

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Especialización: COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING

Tema:

**LA PERCEPCION DEL ESFUERZO PUBLICITARIO COMO ANTECEDENTE
EN EL MODELO DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA.**

**CONTRASTACIÓN EMPÍRICA PARA EL CASO DE UN PRODUCTO: CASO
MARGARINAS**

Presentada por:

Yannina Leonor Campoverde Palma

Guayaquil – Ecuador

2005

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza Macías
Director del ICHE

M. Sc. Ernesto Rangel Luzuriaga
Director de Tesis

M. Sc. Washington Macías Rendón
Vocal Principal

Econ. Lázaro Sumba Quimí
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado me corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Yannina Campoverde Palma

DEDICATORIA

Con profundo amor y gratitud imperecedera
dedico este trabajo a mis padres,
quienes supieron prodigarme el cariño,
abnegación y sacrificio para un futuro mejor.

Y demás personas que con su cooperación
han hecho posible mejor mi nivel intelectual,
ya que es necesario que el ser humano continúe
cada vez más preparándose “Por la vida y para la vida”
pues la educación del hombre solo termina con la muerte.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento al M. Sc. Ernesto Rangel Luzuriaga,
Director de Tesis, por su guía y profesionalismo en el desarrollo y
culminación de este trabajo.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

	Págs.
▪ Introducción	
1. ANÁLISIS TEÓRICO DEL VALOR DE MARCA: CONCEPTOS BÁSICOS	
1.1 Definición de marca.....	1
1.2 Producto.....	2
1.3 Publicidad.....	2
1.4 Calidad.....	3
1.5 Lealtad.....	4
1.6 Notoriedad.....	9
1.7 Imagen.....	10
1.8 Identidad de marca.....	11
1.8.1 Perspectivas de la identidad de marca.....	13
1.8.2 Estructura de identidad de marca.....	18
1.9 La personalidad de la marca como creadora de valor de marca.....	20
1.10 Dimensiones del valor de marca.....	24
1.10.1 Fidelidad.....	25
1.10.2 Calidad percibida/liderazgo.....	26
1.10.3 Asociaciones/diferenciación.....	27
1.10.4 Mediciones del reconocimiento.....	29
1.10.5 Medición del comportamiento del mercado.....	30
2. LA PUBLICIDAD	
2.1 Definición de publicidad.....	33
2.2 Consecuencias para el marketing y la publicidad.....	34
2.3 Dimensiones de la publicidad.....	36
2.3.1 Dimensión de comunicación.....	36
2.3.2 Dimensión de mercadotecnia.....	41
2.3.3 Dimensión económica.....	44
2.3.4 Dimensión social y ética.....	49
2.4 Clases de publicidad.....	51
2.4.1 Objetivos de la publicidad.....	53

2.4.2	Características de los objetivos de la publicidad.....	55
2.5	Efectos de la publicidad.....	57
2.5.1	Clasificación de los efectos de la publicidad.....	57
2.6	Influencias de la publicidad.....	60
2.7	Etapas del ciclo de vida de la publicidad de un producto.....	62
3.	LAS MARGARINAS	
3.1	Proceso de elaboración de las margarinas.....	65
3.2	Tipos de margarinas.....	66
3.3	Valor nutritivo de las margarinas.....	67
3.4	Ventajas e inconvenientes de su consumo.....	68
3.5	El mercado de margarinas en Ecuador.....	70
4.	ESTIMACIÓN DEL MODELO DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA	
4.1	El valor de marca y sus dimensiones.....	78
4.2	Las relaciones entre el esfuerzo publicitario y el valor de marca.....	81
4.3	Establecimiento de las hipótesis a contrastar.....	84
4.4	Escalas de medida de las variables del esfuerzo de marketing.....	86
4.5	Escalas de medida de las dimensiones del valor de marca.....	91
4.6	Investigación Empírica.....	94
4.7	Justificación de la muestra.....	95
4.8	Diseño del cuestionario.....	97
5.	ESTIMACIÓN DEL MODELO DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA Y ANÁLISIS DE DATOS	
5.1	Análisis descriptivo de la muestra.....	104
5.2	Análisis evaluación de los instrumentos de medida.....	106
5.3	Componentes principales.....	120
5.4	Planteamiento de de las ecuaciones estructurales y regresión.....	128
▪	Conclusiones y Recomendaciones	
▪	Bibliografía.	

INTRODUCCIÓN.

En este trabajo pretendemos, como objetivo específico, estimar la importancia que ejerce el esfuerzo publicitario percibido sobre el valor de marca de un producto, en este caso las margarinas. El objetivo genérico consistente en el desarrollo y contraste de un modelo que ayude en la tarea de medición del valor de marca a través de la influencia que ejerce el esfuerzo de marketing de las empresas sobre sus componentes y de las relaciones que se establecen entre éstos.

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

Para contrastar nuestro modelo realizamos una investigación empírica, apoyándonos en una muestra de compradores de margarinas, a los que someteremos a un cuestionario fundamentalmente de actitudes, que una vez validado y determinada la fiabilidad y la validez de las escalas, podrá ser utilizado para la aplicación del modelo estructural que nos conducirá a la medición final del valor de marca.

CAPITULO 1.

1. ANÁLISIS TEÓRICO DEL VALOR DE MARCA: CONCEPTOS BÁSICOS

1.1. DEFINICIÓN DE MARCA¹

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida, en donde el nombre de la marca evoca muchas asociaciones en la mente de las personas, estas asociaciones constituyen la imagen de marca fuerte y favorable.

Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores. Las mejores marcas comunican una garantía de calidad. Sin embargo, una marca es un símbolo todavía más complejo, pues puede comunicar hasta seis niveles de significado:

- Atributos: Una marca trae a la mente ciertos atributos
- Beneficios: Los atributos deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales.

¹ Véase "Dirección de Marketing" de Philip Kotler, edición del milenio, capítulo 13, Pág. 404.

- Valores: La marca también dice algo acerca de los valores del producto.
- Cultura: La marca podría representar cierta cultura.
- Personalidad: la marca puede proyectar cierta personalidad.
- Usuario: La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto.

Los significados más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad. Éstos definen la esencia de la marca.

1.2 Producto².

Se puede definir el termino producto en general como “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo”. Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, en esencia, el cliente compra mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

1.3 Publicidad³.

Es sin duda el recurso más utilizado por las empresas para comercializar sus productos. La publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado.

Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas más alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares, y recientemente Internet.

1.4 Calidad⁴.

Es el grado en que un producto corresponde a las expectativas del consumidor. Es un conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades.

Un elemento de la calidad es conocer y esforzarse para exceder los requerimientos de un consumidor. Un segundo elemento de la calidad es la ausencia de variación. Con ello se afirma que un buen servicio debe dar uniformemente aquello para lo que fue diseñado, sin variación de un caso a otro. Un tercer elemento de la calidad es un compromiso total de la organización. La calidad total es la clave para crear valor y satisfacción para los clientes.

La proyección de una imagen apropiada de calidad y proporcionar el nivel de calidad deseado por el público es indispensable para el éxito

^{2 y 3}Véase "Dirección de Marketing y Ventas" de Cultural, S. A., edición 1999, capítulo 1 y 8, Pág. 10 - 348

del marketing. Muchas veces es necesario que las compañías mejoren la calidad del producto para eliminar una desventaja diferencial; otras veces, tratarán de alcanzar la calidad para lograr una ventaja diferencial.

1.5 Lealtad⁵.

La lealtad a la marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo. La lealtad implica un compromiso con la marca, el cual puede no verse reflejado al medir sólo el comportamiento continuo por lo que la compra continua no es el reflejo del refuerzo o la lealtad.

La literatura de marketing sugiere que la lealtad del consumidor es un concepto complejo que puede ser definido, básicamente, de dos maneras diferentes: como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos de favor hacia un producto o una organización, o como un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto o al mismo proveedor.

Inspirados en este planteamiento, nos atrevemos a ofrecer una tipología de la lealtad que pone el énfasis en la razón última del comportamiento observado.

⁴Véase "Dirección de Marketing y Ventas" de Cultural, S. A., edición 1999, capítulo 4, Pág. 142. ⁵Véase "Capítulo 4. Aprendizaje del Consumidor y Lealtad a la Marca". Pág. 129

Distinguimos así cinco formas en que puede presentarse la lealtad (que bien pudieran corresponderse con cinco tipos de lealtad o con otras tantas dimensiones distintas de la misma): la referida a la compra por la búsqueda de un beneficio superior (*lealtad cognitiva*), la relativa a los sentimientos y deseos (*lealtad afectiva*), la que contempla ese comportamiento repetitivo de compra que se produce sin más argumento que la conveniencia o la rutina (*lealtad inercial*), la que refleja una compra por obligación o por dependencia (*lealtad por obligación*) y una última que indica la intención de compromiso duradero (*lealtad plena*). El significado de cada una de ellas es el que se expresa en los siguientes puntos.

- **La lealtad cognitiva** se basa en un análisis constante de todas las alternativas de compra. A partir de la información disponible sobre los atributos del producto y los beneficios que aportan, el individuo desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente al resto de alternativas competidoras.

El cumplimiento efectivo de las expectativas tiene un impacto positivo sobre su satisfacción y, a través de ella, sobre sus intenciones de recompra. Esta es una forma de lealtad edificada exclusivamente sobre la apreciación en la marca de una superioridad funcional, sea en términos de calidad o de relación calidad/precio.

- En **la lealtad afectiva**, el consumidor se siente vinculado, incluso identificado, con la otra parte de la relación, con la que ha creado unos lazos emocionales. Con independencia del mayor o menor grado de repetición de compras, lo característico de esta forma de lealtad es un afecto hacia el proveedor y una devoción hacia su oferta, particularmente hacia los atributos intangibles del producto o hacia los servicios conexos.
- **La lealtad inercia** procede de la resistencia del consumidor a cambiar la marca tradicionalmente comprada por otras ofertas. Busca con ello reducir el número de opciones de compra, simplificar el proceso de decisión y disminuir la tensión psicológica inherente a todo proceso de confirmación - disconfirmación. Podemos entenderla, por tanto, como una repetición de compras por rutina, por tradición o por comodidad y siempre por un deseo de simplificar el proceso de compra.
- **La lealtad por obligación** está asociada al compromiso del consumidor con un producto o una organización porque los lazos relacionales son imposibles, difíciles o, simplemente, costosos de romper. El consumidor se encuentra “atado” por una cierta dependencia más que ligado por un deseo consciente y voluntario. Esta dependencia, ya venga determinada por los costes económicos y psicológicos de la ruptura, por la inversión en activos específicos o por la falta de alternativas que se ajusten a las necesidades del

consumidor, es un impedimento para terminar la relación. Vista la situación desde fuera, la dependencia pudiera confundirse con un estímulo que incentiva el mantenimiento de la relación.

- **La lealtad plena** alude al propósito del consumidor de conservar una relación voluntariamente establecida y al ánimo de cultivar sentimientos protectores del compromiso que apoyen el fortalecimiento de la relación y permitan ignorar o salvar los obstáculos que en ella puedan surgir.

Es, por consiguiente, una forma de lealtad que se manifiesta en una doble dimensión: en la meramente temporal, que recoge la simple intención de continuar la relación, y en la verdaderamente relacional, que expresa el deseo consciente y ferviente de estrechar la relación y afianzar el compromiso. Nos encontramos, al fin, ante una lealtad vinculada a esos niveles de confianza y de compromiso más genuinamente relacionales.

Otros modelos de niveles de lealtad, como el de Lastovicka y Gardner, sostienen que la lealtad no se refiere solo al compromiso o al comportamiento de recompra, sino a una combinación de ambos factores.

Considerando esto, podemos diferenciar varios niveles de lealtad, en donde está determinada por la mayor o menor probabilidad de recompra y el grado de compromiso adquirido con la marca.

Ellos encontraron que la lealtad de los clientes puede encontrarse en varios niveles; estos son:

- **Lealtad falsa o inercia:** alta probabilidad de recompra y bajo compromiso. En este nivel el individuo compra el producto probablemente por que no existen otras opciones en el mercado;
- **Lealtad latente:** Alto compromiso y baja probabilidad de recompra. Aquí el individuo posee una predisposición a comprar pero no se traduce a compras leales;
- **Lealtad verdadera:** alto compromiso y alta probabilidad de recompra, aquí se encuentran todos los individuos que se encuentran comprometidos con la marca por lo que comprarán el producto cada vez que lo necesiten; y,
- **No lealtad:** bajo compromiso y baja probabilidad de recompra.

		Compromiso	
		Alto	Bajo
Repetición de Compra	Alta	Lealtad Verdadera	Lealtad Falsa
	Baja	Lealtad Latente	No lealtad

1.6 Notoriedad⁶.

Cuando un consumidor compra un producto determinado y comprueba que efectivamente satisface su necesidad, normalmente tiende a ser fiel a ese producto.

Conseguido esto, la notoriedad de la marca es la capacidad que tiene un cliente para reconocer e identificar esa marca y para usarla.

Con la notoriedad se puede seguir varias estrategias: por un lado se puede potenciar la notoriedad de la marca antes de estimular la necesidad de forma que esta última aparezca de forma espontánea en la mente del consumidor; por otro lado también se puede potenciar el reconocimiento de la marca en el lugar de venta para que de esta manera el cliente al verla, la identifique y conseguir así que estimule la necesidad.

Se pueden distinguir tres tipos de notoriedad:

- La “**notoriedad – reconocimiento**” donde la marca precede y conduce a la necesidad (reconozco la marca A y me doy cuenta que tengo necesidad de esta categoría de producto).

⁶ Véase “Dirección de Marketing y Ventas” de Cultural, S. A., edición 1999, capítulo, Pág. 52 - 53

El reconocimiento es el nivel mínimo de notoriedad que resulta particularmente importante en el lugar de venta, en el momento de elegir una marca.

- La “**notoriedad – recuerdo**” que implica que la necesidad precede y conduce a la marca (tengo necesidad de tal categoría de producto, voy a comprar la marca A); se trata de un test de notoriedad mucho más exigente y que a menudo resulta ser el fruto de muchos años de presencia activa en el mercado.
- La “**notoriedad top – of – the mind**”, notoriedad recuerdo, se refiere a la primera marca citada. Es la que se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

Es bueno recordar que una tasa elevada de notoriedad, constituye para la empresa, un activo importante que a menudo se logra a lo largo de años y que exige de todas formas unas inversiones publicitarias importantes y regulares.

Estas medidas de notoriedad a pesar de su simplicidad, son medidas muy adecuadas de este “capital” que constituye una marca.

1.7 Imagen⁷.

La imagen de la marca refleja sus percepciones actuales. Al igual que la identidad de la marca, la posición de la marca es más aspiracional,

reflejando percepciones que los estrategas quieren tener asociadas con la marca. En el momento de crear una posición de la marca, un paso útil es comparar la identidad de la marca con la imagen de la marca en diferentes dimensiones de esta imagen.

La comparación de la identidad con la imagen resultará normalmente en el reflejo en la definición de una posición de la marca de una de tres fórmulas de comunicación muy distintas. Cualquier imagen de marca puede ser:

- Aumentada (si se necesita añadir o reforzar una dimensión); por ejemplo, añadir aceptación del grupo social
- Reforzada y explotada (si las asociaciones de imagen son consistentes con la identidad y son fuertes) por ejemplo, reforzar la personalidad divertida y con sentido del humor.
- Diluida, suavizada o eliminada (si la imagen es consistente con la identidad de marca); por ejemplo, suavizar la imaginería del usuario de edad media.

1.8 Identidad de marca⁸.

La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor

^{7 y 8} Véase "Construir Marcas Poderosas" de David A. Aaker, primera edición, capítulo 6 y 1, Pág. 193 – 24, respectivamente

suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes.

Las principales categorías de activos son:

- Reconocimiento del nombre de marca
- Fidelidad a la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca

La identidad de la marca suministra dirección, propósito y significado. Es un conjunto único de asociaciones que estrategia aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.

La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

La identidad de la marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen), la marca como organización (atributos organizativos, local versus global), marca como persona (personalidad de la marca, relaciones marca-cliente) y marca como símbolo (imaginería visual/metáforas y herencia de la marca).

1.8.1 Perspectivas de Identidad de La Marca⁹.

Para asegurar que la identidad de la marca posee textura y profundidad la compañía debe considerar a su marca como: (1) producto, (2) organización, (3) persona, (4) símbolo. Las perspectivas son muy diferentes. El objetivo es contribuir a que el estratega considere diferentes elementos y patrones de la marca que puedan contribuir a clarificar, enriquecer y diferenciar la identidad. No toda identidad de marca necesita emplear todos o incluso algunas de estas perspectivas. Para algunas sólo una será viable y apropiada.

Cada marca debería, no obstante, considerar todas las perspectivas y usar las que resulten útiles para articular qué debe significar en la mente del cliente.

1. Marca como producto: Asociaciones relacionadas con el producto.

Las asociaciones relacionadas al producto, casi siempre, constituirán una parte importante de la identidad de la marca ya que están directamente vinculadas a las alternativas de decisión de la marca y a la experiencia de uso.

⁹ Véase "Construir Marcas Poderosas" de David A. Aaker, primera edición, capítulo 3, Pág. 82-88.

- **Amplitud del producto:** Un vínculo fuerte a la clase de producto significa que la marca será recordada cuando la clase de producto emerja. Un aspecto clave de identidad se manifiesta cuando se expande la amplitud del producto.
- **Relación producto-atributos:** Los atributos directamente relacionados a la compra o uso del producto pueden suministrar beneficios funcionales y, en ocasiones, beneficios emocionales al cliente. La relación producto-atributo puede crear una proposición de valor al ofrecer algo extra (como características o servicios) u ofreciendo algo mejor.
- **Calidad/Valor:** El elemento de calidad es un atributo relacionado con el producto lo suficientemente relevante como para considerarlo separadamente. Para cada área competitiva, la calidad percibida suministra el precio de admisión (se necesita suministrar un mínimo de calidad percibida para sobrevivir) o el pivote competitivo (la marca con la mejor calidad es la ganadora).

Numerosas marcas utilizan la calidad como su elemento de identidad central. El valor está estrechamente relacionado a la calidad; enriquece el concepto incorporando la dimensión de precio.

- **Asociaciones con ocasiones de uso:** Algunas marcas logran apropiarse con éxito de un uso o aplicación particular forzando a los competidores a trabajar sobre esta realidad. Gatorade, por ejemplo,

tiene propiedad del contexto de uso de los atletas que la utilizan para mantener su nivel de rendimiento.

- **Asociaciones con usuarios:** Otra alternativa es posicionar a la marca según el tipo de usuario. Una posición fuerte según usuarios puede implicar una proposición de valor y personalidad de la marca.

- **Vínculo al país o región:** Otra opción estratégica para obtener credibilidad, es asociar la marca con el país o región. Una serie de estudios han investigado el efecto que tiene en una marca el país de origen. Se demuestra que la amplitud del efecto depende de la clase de producto. Por ejemplo los productos electrónicos japoneses obtienen mejor puntuación que los alimenticios y la moda francesa logra mejor posición que los productos electrónicos franceses. El país de origen, no obstante, puede suministrar atributos que se trasladen a lo largo de categorías.

2. **Marca como organización.**

La perspectiva de marca como organización se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Estos atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno son creados por los recursos humanos, cultura, valores y planes de la compañía.

Los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia de lo que resultan los atributos del producto. En primer lugar, es mucho más fácil copiar el producto que duplicar una organización con sus singulares recursos humanos, valores y planes. En segundo lugar, normalmente los atributos organizativos corresponden a un conjunto de clases de productos y a un competidor en una sola clase de producto puede resultarle difícil competir.

En tercer lugar, debido a que los atributos organizativos, como innovador, resultan difíciles de evaluar y comunicar el competidor tendrá dificultades para demostrar que lo ha superado y que ha percibido la brecha. Es relativamente fácil demostrar que una organización es más innovadora. Los atributos organizativos pueden contribuir a la proposición de valor, así como también pueden suministrar credibilidad para el reclamo del producto o de las submarcas.

