.05$)
Nivel de confianza	95% $Z_{\alpha=1.96}$ p = q = 50%
Trabajo de campo	De lunes 25 de abril al domingo 1 de mayo del 2005

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Tamaño de la muestra

La dimensión de la muestra que utilizaremos es crucial al momento de trabajar con los datos y con el modelo seleccionado, una muestra pequeña no arrojaría posiblemente los resultados óptimos como para llegar a conclusiones valederas.

Existen dos maneras de determinar la muestra en este tipo de investigación empírica partiendo de la conocida fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

La primera es realizando una encuesta piloto para determinar la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q), pero no se garantiza que sean iguales a la de la muestra a encuestar.

La segunda es otorgando valores de 0.5 a ambas probabilidades (p , q) de modo que obtendremos la mayor varianza, así tendríamos la máxima dispersión de datos que pueda ocurrir.

Hemos elegido por lo tanto trabajar con la segunda opción. Profundizando un poco más en el porqué de ésta, demostraremos a través de la **tabla VIII** cómo se obtiene la máxima varianza otorgando valores entre 0 y 1 a p y q , la varianza se la obtendrá de la multiplicación de las dos probabilidades.

TABLA VIII
VALORES DE P, Q Y VARIANZA MAXIMA

P	Q	P.Q
0	1	0
0.1	0.9	0.09
0.2	0.8	0.16
0.3	0.7	0.21
0.4	0.6	0.24
0.5	0.5	0.25
0.6	0.4	0.24
0.7	0.3	0.21
0.8	0.2	0.16
0.9	0.1	0.09
1	0	0

Fuente: Elaboración propia

Una vez demostrado que con valores de 0.5 obtenemos la máxima varianza, procederemos a aplicar la fórmula, dado que trabajaremos con un nivel de confianza del 95%, nuestra Z será de 1.96, con estos datos el tamaño de nuestra muestra será de:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

Pero esto no quiere decir que las encuestas tengan que ser exactamente a 385 personas, pues es mejor contar con unas cuantas más, porque lo importante es que sean 385 encuestas útiles, en nuestro caso se realizaron 430 encuestas.

5.5 Diseño del cuestionario

Como aclaramos anteriormente el método que usaremos para la recolección de datos será una encuesta pero, para elaborarla debemos de seguir ciertos pasos y tomar en cuenta que tipos de preguntas conformarán nuestro cuestionario (ver ANEXO I). Las preguntas a ser formuladas deben de ser claras de modo que no causen confusión de ningún tipo a los consumidores, de la misma forma deben de ser totalmente objetivas, para que las respuestas no se vean influenciadas por los encuestadores.

Según Kinneer el “cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición.” Los cuestionarios pueden usarse para medir el comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado. Es importante saber plantear las preguntas, ellas deben de medir exactamente lo que se quiere medir, ya que de ello depende el éxito de nuestro cuestionario.

El cuestionario tendrá cuatro secciones:

1. Solicitud de cooperación, esta es una breve introducción que permitirá conseguir la colaboración del encuestado, para elaborar la encuesta.
2. Datos de identificación, la primera parte de la entrevista solicita datos como la edad, la parroquia, el sexo, etc.
3. Preguntas que servirán de filtro para el análisis posterior, con instrucciones que indican cómo contestar ciertas preguntas y explican las equivalencias de determinados rangos, para no crear confusión en el usuario y;
4. Información solicitada, son las preguntas a contestar, la estructura principal de la encuesta.

Los tipos de preguntas que se realizarán dentro del cuestionario son:

œ Preguntas de respuesta abierta, la respuesta depende de los datos del cliente.

œ Preguntas de selección múltiple

œ Preguntas cuyas opciones de respuesta indiquen la calificación a una afirmación, posibilidad o elección, como por ejemplo:

Favorable
Desfavorable
De acuerdo
En desacuerdo

œ Preguntas de escala, en las cuales la persona tiene la posibilidad de medir directamente su respuesta en un continuo de valores o atributos, por ejemplo de 1 a 7, o entre:

Completamente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Completamente en desacuerdo

Al final del cuestionario se espera poder captar las actitudes del cliente con respecto al producto seleccionado (televisores), al referirnos a esto debemos saber que una actitud es un estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia

experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones.

Las actitudes no son susceptibles de observación directa sino que han de ser inferidas de las expresiones verbales; o de la conducta observada. Esta medición indirecta se realiza por medio de unas escalas en las que partiendo de una serie de afirmaciones, proposiciones o juicios, sobre los que los individuos manifiestan su opinión, se deducen o infieren las actitudes.

Una escala es una serie de ítems o frases que han sido cuidadosamente seleccionados, de forma que constituyan un criterio válido, fiable y preciso para medir de alguna forma los fenómenos sociales. En este caso, el fenómeno será una actitud cuya intensidad queremos medir. Cada ítem es una frase o proposición que expresa una idea positiva o negativa respecto a un fenómeno que nos interesa conocer.

En nuestro estudio hemos utilizado una escala de tipo Likert que es una escala ordinal y como tal no mide en cuánto es más favorable o desfavorable una actitud, es decir que si una persona obtiene una puntuación de 6 puntos en una escala, no significa esto que su actitud hacia el fenómeno medido sea doble que la de otro individuo

que obtenga 3 puntos, pero sí nos informa que el que obtiene 6 puntos tiene una actitud más favorable que el que tiene 3, de la misma forma que 40°C no son el doble de 20°C pero sí indican una temperatura más alta.

5.6 Tratamiento de datos

Una vez tabulados los datos, procederemos a determinar la fiabilidad de las escalas planteadas a través de un coeficiente estadístico denominado alpha de Cronbach que determina que tan bien un grupo de ítems miden a una variable latente unidimensional que se forma a partir de dichos ítems. Si los datos poseen una estructura multidimensional, el valor que alcanza el alpha de Cronbach es bajo. Este coeficiente se los define así:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{r}}{1 + (N - 1) \cdot \bar{r}}$$

Donde N es el número de ítems y r barra es el promedio de la correlación entre ítems. Como vemos en la formula, si el número de ítems es elevado o si la correlación entre ítems es alta, el coeficiente tendrá un valor elevado, esto se ve intuitivamente pues si la correlación entre ítems es elevada indica que todas explican el mismo constructo latente.

Cuando tenemos las escalas validadas, procedemos a utilizar el análisis de componentes principales. El fin de ambos análisis es construir variables latentes para posteriormente realizar una regresión que pueda comprobar las hipótesis planteadas.

A partir de las p variables observables (ítems de cada escala), se obtendrán k variables latentes, $k < p$, y se pretende que las nuevas variables latentes contengan la mayor información posible como las p originales. Posteriormente se elaborará una regresión para ver como se relacionan las variables investigadas.

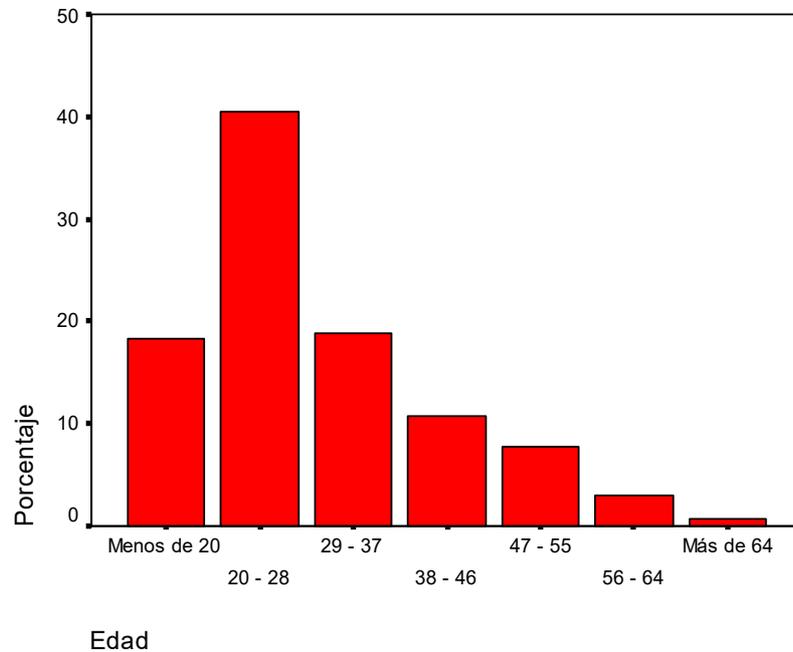
CAPITULO 6

6. ESTIMACION DEL MODELO DE MEDICION DEL VALOR DE MARCA Y ANÁLISIS DE DATOS

6.1 Análisis descriptivo de la muestra

Del total de individuos encuestados (430), se obtuvieron 398 cuestionarios válidos, lo que se traduce en igual número de observaciones en el modelo. Esta muestra contiene las características que detallaremos a continuación.