3. La Marca Como Persona: Personalidad de la Marca

La personalidad de la marca puede otorgarle poder de diversas maneras. En primer lugar, puede contribuir a crear un beneficio de auto-expresión tal que se convierta en un vehículo para que el cliente exprese su propia personalidad. En segundo lugar, al igual que las personalidades humanas afectan a las relaciones entre las personas,

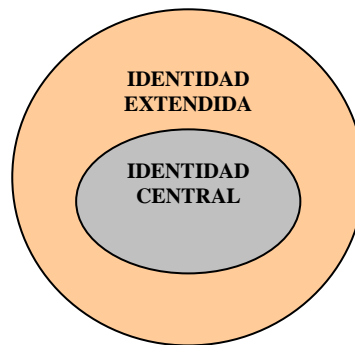
la personalidad de la marca puede constituir la base de las relaciones entre el cliente y la marca. En tercer lugar, la personalidad de la marca puede contribuir a comunicar el atributo del producto e impulsar el beneficio funcional.

4. Marca como símbolo.

Un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad y logra mayor facilidad a la obtención de reconocimiento y recordación. Todo lo que represente a la marca puede constituirse en un símbolo. Existen tres tipos de símbolos: imaginería visual, metáforas y herencia de la marca. Los símbolos que involucran a imaginería visual pueden resultar en memorables y poderosos, cada imagen visual fuerte captura mayor parte de la identidad de la marca respectiva debido a la conexión entre el símbolo y los elementos de identidad que se construyen en el tiempo. Captan la mirada que hace que la marca se recuerde. Los símbolos poseen mayor significado cuando incluyen una metáfora, ya sea con el propio símbolo o alguna característica que represente un beneficio funcional, emotivo o de auto-expresión.

1.8.2 Estructura de Identidad¹⁰.

La identidad de la marca consiste en una identidad central y en otra extendida. Además, los elementos de identidad se organizan en duraderos patrones de significados, frecuentemente alrededor de elementos de identidad centrales.



Por lo tanto es importante comprender la identidad central, extendida y patrones de significados.

- **Identidad central:** La identidad central representa la esencia de la marca. La identidad central, esencia tanto para el significado y éxito de la marca, contiene asociaciones que deberían permanecer constantes a medida que la marca se traslade a nuevos mercados y productos.

¹⁰ Véase "Construir Marcas Poderosas" de David A. Aaker, primera edición, capítulo 3, Pág. 89 – 92.

Para una marca poderosa la identidad central resulta más resistente a los cambios que los elementos de la identidad extendida. El posicionamiento de la marca y las estrategias de comunicación pueden cambiar, por lo tanto su identidad extendida, pero la identidad central es más perdurable.

La identidad central debería incluir elementos que hacen que la marca sea tanto única como valorada. Por lo tanto, la identidad central debería contribuir a la posición de valor y a las bases de credibilidad de la marca.

- **Identidad extendida:** La identidad extendida de la marca incluye elementos que suministran textura y la completan. Incorporan detalles que ayudan a comprender la razón de ser de la marca. A menudo, la personalidad de la marca no se convierte en parte de la identidad central. No obstante, puede ser exactamente el vehículo correcto para incorporar la necesaria totalidad a la textura, al ser parte de la identidad extendida. La identidad extendida suministra a los estrategas la oportunidad de incorporar detalles útiles para completar el panorama.
- **Agrupación coherente de los elementos significativos de identidad:** Tanto la identidad central como la extendida organizan los elementos y rol al representar la esencia de la marca. Los elementos de identidad de la marca también pueden organizarse en grupos coherentes y significativos, frecuentemente rodeado a los

componentes de la identidad central. Las marcas poderosas, efectivas, tendrán grupos de elementos de identidad cohesionados e interpretables. Por el contrario, las marcas débiles tendrán una identidad basada en pocos elementos que, además, aparecerán desunidos o, incluso, incoherentes.

1.9 La Personalidad de la Marca Como Creadora de Valor de Marca¹¹.

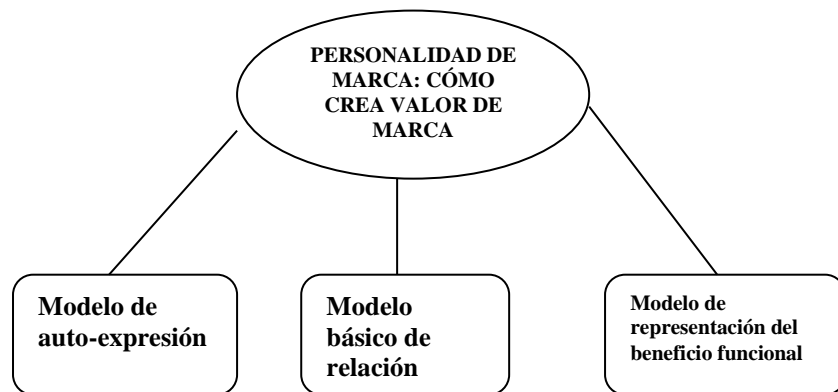
La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable.

¿Por qué utilizar la personalidad de la marca?

La construcción de la personalidad de la marca puede ayudar a los expertos en estrategias de marcas, enriqueciendo su comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia la marca, contribuyendo a una identidad de marca diferenciada, guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

¹¹ Véase "Construir Marcas Poderosas" de David A. Aaker, primera edición, capítulo 5, Pág. 151- 177.

- **Enriquecer la comprensión:** La metáfora de la personalidad de la marca puede ayudar al directivo a obtener una comprensión en profundidad de las percepciones y las actitudes del cliente hacia la marca.
- **Contribuir a una identidad diferenciada:** Una personalidad de la marca, como parte de una identidad básica o extendida, puede utilizarse como la base de una diferenciación significativa, especialmente en contextos donde las marcas son similares respecto a los atributos del producto.
- **Guiar el esfuerzo de comunicación:** El concepto y el vocabulario de la personalidad de la marca comunican la identidad de la marca de forma muy completa a aquellos que deben implementar el esfuerzo de creación de dicha identidad. Un elemento de personalidad de la marca proporciona profundidad y contenido que hacen más fácil mantener el esfuerzo de comunicación en el objeto establecido.
- **Crear valor para la marca:** Las formas en que una personalidad de la marca puede crear valor quedan resumidas en los modelos de: auto-expresión, modelo básico de relación, y modelo de representación del beneficio funcional.



- **El modelo de auto-expresión:** La premisa de este modelo es que, para ciertos grupos de consumidores, algunas marcas se convierten en vehículos para expresar parte de su auto-identidad. Esta auto-identidad puede ser su identidad real o ideal al que se podría aspirar. Las marcas que gusten a la gente, que admiran, discuten, compran y usan, proporcionan también un vehículo para la auto-expresión.
- **Modelo básico de relación:** El concepto de relación entre una marca y una persona da una perspectiva distinta de cómo podría funcionar la personalidad de la marca. Para ver como funciona el modelo básico de relación, se debe considerar los tipos de personalidad de gente con la que tengan relación y la naturaleza de dichas relaciones. Algunos de los tipos podrían ser los siguientes:
 - Práctico, orientado a la familia, genuino, a la antigua (Sinceridad). Esto podría describir marcas como Hallmark, Kodak e incluso Coca-Cola.

- Animoso, joven, al día, sociable (Excitación). En la categoría de bebidas suaves, Pepsi encaja en este concepto más que Coca-Cola.
- Cumplidor, influyente, competente (Competencia). Marcas como Microsoft y Hewlett-Packard encajarían con este perfil.
- Pretencioso, de alto poder adquisitivo, digno (Sofisticado). Por ejemplo marcas como BMW, Mercedes o Lexus.
- Atlético y que le guste salir (Rudeza). Nike (frente a LA Gear).

Hay dos elementos que afectan a la relación de una persona con una marca. En primer lugar, existe la relación entre la marca-como –persona y el cliente, que es análoga a la relación entre dos personas. En segundo lugar, existe la personalidad de la marca, esto es, el tipo de persona que la marca representa.

La personalidad de la marca proporciona profundidad, sentimientos y agradabilidad hacia la relación. Desde luego, una relación marca-cliente puede basarse también en un beneficio funcional, de la misma forma que dos personas pueden tener una relación estrictamente de negocios.

- **Modelo de representación funcional de beneficios:** El modelo de auto-expresión y el modelo de la base de relación proporcionan contextos en los que la personalidad de la marca puede ser la base de una estrategia de marca y un enlace con el cliente. Una personalidad de la marca puede también jugar un papel más indirecto, siendo un

vehículo para representar y entrelazar los beneficios funcionales y los atributos de marca.

Cuando exista un símbolo o una imagen visual que pueda crear y entrelazar la personalidad de la marca, la habilidad de la personalidad para reforzar los atributos de la marca será mayor.

Un país o una región pueden añadir credibilidad a una identidad. También pueden generar una personalidad fuerte que suponga no sólo una relación de calidad, sino también un importante elemento de diferenciación que pueda conducir a planes de marketing y de comunicación eficaces.

1.10 Dimensiones del Valor de Marca¹².

FIDELIDAD 1. Precio primado 2. Satisfacción/fidelidad
CALIDAD PERCIBIDA/ESTIMADA 3. Calidad percibida 4. Liderazgo/Popularidad
ASOCIACIONES/DIFERENCIACIÓN 5. Valor percibido 6. Personalidad 7. Organización
RECONOCIMIENTO 8. Reconocimiento de la marca
COMPORTAMIENTO DEL MERCADO 9. Participación de mercado 10. Índices de precios y distribución

1.10.1 FIDELIDAD.

Es la principal dimensión del valor de la marca. Una marca con una base de clientes fieles tiene un valor considerable ya que disfruta de barreras de entrada, bases para obtener precios primados, de tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y de resistencia al directorio de los precios de la competencia.

1. Precio Primado

Un indicador básico de fidelidad sería lo que el cliente está dispuesto a pagar por la marca comparando con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficios de otras marcas. Por ejemplo, un cliente puede estar dispuesto a pagar un 15% más por Coca-Cola que por Pepsi, o un 20% más por Kodak que por Fuji. A esto se lo denomina “precio primado” asociado a la fidelidad de la marca pudiendo resultar alto o bajo, positivo o negativo según las dos marcas involucradas en la comparación. El precio primado puede determinarse simplemente interrogando a los clientes sobre cuánto más estarían dispuestos a pagar por la marca.

¹² Véase “Construir Marcas Poderosas” de David A. Aaker, primera edición, capítulo 9, Pág. 284 – 298.

2. Satisfacción del cliente/agrado.

La satisfacción es una medición especialmente poderosa en el sector de servicios, donde la fidelidad es a menudo el resultado de experiencias de usos acumuladas.

1.10.2 CALIDAD PERCIBIDA Y LIDERAZGO.

La calidad percibida usualmente es una asociación capital para el valor de la marca, no obstante debería verse relacionada con otra variable: el liderazgo.

3. Calidad percibida

La calidad percibida constituye también un atributo importante que puede aplicarse a lo largo de clases de productos. Su medición puede obtenerse en escalas como:

- Calidad superior vs. calidad mediocre
- Mejor en la categoría vs. peor en la categoría
- Calidad consistente vs. calidad inconsistente
- Calidad refinada vs. calidad estándar vs. calidad inferior.

La calidad percibida podría dejar de ser el factor clave en algunos contextos. En particular, puede no resultar sensible (un claro ejemplo es el caso de Coca-Cola Vs. Big Cola, cantidad y precio vs. calidad) –no responder a elementos relevantes-. Es justamente esta limitación la que orienta la consideración de la variable de liderazgo.

4. Liderazgo/popularidad.

El liderazgo tiene tres dimensiones. Primero, refleja en parte la lógica. La lógica es que suficientes clientes están adscritos al concepto de la marca para convertirla en líder de ventas, por lo que algún mérito debe tener. Segundo, el liderazgo penetra en la dinámica de la aceptación del cliente, reflejando el hecho que se prefiere viajar en el mismo tren antes que ir contra la corriente.

En tercer lugar, puede incluso penetrar en la innovación de la clase de producto, cuando la marca se mueve por delante de la innovación tecnológica. El liderazgo puede medirse por escalas como: la marca es líder en la categoría, creciente en popularidad y respetada por la innovación.

1.10.3 ASOCIACIONES / DIFERENCIACIÓN

Los componentes de asociación clave del valor de la marca resultan complejos debido a que la diversidad de dimensiones de imagen involucradas son normalmente, exclusivas a una clase de producto y a la marca.

La medición se estructura usando tres perspectivas sobre la marca: la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad de la marca) y la marca como organización (medidas organizativas).

5. Valor

Uno de los roles de la identidad de marca es crear una proposición de valor. Esta proposición es básica para la marca en la mayoría de clases de producto. Si la marca no es generadora de valor resultará vulnerable a los ataques de la competencia.

6. Personalidad de la marca.

La personalidad se vincula a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca al mismo tiempo que genera la base para las relaciones y diferenciación entre cliente y marca.

7. Organización

La marca como organización constituye otra dimensión de identidad. Resulta tan relevante que puede ser conductora como diferenciadora. Particularmente válida como factor cuando las marcas son similares con respecto a los atributos, o la organización es visible, participa en el sector de servicios o duraderos o cuando se involucra la marca corporativa.

1.10.4 MEDICIONES DEL RECONOCIMIENTO.

8. Reconocimiento de la marca

El reconocimiento refleja la presencia de la marca en la mente del cliente. Su medición puede reflejar, en parte, el alcance que obtiene en términos de segmentos y aumentar el reconocimiento es un mecanismo para expandir el mercado de la marca.

Puede ser también significativo por su potencial impacto sobre percepciones y actitudes. El reconocimiento refleja en la mente del cliente tanto a la recordación como a las peculiaridades de la marca. Sus niveles incluyen:

- Reconocimiento
- Recordación
- Gravedad estadística (nivel de recordación para los que hubiera reconocido la marca)
- Tope de la mente (la primera marca en el proceso de recordación)
- Dominio de la marca (la única marca recordada)
- Familiaridad de la marca (la marca es familiar)
- Conocimiento de la marca (se tiene opinión de la marca)

1.10.5 MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

9. Participación de mercado.

La participación de mercado (o sobre ventas) posee la ventaja de resultar disponible y confiable. La información sobre submercados es, a menudo, parte de la base de datos y algunas compañías la obtienen rutinariamente. En este caso no se requiere de una

investigación de mercado con sus costos asociados, dificultad de interpretación y demoras.

10. Precio de mercado y cobertura de distribución.

La participación de mercado podría constituirse en una medición insuficiente ya que puede verse incrementada por reducción de precios o por promociones de descuentos. De allí que sea importante analizar el precio de mercado al que la marca se comercializa. Para ello deberá obtenerse los precios de una serie de marcas y sus volúmenes de ventas.

El precio podría ser el relativo de mercado, aquel precio promedio al cual las marcas son comercializadas durante el mes, dividido por el precio promedio al que se comercializan todas las marcas.

La participación de mercado también es extremadamente sensible a la cobertura de distribución. La ganancia o pérdida de una cadena de supermercados o de grandes almacenes o la introducción en otra región geográfica puede afectar sensiblemente a las ventas. La cobertura de distribución podría medirse por el porcentaje de puntos de venta que comercializan la marca o por el porcentaje de miembros del mercado que tienen acceso a ella.

CAPITULO 2

LA PUBLICIDAD

Las marcas y su publicidad son vistas como parte "natural" de la vida cotidiana de los consumidores y como un factor relevante de la construcción social de su propia identidad personal. Frente al acento en la auto imagen del consumidor como elector racional de productos, característico del discurso anterior, la auto imagen positiva es aquí la del intérprete de mensajes de marca.

Por lo tanto, lo relevante no es cómo el producto satisface un deseo o una necesidad desde el punto de vista funcional (lo cual se da por supuesto) sino cómo la marca permite la proyección de la propia personalidad de quien la consume; cómo la marca participa en la construcción del propio relato autobiográfico de los consumidores; cómo, en definitiva, la marca "me permite ser lo que quiero ser".

El consumo de las marcas, su uso e, incluso, su ostentación, cumplen aquí con la función tradicional atribuida al "emblema" o "enseña" (de familia, grupo, clan, territorio de origen, etc.), es decir, la de "proteger," en el medio social, a quien sea su portador facilitando la presentación en su vida cotidiana y, por lo tanto, su interacción social.

La publicidad adquiere máximo sentido cuando participa en la creación de la marca, apoyando las razones que la diferencian de la competencia y aportando seguridad sobre las garantías del producto. Pero esta contribución no es fácil debido a los miles de mensajes publicitarios que circulan y a la escasa importancia que se les concede frente a otro tipo de información.

La publicidad existe gracias a las marcas. Éstas permiten al consumidor comprar el producto con la seguridad de su solidez entre una compra y otra. Sin la identificación de la marca, la publicidad sólo tendría una función muy limitada en la promoción de bienes genéricos. La importancia de la imagen de la marca es tanta que la mayoría de las compañías consideran que reforzarla es una de las funciones principales de la publicidad.

2.1 Definición de Publicidad

Proviene de la palabra inglesa advertising, significa publicidad, viene del latín advertere, que quiere decir "mover la mente hacia".

La publicidad es un mensaje estructurado, generalmente pagado por un patrocinador identificado, impersonal, que se transmite por algún medio de comunicación de masas; persuasiva, no neutral, no imparcial y se refiere a productos (bienes, servicios e ideas).

A gran parte de la publicidad de nuestros tiempos se le podría llamar creadora de imágenes, ya que está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil.

Las funciones de la publicidad son numerosas. Algunos ejemplos de dichas funciones pueden ser:

1. Convencer a una persona de que compre un producto
2. Apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia)
3. Elección de un candidato.
4. Reunión de fondos de caridad
5. Anuncios de posiciones de sindicato o de la administración durante una huelga

2.2 Consecuencias para el marketing y la publicidad

La consecuencia más relevante que se deriva de todo lo dicho hasta ahora es que el marketing estratégico debe asumir que su concepto analítico y operativo básico no es el producto, sino la marca, con todas las consecuencias que esto tiene en relación a los talentos, conocimientos y destrezas necesarias para sus profesionales. Pero también tiene consecuencias en términos de los criterios de evaluación

de la eficacia de las marcas y de los tiempos y plazos adecuados en los que esa eficacia se deberá medir.

En relación a la publicidad esto quiere decir que ésta, para conectar realmente con los consumidores, deberá evolucionar desde una publicidad "plana" a otra con "volumen", es decir, con mayor "espesor semántico", más rica, capaz de responder a la complejidad y a la riqueza interpretativa de los receptores.

Esto exigirá una fuerte autodisciplina por parte de la creatividad publicitaria la cual deberá realizar permanentemente las preguntas siguientes: ¿está la marca de mi cliente expresándose a través de mi anuncio? ¿Estoy logrando que la marca dialogue con los consumidores y viceversa? ¿Qué tipo de vínculo entre las marcas y los consumidores estoy logrando con esta historia, con estos recursos expresivos?

El desafío de la publicidad, otra paradoja, es desaparecer como interfaz opaco entre el consumidor y la marca: la mejor publicidad es la que se hace "transparente", aquella que renuncia a ser referente de sí misma; aquella que se "sacrifica" para que otro, la marca, aparezca y sea la verdadera protagonista del intercambio comunicativo. La publicidad debe trabajar para identificar y no confundir mensajes publicitarios con mensajes de marca. La publicidad debe silenciarse para que emerja no sólo la voz sino el "alma" de la marca.

Esto exigirá también otras formas de evaluación de la publicidad y, por lo tanto, otros criterios de eficacia publicitaria. La tarea de los investigadores de mercado queda abierta para hallar nuevas formas de medidas de la presencia de la marca en la publicidad y la consiguiente interacción con los receptores. Se requerirán indicadores y medidas de diálogo que sustituyan a los actuales indicadores y medidas de estímulo/respuestas.

2.3 DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD

2.3.1 Dimensión de Comunicación

Comunicación: Conceptos para Relatar una Historia Veraz y Creativa

La comunicación es el proceso que transmite un mensaje a otros y requiere de seis elementos: fuente, mensaje, un canal de comunicación, un receptor y el proceso de codificar y decodificar.

Fuente: puede ser una compañía o una persona quien tiene información para transmitir.

Codificar: es el proceso de transformar idea abstracta en símbolos.