Dividimos a la variable edad en siete rangos de los cuales el que mayor frecuencia tenía es el segundo grupo, lo que nos indica que la edad promedio oscila entre los 20 y 28 años de edad.

FIGURA 6.1: PORCENTAJES DE LOS RANGOS DE EDAD

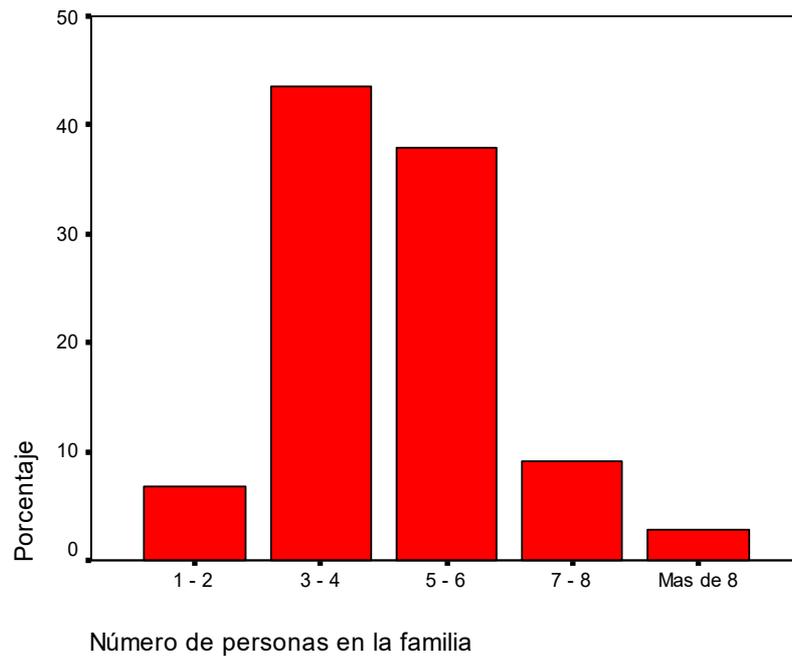
Edad
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género de la muestra un 54.5% de los cuestionarios fueron contestados por mujeres y un 45.5% por hombres, lo que está de acuerdo con la estratificación realizada pues según datos del INEC aproximadamente un 53% de la población de la ciudad son mujeres y un 47% hombres.

Para analizar a la unidad familiar se repartieron los datos en cinco rangos, a partir de ésta división pudimos observar que las familias de la muestra elegida están conformadas en su mayoría por un grupo de 3 a 4 personas seguido muy de cerca por un grupos de 5 a

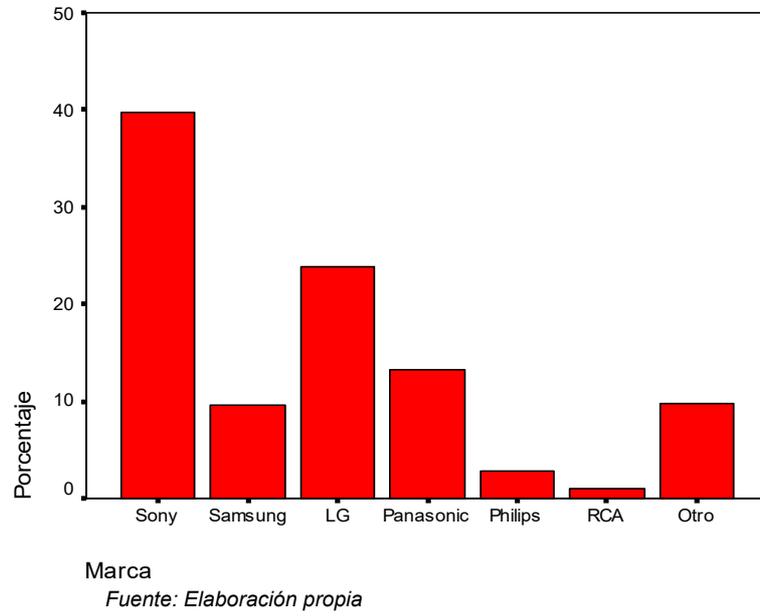
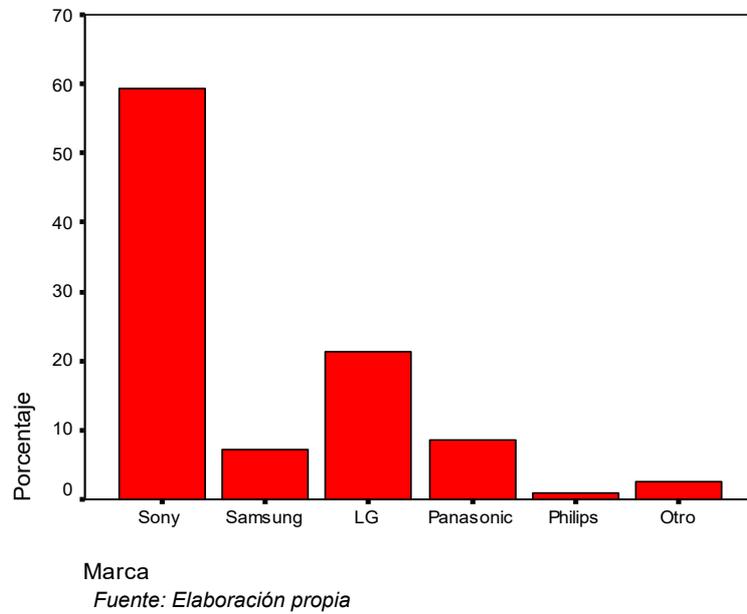
6 miembros. En la figura 6.2 se detalla los porcentajes de los rangos conformados.

FIGURA 6.2: NUMERO DE MIEMBROS EN LA FAMILIA



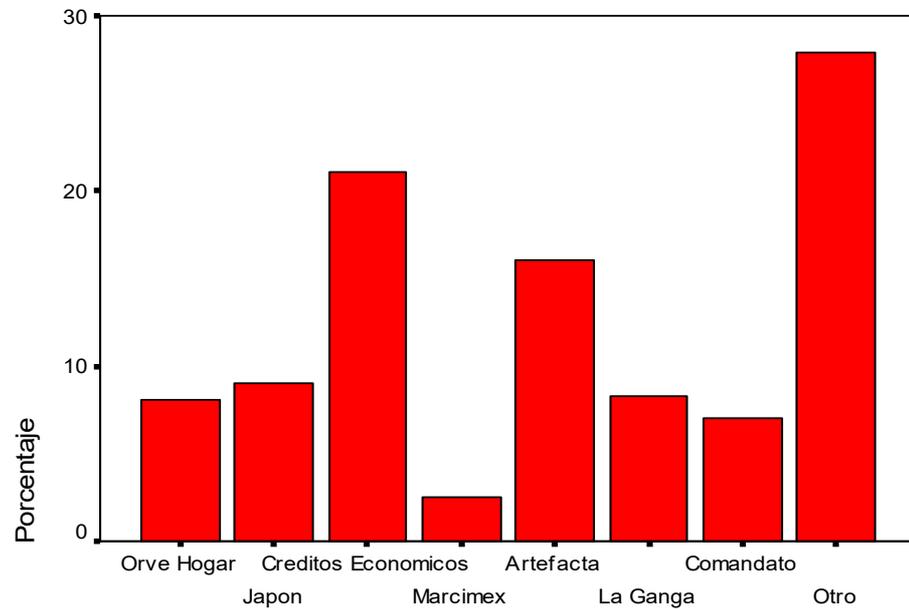
Fuente: Elaboración propia

Ahora veremos la preferencia de los consumidores en cuanto a la marca de televisor que posee, comparándola con la marca que al consumidor le gustaría tener. Esta comparación la podemos establecer a partir de las figuras 6.3 y 6.4. En estas figuras vemos que la marca SONY posee una amplia ventaja sobre las demás, seguida por LG. Aparece también una categoría denominada “otros”, en el cual se recogieron marcas como SHARP, TOSHIBA y otras de una notoriedad más baja.

FIGURA 6.3: MARCA QUE POSEE EL CONSUMIDOR**FIGURA 6.4: MARCA QUE LE GUSTARIA POSEER**

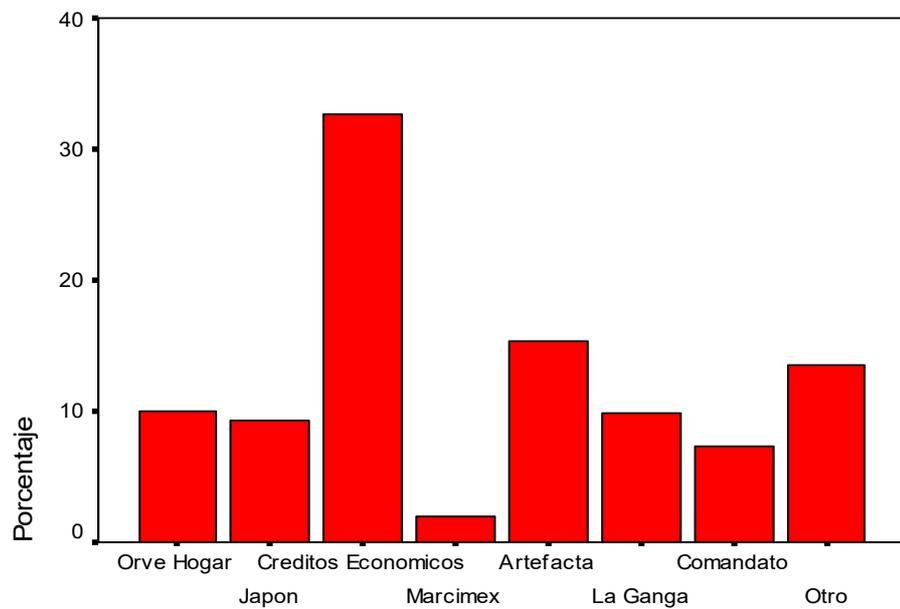
Respecto a los establecimientos comerciales donde el consumidor adquirió su televisor vemos algo muy interesante: algunas personas adquirieron sus televisores en la Bahía, lugar que no lo propusimos en el cuestionario, porque no presenta las formalidades propias de un establecimiento comercial y además que la mayoría de los consumidores que adquirieron su televisor en la Bahía, no recuerda el nombre del local o el puesto preciso sino que simplemente lo cataloga como “la Bahía”. Por esta razón, se decidió colocarla dentro de la categoría “Otros” pues no brinda una información precisa para establecer alguna comparación. A la Bahía se le suman importadores y otros locales comerciales de menor notoriedad (Q-CORP, Eljuri, etc.) pero en una cantidad menor. (Ver figura 6.5 para detalles)

Cuando vemos al lugar de compra que el consumidor le gustaría comprar un nuevo televisor, existe un interesante cambio con respecto al patrón anterior, pues el almacén Créditos Económicos, supera por largo a sus competidores e incluso la Bahía deja de contribuir en gran cantidad a la categoría “Otros” para colocarse a un nivel aproximado al de almacenes como Q-CORP o Eljuri.

FIGURA 6.5: LUGAR DE COMPRA DE SU TELEVISOR ACTUAL

Lugar de compra

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 6.6: LUGAR DESEADO DE COMPRA FUTURA

Lugar

Fuente: Elaboración propia

Además de las variables anteriores, incluimos en el cuestionario una pregunta para determinar el deseo de las personas de adquirir un nuevo televisor con el fin de obtener información adicional sobre sus actitudes y como mecanismo de control al momento de validar los cuestionarios, a partir de esta pregunta vimos que un 66.7% de los encuestados poseen un fuerte deseo de adquirir un nuevo televisor (tomando en cuenta solo los valores más elevados de la escala, del 7 al 10).

6.2 Análisis de fiabilidad de las escalas

Como lo mencionamos en el capítulo 5 la determinación de la fiabilidad de las escalas se la hará a través del estadístico conocido como alpha de Cronbach que varía entre 0 y 1; mientras más cercano a 1, se dice que la escala es fiable pues sus ítems poseen varianza homogénea. A continuación detallaremos el proceso realizado para determinar la fiabilidad de las escalas y las variables que finalmente compondrán cada escala.

Por medio del programa estadístico SPSS 11.0 obtendremos el alpha de las escalas, así como las correlaciones entre el ítem y el total de la escala; además del alpha que la escala alcanzaría si eliminamos cualquier ítem.

6.2.1 Fiabilidad de la escala “imagen del establecimiento”

CUADRO 6.1a: ALPHA DE LA ESCALA “IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO”

Variable	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
IE1	0.4803	0.2597
IE2	0.5245	0.2214
IE3	0.3671	0.3184
IE4	-0.1044	0.7796
IE5	0.3444	0.3538
Alpha de la escala	0.4526	

Como vemos en el cuadro anterior, una escala conformada por todos los ítems originales posee un alpha de 0.4526 lo cual podría mejorar pues el cuarto ítem además de poseer una correlación negativa con el total de la escala, su eliminación mejora considerablemente el alpha. En el cuadro 6.1b se muestra que pasaría si eliminamos este ítem.

CUADRO 6.1b: ALPHA DE LA ESCALA “IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO”

Variable	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
IE1	0.6400	0.6971
IE2	0.6503	0.6903
IE3	0.5883	0.7256
IE4	<i>Eliminado</i>	
IE5	0.4671	0.7806
Alpha de la escala	0.7796	

A pesar que el alpha mejoraría si eliminamos el quinto ítem, lo vamos a mantener porque lo consideramos teóricamente importante y porque su contribución al aumento del alpha es muy bajo con relación al valor actual.

6.2.2 Fiabilidad de las escalas constructoras del valor de marca

A continuación veremos que pasa con la escala “calidad percibida” al verificar las correlaciones y el alpha si mantenemos las diez variables originalmente propuestas.

CUADRO 6.2a: ALPHA DE LA ESCALA “CALIDAD PERCIBIDA”

Variable	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
CP1	0.5029	0.6869
CP2	0.4279	0.6935
CP3	0.5204	0.6813
CP4	0.5182	0.6873
CP5	0.5328	0.6874
CP6	0.5277	0.6789
CP7	0.5100	0.6776
CP8	0.5660	0.6702
CP9	0.5657	0.6733
CP10	-0.2577	0.8339
Alpha de la escala	0.7231	

Vemos que podemos eliminar el ítem CP10 pues presenta una correlación negativa con respecto a la escala total y contribuiría a aumentar el alpha.

CUADRO 6.2b: ALPHA DE LA ESCALA “CALIDAD PERCIBIDA”

Variable	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
CP1	0.5626	0.8156
CP2	0.4372	0.8322
CP3	0.5510	0.8159
CP4	0.5590	0.8169
CP5	0.5778	0.8161
CP6	0.5790	0.8126
CP7	0.5526	0.8178
CP8	0.5768	0.8128
CP9	0.5810	0.8125
CP10	<i>Eliminado</i>	
Alpha de la escala	0.8339	

Eliminando CP10 obtenemos una escala con todos sus ítems correlacionados con el total de la escala positivamente y además que la eliminación adicional de otro ítem no mejoraría el alpha obtenido.

Aunque el proceso parezca repetitivo es importante resaltar que cada vez que obtenemos el alpha de la escala reduciendo su número de ítems, podemos obtener importante información no esperada que puede utilizarse para estudios relacionados (además que la escala se hace más fiable).

Para la escala “lealtad a la marca” hacemos el mismo proceso anterior y obtenemos la siguiente información a partir de los ítems originales.

CUADRO 6.3a: ALPHA DE LA ESCALA “LEALTAD A LA MARCA”

Variable	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
LM1	0.5005	0.7397
LM2	0.5890	0.7324
LM3	0.4459	0.7471
LM4	0.4961	0.7466
LM5	0.5680	0.7411
LM6	0.5363	0.7427
LM7	-0.0353	0.8250
LM8	0.3771	0.7564
LM9	0.5327	0.7359
LM10	0.5153	0.7382
LM11	0.4990	0.7407
Alpha de la escala	0.7681	

Como en los casos anteriores eliminaremos el ítem con correlación negativa y que supone una mejora considerable del alpha de la escala.

CUADRO 6.3b: ALPHA DE LA ESCALA “LEALTAD A LA MARCA”

Variable	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
LM1	0.5135	0.8096
LM2	0.6170	0.7990
LM3	0.4600	0.8156
LM4	0.5216	0.8104
LM5	0.5827	0.8062
LM6	0.5366	0.8090
LM7	<i>Eliminado</i>	
LM8	0.3852	0.8246
LM9	0.5636	0.8034
LM10	0.5404	0.8060
LM11	0.5203	0.8081
Alpha de la escala	0.8250	

Ahora tomamos los cuatro ítems de la escala “notoriedad de marca” y las sometemos al proceso anterior.