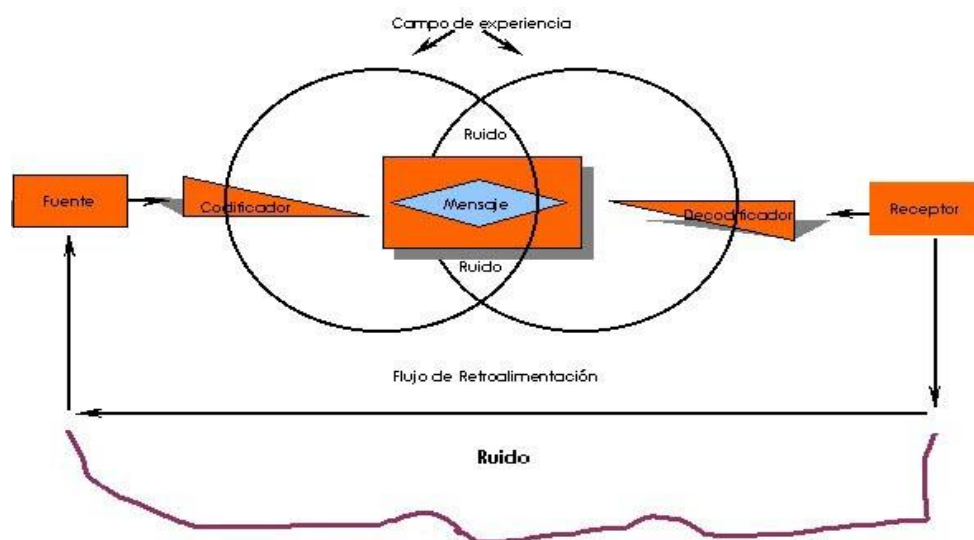
El mensaje: la información enviada por la fuente.

Canal de comunicación: el mensaje puede ser transmitido a través de diferentes canales tales como publicidad en medios de comunicación

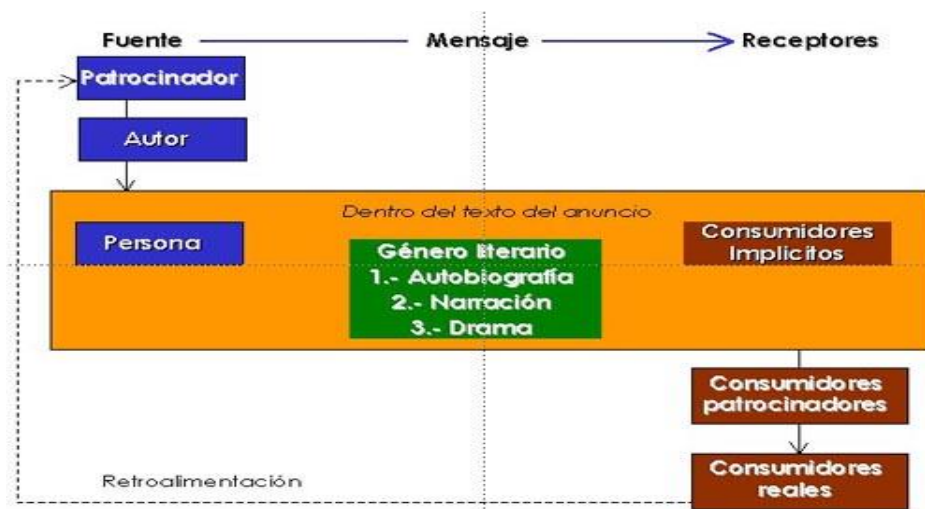
o herramientas de relaciones públicas. Receptor: es el consumidor quien lee, escucha o ve el mensaje.

Decodificar: es el proceso de transformar los símbolos en una idea abstracta.

Flujo de Retroalimentación: el mensaje original se reconoce o se responde (éste también influye en la codificación a un nuevo mensaje)



Al aplicar a la publicidad el modelo anterior, podríamos decir que la fuente es el patrocinador, el mensaje el anuncio, el canal es el medio y el receptor es el consumidor o prospecto. Pero esto simplifica demasiado el proceso que ocurre en la publicidad, por ello Barbara Stern, catedrática de Rutgers University, propone un modelo más complejo tomado de la tradición oral pero aplicado concretamente a la publicidad.



El modelo de Stern reconoce que en la publicidad la fuente, el mensaje y el receptor tienen varias dimensiones. Algunas de ellas existen en el mundo real; otras existen en otro nivel de la realidad: un mundo virtual dentro del texto del mensaje publicitario.

El patrocinador, el autor y la persona

En la comunicación oral, la fuente suele ser un individuo que habla con otro individuo o grupo; pero, ¿quién es realmente la fuente de la publicidad? En el mundo real, el patrocinador es la persona o entidad que asume la responsabilidad legal de la comunicación y que tiene un mensaje que transmitir a los consumidores reales. Ante todo el patrocinador normalmente no produce el mensaje, esto suele hacerlo su agencia publicitaria o un especialista. Por tanto, el autor de la comunicación es en realidad un redactor de textos, un director de arte o, un grupo creativo de la agencia.

Por otra parte, dentro del texto del anuncio se halla un portavoz real o imaginario (una persona), que da su voz o tono al anuncio o comercial.

Autobiografía, narrativa y drama

Los tipos de mensaje que comúnmente se transmiten en la publicidad también son multidimensionales. Por ser imitaciones artísticas de la vida, casi siempre se valen de una combinación de tres géneros literarios:

Los mensajes autobiográficos- "Yo" relato una historia acerca de mí mismo a "ustedes", la audiencia imaginaria que con curiosidad atisba en mi experiencia personal.

Los mensajes narrativos- un tercero le narra a una audiencia imaginaria una historia acerca de otros.

El mensaje dramático-los personajes representan eventos frente a una empática audiencia imaginaria.

El formato puede ser un comercial televisivo dramatizado de 30 segundos; un anuncio autobiográfico de revista en blanco y negro, de plana entera; un folleto narrativo en color, o un sitio Web de varias páginas de Internet que utiliza varios estilos de mensaje.

Consumidores implícitos, consumidores patrocinadores y consumidores reales

Los receptores de la publicidad también son multidimensionales.

- **Consumidores implícitos-** a los que se dirige el personaje del anuncio, no son reales. Los creadores del anuncio imaginan que son los consumidores ideales que aceptarán las opiniones que requiere el texto. En realidad forman parte del drama que presentan.
- **Consumidores (clientes) patrocinadores-** son los guardianes que deciden si el anuncio se usará o no.

Por ello, para que un anuncio tenga al menos la oportunidad de persuadir a un cliente real, sus autores deben convencer antes a los ejecutivos y administradores del patrocinador encargados de aprobar la campaña y de financiarla.

- **Consumidores reales-** (equivalentes al receptor de la comunicación oral) son las personas del mundo real integrantes de la audiencia meta, son los destinatarios finales del mensaje del patrocinador.

El mensaje publicitario del patrocinador debe competir diariamente con muchos otros mensajes comerciales y no comerciales, a esto se le llama ruido. Así pues, el emisor no sabe cómo será recibido su mensaje y ni siquiera si será recibido, mientras un consumidor no lo reconozca.

Retroalimentación e interactividad

En la publicidad, la retroalimentación adopta muchas formas: cupones canjeados, cuestionarios por teléfono, visitas a tiendas, solicitudes de Información más completa, aumento de las ventas o respuesta a una encuesta.

2.3.2 Dimensión de Mercadotecnia

La Mercadotecnia Define el Papel de la Publicidad en las Empresas.

A lo largo de los años el concepto de mercadotecnia ha ido evolucionando a partir de la oferta y la demanda de productos, puesto que necesitamos entender su relación con la publicidad, lo definimos así:

Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.

Las actividades mercadológicas de una empresa siempre se dirigen a un segmento de la población, es decir, a su mercado meta. De manera análoga, la publicidad siempre se dirige a un grupo particular denominado audiencia meta.

CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Audiencia meta

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para usarlos en la compañía.

- Comercial: se dirige a los intermediarios (mayoristas y minoristas) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.

Zona geográfica

- Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local.
- Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no todo el país.
- Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
- Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

Medio

- Publicidad impresa: periódicos y revistas.
- Publicidad electrónica: radio, televisión e Internet.

- Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.
- Publicidad por correo directo: impresa, se envía por correo.

Propósito

- Publicidad de productos: promueve la venta de productos y servicios.
- Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueve un producto en particular, sino la misión o la filosofía de la organización.
- Publicidad comercial: promueve productos, servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también la que se realiza en favor de ellos.
- Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

Una vez determinado el mercado meta de sus productos y/o servicios, la empresa diseñará una estrategia para atenderlo de forma rentable. Los elementos que se tomarán en cuenta serán: concepto de producto, precio, distribución y comunicación, éstos formarán parte de la estrategia de mercadotecnia e inciden en el tipo de publicidad que se empleará.

2.3.3 Dimensión Económica

El Impacto Económico de la Publicidad

El efecto económico de la publicidad es como el primer golpe en el juego del billar. Tan pronto una compañía empieza a anunciarse, provoca una reacción en cadena que afecta a la compañía, lo mismo que a sus competidores, clientes y comunidad empresarial; el resultado de la reacción, aunque difícil de predecir, dependerá de la fuerza del golpe y del ambiente económico donde ocurre.

Como señala Marcel Bleustein - Blanchet, padre de la publicidad francesa moderna, no es coincidencia que la inversión publicitaria de un país sea directamente proporcional a su nivel de vida.



El valor de los productos

Ernest Dichter, psicólogo conocido como el padre de la investigación sobre la motivación, sostuvo que la imagen de un producto, creada en parte por la publicidad y la promoción, es una característica intrínseca al propio producto. Los estudios posteriores demostraron lo siguiente: aunque un anuncio no siempre se refiere directamente a la calidad de un producto.

La imagen positiva que transmite puede indicar calidad, hacerlo más conveniente para el consumidor y con ello incrementar su valor.

La publicidad genera además un valor agregado al introducir nuevas aplicaciones del producto, por ejemplo: Kleenex fue anunciado originalmente como limpiador de maquillaje; más tarde como pañuelo desechable. Una ventaja del sistema de libre mercado es que los consumidores pueden escoger los valores que quieren en los productos, si el precio bajo es un factor importante, podrán adquirir un automóvil económico; si lo son el estatus y el lujo, podrán comprar un coche de lujo o un deportivo aerodinámico.

Efecto de la publicidad en los precios

Si la publicidad agrega valor a los productos, ello significa que también agrega costo. ¿No es así? Falso, algunos productos anunciados cuestan menos que los no anunciados, pero no a la inversa. La Federal Trade

Commission y la Suprema Corte de Estados Unidos dictaminaron que, al estimular la competencia, la publicidad mantiene bajos los precios.

Publicidad vs. competencia

La publicidad disminuye la competencia porque las pequeñas empresas o las de reciente ingreso en la industria no pueden competir con los cuantiosos presupuestos que le destinan las grandes empresas. Es verdad que una competencia intensa sí tiende a reducir el número de compañías de una industria:

- Algunas de las eliminadas pueden ser precisamente aquellas que daban el servicio más ineficiente a los clientes.
- En otros casos, las fusiones y las adquisiciones (grandes compañías que buscan su propio interés) aminoran la competencia.
- Los altos costos pueden impedir que en la industria entren competidores capaces de invertir fuertes sumas en la publicidad.

Efecto de la publicidad en las opciones de los consumidores

La publicidad sirve para lanzar nuevos productos al suministrar más "información perfecta" a un número mayor de personas, con lo cual estimula la demanda de una clase de bienes. Pero, tratándose de mercados en decadencia en los cuales la única información que interesa es la referente a los precios, tan sólo puede aminorar la rapidez de la declinación.

Para los fabricantes, el mejorar a la competencia consiste en diferenciar su producto. La libertad para anunciarse alienta a las compañías a crear nuevas marcas y mejorar las viejas. Cuando una marca obtiene el predominio en el mercado, las más pequeñas pueden desaparecer por algún tiempo. Pero cuando una empresa inventa un producto mejor y se publicita hábilmente, la marca dominante perderá ante ella o le ganará mercado. Una vez más, el derecho a la publicidad favorece la existencia de más proveedores, ofreciendo así más opciones al público.

El ciclo de los negocios

La publicidad contribuye a sustentar el empleo y el ingreso porque ayuda a mantener el flujo de la demanda (estimulando las compras). Normalmente, cuando decaen los ciclos de negocios, las compañías recortan el presupuesto destinado a la publicidad. Tal vez las utilidades aumenten con esta medida; pero según los resultados de una investigación, las compañías que siguen invirtiendo en la publicidad durante la recesión están en mejores condiciones de proteger y, en ocasiones, de acrecentar su participación en el mercado.

Pero ningún estudio ha revelado que el ciclo recesionario se invierte, si todas siguen utilizando la publicidad. En conclusión, cuando los ciclos de negocios muestran gran dinamismo, la publicidad los intensifica; cuando están en recesión, puede ser un factor estabilizador al estimular una compra mayor.

El principio de la abundancia: perspectiva del impacto económico de la publicidad

El principio de la abundancia, que demuestra elocuentemente la importancia que la publicidad tiene en la economía. Éste establece que- *En una economía que produce más bienes y servicios de los que puede consumir, la publicidad cumple dos propósitos importantes:*

- *Mantiene al público informado sobre sus alternativas (información perfecta)*

- *Permite a las compañías competir más eficazmente por el dinero de los consumidores (interés personal)*

La publicidad sirve para crear consumidores mejor informados, que sean conocedores y exigentes. Así, ahora los consumidores reclaman que los fabricantes asuman la responsabilidad de su publicidad.

2.3.4 Dimensión Social y Ética

Publicidad como Factor Social que Mejora el Nivel de Vida

La publicidad ha creado una personalidad para cada tipo y modelo de producto en el mercado, nosotros somos personas libres que tenemos la oportunidad de seleccionar lo que más convenga a nuestras necesidades sociales o funcionales y a nuestras aspiraciones dentro de una sociedad.

La publicidad satisface otras necesidades sociales además de estimular las ventas. Los periódicos, revistas, radio y televisión, perciben sus ingresos más importantes de la publicidad lo cual favorece la libertad de comunicación. Los servicios públicos de varias organizaciones publicitarias también propician el desarrollo y el conocimiento de problemas y causas sociales de gran trascendencia, por ejemplo la Cruz Roja, Greenpeace, la Organización Mundial de la Salud y otras organizaciones no lucrativas reciben apoyo financiero y asistencia de voluntarios en gran medida por la fuerza de la publicidad.

Desde su nacimiento, la publicidad ha tenido problemas de veracidad y ética. De hecho, a principios del siglo XX, se vio obligada a cambiar sus principios éticos. Durante años, el público tuvo que soportar afirmaciones infundadas sobre los productos, especialmente de medicamentos de patentes y servicios de salud. En 1892, el Ladies' Home Journal fue la

primera revista que prohibió todos los anuncios de medicinas, y también publicó un artículo en el cual revelaba que se usaba codeína en preparaciones para los resfriados.

El malestar acumulado finalmente se tradujo en un movimiento maduro de consumidores, que culminó en la regulación gubernamental y en los esfuerzos de la industria por autorregularse. Así el Congreso estadounidense en 1906 aprobó el Pure Food and Drug Act, la primera ley federal que protegió la salud del público y la primera que empezó a controlar la publicidad.

Además de aprobar leyes que protegían al público de comerciantes sin escrúpulos, en 1914, el Congreso aprobó la Federal Trade Commission Act, con el objeto de proteger a un hombre de negocios de la conducta inescrupulosa de otro, con el paso del tiempo, la Federal Trade Commission amplió sus actividades para proteger al público en contra la publicidad engañosa y fraudulenta.

Los profesionales de la publicidad también constituyeron grupos que mejoraron en la eficacia de su especialidad y promovieron el profesionalismo; crearon además comités de vigilancia para preservar la integridad de la industria.

2.4 Clases de publicidad

La publicidad puede ser de diferentes clases:

- a) **Abierta**: La destinada al público en general por medio de impresos o pinturas: anuncios en paredes, vallas, vehículos, carteles, octavillas.
- b) **Asociada**: La utilizada por un grupo de empresas con fines e intereses distintos. (Ofrecen el jabón en polvo que mejor va la lavadora X).
- c) **Colectiva**: La destinada a conocer una industria o servicio en conjunto, sin mención de una marca o de una unidad de lo ofrecido.
- d) **Comercial**: La realizada a través de anuncios comerciales.
- e) **Demostrativa**: Consiste en demostrar cómo funciona o qué ventajas prácticas tiene un producto, por medio de vendedores domiciliarios, viajantes, etc.
- f) **Directa**: Comunica sus mensajes por los medios de comunicación social.
- g) **Exterior**: Publicidad abierta.
- h) **General**: La que no especifica lugar de colocación en la publicidad.
- i) **Gráfica**: La que se presenta impresa, en contraposición a las restantes formas de publicidad.
- j) **Gratuita**: La que una publicación realiza sin recibir estipendios.
- k) **Impresa**: Publicidad gráfica.

- l) **Indirecta**: La que no se vale de los medios de comunicación social, sino de otros medios de contacto con el posible cliente: visitas a domicilio, ventas por correo.
- m) **Informativa**: La que consiste en transmitir información sobre el producto o servicio que ofrece, como prospectos o folletos explicativos de las cualidades de un automóvil, electrodomésticos.
- n) **Institucional**: La que no produce ingresos pero conduce al bien común.
- o) **De marca**: Aquella que, procedente de una empresa o grupo de ellas, no pretende tanto colocar un producto concreto cuándo ofrecen una imagen de la firma que lo ofrece.
- p) **Mecanicista**: La que, aprovechando los condicionamientos reflejos, intenta crear automatismos mentales que determinen la decisión.
- q) **Periodística**: La que se realiza a través de una publicación periodística a diferencia de los restantes medios.
- r) **En prensa**: Publicidad periodística.
- s) **De prestigio**: La que no pretende, de inmediato, el incremento de las ventas, sino el renombre de la empresa o identidad.
- t) **Privada**: La que se dirige a un público definido, o la que emplea un comerciante particular.
- u) **Reiterada**: Tipo de publicidad insistente o recordatoria.

v) **Subliminal**: Utilización, en los filmes, de imágenes publicitarias que son percibidas pero no vistas por el sujeto receptor, debido a su gran rapidez de exposición.

2.4.1 Objetivos de la publicidad

Hay varias razones por las que la inversión en publicidad en nuestros días va aumentando cada vez más en el país en el que vivimos, pero puede que las más importantes sean las siguientes: Primero, porque el mercado que nos rodea está en expansión y cada día aparecen productos y consumidores nuevos que quieren entrar en esta dinámica y a los que hay que recibir y hacer frente; Segundo, debido a esta entrada masiva de nuevos productos, los que ya existían han de luchar por su permanencia en el mercado y, por ello, han de renovarse constantemente para adaptarse a los gustos cambiantes de los receptores, así como adaptarse a las nuevas tecnologías y a los tiempos modernos; Tercero, nos encontramos con que cada vez hay una mayor competencia y no podemos quedarnos en el olvido, por lo que es necesario estar recordando constantemente al mercado los productos que ofrecemos; Por último, aunque no menos importante, hay que intentar mantener una buena imagen de marca para garantizar la fidelidad.

Los objetivos de la publicidad deben ser consecuencia de decisiones anteriores en cuanto a mercado meta, posicionamiento en el mercado y mezcla de marketing.

Se pueden asignar a la publicidad muchos objetivos específicos de comunicación y ventas. Una meta u objetivo de publicidad es una tarea de comunicación específica a nivel de desempeño que debe alcanzarse con un público determinado y en un tiempo dado. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito: informar, persuadir o recordar.

- **La publicidad informativa:** es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Como estrategia principal, se informa a los consumidores los atributos y beneficios del producto.
- **La publicidad persuasiva:** adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una empresa es crear demanda selectiva por una marca específica. En esta etapa se intenta convencer a los clientes de que el producto ofrece mayor o mejores beneficios que las marcas competidoras. Algunos anuncios persuasivos utilizan **publicidad comparativa**, la cual efectúa una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas, destacando los beneficios de la marca frente a la

competencia. La publicidad comparativa funciona de forma óptima cuando provoca motivaciones cognoscitivas y afectivas simultáneamente.

- **La publicidad de recordación:** es importante en el caso de productos maduros. El objetivo es mantener presente la marca en la mente del consumidor. Una forma relacionada de publicidad es la **publicidad de refuerzo**, que trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta.

2.4.2 Características de los objetivos de la Publicidad

Se identifican cuatro características: los objetivos deben ser explícitos, concretos, estimulantes al tiempo que alcanzables, y fijados conjuntamente por todas las partes involucradas en su ejecución.