CUADRO 6.4a: ALPHA DE LA ESCALA “NOTORIEDAD DE MARCA”

Variable	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
NM1	0.7231	0.8129
NM2	0.6304	0.8660
NM3	0.7888	0.7918
NM4	0.7242	0.8165
Alpha de la escala	0.8593	

En este caso aunque NM2 presenta una correlación positiva con el total de la escala, su eliminación trae una mejora al alpha, decidimos eliminarla pues su correlación inferior con el total de la escala respecto a las demás nos indica que su relación es más baja lo que se sustenta si nos remitimos a las definiciones de los ítems propuestos en el capítulo cuarto, precisamente NM2 tiene la afirmación que más se diferencia de las demás.

CUADRO 6.4b: ALPHA DE LA ESCALA “NOTORIEDAD DE MARCA”

Variable	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
NM1	0.6997	0.8611
NM2	<i>Eliminado</i>	
NM3	0.8024	0.7608
NM4	0.7426	0.8148
Alpha de la escala	0.8660	

Finalmente comprobamos la fiabilidad de la escala “imagen de marca” con el mismo método utilizado en las otras escalas y vemos que ningún ítem debería ser removido pues los ítems originales nos dan el mejor alpha.

CUADRO 6.5: ALPHA DE LA ESCALA “IMAGEN DE MARCA”

Variable	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
IM1	0.4970	0.8595
IM2	0.4785	0.8617
IM3	0.6531	0.8446
IM4	0.5222	0.8547
IM5	0.6423	0.8467
IM6	0.6594	0.8466
IM7	0.4465	0.8593
IM8	0.6260	0.8508
IM9	0.6987	0.8473
IM10	0.6486	0.8495
IM11	0.5415	0.8533
IM12	0.4780	0.8566
Alpha de la escala	0.8631	

Así hemos depurado las escalas y obtenido los ítems que utilizaremos en el modelo y la variable latente “valor de marca” que obtendremos más adelante.

“Valor de marca” será una variable latente que utilizaremos al momento de determinar si la imagen del establecimiento se relaciona positivamente con el valor de marca y se construirá a partir de los ítems obtenidos de las escalas componentes del valor de marca validadas con el proceso anterior.

TABLA IX
COMPARACION DE ITEMS ORIGINALES CON LOS ITEMS
FINALES

ESCALA	ITEMS ORIGINALES	ITEMS FINALES
<i>Imagen del Establecimiento</i>	IE1 IE2 IE3 IE4 IE5	IE1 IE2 IE3 IE5
<i>Calidad Percibida</i>	CP1 CP2 CP3 CP4 CP5 CP6 CP7 CP8 CP9 CP10	CP1 CP2 CP3 CP4 CP5 CP6 CP7 CP8 CP9
<i>Lealtad a la Marca</i>	LM1 LM2 LM3 LM4 LM5 LM6 LM7 LM8 LM9 LM10 LM11	LM1 LM2 LM3 LM4 LM5 LM6 LM8 LM9 LM10 LM11
<i>Notoriedad de Marca</i>	NM1 NM2 NM3 NM4	NM1 NM3 NM4
<i>Imagen de Marca</i>	IM1 IM2 IM3 IM4 IM5 IM6 IM7 IM8 IM9 IM10 IM11 IM12	IM1 IM2 IM3 IM4 IM5 IM6 IM7 IM8 IM9 IM10 IM11 IM12

Fuente: Elaboración propia

6.3 Componentes principales

Esta es una técnica estadística multivariada de interdependencia cuyos objetivos generales son:

1. Reducción de datos
2. Interpretación de datos

En nuestro caso es de particular importancia la reducción de datos para la regresión que se planea realizar con las ecuaciones que plantearemos más adelante con el objeto de determinar si existe relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca y sus componentes. Una de las ventajas de este análisis es que no se basa en el supuesto de que la población muestreada sea normal.

Tomaremos las p variables observables de cada escala, que producirán k variables latentes, donde $k < p$, que se pretende contengan la máxima información de las p originales.

Por ejemplo, de las cuatro variables validadas de la escala “imagen del establecimiento”, formaremos una sola que represente a la imagen del establecimiento y para construir “valor de marca” tomaremos las 34 finales de los componentes del valor de marca.

TABLA X
CONSTRUCTOS DE LAS VARIABLES LATENTES

ESCALA	VARIABLES ORIGINALES	VARIABLE LATENTE
Imagen del Establecimiento	IE1, IE2, IE3, IE5	ξ
<i>Calidad Percibida</i>	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9	η_2
<i>Lealtad a la Marca</i>	LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6, LM8, LM9, LM10, LM11	η_3
<i>Notoriedad de Marca</i>	NM1, NM3, NM4	η_4
<i>Imagen de Marca</i>	IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	η_5
<i>Valor de Marca</i>	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6, LM8, LM9, LM10, LM11, NM1, NM3, NM4, IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	η_1

Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionadas las variables validadas de cada escala, el programa SPSS 11.0 nos arroja los vectores característicos que contienen las cargas del componente principal, en nuestro caso uno por cada escala, y la matriz de valores propios cuyos valores nos dan el porcentaje de varianza explicada, también una por cada

componente, elegiremos la que tenga el valor más alto, o sea, explique la mayor cantidad de varianza posible y que corresponde al primer vector propio.

Para crear la variable latente “imagen del establecimiento” (ξ) tomamos el primer vector propio, β_1 , asociado a la raíz característica más alta que nos arroja el programa SPSS 11.0 a partir de la matriz de correlaciones entre los ítems:

$$\beta_1 = \begin{bmatrix} 0.822 \\ 0.83 \\ 0.778 \\ 0.666 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{11} \\ \beta_{12} \\ \beta_{13} \\ \beta_{14} \end{matrix}$$

Y nuestra variable latente se la define como:

$$\underline{\xi} = \beta_{11} \underline{IE}_1 + \beta_{12} \underline{IE}_2 + \beta_{13} \underline{IE}_3 + \beta_{14} \underline{IE}_4$$

Donde \underline{IE}_n es el vector columna que contiene las n observaciones de dicha variable y $\underline{\xi}$ es el vector columna que representa a la variable latente “imagen del establecimiento” o lo que es lo mismo:

$$\begin{matrix} \underline{\xi} \\ nx1 \end{matrix} = \begin{matrix} \underline{IE} \\ nx4 \end{matrix} \begin{matrix} \beta_1 \\ 4x1 \end{matrix}$$

Donde IE es la matriz que contiene a las n observaciones de las 4 variables validadas (IE1, IE2, IE3, IE5).

Para la escala “calidad percibida” obtenemos el siguiente vector propio:

$$\beta_2 = \begin{bmatrix} 0.678 \\ 0.546 \\ 0.653 \\ 0.685 \\ 0.699 \\ 0.686 \\ 0.668 \\ 0.686 \\ 0.687 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{21} \\ \beta_{22} \\ \beta_{23} \\ \beta_{24} \\ \beta_{25} \\ \beta_{26} \\ \beta_{27} \\ \beta_{28} \\ \beta_{29} \end{matrix}$$

Y nuestra variable latente “calidad percibida quedaría conformada así:

$$\underline{\eta}_2 = \beta_{21}\underline{CP}_1 + \beta_{22}\underline{CP}_2 + \beta_{23}\underline{CP}_3 + \beta_{24}\underline{CP}_4 + \beta_{25}\underline{CP}_5 + \beta_{26}\underline{CP}_6 + \beta_{27}\underline{CP}_7 + \beta_{28}\underline{CP}_8 + \beta_{29}\underline{CP}_9$$

ó:

$$\frac{\eta_2}{n \times 1} = \frac{CP}{n \times 9} \frac{\beta_2}{9 \times 1}$$

Ahora presentaremos el vector propio de la escala “lealtad a la marca” seguido de la representación algebraica de la variable latente que lleva el mismo nombre:

$$\beta_3 = \begin{bmatrix} 0.654 \\ 0.726 \\ 0.582 \\ 0.679 \\ 0.738 \\ 0.691 \\ 0.463 \\ 0.631 \\ 0.606 \\ 0.588 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{31} \\ \beta_{32} \\ \beta_{33} \\ \beta_{34} \\ \beta_{35} \\ \beta_{36} \\ \beta_{37} \\ \beta_{38} \\ \beta_{39} \\ \beta_{310} \end{matrix}$$

$$\begin{aligned} \eta_3 = & \beta_{31} \underline{LM}_1 + \beta_{32} \underline{LM}_2 + \beta_{33} \underline{LM}_3 + \beta_{34} \underline{LM}_4 + \beta_{35} \underline{LM}_5 \\ & + \beta_{36} \underline{LM}_6 + \beta_{37} \underline{LM}_8 + \beta_{38} \underline{LM}_9 + \beta_{39} \underline{LM}_{10} + \beta_{310} \underline{LM}_{11} \end{aligned}$$