- **Los objetivos deben ser explícitos.** Los objetivos explícitos facilitan la comunicación entre anunciante y agencia, y proporcionan la base de una relación exitosa. La falta de objetivos explícitos es motivo de problemas en la relación, o incluso de ruptura.
- **Los objetivos deben ser concretos.** Un objetivo concreto es aquel que hace referencia a una variable medible, que fija el cambio deseado en esa variable y que establece el tiempo

previsto. Al concretar los objetivos, se suele fijar el incremento deseado de las ventas o de la cuota de mercado por la marca anunciada. Es muy raro que la publicidad sea absolutamente eficaz o ineficaz. Si se hace suficiente presión publicitaria, siempre se produce un efecto. La cuestión está en si ese efecto supone el cambio deseado por el anunciante, dada la inversión realizada. Si el anunciante y la agencia no acuerdan los objetivos, no sabrán que deben conseguir ni cómo hacerlo.

- **Los objetivos deben ser estimulantes pero alcanzables.** Los pequeños objetivos no mueven tanto a la gente como los objetivos grandes y desafiantes. Las personas tienden a enfadarse ante una orden dictada desde arriba, un objetivo no logrado anteriormente o una tarea inalcanzable en apariencia. Los objetivos deben ser desafiantes con el fin de estimular.
- **Los objetivos deben ser fijados por todas las partes involucradas.** Los objetivos tienen que ser decididos entre todas las partes involucradas en la ejecución. Cuando los objetivos resultan de un acuerdo negociado entre superiores y subordinados, o clientes y agencia, todas las partes están comprometidas con ellos e intentarán llevarlos a cabo.

2.5 Efectos de la Publicidad

La publicidad provoca diversos efectos. Durante décadas, los investigadores han estado interesados en saber si estos efectos están encadenados, es decir, si los cambios de unas variables están vinculados a los cambios de otras. Un encadenamiento de cambios sucesivos se denomina **secuencia de efectos**.

Algunos investigadores han propuesto modelos que explican los efectos de la publicidad como sucesivas etapas, desde la primera exposición al anuncio hasta la compra final de la marca.

2.5.1 Clasificación de los efectos de la publicidad.

La publicidad produce efectos de dos tipos: sobre los resultados y sobre el proceso.

Efectos de la Publicidad		
Efectos	Tipo	Medidas clave
Sobre el proceso	Cognitivo (Hábito)	Recuerdo, reconocimiento
	Afectivo (Lealtad)	Entusiasmo, gusto, actitud
	Conductual (Hábito)	Persuasión, intención de compra
Sobre los resultados	Elección de marca (Recompra)	Primera compra, cambio de marca, recompra.
	Intensidad de compra (Recompra)	Calendario de compras, frecuencia de compras, cantidad comprada
	Efectos de mercado	Cuota de mercado
	Efectos contables	Ventas en unidades, ingresos, beneficios

Efectos sobre los resultados. El resultado es un cambio en el comportamiento del consumidor deseado por el anunciante. Los efectos sobre los resultados pueden clasificarse convenientemente en cuatro grupos:

- **Elección de la marca** hace referencia a la opción del consumidor por el artículo ofrecido por cierta empresa. Puede tratarse de una primera compra, una compra repetitiva o un cambio de marca
- **Intensidad de compra** se refiere al volumen que el consumidor adquiere durante cierto tiempo. Entran en juego tres factores: calendario de compras, frecuencia de compra y cantidad comprada. El *calendario* se refiere a los momentos en que el consumidor compra la marca. La *frecuencia* es la periodicidad con que se compra. Y la *cantidad* indica la magnitud adquirida en cada ocasión. La información sobre el calendario, frecuencia y cantidad puede ayudar a determinar qué efectos precisos tendrán las promociones sobre el comportamiento del consumidor.
- **Efectos de mercado** miden los resultados de una empresa en comparación con los de otra empresa del mercado. La cuota de mercado es la variable que más se usa con frecuencia. La cuota de una marca se halla dividiendo las ventas de esa marca entre todas las ventas del mercado. Vigilar la cuota de mercado es especialmente importante cuando las marcas son muy parecidas y

el mercado global no está creciendo. Entonces, cualquier mejora de una marca es siempre a costa de los competidores.

- **Efectos contables** son los resultados (ventas, ingresos y beneficios) que la empresa obtiene como consecuencia de la agregación de los comportamientos individuales. Por *ventas en unidades* se entiende el número de ejemplares comprados por los consumidores, en una zona geográfica y periodo de tiempo limitados. Los *ingresos* resultan de multiplicar las ventas en unidades por el precio unitario. Los *beneficios* son los ingresos menos los costos.

Efectos sobre el proceso. El proceso comprende las actividades mentales que se suceden entre la exposición del cliente al anuncio y el comportamiento resultante. Los efectos sobre el proceso se dividen en:

- **Cognitivos** hace referencia a los procesos de pensamiento, e incluye variable como la atención o el conocimiento. Las medidas más utilizadas para la atención y la conciencia son el recuerdo y el reconocimiento.
- **Afectivos** se refiere al ámbito emocional y abarca muchas emociones potencialmente estimulables por la publicidad.
- **Conductuales** hace referencia al comportamiento e incluye variables como la persuasión y la intención de compra.

Los efectos de la publicidad están probablemente interrelacionados mediante una secuencia que es específica para cada marca o categoría de producto.

2.6 Influencias de la Publicidad

La publicidad influye en consumidores (Público al que va dirigido) y en empresas, sobre todo en aquellas que forman parte de su competencia:

- **Influencias en el consumidor:** La publicidad muestra al consumidor distintos usos del producto o la imagen que otorga al consumirlo. La influencia en la mayoría de los productos se basa en dos aspectos, el emocional y el práctico (su función).

El mayor esfuerzo publicitario recae en los valores emocionales, puesto que a menudo las diferencias entre productores de distintas marcas es inapreciable, es decir, cuando la gente saborea una bebida no solo aprecia su sabor, sino y sobre todo, su imagen.

- **Influencias en la empresa:** La gran influencia que ejerce la publicidad en el consumidor hace que la empresa se interese fuertemente a la hora de gastar dinero en publicidad en realizar estudios de mercado enfocados a la colocación de un producto

y, por lo tanto, conduce a la empresa al gasto de miles de millones en publicidad.

Esto está enfocado prácticamente a la influencia que ejerce la empresa líder en un producto sobre las demás empresas. Normalmente las empresas caen en el error de hacer una publicidad que lejos de buscar un posicionamiento en la mente del consumidor, público objetivo, tratan de continuar la pauta marcada por el líder del mercado en un sector concreto.

Esto es, imitan la publicidad de la marca "rey", provocando en numerosas ocasiones que el esfuerzo publicitario tenga poca o ninguna repercusión en las ventas del producto publicitado, con lo que resulta inútil.

2.7 Etapas básicas del ciclo de vida de la publicidad de un producto.

El modelo de ciclo de vida consta de tres etapas básicas:

- Etapa pionera
- Etapa de competencia
- Etapa de retención.

Etapa pionera.

Etapa de la publicidad de un producto en la cual no se reconoce la necesidad de dicho producto y se debe establecer, o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no se ha logrado que un bien cubra dichas necesidades.

La publicidad, en esta etapa, debe hacer mucho más que simplemente presentar un producto; debe implantar una costumbre nueva, cambiar hábitos, desarrollar un nuevo uso, o cultivar nuevas formas de vida. En resumen, la publicidad en la etapa pionera del ciclo de vida de un producto debe educar al consumidor con relación al nuevo producto o servicio.

Etapa de competencia.

Etapa de la publicidad a la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr su preferencia.

El propósito de publicidad de la etapa de competencia es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor; la publicidad representa la diferencia del producto.

Etapa de retención.

Tercera etapa de la publicidad de un producto que se alcanza cuando su utilidad general es ampliamente conocida, cuando sus cualidades individuales se aprecian debidamente y cuando se limita a retener su dominio, meramente con base en la fuerza de su reputación en el pasado.

Con el paso de los años, muchos fabricantes de productos con éxito han suspendido la publicidad y han observado que el público rápidamente los olvida. Por consiguiente, la mayor parte de los anunciantes astutos trata de retener a sus clientes manteniendo el nombre de la marca ante sus ojos. La tercera etapa por la que podría pasar un producto se conoce como publicidad de recordatorio, que simplemente recuerda a los consumidores que existe la marca.

Este tipo de publicidad suele ser sumamente visual y es, básicamente, publicidad del nombre; esto quiere decir que el anuncio no ofrece muchas razones para adquirir el producto. La mayoría de los anuncios de recordatorio parecen carteles; tienen una ilustración dominante del producto y una cuantas palabras. Por lo general no hay cuerpo de texto, o éste es muy escaso, porque no es necesario proporcionar a los consumidores este tipo de información.

CAPITULO 3

LAS MARGARINAS.



Las margarinas constituyen una fuente excelente de vitaminas A, D, E y son más saludables y menos calóricas que hace años.

3.1 Proceso de elaboración de las margarinas.

Las margarinas son grasas semisólidas con aspecto similar a la mantequilla pero más untuosa.

Se obtienen mediante procedimientos industriales a partir de grasas insaturadas de origen vegetal (*margarina 100% vegetal*) o bien a partir de grasas de origen animal y vegetal mezcladas (*margarinas mixtas*).

Las margarinas 100% vegetales, se obtienen a partir de grasas con un elevado porcentaje de ácido linoléico (un ácido graso esencial para nuestro organismo), una parte del cual debe ser saturado con hidrógeno para que el alimento sea más estable. A pesar de todo, la

cantidad de grasa saturada en estas margarinas es inferior a la que aporta la mantequilla. La mantequilla contiene un 50% de ácidos grasos saturados, mientras que la margarina vegetal tiene un valor promedio de 26%. Además, la cantidad de grasas insaturadas (mayoritariamente, ácido linoléico) es notablemente mayor en la margarina que en la mantequilla y la margarina no contiene colesterol.

En la actualidad, son más saludables que las de hace unos años. Los avances tecnológicos han permitido reducir significativamente (una tercera parte) la proporción de ácidos grasos además del contenido total de grasas (de media, el 60% cuando antes tenían el 80%) y por tanto de calorías.

3.2 Tipos de margarinas.

La margarina es una emulsión sólida y extensible del tipo "agua en materia grasa", pero existen sensibles diferencias según la marca comercial y el porcentaje de grasa.

1. **Margarina:** 80% de materia grasa.
2. **Margarina tres cuartos:** contienen entre un 60% y un 62% de grasa.
3. **Materia grasa para untar con un porcentaje de materia grasa de un 42 a un 55%** aproximadamente.

4. **Margarinas o materia grasa para untar enriquecidas** en vitaminas (A, D, E, B2), minerales (calcio), fibra y fitosteroles.

3.3 Valor nutritivo de las margarinas.

Su ingrediente mayoritario es la materia grasa, compuesta por aceites vegetales (de maíz, girasol, soja, oliva...) y otras grasas, que pueden ser de origen animal (margarina mixta) o sólo vegetal (margarina 100% vegetal). El segundo ingrediente en las margarinas es el agua. Con la materia grasa y el agua, los ingredientes propiamente dichos, se forma la emulsión.

Los emulgentes (aditivos alimentarios) permiten que el agua y el aceite, líquidos inmiscibles (que no se pueden mezclar), permanezcan unidos, además de conseguir alimentos con menos grasa y menos calorías.

Por otro lado, a muchas de las margarinas se les añade un poco de sal. El conservante que se utiliza con mayor frecuencia es el sorbato potásico (E 202, natural), eficaz contra el ataque de mohos y levaduras y menos contra las bacterias.

La margarina es una excelente fuente de vitaminas A y E. Además, generalmente se les añaden más vitaminas (A, D, E y B2 o riboflavina, esta última abundante en la levadura, el hígado y los lácteos).

Algunas marcas añaden polvo de suero de leche y otra leche desnatada, para sustituir en parte al agua.

En las menos calóricas, por su mayor contenido de agua es común el empleo de gelatina (proteína que estabiliza la emulsión de aceite y agua). Otras más novedosas añaden fibra soluble (contribuyen a reducir el llamado mal colesterol -LDL-c) o sales cálcicas (para enriquecer la margarina en calcio), etc.

Tabla de composición nutritiva promedio (por 100 gramos de porción comestible):

Tipo de margarina	% MG	Valor calórico por 100 g	AGS (g)	AGM (g)	AGP (g)	AG trans (g)
Margarina	80%	717	25-30	50-55	20	0,8
Margarina 3/4	60%	550	30	25-30	40-45	08-15
Materia grasa para untar...	42%	371	30-35	30	35	< 5

GS = Acidos grasos saturados / **AGM** = Acidos grasos monoinsaturados / **AGP** = Acidos grasos poliinsaturados.

3.4 Ventajas e inconvenientes de su consumo.

Aceites y grasas de origen vegetal constituyen la materia prima de las margarinas. Los aceites de maíz, oliva, girasol... tienen gran cantidad de ácidos grasos insaturados (más saludables que los saturados), como el oleico y el linoléico; este último es un ácido graso esencial (no puede ser sintetizado por nuestro organismo y debemos incluirlo necesariamente en nuestra dieta). El de soja contiene mucho ácido linolénico, otra grasa insaturada esencial.

Las margarinas tienen también grasas saturadas, pero menos que la mantequilla y no contienen colesterol. Por su contenido calórico, deben consumirla con moderación aquellas personas que siguen regímenes para perder peso y quienes deben de llevar a cabo una dieta con restricción de grasas.

La margarina rica en fitosteroles está indicada para las personas con problemas de colesterol alto en la sangre.

Conservación.

Todas han de guardarse en el frigorífico, a una temperatura de 0-5°C. Se debe observar cual es la fecha de caducidad o de consumo preferente.

Conserve la margarina en su envoltura o protección original hasta que esté a punto de usarla.

Una vez abierto el envase, conviene taparla bien para evitar que se enrancie, lo que daría lugar a pérdida de vitaminas, grasas y ácidos grasos esenciales, además de alterar su sabor, textura y aroma.

3.5 EL MERCADO DE MARGARINAS EN ECUADOR

Las distribuidoras principales de margarinas en el país son: Unilever, Danec y La Fabril, estas empresas han comenzado a crear nuevas

propuestas para captar el mercado, adicionalmente a la oferta de más de 1000 toneladas de margarinas que se fabrican cada mes.

En la búsqueda de un nuevo espacio en perchas de tiendas y supermercados en primera instancia ingresó La Fabril con su renovada marca de margarina Klar, la idea es recuperar terreno en el mercado para la marca Klar, que pasa de tener un empaque amarillo a uno rojo.

La Fabril hizo estudios entre niños de 1 y 8 años de edad y sus mamás para definir el empaque rojo y las nuevas características de Klar. Según Nicolás Landázuri, director de mercadeo de la empresa, el 60% de los niños encuestados aprobó el nuevo sabor de la margarina y el 77% de las mamás dijo que le gustaba el empaque rojo en lugar del amarillo. Landázuri dice que el cambio es un reto, teniendo en cuenta que se trata de una de las marcas más tradicionales del mercado.

La idea de reforzar la marca Klar hace parte de una estrategia de negocios más amplia que comenzó en septiembre de 2002 con la compra de 135 marcas del portafolio de aceites de la multinacional Unilever.

Unilever decidió salir de ese mercado, respondiendo a la directriz mundial de concentrarse en la fabricación de productos de higiene y limpieza.

De esas 135 marcas, hay 15 fuertes, que le permitieron a La Fabril incrementar su participación de mercado del 20% al 60% en el segmento de grasas y aceites.

El competidor más inmediato de La Fabril es Danec, con 25% del mercado; le sigue Industrias Ales, con el 15%.

En el mercado nacional dominan las marcas de margarina Bonella y Dorina, que tienen una participación conjunta del 90%, el resto es prácticamente territorio de Klar.



La Fabril ha realizado inversiones para crear una nueva formulación (sabor), envase (presentación) y aditivos (vitaminas). Esta empresa reconoce necesita ganar un mayor espacio en el mercado de margarinas.

Según un estudio de la firma Ipsa, posicionan a La Fabril con un margen del 2,1% en las ventas de margarinas. Existe una peculiar particularidad en La Fabril ya que, procesa para la multinacional Unilever Andina dos de las margarinas que son las más vendidas (Bonella y Dorina) en un

sector que rinde más de 200 millones de dólares (sumando ventas de aceite) según los fabricantes.

Unilever a inicios del mes de junio introdujo su nueva producción en la línea de margarina. Redujo calorías en la marca Bonella y lanzó su versión Light.

En esta ardua carrera competitiva también el fabricante Danec S.A., cuya planta está en la región interandina, busca opciones con su producción de Regia Light, cero colesterol en la presentación de 500 gr.



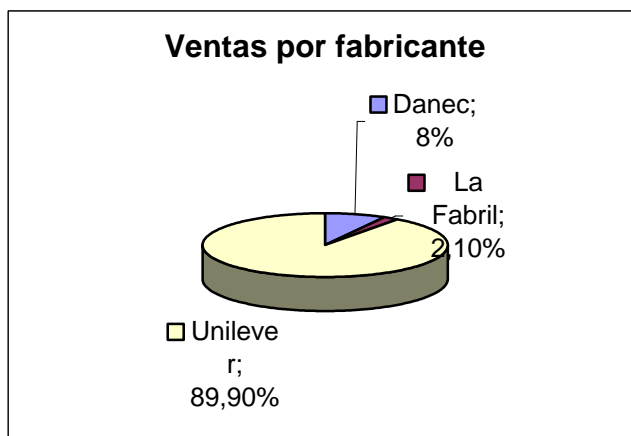
Envases.

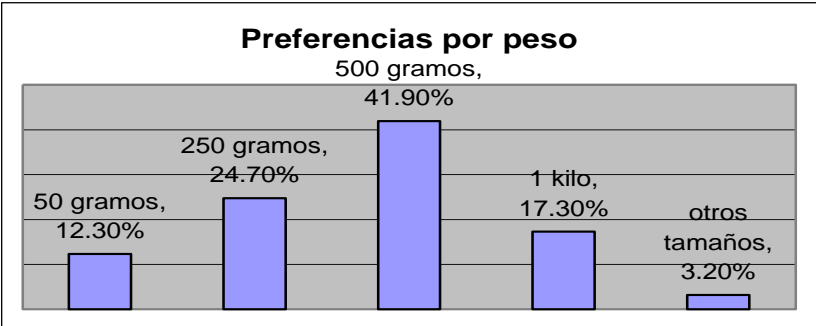
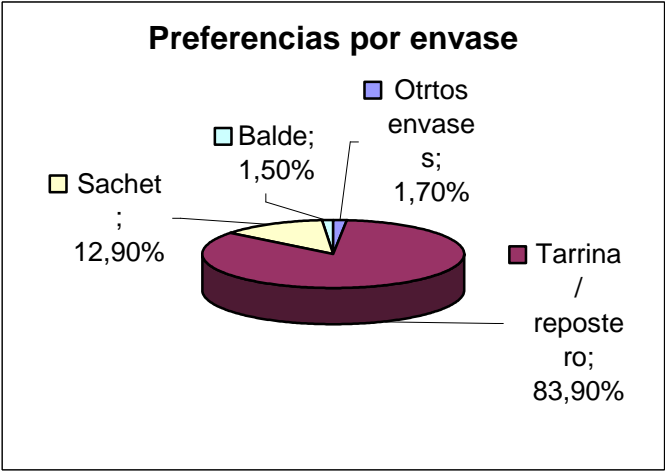
La presentación de las margarinas es uno de los cambios que ha tenido en estos últimos años el negocio, especialmente en estos últimos meses donde las ventas registran un crecimiento del 6%.

Actualmente más del 80% de las ventas se concreta a través de los envases tradicionales, aunque el tipo sachet cosecha sus preferencias en cerca del 12%.

El negocio de las margarinas todavía tiene espacio y consumidores para crecer en el mercado ya que, es competitivo por tener la materia prima local (palma).

Estadísticas del sector en el 2004. (enero – febrero)





Fuente: Ipsa.