ó:

$$\frac{\eta_3}{n \times 1} = \frac{LM}{n \times 10} \frac{\beta_3}{10 \times 1}$$

Continuamos con el vector propio de la escala “notoriedad de marca” seguido de la representación algebraica de su variable latente:

$$\beta_4 = \begin{bmatrix} 0.861 \\ 0.92 \\ 0.89 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{41} \\ \beta_{42} \\ \beta_{43} \end{matrix}$$

$$\underline{\eta}_4 = \beta_{41} \underline{NM}_1 + \beta_{42} \underline{NM}_3 + \beta_{43} \underline{NM}_4$$

ó:

$$\frac{\eta_4}{nx1} = \frac{NM}{nx3} \frac{\beta_4}{3x1}$$

Seguimos con la escala “imagen de marca”:

$$\beta_5 = \begin{bmatrix} 0.508 \\ 0.482 \\ 0.691 \\ 0.577 \\ 0.734 \\ 0.75 \\ 0.554 \\ 0.737 \\ 0.827 \\ 0.788 \\ 0.693 \\ 0.603 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{51} \\ \beta_{52} \\ \beta_{53} \\ \beta_{54} \\ \beta_{55} \\ \beta_{56} \\ \beta_{57} \\ \beta_{58} \\ \beta_{59} \\ \beta_{510} \\ \beta_{511} \\ \beta_{512} \end{matrix}$$

$$\underline{\eta}_5 = \beta_{51} \underline{IM}_1 + \beta_{52} \underline{IM}_2 + \beta_{53} \underline{IM}_3 + \beta_{54} \underline{IM}_4 + \beta_{55} \underline{IM}_5 + \beta_{56} \underline{IM}_6 + \\ \beta_{57} \underline{IM}_7 + \beta_{58} \underline{IM}_8 + \beta_{59} \underline{IM}_9 + \beta_{510} \underline{IM}_{10} + \beta_{511} \underline{IM}_{11} + \beta_{512} \underline{IM}_{12}$$

ó:

$$\frac{\eta_5}{nx1} = \frac{IM}{nx12} \frac{\beta_5}{12x1}$$

Finalmente presentamos las cargas con su respectivo ítem para construir la variable latente “valor de marca”, así como su representación algebraica:

$$\beta_6 = \begin{array}{l} \left[\begin{array}{l} 0.594 \\ 0.406 \\ 0.521 \\ 0.588 \\ 0.605 \\ 0.557 \\ 0.562 \\ 0.534 \\ 0.597 \\ 0.531 \\ 0.595 \\ 0.415 \\ 0.591 \\ 0.65 \\ 0.606 \\ 0.315 \\ 0.415 \end{array} \right] = \begin{array}{l} \beta_{61}; CP1 \\ \beta_{62}; CP2 \\ \beta_{63}; CP3 \\ \beta_{64}; CP4 \\ \beta_{65}; CP5 \\ \beta_{66}; CP6 \\ \beta_{67}; CP7 \\ \beta_{68}; CP8 \\ \beta_{69}; CP9 \\ \beta_{610}; LM1 \\ \beta_{611}; LM2 \\ \beta_{612}; LM3 \\ \beta_{613}; LM4 \\ \beta_{614}; LM5 \\ \beta_{615}; LM6 \\ \beta_{616}; LM8 \\ \beta_{617}; LM9 \end{array} \end{array} \quad \beta_6 = \begin{array}{l} \left[\begin{array}{l} 0.386 \\ 0.42 \\ 0.68 \\ 0.698 \\ 0.662 \\ 0.435 \\ 0.399 \\ 0.605 \\ 0.465 \\ 0.69 \\ 0.7 \\ 0.48 \\ 0.719 \\ 0.759 \\ 0.732 \\ 0.628 \\ 0.52 \end{array} \right] = \begin{array}{l} \beta_{618}; LM10 \\ \beta_{619}; LM11 \\ \beta_{620}; NM1 \\ \beta_{621}; NM3 \\ \beta_{622}; NM4 \\ \beta_{623}; IM1 \\ \beta_{624}; IM2 \\ \beta_{625}; IM3 \\ \beta_{626}; IM4 \\ \beta_{627}; IM5 \\ \beta_{628}; IM6 \\ \beta_{629}; IM7 \\ \beta_{630}; IM8 \\ \beta_{631}; IM9 \\ \beta_{632}; IM10 \\ \beta_{633}; IM11 \\ \beta_{634}; IM12 \end{array} \end{array}$$

$$\underline{\eta}_1 = \beta_{61} \underline{CP}_1 + \beta_{62} \underline{CP}_2 + \beta_{63} \underline{CP}_3 + \dots + \beta_{633} \underline{IM}_{33} + \beta_{64} \underline{IM}_4$$

ó:

$$\frac{\eta_1}{nx1} = \frac{VM}{nx34} \frac{\beta_6}{34x1}$$

En la tabla XI se resumen las nuevas variables que resultaron de una combinación lineal entre los ítems de su respectiva escala y su correspondiente carga, de las cuales la primera es exógena y las cinco últimas endógenas.

TABLA XI
RESUMEN VARIABLES LATENTES

VARIABLE LATENTE		FORMADO A PARTIR DE LA ESCALA:
<i>Imagen del Establecimiento</i>	$\xi = \frac{IE}{nx1} \beta_1$ $\frac{nx4}{4x1}$	☞ Imagen del Establecimiento
<i>Calidad Percibida</i>	$\eta_2 = \frac{CP}{nx1} \beta_2$ $\frac{nx9}{9x1}$	☞ Calidad Percibida
<i>Lealtad a la Marca</i>	$\eta_3 = \frac{LM}{nx1} \beta_3$ $\frac{nx10}{10x1}$	☞ Lealtad a la Marca
<i>Notoriedad de Marca</i>	$\eta_4 = \frac{NM}{nx1} \beta_4$ $\frac{nx3}{3x1}$	☞ Notoriedad de Marca
<i>Imagen de Marca</i>	$\eta_5 = \frac{IM}{nx1} \beta_5$ $\frac{nx12}{12x1}$	☞ Imagen de Marca
<i>Valor de Marca</i>	$\eta_1 = \frac{VM}{nx1} \beta_6$ $\frac{nx34}{34x1}$	☞ Calidad Percibida ☞ Lealtad a la Marca ☞ Notoriedad de Marca ☞ Imagen de Marca

Fuente: Elaboración propia

6.4 Planteamiento de ecuaciones estructurales y regresión

Para ver si podemos confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en el capítulo cuarto, vamos a plantear tantas ecuaciones como variables endógenas⁽¹⁾ tenga el modelo, en nuestro caso son cinco y éstas son:

1. $\eta_1 = \alpha_1 + \gamma_1 \xi + \mu_1$; Relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca.
2. $\eta_2 = \alpha_2 + \gamma_2 \xi + \mu_2$; Relación entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida.
3. $\eta_3 = \alpha_3 + \gamma_3 \xi + \mu_3$; Relación entre la imagen del establecimiento y la lealtad a la marca.
4. $\eta_4 = \alpha_4 + \gamma_4 \xi + \mu_4$; Relación entre la imagen del establecimiento y la notoriedad de marca.

⁽¹⁾ Variable endógena: aquella que explica o resulta del modelo.

Variable exógena: aquellas que están dadas o que no provienen del modelo bajo análisis.

5. $\eta_5 = \alpha_5 + \gamma_5 \xi + \mu_5$; Relación entre la imagen del establecimiento y la imagen de marca.

Antes de proceder a analizar los resultados que SPSS 11.0 arrojó al realizar las regresiones es importante anotar algunas definiciones.

El coeficiente de correlación de Pearson (r) es una buena medida de la bondad del ajuste de la recta de regresión y varía entre [-1,1]. Es importante estudiar si r es significativo (distinto de cero) ya que ello implica que el modelo de regresión lineal es significativo, además es importante tener en cuenta que:

- ∞ r = ±1 indica una relación lineal exacta positiva (creciente) o negativa (decreciente),
- ∞ r = 0 indica la no existencia de relación lineal estocástica, pero no indica independencia de las variables ya que puede existir una relación no lineal incluso exacta,
- ∞ valores intermedios de r ($0 < r < 1$ ó $-1 < r < 0$) indican la existencia de una relación lineal estocástica, más fuerte cuanto más próximo a +1 (ó -1) sea el valor de r.

El coeficiente de determinación (R^2) mide la proporción de variabilidad total de la variable dependiente respecto a su media que es explicada por el modelo de regresión.

P-value asociado a F, este valor es utilizado para contestar a la pregunta: ¿La variable independiente predice confiablemente a la variable dependiente?, se lo compara con el valor del error utilizado, en nuestro caso 0.05, y si es menor se puede concluir que la variable independiente predice confiablemente a la variable dependiente.

El coeficiente γ nos dice el sentido de la relación (positivo o negativo) y es importante tener en cuenta que cuando dos variables son independientes, este coeficiente no es estadísticamente significativo (no es diferente de cero).

P-value asociado a t a este valor también lo comparamos con el error elegido (0.05) y si es igual o menor se considera que el coeficiente es estadísticamente significativo o sea se rechaza la hipótesis nula que dice que el coeficiente no es diferente de cero.

Uno de los supuestos más importantes en un análisis de regresión es que los errores se distribuyen **normalmente** con $\mu=0$ y $\text{varianza}=\sigma^2$, en el anexo II se puede verificar la distribución de las regresiones realizadas.

6.4.1 Relación entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida

CUADRO 6.6: RELACION $\eta^2 - \xi$

RELACION	Coefficiente de correlación de Pearson (r)	Coefficiente de determinación (R^2)	p-value (F)	γ	p-value (t)
<i>CP - IE</i>	0.486	0.236	0	0.728	0

La regresión en SPSS 11.0 nos arroja un $r=0.486$ lo que nos indica que hay una relación lineal estocástica, lo que es bueno pues con este modelo podemos ver que efectivamente hay una relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca, si bien su R^2 es bajo, esto puede deberse a que nosotros estamos utilizando apenas el primer componente principal para poder determinar una variable latente pero el objetivo de esta tesis no es hallar un modelo que explique la varianza, sino simplemente determinar si existen las relaciones planteadas en el capítulo cuarto, es decir si hay evidencia que la imagen del establecimiento comercial afecta de manera positiva al valor de la marca y sus componentes. Y finalmente vemos un $\gamma=0.768$ lo que nos indica una relación positiva entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida y un p-value asociado a una prueba t que nos indica que nuestro γ es estadísticamente significativo.

6.4.2 Relación entre la imagen del establecimiento y la lealtad a la marca

CUADRO 6.7: RELACION $\eta_3 - \xi$

RELACION	Coefficiente de correlación de Pearson (r)	Coefficiente de determinación (R^2)	p-value (F)	γ	p-value (t)
<i>LM - IE</i>	0.389	0.151	0	0.824	0

Se pueden hacer las mismas afirmaciones que en la relación anterior, es decir que la imagen del establecimiento afecta de manera positiva a la lealtad a la marca pues su $\gamma=0.824$ y además muestra una relación lineal estocástica pues su $r=0.389$

6.4.3 Relación entre la imagen del establecimiento y la notoriedad de marca

CUADRO 6.8: RELACION $\eta_4 - \xi$

RELACION	Coefficiente de correlación de Pearson (r)	Coefficiente de determinación (R^2)	p-value (F)	γ	p-value (t)
<i>NM - IE</i>	0.396	0.157	0	0.317	0

De este cuadro podemos ver que su $\gamma=0.317$ lo que nos indica una relación positiva entre la imagen del establecimiento y la notoriedad de marca, aunque posee una menor fuerza que las relaciones anteriores, su relación lineal es similar a la anterior. Ambos valores p son menores a nuestro error de 0.05 y su varianza explicada sigue

siendo baja, como lo dijimos anteriormente esto puede deberse a que solo hemos tomado a las cargas del primer componente principal.

6.4.4 Relación entre la imagen del establecimiento y la imagen de marca

CUADRO 6.9: RELACION $\eta_5 - \xi$

RELACION	Coefficiente de correlación de Pearson (r)	Coefficiente de determinación (R^2)	p-value (F)	γ	p-value (t)
<i>IM - IE</i>	0.424	0.180	0	1.002	0

Vemos a partir del cuadro 6.9 que la influencia de la imagen del establecimiento y la imagen de marca, verdaderamente existe y es positiva además que con respecto a las relaciones anteriores, esta relación tiene mayor fuerza.

6.4.5 Relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca

CUADRO 6.10: RELACION $\eta_1 - \xi$

RELACION	Coefficiente de correlación de Pearson (r)	Coefficiente de determinación (R^2)	p-value (F)	γ	p-value (t)
<i>VM - IE</i>	0.514	0.262	0	2.389	0

Finalmente vemos que la relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca construido a partir de los componentes iniciales: CP, LM, NM e IM, tiene una relación lineal más fuerte que si relacionamos a la imagen del establecimiento y a cada uno de los componentes por separado, además tiene una mayor porción de varianza explicada y una influencia, en conjunto sobre el valor de marca, positiva y con una fuerza mucho mayor que las otras relaciones por separado.

El modelo utilizado para comprobar nuestras hipótesis puede no ser el más apropiado para determinar la cantidad de varianza que explica la imagen del establecimiento sobre el valor de marca, de lo cual se podría hacer un estudio más extenso, pero es fiable para comprobar nuestras hipótesis iniciales.

TABLA XII
VERIFICACION DE HIPOTESIS

HIPOTESIS	γ	p-value	RESULTADO
$H_1(\gamma_1 > 0)$	2.389	0.00	Confirmada ✓
$H_2(\gamma_2 > 0)$	0.728	0.00	Confirmada ✓
$H_3(\gamma_3 > 0)$	0.824	0.00	Confirmada ✓
$H_4(\gamma_4 > 0)$	0.317	0.00	Confirmada ✓
$H_5(\gamma_5 > 0)$	1.002	0.00	Confirmada ✓

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

1. Con los resultados obtenidos en el último capítulo podemos ver que existe una influencia positiva de la imagen del establecimiento sobre la calidad percibida, esto puede explicarse porque el canal de distribución al tener un ambiente agradable (iluminación, decoración, música, ventilación, etc.) y/o un buen servicio, el cliente traslada este valor añadido al producto que vende el establecimiento comercial, afectando de esta manera a la calidad percibida de la marca.
2. Comprobamos también que la imagen del establecimiento afecta positivamente a la lealtad, viéndose ligado de cierta forma a lo mencionado anteriormente, porque si la calidad percibida hacia determinada marca aumenta, el consumidor la preferirá antes de arriesgarse por otra marca de menor calidad o desconocida para él, lo que incrementará la probabilidad de recompra futura. Adicionalmente, si las marcas hacen contratos con el establecimiento comercial en los cuales colocan personal de la misma marca para informar y promocionar sus productos, por ejemplo las chicas

de LG en Orve Hogar, y este personal brinda un buen servicio ya sea informando correctamente, atendiendo adecuadamente, etc., el consumidor se sentirá más atraído a esa marca la próxima vez que quiera informarse sobre innovaciones o nuevos lanzamientos. Otro caso que podría aumentar la lealtad hacia la marca, se da cuando establecimientos comerciales pertenecen exclusivamente a una marca, (Ej.: SONY CENTER), y esto se debe a que el establecimiento comercial posee más información sobre el tipo de clientes que lo visitan, siempre habrá algo en común que los caracterice: el conocimiento de la marca. Para ilustrar lo anterior tomando el ejemplo de SONY CENTER, por la compra de un televisor, inmediatamente se puede tener acceso a información detallada sobre las formas de mejorar su rendimiento, las diferentes utilidades del producto adquirido y como aprovecharlas al máximo.

3. La relación positiva entre la imagen del establecimiento comercial y la notoriedad de la marca puede tener su explicación en las estrategias de merchandising de los canales de distribución, por ejemplo los establecimientos comerciales colocan estratégicamente una marca de tal forma que con lo primero que se topa el consumidor al entrar al establecimiento es con productos de esa marca, además la decoración del lugar puede llevar un mensaje “oculto” para el cliente, pues en puntos críticos o más llamativos aparece una marca determinada. De todos los coeficientes que hemos obtenido el más bajo es notoriedad de marca, la

explicación para esto se halla en que hay que tener cuidado al momento de decorar el local y colocar productos, de tal forma que la decoración no quite protagonismo a la marca, o sea que el establecimiento comercial no capte toda la atención, por eso la influencia no tiene tanta fuerza como los otros casos.