MARGARINAS				
Marca	Fabricante o distribuidor	Caracterización del producto	Contenido neto	Precio de adquisición
Klar	La Fabril	Normal	400 gr.	\$0.82
Klar	La Fabril	Normal	1 kilo	2.06
Bonella	Unilever	Normal	250 gr.	0.70
Bonella	Unilever	Normal	500 gr.	1.14
Bonella	Unilever	Normal	1 kilo	2.11
Bonella	Unilever	Light	500 gr.	1.23
Bonella	Unilever	Normal	Sachet	0.50
Dorina	Unilever	Normal	250 gr.	0.83
Dorina	Unilever	Normal	500 gr.	1.40
Dorina	Unilever	Normal	1 kilo	2.63
Dorina	Unilever	Light	500 gr.	1.53
Regia	Danec	Normal	500 gr.	1.09
Regia	Danec	Normal	1 kilo	2.19
Regia	Danec	Light	500 gr.	1.26
Imperial	Danec	Normal	250 gr.	0.61

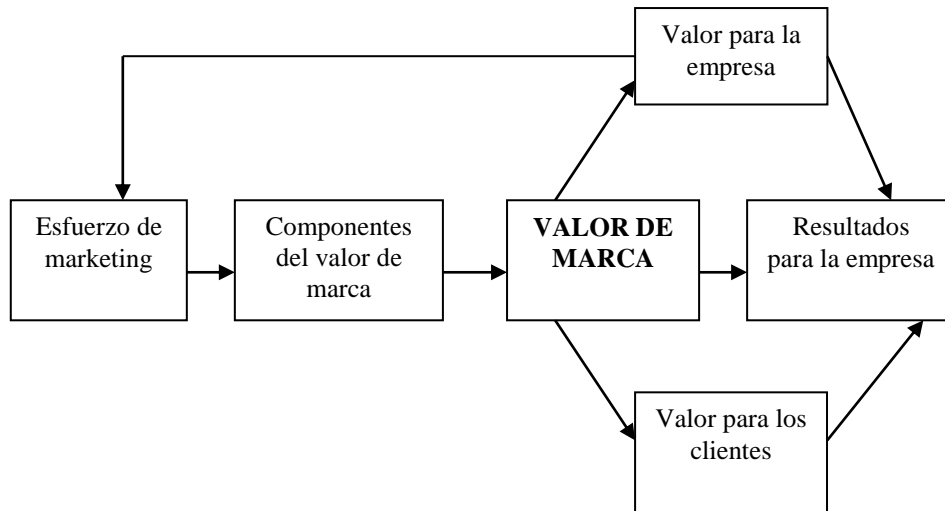
CAPITULO 4

ESTIMACIÓN DEL MODELO DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA.

La propuesta parte de la elaboración de un modelo conceptual basado en la teoría y la investigación existente sobre el tema de valoración de la marca. Este modelo conceptual pretende explicar cada uno de los principales elementos constitutivos del valor de marca como son la lealtad hacia la marca, la calidad percibida, la notoriedad y la imagen de marca; a través del efecto que tienen sobre ellos, las diferentes acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa con relación a afectar sobre las variables comerciales, y fundamentalmente sobre el precio de venta, la distribución y la comunicación.

El hecho que el valor de marca suponga la creación de valor para la empresa y para los clientes es algo justificado mediante diversas investigaciones que muestran la relación entre las dimensiones del valor y su aportación a la conformación de una ventaja competitiva sostenible para la empresa. El valor de marca afecta en las operaciones de fusión y adquisición entre empresas, ya que en muchos casos aporta la estimación necesaria para valorar el conjunto de activos intangibles que es objeto de transacción.

Modelo conceptual del valor de marca



El valor de marca supone un incremento en la probabilidad de elección de una marca, la posibilidad de exigir un precio primado a los clientes, la efectividad para las acciones de comunicación comercial y en general las actividades de marketing, y el poder aprovechar oportunidades que brinda la explotación de la marca (Smith y Park, 1992; Barwise, 1993).

El valor de marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido y reforzado mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones. Cualquier acción de marketing tiene un efecto potencial sobre el valor de marca ya que representa el impacto acumulado de las inversiones realizadas sobre la

marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000). En este sentido, el valor de marca puede ser gestionado estratégicamente preocupándose por mantener la consistencia de la propia marca, protegiendo los elementos vinculados, tomando decisiones apropiadas y coordinándolo con el programa de marketing-mix de la empresa.

4.1 El valor de marca y sus dimensiones.

Cada uno de los elementos constitutivos del valor de marca representa un aportador de valor al producto marcado y conforman el constructo dependiente que sirve para determinar la valoración alcanzada por una marca de cara a conquistar, mantener y fidelizar a su clientela. No se podría entender la gestión de la marca ni la determinación de su valor, si no se analizasen en profundidad cada una de estas dimensiones que la componen: la lealtad hacia la marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida y las asociaciones vinculadas a la marca y que configuran su imagen.

- **La calidad percibida** nos sirve para comprender la importancia que tendrá para el consumidor la experiencia vivida con el producto o con lo que representa, y por tanto entender que la percepción de alta calidad en un producto o servicio depende de los factores ambientales que rodean la situación de compra y garantía del mantenimiento de la experiencia vivida. Una alta

calidad percibida significa que, a lo largo del tiempo, las experiencias vividas con la marca sirven para que el consumidor reconozca el grado de diferenciación y la superioridad de la misma, por tanto la alta calidad percibida guiará al consumidor en su proceso de decisión de compra y condicionará su respuesta en función del nivel de percepción de calidad que cada una de las marcas represente para el consumidor.

- **Lealtad hacia la marca**, en este componente se considera que la fidelidad se sitúa en la base para mantener una clientela satisfecha y estable que garantiza la permanencia de la empresa y el elevado valor de sus marcas frente a las de la competencia. La lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio hacia otra marca. Con ello, el incremento del nivel de fidelidad proporciona una aportación de valor a la marca al representar una probabilidad elevada de repetir el comportamiento y mantener la elección hacia el producto.
- **La notoriedad del nombre de marca**, es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca. Se trata de la mayor o menor probabilidad que tiene un nombre de marca de acceder al pensamiento de un consumidor. Cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato se dice que la marca alcanza altos niveles de

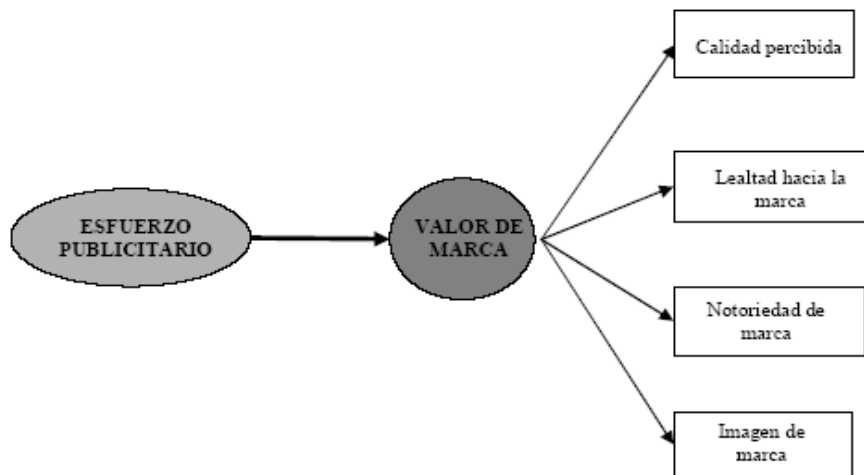
reconocimiento, y que por tanto, se puede considerar con un alto nivel de notoriedad.

- **Las asociaciones de marca** que constituyen la imagen contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, asentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar. Si además, estas asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen e indirectamente aumentar la notoriedad de la marca. Las asociaciones de marca suponen un motivo para adquirirla, unas señas de diferenciación y una forma de contribuir al proceso de decisión de compra, facilitando al decidor su trabajo de elección al evocar sensaciones e ideas de manera casi instantánea.

4.2 Las relaciones entre el esfuerzo publicitario y el valor de marca

Figura 1

Modelo de efecto del antecedente sobre el valor de marca



Las actividades de marketing que ponen en marcha las empresas pueden tratar de alcanzar un incremento en el valor de marca a través de sus componentes. Esto supone una serie de relaciones previas, que determinan el nivel alcanzado por cada uno de los componentes, mostrando las relaciones causales existentes entre cada uno de los elementos del programa de marketing-mix de la empresa con los respectivos constructos del valor de marca sobre los que tienen un efecto mensurable. Para crear, mantener, y gestionar el valor de marca habrá que determinar los efectos que tienen las acciones comerciales controlables por la empresa sobre los niveles alcanzados de lealtad, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca.

En el desarrollo del primer modelo propuesto (**Figura 1**) el valor de marca viene influido por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing de las empresas para conseguir mejorar la gestión de la marca. Entre estos esfuerzos destacamos la presencia del esfuerzo publicitario percibido como antecedente del constructo valor de marca.

La idea que el **esfuerzo publicitario** contribuye al éxito en la generación del valor de marca ha sido abundantemente estudiada y demostrada por diversos investigadores (Maxwell, 1989; Chay y Tellis, 1991; Simon y Sullivan, 1993; Boulding, Lee y Staelin, 1994). Cuando los consumidores perciben un elevado esfuerzo en publicidad, éste se constituye en un indicador de la confianza que los responsables de marketing tienen sobre el producto (Kirmani y Wright, 1989).

En algunos casos incluso, la cantidad de dinero gastada en publicidad tiene sus efectos positivos, no sólo sobre el valor de la marca en su conjunto, sino que afecta a cada uno de sus elementos constitutivos: lealtad, reconocimiento, calidad percibida e imagen de marca (Cobb-Walgreen, Ruble y Donthu, 1995). Esto significa que entre las diferentes acciones publicitarias que pone en marcha la empresa y las dimensiones del valor de marca pueden establecerse una serie de relaciones causales.

La intensidad en la comunicación y la percepción de alto esfuerzo publicitario incrementan la probabilidad de que la marca sea incluida entre el grupo de alternativas entre las que el consumidor hará su elección, de manera que se simplifica el proceso de decisión de compra a la vez que se crea el hábito de consumo y se facilita el acercamiento al comportamiento de fidelidad hacia la marca (Hauser y Wernerfeldt, 1990).

El recuerdo publicitario como base para alcanzar el reconocimiento del nombre de la marca se encuentra obviamente relacionado positivamente con la intensidad del gasto en publicidad. Las marcas alcanzan la notoriedad a través de los instrumentos de comunicación comercial, y entre ellos, destaca por encima de todos, la inversión publicitaria como principal instrumento promocional para los productos del mercado de consumo.

La relación entre la calidad percibida y el esfuerzo en publicidad ha sido justificada por diferentes estudios. En algunos se ha constatado el hecho de ser la publicidad uno de los principales indicadores externos de la calidad del producto (Milgrom y Roberts, 1986); otros demuestran la relación positiva a través de la relación existente entre el gasto en publicidad y la inversión que la firma realiza sobre la marca, lo cual

implica la percepción de calidad más elevada (Kirmani y Wright, 1989; Aaker y Jacobson, 1994).

La relación entre la inversión publicitaria y la calidad no sólo se realiza a efectos de calidad percibida de la marca sino incluso para apoyar la decisión de compra en términos de incremento del valor del producto (Archibald, Haulman y Moody, 1983), al interpretar el esfuerzo que realiza la empresa sobre la marca como un apoyo sobre la bondad de la decisión que el comprador está tomando.

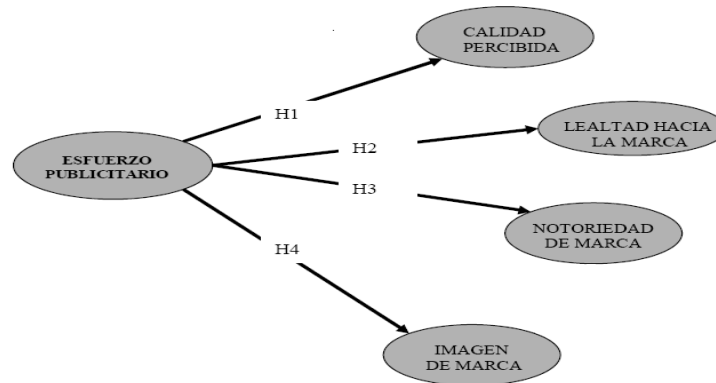
Las asociaciones vinculadas a la marca que conforman su imagen son representaciones mentales que el consumidor percibe tras reconocerlas en los mensajes que la empresa lanza acerca de sus productos y marcas. Esto supone, que las asociaciones positivas que configuran una elevada imagen de marca, llegan al consumidor mediante la publicidad que gracias a su intensidad logra transmitir y hacer llegar la imagen pretendida al mercado.

4.3 Establecimiento de las hipótesis a contrastar

Todas estas relaciones causa-efectos planteadas nos permiten establecer las siguientes hipótesis relativas a la influencia de la percepción del esfuerzo publicitario y las cuatro dimensiones del valor de marca:

- ⇒ **Hipótesis 1:** Las variables del marketing (precio de venta, gasto publicitario, promociones de precio, imagen del establecimiento, intensidad en la distribución), influyen positivamente en el valor de la marca (calidad percibida, lealtad, imagen y notoriedad) de un producto.
- ⇒ **Hipótesis 2:** La percepción del esfuerzo publicitario influye positivamente en el valor de la marca de un producto.
- ⇒ **Hipótesis 3:** La percepción del esfuerzo publicitario influye positivamente en la calidad de marca de un producto.
- ⇒ **Hipótesis 4:** La percepción del esfuerzo publicitario influye positivamente en la lealtad de marca de un producto.
- ⇒ **Hipótesis 5:** La percepción del esfuerzo publicitario influye positivamente en la notoriedad de marca de un producto.
- ⇒ **Hipótesis 6:** La percepción del esfuerzo publicitario influye positivamente en la imagen de marca de un producto.

FIGURA 2
Modelo teórico propuesto: efectos del antecedente sobre los componentes del valor de marca



Las asociaciones comerciales desarrolladas por la empresa para la creación y el mantenimiento de una marca fuerte serán consideradas de esta forma como antecedentes del valor de marca.

Para crear, mantener, y gestionar el valor de marca habrá que determinar los efectos que tienen las acciones comerciales controlables por la empresa sobre los niveles alcanzados de lealtad, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca.

4.4 Escalas de medida de las variables del esfuerzo de marketing.

Las diferentes variables latentes que conforman el modelo estructural son representaciones formales de los conceptos que tratan de medir. Por tanto, el modelo de medición del valor de marca debe partir de la

definición de los conceptos que necesitarán de una o varias variables latentes para poder representarlos.

La propuesta conceptual considera además de la visión multidimensional del constructo, el hecho que estas dimensiones vienen condicionadas a priori por el efecto que supone sobre ellas los distintos elementos del programa de marketing-mix, que constituyen el esfuerzo de marketing que realizan las empresas para intentar crear, mantener y reforzar el valor de las marcas que gestionan.

La medición de los efectos del “precio de venta” sobre la decisión de elección de una marca de margarinas por el consumidor se ha realizado teniendo en consideración el carácter perceptual de este elemento del programa de marketing-mix. La escala está compuesta por seis ítems referidos todos al precio con el que se oferta el producto-marca en particular.

Indicadores de la variable “precio de venta”

PR1	El precio pagado por la marca X me parece adecuado
PR2	X ofrece una buena relación calidad – precio
PR3	Considero a X como una marca cara
PR4	Considero que X es una marca de lujo
PR5	Casi todo el mundo puede compra un producto de la marca
PR6	Estoy dispuesto/a a seguir consumiendo / usando la marca X aunque suba su precio.

El consumidor normalmente tiene una percepción de la marca en virtud del esfuerzo en comunicación que realiza la empresa. La inversión publicitaria, como principal instrumento de comunicación en el mercado de consumo, obviamente debe ser tomada en consideración a la hora de determinar su efecto sobre los consumidores y la percepción que sus mensajes están provocando entre los individuos que pertenecen al público objetivo.

La escala que se ha desarrollado para medir la percepción del “esfuerzo publicitario” consta de siete indicadores, tres de ellos para medir la percepción general sobre la publicidad y otros cuatro para determinar la percepción sobre el esfuerzo particular que realiza.

Indicadores de la variable “esfuerzo publicitario”

GP1	En general, creo que la publicidad es muy buena
GP2	En general me gusta la publicidad que realiza la marca X
GP3	Mi opinión sobre la publicidad que realiza X es muy favorable
GP4	Las campañas de publicidad de X parecen más caras que las que realizan otras marcas competidoras.
GP5	Considero que la marca X realiza publicidad con mayor frecuencia que sus competidores
GP6	X realiza publicidad de manera habitual
GP7	Recuerdo el último anuncio que ha hecho la marca X

Las “promociones de precios” como otro de los instrumentos de comunicación que tratamos de medir en su influencia sobre el valor de marca, va a ser medido mediante una escala que guarda evidentes paralelismos con la utilizada para la medida del efecto de la publicidad.

El número de ítems utilizados es siete, los tres primeros indicadores son referidos a la actitud general sobre las promociones y en particular sobre las que realiza la marca objeto de estudio (PP1, PP2, PP3). El resto de indicadores busca medir la percepción de los consumidores en cuanto a la frecuencia con que la marca utiliza las promociones (PP4), su comparación con las que realizan los competidores (PP6), la duración en el tiempo de las mismas (PP7) y la percepción acerca del uso excesivo de las promociones como incentivo para la venta de la marca (PP5).

Indicadores de la variable “promociones de precios”

PP1	En general, creo que las promociones de precios son positivas
PP2	En general, me gustan las promociones que realiza la marca X
PP3	Mi opinión sobre las promociones de X es muy favorables
PP4	X realiza a menudo promociones de precios
PP5	X utiliza en exceso las promociones de precios
PP6	Considero que la marca X realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que sus competidores
PP7	Las promociones de precios de la marca X duran demasiado tiempo

La “imagen del establecimiento” es una medida de la percepción de calidad, que tienen los consumidores, de los minoristas en los que tienen disponible la marca. Para medir su influencia se han planteado cinco ítems en los que en todo momento se ha preferido enunciar evitando que aparezca el nombre comercial del detallista y pidiendo al entrevistado que realice una abstracción general sobre el establecimiento en el que adquiere o ha adquirido el producto. Cabe

señalar que el indicador IE4 fue formulado en el diseño del cuestionario definitivo en sentido negativo, pero será mantenido en la escala, invirtiendo sus valores, por la información relevante que proporciona en cuanto a las condiciones del establecimiento donde el consumidor adquiere la marca de margarina.

Indicadores de la variable “imagen del establecimiento”

IE1	Los establecimientos donde puedo comprar la marca X venden productos de alta calidad
IE2	Los establecimientos donde puedo comprar X son de alta calidad
IE3	Los establecimientos donde puedo comprar X son de prestigio
IE4	Los establecimientos donde puedo encontrar la marca X no tienen un ambiente agradable
IE5	Los establecimientos en los que puedo comprar X venden marcas muy conocidas

La “intensidad en la distribución” trata de medir la percepción que tienen los consumidores con relación al número de puntos de venta en los que se encuentra disponible la marca de margarina por la que se le está preguntando. Es por tanto un índice de la intensidad percibida en la distribución del producto. Se han considerado necesarios tres indicadores que intentan dar una aproximación de la percepción en cuanto a la intensidad con que se comercializa el producto-marca.

Indicadores de la variable “intensidad de la distribución”

ID1	En comparación con las marcas competidoras, son más los establecimientos en los que puedo encontrar X
ID2	X elige con más cuidado que sus competidores los distribuidores que ofrecen sus productos
ID3	X está disponible en la mayoría de los establecimientos

4.5 Escalas de medida de las dimensiones del valor de marca

El valor de marca como constructo multidimensional necesita, para ser medido, escalas que contemplen este aspecto, y que por tanto puedan recoger en toda su amplitud, la medida de escala de cada uno de sus cuatro componentes: lealtad hacia la marca, calidad percibida, notoriedad del nombre de marca e imagen de marca.

La escala de medida del componente “calidad percibida” proviene de la opinión manifestada por el consumidor acerca de la calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado.

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

La “lealtad hacia la marca” se la ha situado a un nivel predominante en la generación del valor de marca, no sólo por su capacidad de mantener clientes fidelizados sino por la capacidad de maniobra que otorga a la empresa una cartera de clientes fiel a la marca.

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 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

Los altos grados de reconocimiento del nombre de una marca son los que le otorgan un alto grado de “notoriedad” por ello el conocimiento de la marca y su reconocimiento frente a los competidores son los índices que nos servirán para construir la escala de medida de esta dimensión.

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

Las asociaciones vinculadas a una marca que conforman su imagen, se relacionan con una serie de atributos tangibles e intangibles que se asocian a la marca y que proporcionan una actitud favorable hacia la elección de la misma. Por tanto, todos esos aspectos que se pueden

vincular a la marca y que constituyen parte de su imagen, deberán ser recogidos entre los indicadores que compondrán la escala de medida para esta variable.

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 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.

Para la medición de cada una de las variables latentes se utilizaron escalas multiítems para intentar evitar en la medida de lo posible el sesgo de respuesta en alguna de las preguntas, ya que, es conveniente la utilización de este tipo de escalas de forma que cada ítem represente 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 considerada en la representación de alguna variable latente, la escala resultaría incompleta.

4.6 Investigación Empírica

Esta tesis pretende probar un modelo de medición del valor de marca, por lo que se debe centrar la investigación en alguna categoría de producto y en las marcas que actúan en ese mercado para poder comprobar la bondad del método propuesto. La elección de la categoría de producto se realizó atendiendo a diferentes criterios que nos llevaron a la elección final de las margarinas como categoría de producto dentro del mercado de consumo.

El primer criterio utilizado para la elección del producto es la necesidad de referirse a productos del mercado final, ya que el acceso a los consumidores finales en su hábitat natural de compradores es mucho más fácil que en los casos de compradores organizacionales. Además, la influencia de las marcas en el mercado de consumo y la sensibilidad de los compradores a las mismas es, en términos generales, mayor en este tipo de mercado.

Un segundo criterio viene impuesto por el propio reparto del mercado entre marcas en nuestro país, ya que para probar el modelo se necesitaría contar con productos en los que existiesen varias marcas en dura competencia, sin que en ningún caso, una o dos de ellas obtuviesen una clara ventaja sobre las demás. Igualmente, el número de

marcas que significase una parte importante del mercado, no debía, a efectos de operatividad del método, ser muy elevado.

4.7 Justificación de la muestra

Se ha señalado que la determinación sobre el valor de marca se la realizará investigando a las margarinas como categoría de producto seleccionado, respondiendo a distintos comportamientos de compra, no sólo en cuanto al grado de implicación del consumidor con el mismo, sino incluso en referencia a la complejidad del proceso de decisión de compra llevado a cabo en una u otra situación.

La decisión sobre la elección de la unidad muestral debe recaer sobre las unidades familiares, y más concretamente sobre la persona o personas implicadas en el proceso de decisión de compra del producto.

El ámbito geográfico de la investigación fue centrado sobre la ciudad de Guayaquil, y fue para los hogares de ésta ciudad sobre los que se determinó el universo del que se extrajo la muestra finalmente utilizada.

Ficha Técnica de la Investigación:

UNIVERSO	Unidades familiares consumidoras de margarinas
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Guayaquil
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Entrevista personal a decidores de compra (mayores de edad)
TÉCNICA DE MUESTREO	Probabilística → Aleatorio
NIVEL DE CONFIANZA	95%; $Z_{\infty} = 1.96$
PROBABILIDAD DE ÉXITO	0.5
PROBABILIDAD DE FRACASO	0.5
ERROR MUESTRAL	5%
TAMAÑO DE MUESTRA	385*
TRABAJO DE CAMPO	7 al 14 de Febrero del 2005

$$Z^2 p q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2$$

$$1.962 (0.5)(0.5)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0.05)^2$$

$$0.9604$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} \rightarrow 384.16$$

$$0.0025$$

4.8 Diseño del cuestionario.

Una vez planteado el instrumento de medida a utilizar y justificada la elección del sector donde se efectuará el trabajo de campo, se realizará el diseño del cuestionario para recebar la información de los consumidores.

La función de todo cuestionario es saber plasmar en preguntas los objetivos que se persiguen con la investigación, además de servir como estímulo para que el entrevistado se implique y coopere. Su diseño debe responder a una adecuada estructuración y a una correcta normalización para que se facilite la correcta codificación y procesamiento informático de los datos recogidos. El uso de preguntas cerradas es recomendable para poder establecer comparaciones entre los datos obtenidos de diferentes individuos y que a su vez, se minimicen los errores en las respuestas o los provenientes de la interpretación dada por el entrevistado, entrevistador o investigador.

La construcción del cuestionario se constituye por tanto en una etapa crucial en el proceso de investigación, ya que se pone en juego todo el éxito de la misma. La formulación de los ítems específicos para la medición de los constructo se conforma como la primera etapa del proceso de diseño del cuestionario. La adaptación al lenguaje familiar cercano a los consumidores y decidores del producto, principalmente amas de casa, se constituyó en una tarea necesaria para conseguir una

mejor comprensión del cuestionario y obviamente su más probable colaboración.

Tras la revisión se conformaron las cuestiones que fueron formuladas en su casi totalidad en sentido positivo, utilizando frases cortas y simples. El resultado fue un cuestionario directo y estructurado con el que se obtendrán resultados altamente fiables dada la estandarización de los datos obtenidos. El cuestionario definitivo consta de 78 cuestiones separadas en 2 bloques introductorias y 11 bloques temáticos relativos a los diferentes constructos y que fueron precedidos por una introducción breve, explicativa de los objetivos de la investigación, así mismo se finaliza la introducción con un agradecimiento a la colaboración prestada por parte del entrevistado y la importancia de su labor para el desarrollo de la investigación.

Tras este preámbulo se pregunta sobre una serie de características generales del encuestado, relativas a la determinación de su perfil socioeconómico demográfico, y que se estructuraron en seis cuestiones al efecto (primer bloque introductorio). A continuación, se presenta un bloque relativo a la experiencia de uso o consumo del producto, y que se utilizó como filtro para discriminar a los individuos que por su desconocimiento o alejamiento del producto, difícilmente podrían suministrar información relevante sobre la percepción del valor de marca. Tras este filtro, y para pasar a los bloques relativos a las variables

a investigar, se le pide al entrevistado que elija entre una batería de marcas de margarinas, aquellas que consume con mayor frecuencia.

De los once bloques temáticos en los que se estructura el cuestionario, los cinco primeros son los relativos a las variables exógenas del modelo propuesto, estas son el precio de venta, la percepción del esfuerzo publicitario, las promociones de precios, la imagen del establecimiento y la intensidad de la distribución. A continuación, los cuatro siguientes bloques son los relativos a los constructos endógenos del modelo estructural, esto es la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, la notoriedad y la imagen de marca.

Salvo las cuestiones iniciales relativas a las características personales y a su experiencia de compra con el producto, y a la referida pregunta de cierre del cuestionario, todas las demás se midieron mediante escalas de Likert de siete puntos. Estas opciones, dentro de una escala bidireccional simétrica con un punto de indiferencia, van desde la opción 1, *totalmente en desacuerdo*, hasta el 7, *totalmente de acuerdo*. El sentido de las cuestiones debe mantener un orden coherente respecto a la dirección de las mismas, de forma que se evite el que valoraciones globales puedan expresar una compensación de puntuaciones.

Bloque 4 (Esfuerzo Publicitario)

		Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
GP1	En general, creo que la publicidad es muy buena							
GP2	En general me gusta la publicidad que realiza la marca X							
GP3	Mi opinión sobre la publicidad que realiza X es muy favorable							
GP4	Las campañas de publicidad de X parecen más caras que las que realizan otras marcas competidoras.							
GP5	Considero que la marca X realiza publicidad con mayor frecuencia que sus competidores							
GP6	X realiza publicidad de manera habitual							
GP7	Recuerdo el último anuncio que ha hecho la marca X							

Bloque 5 (Promociones de Precios)

		Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
PP1	En general, creo que las promociones de precios son positivas							
PP2	En general, me gustan las promociones que realiza la marca X							
PP3	Mi opinión sobre las promociones de X es muy favorables							
PP4	X realiza a menudo promociones de precios							
PP5	X utiliza en exceso las promociones de precios							
PP6	Considero que la marca X realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que sus competidores							
PP7	Las promociones de precios de la marca X duran demasiado tiempo							

Bloque 6 (Imagen del estableciendo)

		Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
IE1	Los establecimientos donde puedo comprar la marca X venden productos de alta calidad							
IE2	Los establecimientos donde puedo comprar X son de alta calidad							
IE3	Los establecimientos donde puedo comprar X son de prestigio							
IE4	Los establecimientos donde puedo encontrar la marca X no tienen un ambiente agradable							
IE5	Los establecimientos en los que puedo comprar X venden marcas muy conocidas							

Bloque 7 (Intensidad de la distribución)

		Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
ID1	En comparación con las marcas competidoras, son más los establecimientos en los que puedo encontrar X							
ID2	X elige con más cuidado que sus competidores los distribuidores que ofrecen sus productos							
ID3	X está disponible en la mayoría de los establecimientos							

Bloque 8 (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 un marca de baja calidad							

Bloque 9 (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							
M11	Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X							

Bloque 10 (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 11 (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.							

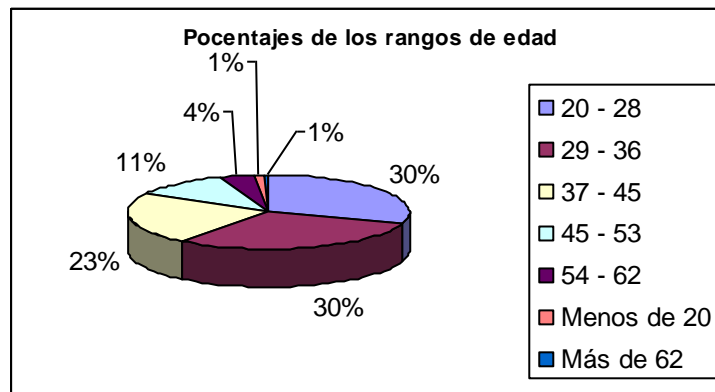
CAPITULO 5

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

5.1 Análisis descriptivo de la muestra

El total de individuos encuestados fueron 385, de los cuales todos fueron válidos lo que quiere decir que estos son los números de observaciones en el modelo. La muestra contiene las características que detallaremos a continuación.

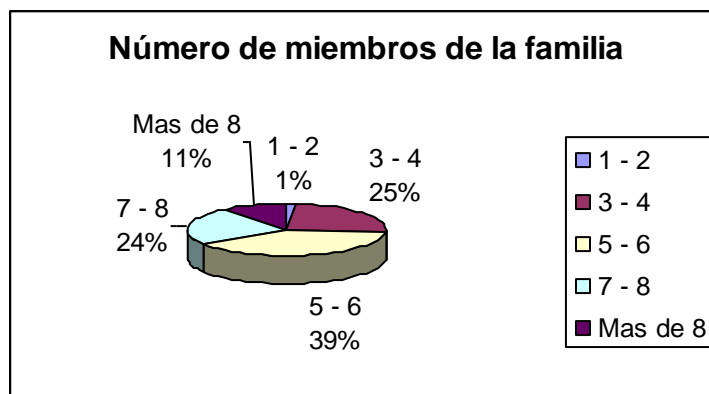
Se dividió a la variable edad en siete rangos de los cuales el que mayor frecuencia tenía es el segundo grupo, lo que nos indica que la edad promedio oscila entre los 29 y 36 años de edad.



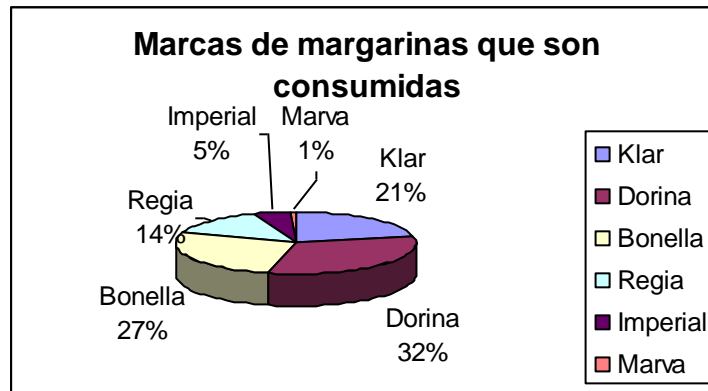
En cuanto al género de la muestra un 69% de los cuestionarios fueron contestados por mujeres y un 31% por hombres, lo que está de acuerdo con la estratificación realizada pues según datos del INEC,

aproximadamente un 53% de la población de la ciudad son mujeres y un 47% hombres; además las mujeres juegan un papel muy importante en la decisión de compra de la categoría propuesta.

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 5 a 6 personas seguido muy de cerca por un grupos de 3 a 4 miembros. En el siguiente gráfico se detallan los rangos del número de miembros en la familia



Ahora veremos la preferencia de los consumidores en cuanto a la marca de margarinas que consumen. En el gráfico vemos que la marca DORINA posee una amplia ventaja sobre las demás, seguida por BONELLA. Marcas como MARVA e IMPERIAL poseen una participación más baja.



5.2 Análisis y evaluación de los instrumentos de medida

En este capítulo se procederá a la evaluación de las escalas de medida utilizadas en nuestra investigación particular acerca de los efectos de la percepción del esfuerzo publicitario sobre el constructo valor de marca y sobre sus componentes y que forman parte de los modelos estructurales propuestos. Dicho análisis lo realizamos mediante la estimación de su validez, unidimensionalidad y consistencia interna.

El proceso seguido en la evaluación de las escalas de medida puede resumirse de la siguiente forma: en primer lugar, se aplica el estadístico 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.

El Alpha de Cronbach es suministrado por el programa SPSS 8.0, como una medida de la fiabilidad de la escala y también con el objeto de depurar la misma; a continuación, aplicamos el análisis factorial confirmatorio con el objeto de proceder a comprobar la unidimensionalidad de las escalas y medir la validez de constructo de cada una de ellas, así como proporcionar también una medida más robusta de la fiabilidad a través de la consistencia interna.

Evaluación de la escala “precio de venta”

Alpha de Cronbach de la escala "precio de venta"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
PR1	0.2199	0.6194
PR2	0.2410	0.6138
PR3	0.4378	0.5397
PR4	0.5002	0.5056
PR5	0.3618	0.5730
PR6	0.3530	0.5772
Alpha de la escala	0.6206	

Como vemos en el cuadro anterior, una escala conformada por todos los ítems originales posee un Alpha de Cronbach aceptable de 0.6206, por lo que no es necesario eliminar algún ítem, ya que de hacerlo el alpha no mejoraría sino que disminuye, por lo tanto, no es conveniente.

Evaluación de la escala “esfuerzo publicitario”

Alpha de Cronbach de la escala "esfuerzo publicitario”

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
GP1	0.6689	0.8485
GP2	0.6619	0.8486
GP3	0.6458	0.8505
GP4	0.6280	0.8525
GP5	0.7514	0.8350
GP6	0.6760	0.8460
GP7	0.5246	0.8715
Alpha de la escala	0.8690	

El cuadro conformado por todos los ítems originales posee un Alpha de Cronbach de 0.8690; si eliminamos el ítem 7 (GP7) tendríamos un valor superior del Alpha (0.8715), lo que significa una mejor fiabilidad de la escala.

A continuación tenemos el cuadro de esfuerzo publicitario, eliminando el ítem 7.

Alpha de Cronbach de la escala "esfuerzo publicitario”

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
GP1	0.6965	0.8467
GP2	0.6922	0.8465
GP3	0.6764	0.8490
GP4	0.6189	0.8590
GP5	0.7225	0.8407
GP6	0.6399	0.8559
GP7	Eliminado	
Alpha de la escala	0.8715	

Evaluación de la escala “promociones de precios”

A continuación veremos que pasa con la escala “promociones de precios” al verificar las correlaciones y el alpha si mantenemos las siete variables originalmente propuestas.

Alpha de Cronbach de la escala "promociones de precios"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
PP1	0.2573	0.8066
PP2	0.3970	0.7877
PP3	0.5157	0.7703
PP4	0.6696	0.7364
PP5	0.6600	0.7377
PP6	0.5781	0.7558
PP7	0.5724	0.7570
Alpha de la escala	0.7934	

Como se puede observar el cuadro de promociones de precios posee un Alpha de Cronbach de 0.7934, el cual podría mejorar si eliminamos el primer ítem (PP1), y se obtendría un mejor valor para el Alpha.

A continuación tenemos el cuadro de promociones de precios eliminando el primer ítem.

Alpha de Cronbach de la escala "promociones de precios"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
PP1	Eliminado	
PP2	0.3632	0.8150
PP3	0.4425	0.8013
PP4	0.6989	0.7442
PP5	0.6853	0.7469
PP6	0.6037	0.7676
PP7	0.6033	0.7676
Alpha de la escala	0.8066	

Como se puede apreciar eliminando PP1 obtenemos una escala con todos sus ítems correlacionados con el total de la escala positivamente y además que la eliminación adicional de otro ítem 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).

A continuación eliminamos el ítem 2 (PP2), de esta manera obtendremos una mejora en el alpha.

Alpha de Cronbach de la escala "promociones de precios"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
PP1	Eliminado	
PP2	Eliminado	
PP3	0.3999	0.8297
PP4	0.6894	0.7827
PP5	0.7218	0.7407
PP6	0.5898	0.7831
PP7	0.6343	0.7697
Alpha de la escala	0.8150	

Si seguimos eliminando ítems en este caso el tercero (PP3), obtendremos un óptimo resultado para el alpha de la escala, el cual mejora notablemente.

Alpha de Cronbach de la escala "promociones de precios"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
PP1	Eliminado	
PP2	Eliminado	
PP3	Eliminado	
PP4	0.6889	0.7716
PP5	0.7326	0.7496
PP6	0.5814	0.8172
PP7	0.6352	0.7948
Alpha de la escala	0.8297	

Evaluación de la escala "imagen del establecimiento"

Ahora tomamos los cinco ítems de la escala "imagen del establecimiento"

Y las sometemos al proceso anterior.

Alpha de Cronbach de la escala "imagen del establecimiento"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
IE1	0.4894	0.4060
IE2	0.5647	0.3706
IE3	0.5300	0.3796
IE4	0.0543	0.6988
IE5	0.1434	0.5901
Alpha de la escala	0.5564	

Al eliminar el quinto ítem (IE5) se obtendrá un mejor valor para el alpha, el cual se observa en el siguiente cuadro.

Alpha de Cronbach de la escala "imagen del establecimiento"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
IE1	0.4518	0.4643
IE2	0.5661	0.3892
IE3	0.4977	0.4282
IE4	0.1185	0.7724
IE5	Eliminado	
Alpha de la escala	0.5901	

Como se puede apreciar el valor del alpha de la escala ha mejorado notablemente, si seguimos eliminando ítems en este caso el cuarto (IE4)

se obtiene un mejor valor para el Alpha de Cronbach. Y de esta manera obtendremos el cuadro final de la escala "imagen del establecimiento"

Alpha de Cronbach de la escala "imagen del establecimiento"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
IE1	0.6355	0.6610
IE2	0.6349	0.6645
IE3	0.5539	0.7532
IE4	Eliminado	
IE5	Eliminado	
Alpha de la escala	0.7724	

Evaluación de la escala "intensidad de distribución"

Como vemos en el cuadro, una escala conformada por todos los ítems originales posee un Alpha de Cronbach aceptable de 0.5566, por lo que no es necesario eliminar algún ítem, ya que de hacerlo el alpha no mejoraría sino que disminuye, por cuanto no es conveniente.

Alpha de Cronbach de la escala "intensidad de distribución"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
ID1	0.4618	0.2924
ID2	0.3115	0.5357
ID3	0.3345	0.5056
Alpha de la escala	0.5566	

Evaluación de la escala “calidad percibida”

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

Alpha de Cronbach de la escala "calidad percibida"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
CP1	0.5160	0.6668
CP2	0.4723	0.6706
CP3	0.5857	0.6607
CP4	0.4659	0.6734
CP5	0.4976	0.6680
CP6	0.2568	0.7050
CP7	0.4389	0.6756
CP8	0.4206	0.6781
CP9	0.5141	0.6635
CP10	- 0.0204	0.7966
Alpha de la escala	0.7095	

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

Alpha de Cronbach de la escala "calidad percibida"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
CP1	0.5675	0.7668
CP2	0.5146	0.7728
CP3	0.5934	0.7657
CP4	0.5184	0.7727
CP5	0.5351	0.7704
CP6	0.2696	0.8065
CP7	0.4493	0.7820

CP8	0.4720	0.7793
CP9	0.5126	0.7731
CP10	Eliminado	
Alpha de la escala	0.7966	

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 en este caso el sexto (CP6) mejoraría el alpha obtenido.

Alpha de Cronbach de la escala "calidad percibida"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
CP1	0.5990	0.7738
CP2	0.5140	0.7856
CP3	0.6016	0.7755
CP4	0.5326	0.7829
CP5	0.5521	0.7799
CP6	Eliminado	
CP7	0.4157	0.8009
CP8	0.4873	0.7906
CP9	0.4917	0.7891
CP10	Eliminado	
Alpha de la escala	0.8065	

Evaluación de la escala "lealtad hacia la marca"

A continuación veremos que pasa con la escala "lealtad hacia la marca" al verificar las correlaciones y el alpha si mantenemos las once variables originalmente propuestas.