4. Es intuitivo ver que la imagen de marca se verá influida por la imagen del establecimiento comercial si el mismo influye a la notoriedad y a la calidad percibida, porque sin notoriedad no hay imagen y a su vez la imagen se ve modificada por la calidad que un consumidor le asigna a determinada marca. Además, la imagen del establecimiento comercial es trasladada por el consumidor a las marcas de los productos que ofrece ese establecimiento, por ejemplo un lugar que venda tecnología de punta, tendrá marcas de alta tecnología. EL POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL INFLUYE SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS QUE VENDE.
5. Tras comprobar que los diferentes componentes del valor de marca poseen una relación positiva con la imagen del establecimiento, se comprueba también que se da la misma relación con el valor de marca en conjunto. En nuestro estudio surge un aspecto muy interesante, a partir del análisis de componentes principales vemos que el primer componente utilizado le asigna cargas más altas a los ítems correspondientes a la

imagen de marca, lo que quiere decir que la asociación entre el valor de marca y la imagen de la misma es más alta que con los otros componentes, esto posee un respaldo teórico pues la imagen de marca se forma a partir de aspectos como la calidad y notoriedad, por lo que al hacer la asociación anteriormente mencionada, imagen de marca recoge ya cierta información sobre la calidad y notoriedad de la marca.

6. Como toda investigación, la nuestra presenta una serie de limitaciones que deben ser consideradas al momento de realizar generalizaciones de los resultados presentados, los aspectos principales que limitan esta investigación son: el método empleado, la categoría de producto elegida y las características particulares de la muestra. En cuanto al método empleado, como nuestra intención era determinar simplemente si existe una relación positiva, hay dos aspectos claves que pueden alterar los resultados: el primero que es haber tomado el primer componente principal que deja un porcentaje de varianza sin explicar, el segundo aspecto es que planteamos relaciones lineales y quizás las verdaderas relaciones entre las variables utilizadas no sean estrictamente lineales sino de algún otro tipo. En cuanto a la categoría de producto, los resultados de las relaciones de los componentes del valor de marca y la imagen del establecimiento comercial variarán entre categorías de productos por lo que no se lo puede generalizar los resultados obtenidos, sin haber probado la validez del método para una categoría totalmente distinta. Las

características particulares de la muestra pueden afectar el estudio pues el tipo de investigación fue de carácter transversal, así que cualquier fenómeno social y económico por el que estuvo atravesando el país pudo alterar los resultados de la investigación.

7. A partir de las conclusiones anteriores, la primera recomendación es para las compañías propietarias de las marcas pues deben tener mucho cuidado al momento de elegir su canal de distribución para optimizar los esfuerzos del marketing al aprovechar al máximo las ventajas que brinda la imagen del establecimiento comercial elegido para distribuir sus marcas, es decir la elección del canal de distribución es una decisión importante.
8. A pesar de que el objetivo de nuestro estudio está enfocado en el incremento del valor de marca, partiendo de los resultados obtenidos podemos sugerir que los establecimientos comerciales deben tener especial atención a la imagen de su establecimiento y a la prioridad que le otorga a una y otra marca, ya que esto maximizará sus beneficios.
9. El estudio que hemos elaborado podría verse ampliado utilizando categorías de productos diferentes para encontrar una manera de generalizar los resultados, además se recomienda probar con modelos distintos hasta encontrar alguno que nos permita determinar si existe una relación más exacta (no lineal) entre las variables y también determinar un

modelo que pueda explicar como afectan los cambios de una variable con respecto a los cambios de otra (modelos que expliquen la mayor varianza posible).

ANEXO 1

MODELO DEL CUESTIONARIO

A continuación presentamos el modelo del cuestionario utilizado en nuestra investigación.

Estimado Cliente, el objetivo de ésta encuesta será determinar: Cómo la imagen de las tiendas comerciales influyen en el valor de marca de los televisores. De antemano agradezco la atención prestada.

Bloque 1. (Persona que toma la decisión de compra)

1. Edad: _____ 3. Número de personas de la familia: _____
 2. Sexo: _____ 4. Parroquia: _____ 5. Situación laboral: _____

Bloque 2 (Filtro)

1. ¿Qué marca de televisor tiene usted o su familia?, ¿Dónde lo compró?
- | | |
|----------------|-------------------------|
| ___ Sony | ___ Orve Hogar |
| ___ Samsung | ___ Japón |
| ___ LG | ___ Créditos Económicos |
| ___ Panasonic | ___ Marcimex |
| ___ Philips | ___ Artefacta |
| ___ RCA | ___ La Ganga |
| ___ Otro _____ | ___ Otro _____ |
2. Si Usted comprara un televisor: ¿Qué marca compraría?, ¿Dónde lo compraría?
- | | |
|----------------|-------------------------|
| ___ Sony | ___ Orve Hogar |
| ___ Samsung | ___ Japón |
| ___ LG | ___ Créditos Económicos |
| ___ Panasonic | ___ Marcimex |
| ___ Philips | ___ Artefacta |
| ___ RCA | ___ La Ganga |
| ___ Otro _____ | ___ Otro _____ |
3. Del 1 al 10 donde 1 es menor y 10 mayor, califique su deseo de tener un televisor.
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Atributos del establecimiento

Bloque 3 (Imagen del establecimiento)

		Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
IE1	El establecimiento donde puedo comprar la marca X vende productos de alta calidad							
IE2	El establecimiento donde puedo comprar X es de alta calidad							
IE3	El establecimiento donde puedo comprar X es de prestigio							
IE4	El establecimiento donde puedo encontrar la marca X no tiene un ambiente agradable							
IE5	El establecimiento en el que puedo comprar X vende marcas muy conocidas							

Atributos de la marca de televisor

Bloque 4 (Calidad percibida)

		Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
CP1	X tiene una alta calidad							
CP2	Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada							
CP3	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta							
CP4	Espero que X sea una marca de confianza							
CP5	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad							
CP6	X es una marca caracterizada por su continua innovación							
CP7	X es líder en calidad dentro de su categoría							
CP8	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X							
CP9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X							
CP10	X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad							

Bloque 5 (Lealtad hacia la marca)

		Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
LM1	Me considero un consumidor leal a la marca X							
LM2	X sería mi primera opción en una decisión de compra							
LM3	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento							
LM4	La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compre							
LM5	Volvería a comprar otra vez la marca X							
LM6	Recomendaría la marca X a otros consumidores							
LM7	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X							
LM8	En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca X							
LM9	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X							
LM10	Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X							
LM11	Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X							

Bloque 6 (Notoriedad de marca)

		Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
NM1	Sé que X es una marca conocida							
NM2	Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta							
NM3	He oído hablar de la marca X							
NM4	Conozco la marca X							

Bloque 7 (Imagen de marca)

		Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
IM1	Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata							
IM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X							
IM3	La marca X tiene una fuerte personalidad							
IM4	Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X							
IM5	X tiene una imagen poderosa							
IM6	Los atributos intangibles de la marca X suponen un razón suficiente para su compra							
IM7	X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella							
IM8	X es una marca muy buena							
IM9	X es una marca muy agradable							
IM10	X es una marca muy atractiva							
IM11	X es una marca enormemente simpática							
IM12	X es una marca diferente a todas.							

ANEXO 2

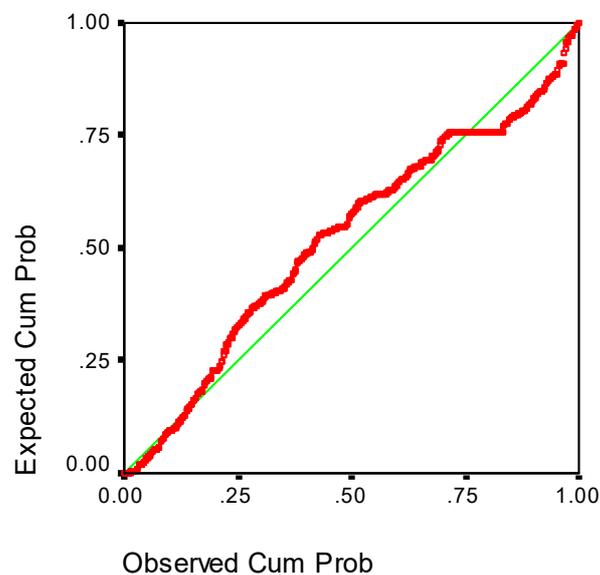
DISTRIBUCION DE LOS ERRORES ESTANDARIZADOS

Por medio de SPSS 11.0 vemos la normalidad de los errores en los gráficos a continuación. Mientras los puntos rojos (línea roja punteada), que representan los errores, estén más cerca de la línea de 45°, éstos se distribuyen normalmente.

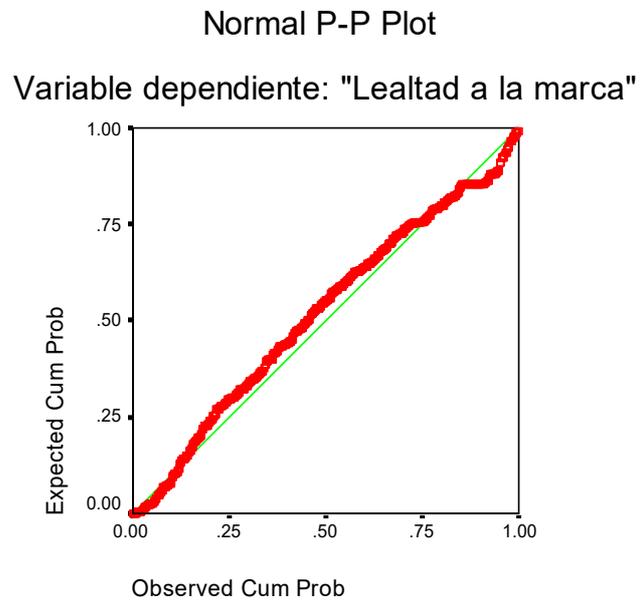
∞ Distribución de μ_2

Normal P-P Plot

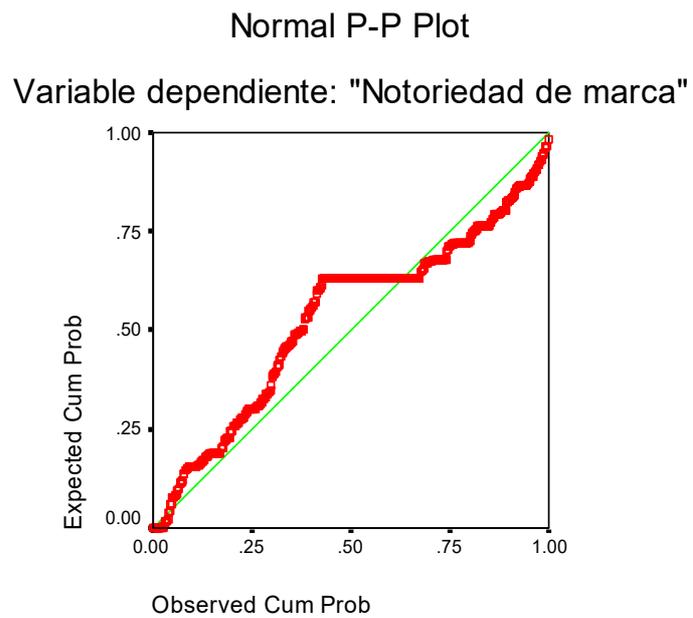
Variable dependiente: "Calidad Percibida"



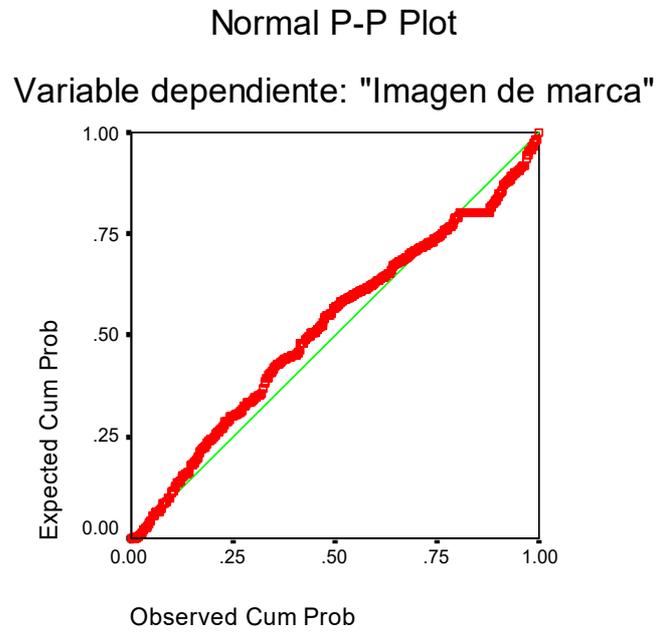
☞ Distribución de μ_3



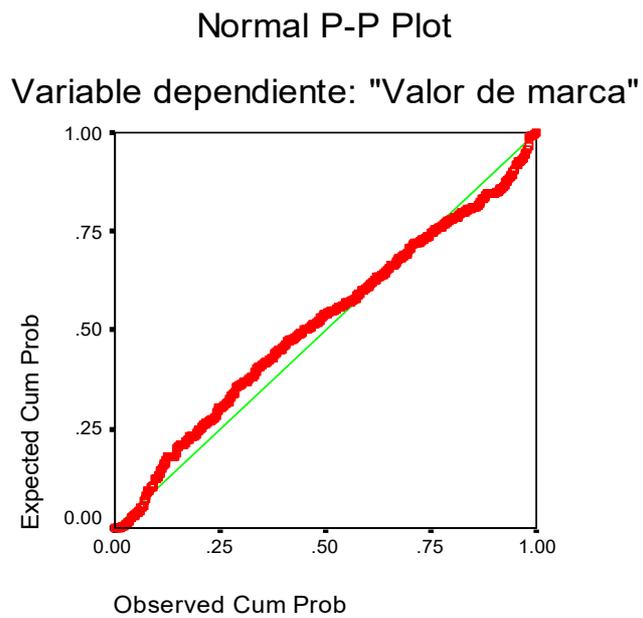
☞ Distribución de μ_4



☞ Distribución de μ_5



☞ Distribución de μ_1



BIBLIOGRAFIA

- Marketing Estratégico, Jean Jacques Lambin, 3 ra Edición, Mc. Graw Hill, 2003.
- Marketing de Servicios, Valarie A. Zithaml – Mary Jo Bitner, 2 da Edición, Mc. Graw Hill, 2002.
- Econometría, Damodar N. Gujarati, 3 ra Edición, Mc. Graw Hill, 2002.
- La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing, Ángel Villarejo, 2001.
- Las 22 Leyes Inmutables de la Marca, Al & Laura Ries, Mc. Graw Hill, 2001.
- Marketing, Philip Kotler – Gary Armstrong, 8 va Edición, Prentice Hall, 2001.
- Investigación de Mercados, Thomas Kinnear – James Taylor, 5 ta Edición, Mc. Graw Hill, 2000.

- Tesis de Grado “Análisis Estadístico y Financiero de la Banca Ecuatoriana en la Última Década”, Iliana Vaca, ICM, 2000.
- Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía, Allen L. Webster, 3 ra Edición, Mc. Graw Hill, 2000.
- Econometrics Methods, Jack Johnston – John DiNardo, 4 ta Edición, Mc. Graw Hill, 1997.
- Comportamiento del Consumidor, Michael R. Solomon, 3 ra Edición, Prentice Hall, 1997.
- Estadística Básica en Administración, Mark L. Berenson – David M. Levine, 4 ta Edición, Prentice Hall, 1992.
- Índices de Satisfacción del Consumidor: Una aplicación de Modelos de Ecuaciones Estructurales a la Industria Automovilística Española, Cristina López – Karnmele Fernández y Petr mariel, 2002.
- La Mezcla de Marketing para el Comercio Minorista de Bienes, Luis Barreiro Poussa, 2002.
- La Tienda como “Producto” en el Comercio Minorista de Bienes, Luis Barreiro Poussa, 2000.

- La Influencia de la Imagen del Establecimiento Comercial en la Determinación del Valor de Marca de los Bienes de Conveniencia, Ángel Villarejo, 2000.
- La Medida de las Actitudes Usando las Técnicas de Likert y de Diferencial Semántico, J. Espinosa García – T. Román Galán, 1998.
- Brand Equity: El Valor de Marca, Alejandro Garnica.
- Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca, Eva Martínez Salinas – Teresa Montaner y José Pina.
- The Effects of Marketing Communication on Brand Equity: A Look into the Market of Lasting Goods, Ángel Villarejo – Manuel Sánchez.
- www2.gcu.edu/~mkteer/sem.html. (Ecuaciones Estructurales)
- www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.html
- www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html
- www.mtas.es/insht/ntp/ntp_015.html
- www.inec.gov.ec