Alpha de Cronbach de la escala "lealtad hacia la marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
LM1	0.4544	0.7399
LM2	0.4339	0.7419
LM3	0.4025	0.7455
LM4	0.5439	0.7301
LM5	0.4677	0.7397
LM6	0.5049	0.7331
LM7	0.1433	0.8015
LM8	0.5529	0.7288
LM9	0.4335	0.7416
LM10	0.4678	0.7377
LM11	0.3788	0.7483
Alpha de la escala	0.7623	

Vemos que podemos eliminar el ítem LM7 pues presenta una correlación baja con respecto a la escala total y contribuiría a aumentar el alpha.

Alpha de Cronbach de la escala "lealtad hacia la marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
LM1	0.5172	0.7796
LM2	0.4893	0.7826
LM3	0.4382	0.7887
LM4	0.5671	0.7741
LM5	0.4773	0.7845
LM6	0.4901	0.7825
LM7	Eliminado	
LM8	0.5316	0.7780
LM9	0.4084	0.7927
LM10	0.4822	0.7834
LM11	0.3752	0.7957
Alpha de la escala	0.8015	

Evaluación de la escala “notoriedad de marca”

Como vemos en el cuadro, una escala conformada por todos los ítems originales posee un Alpha de Cronbach aceptable de 0.7879, por lo que no es necesario eliminar algún ítem, ya que de hacerlo el alpha no mejoraría sino que disminuye, por cuanto no es conveniente.

Alpha de Cronbach de la escala "notoriedad de marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
NM1	0.6791	0.6925
NM2	0.5707	0.7522
NM3	0.5645	0.7511
NM4	0.5785	0.7452
Alpha de la escala	0.7879	

Evaluación de la escala “imagen de marca”

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.

Alpha de Cronbach de la escala "imagen de marca"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
IM1	0.5124	0.8597
IM2	0.5112	0.8599
IM3	0.5449	0.8576
IM4	0.5378	0.8581

IM5	0.5805	0.8553
IM6	0.6033	0.8537
IM7	0.5888	0.8547
IM8	0.5625	0.8565
IM9	0.5587	0.8568
IM10	0.5708	0.8561
IM11	0.5723	0.8558
IM12	0.4687	0.8622
Alpha de la escala	0.8675	

De esta manera se han depurado las escalas y obtenido los ítems que se utilizarán en el modelo y la variable latente “valor de marca” que obtendremos más adelante.

“Valor de marca” será una variable latente que se utilizará al momento de determinar si el esfuerzo publicitario 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.

COMPARACION DE ITEMS ORIGINALES CON LOS ITEMS FINALES

ESCALA	ITEMS ORIGINALES	ITEMS FINALES
Precio de Venta	PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PR6	PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PR6
Esfuerzo Publicitario	GP1 GP2 GP3 GP4 GP5 GP6 GP7	GP1 GP2 GP3 GP4 GP5 GP6

Promoción de Precio	PP1 PP2 PP3 PP4 PP5 PP6 PP7	PP4 PP5 PP6 PP7
Imagen del Establecimiento	IE1 IE2 IE3 IE4 IE5	IE1 IE2 IE3
Intensidad de la distribución	ID1 ID2 ID3	ID1 ID2 ID3
Calidad percibida	CP1 CP2 CP3 CP4 CP5 CP6 CP7 CP8 CP9 CP10	CP1 CP2 CP3 CP4 CP5 CP7 CP8 CP9
Lealtad percibida	LM1 LM2 LM3 LM4 LM5 LM6 LM7 LM8 LM9 LM10 LM11	LM1 LM2 LM3 LM4 LM5 LM6 LM8 LM9 LM10 LM11
Notoriedad de Marca	NM1 NM2 NM3 NM4	NM1 NM2 NM3 NM4
Imagen de marca	IM1 IM2 IM3 IM4 IM5 IM6 IM7 IM8 IM9 IM10 IM11 IM12	IM1 IM2 IM3 IM4 IM5 IM6 IM7 IM8 IM9 IM10 IM11 IM12

5.3 Componentes principales

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

- Reducción de datos
- Interpretación de datos

Es de particular importancia la reducción de datos para la regresión que se planea realizar con las ecuaciones que se plantearán más adelante, con el objeto de determinar si existe relación entre el esfuerzo publicitario 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.

Se tomarán 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 “esfuerzo publicitario”, se formará una sola que represente al esfuerzo publicitario y para construir “valor de marca” tomaremos las 34 finales de los componentes del valor de marca.

CONSTRUCTOS DE LAS VARIABLES LATENTES

ESCALA	VARIABLES ORIGINALES	VARIABLES LATENTES
Esfuerzo Publicitario	GP1, GP2, GP3, GP4 GP5, GP6	λ
Valor de Marca	CP1, CP2, CP3, CP4 CP5, CP7, CP8, CP9 LM1, LM2, LM3, LM4 LM5, LM6, LM8, LM9 LM10, LM11 NM1, NM2, NM3, NM4 IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	η_2
Calidad percibida	CP1, CP2, CP3, CP4 CP5, CP7, CP8, CP9	η_3
Lealtad percibida	LM1, LM2, LM3, LM4 LM5, LM6, LM8, LM9 LM10, LM11	η_4
Notoriedad de Marca	NM1, NM2, NM3, NM4	η_5
Imagen de marca	IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	η_6

Una vez seleccionadas las variables validadas de cada escala, el programa SPSS 8.0 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 “esfuerzo publicitario” (λ) tomamos el primer vector propio, β_2 , asociado a la raíz característica más alta que nos arroja el programa SPSS 8.0 a partir de la matriz de correlaciones entre los ítems:

$$\beta_2 = \begin{bmatrix} 0.808 \\ 0.800 \\ 0.795 \\ 0.730 \\ 0.816 \\ 0.746 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{21} \\ \beta_{22} \\ \beta_{23} \\ \beta_{24} \\ \beta_{25} \\ \beta_{26} \end{matrix}$$

Y nuestra variable latente se la define como:

$$\lambda = \beta_{21}GP_1 + \beta_{22}GP_2 + \beta_{23}GP_3 + \beta_{24}GP_4 + \beta_{25}GP_5 + \beta_{26}GP_6$$

Donde GP_n es el vector columna que contiene las n observaciones de dicha variable y λ es el vector columna que representa a la variable latente “esfuerzo publicitario” o lo que es lo mismo:

$$\frac{\lambda}{n \times 1} = \frac{GP}{n \times 6} \frac{\beta_2}{6 \times 1}$$

Donde GP es la matriz que contiene a las n observaciones de las 6 variables validadas (GP1, GP2, GP3, GP4, GP5, GP6).

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

$$\beta_3 = \begin{bmatrix} 0.750 \\ 0.655 \\ 0.741 \\ 0.662 \\ 0.691 \\ 0.528 \\ 0.605 \\ 0.612 \end{bmatrix} \begin{matrix} =\beta_{31} \\ =\beta_{32} \\ =\beta_{33} \\ =\beta_{34} \\ =\beta_{35} \\ =\beta_{36} \\ =\beta_{37} \\ =\beta_{38} \end{matrix}$$

Y nuestra variable latente “calidad percibida” quedaría conformada así:

$$\underline{\eta}_3 = \beta_{31}\underline{CP}_1 + \beta_{32}\underline{CP}_2 + \beta_{33}\underline{CP}_3 + \beta_{34}\underline{CP}_4 + \beta_{35}\underline{CP}_5 + \beta_{36}\underline{CP}_7 + \beta_{37}\underline{CP}_8 + \beta_{38}\underline{CP}_9$$

ó:

$$\frac{\underline{\eta}_3}{nx1} = \frac{CP}{nx8} \frac{\beta_3}{8x1}$$

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:

$$\beta_4 = \begin{bmatrix} 0.647 \\ 0.639 \\ 0.566 \\ 0.697 \\ 0.576 \\ 0.617 \\ 0.652 \\ 0.513 \\ 0.584 \\ 0.483 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{41} \\ \beta_{42} \\ \beta_{43} \\ \beta_{44} \\ \beta_{45} \\ \beta_{46} \\ \beta_{47} \\ \beta_{48} \\ \beta_{49} \\ \beta_{410} \end{matrix}$$

$$\eta_4 = \beta_{41} \underline{LM}_1 + \beta_{42} \underline{LM}_2 + \beta_{43} \underline{LM}_3 + \beta_{44} \underline{LM}_4 + \beta_{45} \underline{LM}_5 + \beta_{46} \underline{LM}_6 + \beta_{47} \underline{LM}_8 + \beta_{48} \underline{LM}_9 + \beta_{49} \underline{LM}_{10} + \beta_{410} \underline{LM}_{11}$$

ó:

$$\frac{\eta_4}{n \times 1} = \frac{LM}{n \times 10} \frac{\beta_4}{10 \times 1}$$

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

$$\beta_5 = \begin{bmatrix} 0.841 \\ 0.762 \\ 0.760 \\ 0.769 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{51} \\ \beta_{52} \\ \beta_{53} \\ \beta_{54} \end{matrix}$$

$$\underline{\eta}_5 = \beta_{51} \underline{NM}_1 + \beta_{52} \underline{NM}_2 + \beta_{53} \underline{NM}_3 + \beta_{54} \underline{NM}_4$$

ó:

$$\frac{\eta_5}{n \times 1} = \frac{NM}{n \times 4} \frac{\beta_5}{4 \times 1}$$

Seguimos con la escala "imagen de marca":

$$\beta_6 = \begin{bmatrix} 0.594 \\ 0.595 \\ 0.625 \\ 0.622 \\ 0.665 \\ 0.691 \\ 0.679 \\ 0.653 \\ 0.649 \\ 0.660 \\ 0.665 \\ 0.562 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{61} \\ \beta_{62} \\ \beta_{63} \\ \beta_{64} \\ \beta_{65} \\ \beta_{66} \\ \beta_{67} \\ \beta_{68} \\ \beta_{69} \\ \beta_{610} \\ \beta_{611} \\ \beta_{612} \end{matrix}$$

$$\underline{\eta}_6 = \beta_{61} \underline{IM}_1 + \beta_{62} \underline{IM}_2 + \beta_{63} \underline{IM}_3 + \beta_{64} \underline{IM}_4 + \beta_{65} \underline{IM}_5 + \beta_{66} \underline{IM}_6 + \beta_{67} \underline{IM}_7 + \beta_{68} \underline{IM}_8 + \beta_{69} \underline{IM}_9 + \beta_{610} \underline{IM}_{10} + \beta_{611} \underline{IM}_{11} + \beta_{612} \underline{IM}_{12}$$

ó:

$$\frac{\underline{\eta}_6}{n \times 1} = \frac{\underline{IM}}{n \times 12} \frac{\underline{\beta}_6}{12 \times 1}$$

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

$\beta_1 =$	0.578	= β_{61} ; CP1	$\beta_1 =$	0.408	= β_{618} ; LM11
	0.479	= β_{62} ; CP2		0.641	= β_{619} ; NM1
	0.546	= β_{63} ; CP3		0.595	= β_{620} ; NM2
	0.520	= β_{64} ; CP4		0.563	= β_{621} ; NM3
	0.496	= β_{65} ; CP5		0.597	= β_{622} ; NM4
	0.422	= β_{66} ; CP7		0.663	= β_{623} ; IM1
	0.530	= β_{67} ; CP8		0.633	= β_{624} ; IM2
	0.485	= β_{68} ; CP9		0.612	= β_{625} ; IM3
	0.620	= β_{69} ; LM1		0.461	= β_{626} ; IM4
	0.587	= β_{610} ; LM2		0.582	= β_{627} ; IM5
	0.454	= β_{611} ; LM3		0.589	= β_{628} ; IM6
	0.632	= β_{612} ; LM4		0.577	= β_{629} ; IM7
	0.565	= β_{613} ; LM5		0.585	= β_{630} ; IM8
	0.579	= β_{614} ; LM6		0.557	= β_{631} ; IM9
	0.518	= β_{615} ; LM8		0.548	= β_{632} ; IM10
	0.376	= β_{616} ; LM9		0.445	= β_{633} ; IM11
	0.452	= β_{617} ; LM10		0.369	= β_{634} ; IM12

$$\underline{\eta}_1 = \beta_{11} \underline{CP}_1 + \beta_{12} \underline{CP}_2 + \beta_{13} \underline{CP}_3 + \dots + \beta_{133} \underline{IM}_{33} + \beta_{14} \underline{IM}_{34}$$

$$\frac{\eta_1}{n \times 1} = \frac{VM}{n \times 34} \frac{\beta_1}{34 \times 1}$$

En la siguiente tabla 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.

RESUMEN VARIABLES LATENTES

VARIABLE LATENTE	FORMADO A PARTIR DE LA ESCALA
Gasto Publicitario $\lambda = \frac{GP}{n \times 6} \frac{\beta_1}{6 \times 1}$	<ul style="list-style-type: none"> Gasto Publicitario
Calidad percibida $\eta_3 = \frac{CP}{n \times 8} \frac{\beta_3}{8 \times 1}$	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Percibida
Lealtad de la marca $\eta_4 = \frac{LM}{n \times 10} \frac{\beta_4}{10 \times 1}$	<ul style="list-style-type: none"> Lealtad a la Marca
Notoriedad de marca $\eta_5 = \frac{NM}{n \times 4} \frac{\beta_5}{4 \times 1}$	<ul style="list-style-type: none"> Notoriedad de Marca
Imagen de la marca $\eta_6 = \frac{IM}{n \times 12} \frac{\beta_6}{12 \times 1}$	<ul style="list-style-type: none"> Imagen de Marca
Valor de Marca $\eta_1 = \frac{VM}{n \times 34} \frac{\beta_1}{34 \times 1}$	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Percibida Lealtad a la Marca Notoriedad de Marca Imagen de Marca

5.4 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 endógenas¹ tengas el modelo, en nuestro caso son las siguientes:

1. $\eta_1 = B_{11} \lambda_1 + B_{12} \lambda_2 + B_{13} \lambda_3 + B_{14} \lambda_4 + B_{15} \lambda_5 + \lambda_5$: Relación entre las variables del marketing y el valor de marca
2. $\eta_2 = \alpha_2 + B_2 \lambda + \mu_2$; Relación entre el esfuerzo publicitario y el valor de marca.
3. $\eta_3 = \alpha_3 + B_3 \lambda + \mu_3$; Relación entre el esfuerzo publicitario y la calidad percibida.
4. $\eta_4 = \alpha_4 + B_4 \lambda + \mu_4$; Relación entre el esfuerzo publicitario y la lealtad a la marca.
5. $\eta_5 = \alpha_5 + B_5 \lambda + \mu_5$; Relación entre el esfuerzo publicitario y la notoriedad de marca.
6. $\eta_6 = \alpha_6 + B_6 \lambda + \mu_6$; Relación entre el esfuerzo publicitario y la imagen de marca.

Relación entre las variables del marketing y el valor de marca

RELACION $\eta^1 - \lambda$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	67.623	3.600		18.783	.000
	PT	1.024	.189	.287	5.414	.000
	GPT	.395	.124	.182	3.197	.002
	PPT	-1.007	.145	-.369	-6.963	.000
	IET	1.187	.182	.308	6.512	.000
	IDT	.812	.292	.143	2.777	.006

a. Dependent Variable: VMT

Donde el coeficiente de correlación es $r = 0.558$ y el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.311$

Queda por tanto de manifiesto como el precio de venta de una marca, al tratarse de un valor de intercambio percibido como aceptable o no por el consumidor, determina la percepción de valor de la marca. Es evidente por tanto, como el precio sigue siendo una variable esencial en el marco del programa de marketing-mix de las empresas, tanto si se refieren a bienes de conveniencia y compra frecuente como son las margarinas. Este elevado efecto directo que presenta el precio sobre el valor de marca debemos moderarlo mediante la influencia que pueda establecer sobre los componentes del valor. Como el precio de venta sólo muestra relación sobre la calidad percibida en el modelo de

efectos de los antecedentes sobre los componentes, es de esperar que este efecto se confirme positivamente, con lo que podremos interpretar que la relación entre el precio de venta y el valor de marca se establece en términos relativos, de forma que el mayor precio transmite una percepción de alto valor.

El esfuerzo en publicidad que realiza la empresa para favorecer la marca se relaciona positivamente con el valor de marca. Esta enunciación, que corresponde con la *Hipótesis 1 que* es confirmada en el caso de la muestra de consumidores de margarinas, con un coeficiente estructural diferente de cero y de signo positivo (+0,395). En este caso es obvia la relación positiva establecida, ya que el esfuerzo que realizan las empresas para dar a conocer e introducir productos de consumo frecuente tiene sus frutos en el mayor valor que adquiere en el medio y largo plazo la marca.

Las promociones de precios, se relacionan negativamente con el valor de marca. El parámetro estructural alcanza un valor de $- 1.007$, que si bien confirma la hipótesis planteada, deberá ser analizada con más detalle cuando analicemos los resultados que obtienen los parámetros vinculados con las relaciones de este antecedentes y los componentes del valor de marca, ya que como veremos, en estos casos la situación cambia sustancialmente. Esta relación negativa se puede interpretar

de la siguiente forma: mientras más promociones realice la marca, en el largo plazo, el valor de marca se reducirá pues afecta directamente a la percepción que el consumidor tiene de la imagen y calidad de la marca.

No ocurre igual con la imagen del establecimiento donde la relación se muestra más fuerte. La imagen del establecimiento donde adquirimos las margarinas afecta positivamente sobre la percepción del valor de la marca. La gestión de la distribución por parte de las empresas fabricantes de margarinas es utilizada como instrumento de marketing para la mejora y el incremento del valor de las marcas.

El valor alcanzado por el coeficiente estructural de 1.187 quiere decir que la “imagen del establecimiento” y “valor de marca” se ha confirmado, con un parámetro estructural elevado y significativo estadísticamente.

La intensidad de distribución de las marcas de margarinas ha afectado positivamente sobre la percepción de valor de las mismas. El consumidor de margarinas ha mostrado que, su percepción ante las marcas más habituales y frecuentes en los establecimientos a los que acude para realizar sus compras de alimentación, es una percepción de alto valor para las mismas. El consumidor considera que la mera presencia de la marca en los puntos de venta añade valor a la misma. La medida de esta influencia positiva es para esta muestra de +0,812,

valor estadísticamente significativo que presenta el coeficiente estructural que mide la relación entre las dos variables.

Finalmente vemos que la relación entre el esfuerzo publicitario (en conjunto con los otros esfuerzos de marketing) 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 solo el gasto publicitario con CP, LM Y NM. No ocurre lo mismo con IM, donde la relación se muestra positiva y con una fuerza mucho mayor que las otras relaciones por separado.

Relación entre el esfuerzo publicitario y el valor de marca

RELACION $\eta^2 - \lambda$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	87.686	2.630		33.343	.000
	GPT	.675	.106	.310	6.385	.000

a. Dependent Variable: VMT

El programa SPS 8.0 no da como coeficiente de correlación $r = 0.31$ y un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.096$

En la regresión se mide el esfuerzo publicitario independientemente de los esfuerzos del marketing, es decir, se lo mide como una variable aislada. Al trabajarlo de esta forma, se obtiene una relación mucho más fuerte.

El esfuerzo en publicidad que realiza la empresa para favorecer la marca se relaciona positivamente con el valor de marca. Esta enunciación, que corresponde con la *Hipótesis 2* es confirmada en el caso de la muestra de consumidores de margarinas, con un coeficiente estructural elevado y de signo positivo (+0,675) el cual es muy significativo estadísticamente.

Relación entre el esfuerzo publicitario y la calidad percibida

RELACION $\eta_3 - \lambda$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.635	.966		27.581	.000
	GPT	.103	.039	.134	2.653	.008

a. Dependent Variable: CPT

La regresión en SPSS 8.0 nos da el coeficiente de correlación de $r = 0.134$ y el coeficiente de determinación $R^2 = 0.018$, lo que indica que hay una relación baja entre el esfuerzo publicitario y la calidad

percibida, 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 las hipótesis, es decir si hay evidencia que el esfuerzo publicitario afecta de manera positiva al valor de la marca y sus componentes.

Y finalmente vemos un $B=0.103$ lo que nos indica una relación positiva entre el gasto publicitario y la calidad percibida y un p-value asociado a una prueba t que nos indica que nuestro B es estadísticamente significativo.

Relación entre el esfuerzo publicitario y la lealtad a la marca

RELACION $\eta_4 - \lambda$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.608	1.027		27.856	.000
	GPT	.195	.041	.234	4.719	.000

a. Dependent Variable: LMT

Se pueden hacer las mismas afirmaciones que en la relación anterior, es decir que el esfuerzo publicitario afecta de manera positiva a la

lealtad a la marca pues su $B=0.195$ y además muestra una relación lineal estocástica pues su coeficiente de correlación es $r = 0.234$ y el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.055$

Relación entre el esfuerzo publicitario y la notoriedad de marca

RELACION $\eta_5 - \lambda$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.475	.599		27.522	.000
	GPT	8.864E-02	.024	.185	3.686	.000

a. Dependent Variable: NMT

Donde $r = 0.185$ y $R^2 = 0.034$

El reconocimiento del nombre de marca como antesala de la notoriedad se logra a través de los esfuerzos en comunicación comercial que realiza la empresa sobre el nombre de marca. Por ello, entre los esfuerzos publicitarios sobre una marca percibida por el mercado y la notoriedad de dicha marca se establece una relación positiva como enunciamos en la *Hipótesis 5* de nuestro modelo estructural.

La corroboración de esta hipótesis ha sido positiva para el caso de los consumidores de margarinas. El esfuerzo publicitario que el consumidor percibe que la empresa fabricante de margarinas realiza sobre su marca,

va a condicionar y afectar de manera favorable sobre la notoriedad que ésta alcanza en el mercado. De hecho, el recuerdo de las marcas anunciadas, puede significar en decisiones de compra de baja implicación, como es el caso de la compra de margarinas, el único elemento que afecta la decisión de compra.

Por tanto, a mayor esfuerzo publicitario se espera lograr una mayor notoriedad, es decir, mayor reconocimiento del nombre de la marca de margarinas. El valor alcanzado por el coeficiente estructural, cercano que mide la relación entre las variables latentes toma un valor bajo ($B=0.088$) aunque suficiente para ser significativo al menos para un intervalo de confianza del 95%. Por tanto, el esfuerzo publicitario de las empresas que fabrican margarinas puede influir sobre la percepción de notoriedad de las marcas fabricantes pero esta influencia no es muy elevada.

Relación entre el esfuerzo publicitario y la imagen de marca

RELACION $\eta_6 - \lambda$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.383	1.232		27.902	.000
	GPT	.415	.050	.393	8.373	.000

a. Dependent Variable: IMT

Donde el coeficiente de correlación es $r = 0.393$ y el coeficiente de determinación $R^2 = 0.155$

Las asociaciones que realiza el consumidor alrededor de una marca y que conforman su imagen vienen configurada, además de por la experiencia propia y la información no formalizada que recibe del producto, por la información que transmiten las empresas acerca de las cualidades y excelencias de su producto.

Esta información es transmitida en muchas ocasiones y especialmente en el mercado de consumo, mediante la acción publicitaria que emprenden las empresas para tratar de introducir o fortalecer sus marcas. En este marco, podemos admitir que el gasto publicitario que realizan las empresas a favor de una marca influye favorablemente sobre la conformación de su imagen, como hemos formulado en la *Hipótesis 6* planteada inicialmente.

Los consumidores de margarinas han determinado con su opinión la importancia y la influencia que tiene sobre ellos el esfuerzo en publicidad que realizan los fabricantes para tratar de potenciar una serie de asociaciones vinculadas a la marca y que sirven para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor. El parámetro resultante de la aplicación de la técnica de análisis de datos sobre el modelo estructural nos deparó un resultado positivo ($B=0,415$) y estadísticamente significativo lo que representa que la influencia del esfuerzo publicitario sobre la imagen de marca de las margarinas es positiva y tiene un valor considerable.

Los modelos utilizados para comprobar nuestras hipótesis pueden no ser los más apropiados para determinar la cantidad de varianza que explica el gasto publicitario sobre el valor de marca y sus componentes, de lo cual se podría hacer un estudio más extenso, pero es fiable para comprobar nuestras hipótesis iniciales.

VERIFICACION DE HIPOTESIS

HIPÓTESIS	B	p-value	RESULTADO
H1(B1,B2, B3, B4, B5 >0)	1.024 .395 -1.007 1.187 .812	0.00	Confirmada ✓
H2(B2>0)	0.675	0.00	Confirmada ✓
H3(B3>0)	0.103	0.00	Confirmada ✓
H4(B4>0)	0.0195	0.00	Confirmada ✓
H5(B5>0)	8.864E-02	0.00	Confirmada ✓
H6(B6>0)	0.415	0.00	Confirmada ✓

CONCLUSIONES

- Con los resultados obtenidos en el capítulo 5 se puede observar que existe una influencia positiva entre las variables del marketing (precio de venta, gasto publicitario, imagen del establecimiento e intensidad en distribución) y el valor de marca caso contrario ocurre con la variable promoción de precios, ya que muestra una relación negativa para nuestro modelo. Tal vez una de las causas podría ser que los consumidores de margarinas no perciben o no se sienten atraídos por las promociones de precios de margarinas como un motivo para comprar el producto, ya que si ellos se sienten identificados con una marca específica es porque están satisfechos con sus atributos y beneficios, por lo tanto no necesariamente comprarían al producto por alguna promoción de precios.
- En cuanto al gasto publicitario se pudo observar que tiene una influencia positiva sobre el valor de marca, y un porcentaje mayor si lo relacionamos individualmente con el valor de marca, y no como parte de las variables del marketing (precio de venta, imagen del establecimiento, promociones de precios, intensidad en distribución)
- Con los resultados obtenidos se pudo observar que existe una influencia positiva del gasto publicitario sobre la calidad percibida, de forma que a medida que una empresa dedica recursos publicitarios

para favorecer una marca concreta, ésta es percibida por el consumidor como de una calidad superior. En este mismo sentido se ha confirmado la hipótesis para el caso de los consumidores de la muestra de margarinas, de forma que se puede constatar que a medida que los productores de margarinas incrementan su esfuerzo publicitario, están logrando en el mercado que la calidad percibida de sus productos se vea incrementada.

- Comprobamos también que el gasto publicitario 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. Una comunicación comercial intensa, frecuente y con elevado consumo de recursos puede ejercer una influencia favorable sobre la fidelidad a la marca, ya que facilita la decisión de compra nueva y apoya las decisiones de recompra (Hauser y Wernerfelt, 1990). Por tanto, la percepción de elevado gasto en publicidad puede conllevar a incrementar y fomentar los comportamientos leales, ya que el consumidor se siente tranquilo si su decisión es corroborada y apoyada por el esfuerzo publicitario.

- La relación que existe entre el gasto publicitario y la notoriedad es positiva, pero muy bajo si lo comparamos con los demás componentes. El gasto publicitario que el consumidor percibe que la empresa fabricante de margarinas realiza sobre su marca, va a condicionar y afectar de manera favorable sobre la notoriedad que ésta alcanza en el mercado. De hecho, el recuerdo de las marcas anunciadas, puede significar en decisiones de compra de baja implicación, como es el caso de la compra de margarinas, el único elemento que afecta la decisión de compra. Por tanto, a mayor esfuerzo publicitario se espera lograr una mayor notoriedad, es decir, mayor reconocimiento del nombre de la marca de margarinas.

- El esfuerzo publicitario que realizan las empresas a favor de una marca influye favorablemente sobre la conformación de su imagen, como hemos formulado en la *Hipótesis 6*. Este enunciado ha sido confirmado en la dirección propuesta para la muestra de consumidores de margarinas. La imagen en un producto es de vital importancia, ya que de esta forma proyecta las cualidades y atributos que un producto puede tener, en este caso para las margarinas éste componente es esencial para el reconocimiento de la marca.

➤ Como toda investigación, ésta 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 el gasto publicitario 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.

RECOMENDACIONES

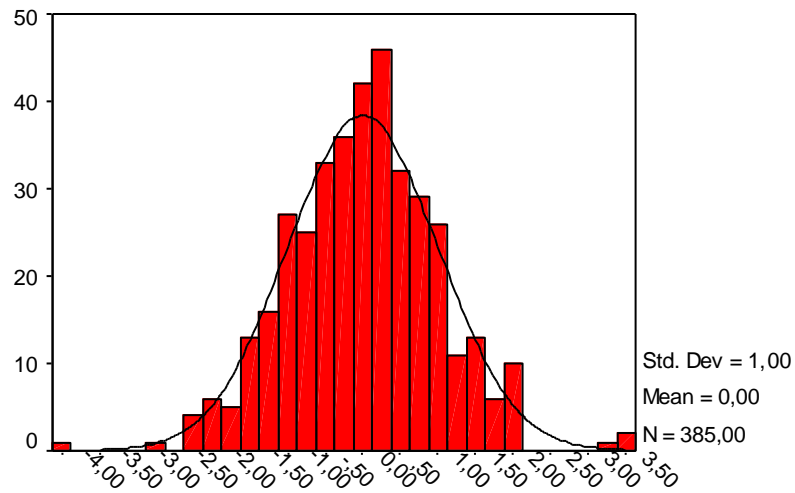
- A partir de las conclusiones anteriores, la primera recomendación es para las empresas propietarias de las marcas de margarinas deben tener mucho cuidado al momento de realizar las promociones de precios, ya que a largo plazo esto podría tener un efecto negativo tanto para la empresa productora de margarinas (por el alto costo de esta promoción); como también en la percepción del consumidor, porque demasiadas promociones de precios no lograrán mayor notoriedad de la marca.
- 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).

ANEXOS

REGRESIÓN VALOR DE MARCA VS. ESFUERZO PUBLICITARIO

Histogram

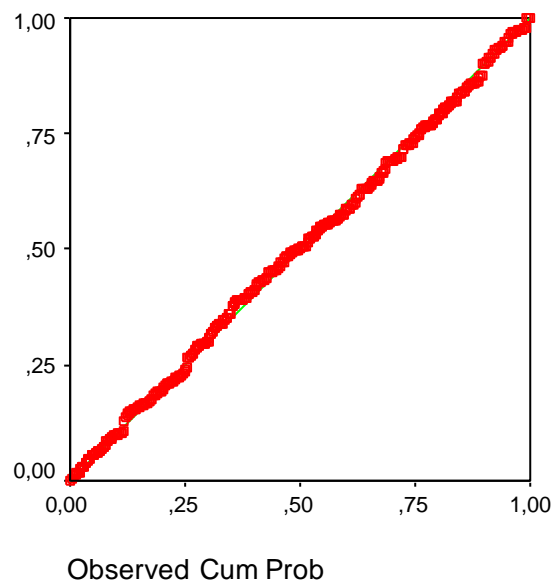
Dependent Variable: VMT



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stand

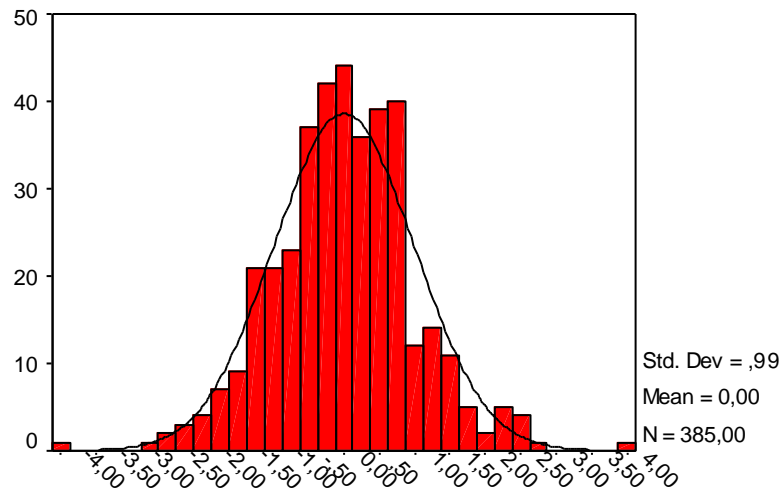
Dependent Variable: VMT



REGRESIÓN VALOR DE MARCA VS. VARIABLES DEL MARKETING

Histogram

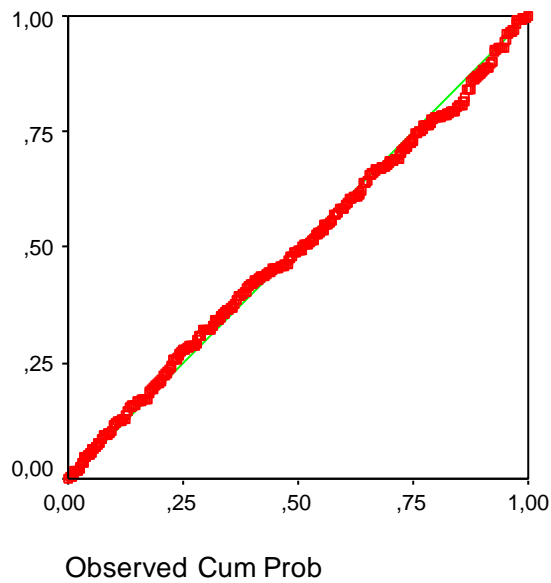
Dependent Variable: VMT



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stand

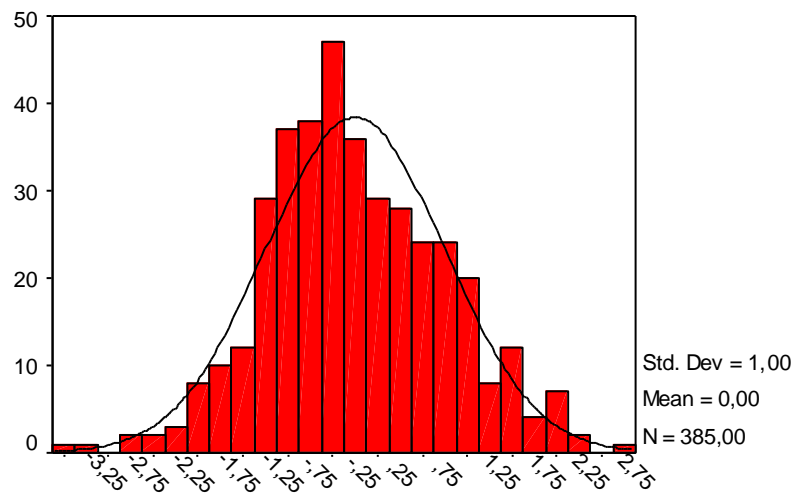
Dependent Variable: VMT



REGRESIÓN CALIDAD PERCIBIDA VS. ESFUERZO PUBLICITARIO

Histogram

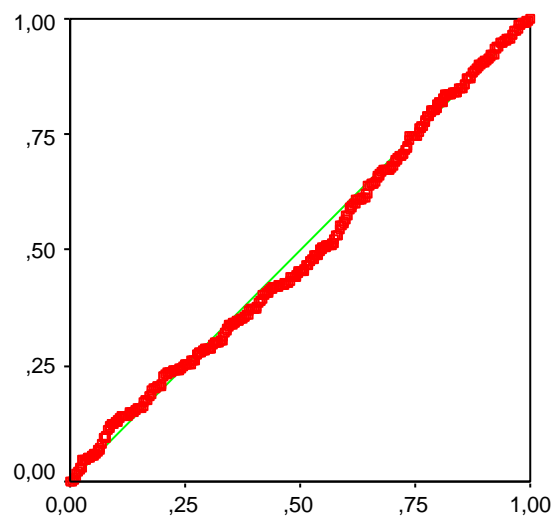
Dependent Variable: CPT



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: CPT

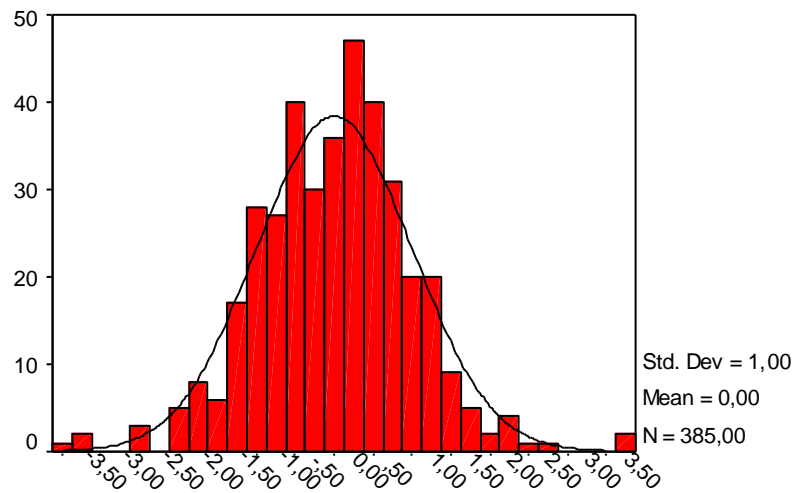


Observed Cum Prob

REGRESIÓN LEALTAD A LA MARCA VS. ESFUERZO PUBLICITARIO

Histogram

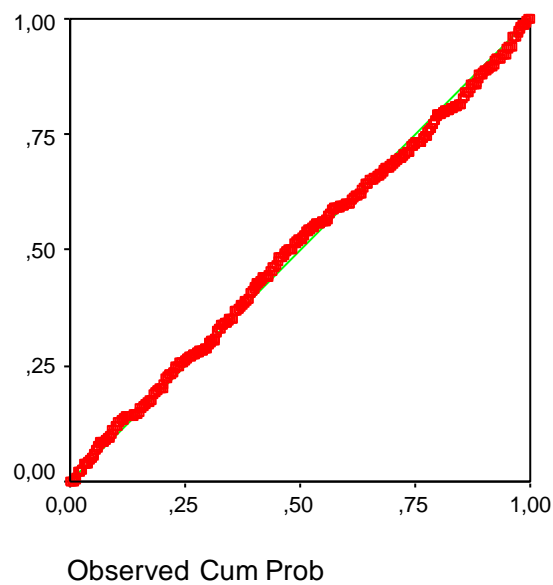
Dependent Variable: LMT



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stand

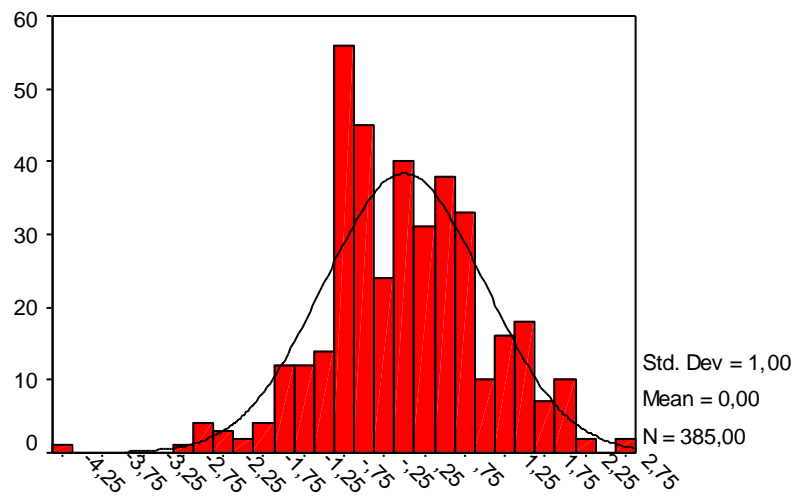
Dependent Variable: LMT



REGRESIÓN NOTORIEDAD A LA MARCA VS. ESFUERZO PUBLICITARIO

Histogram

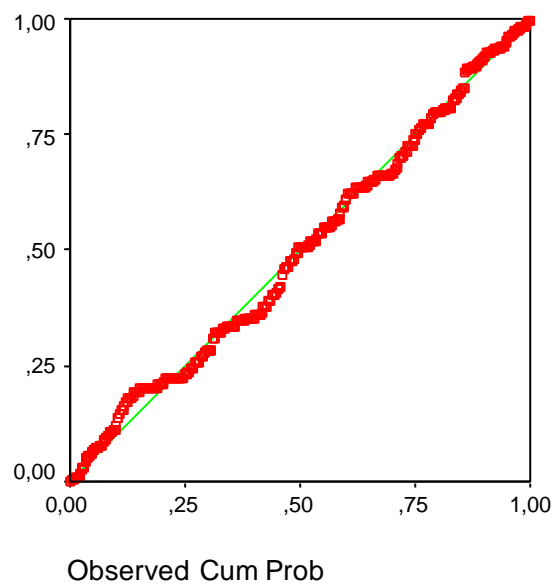
Dependent Variable: NMT



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stand

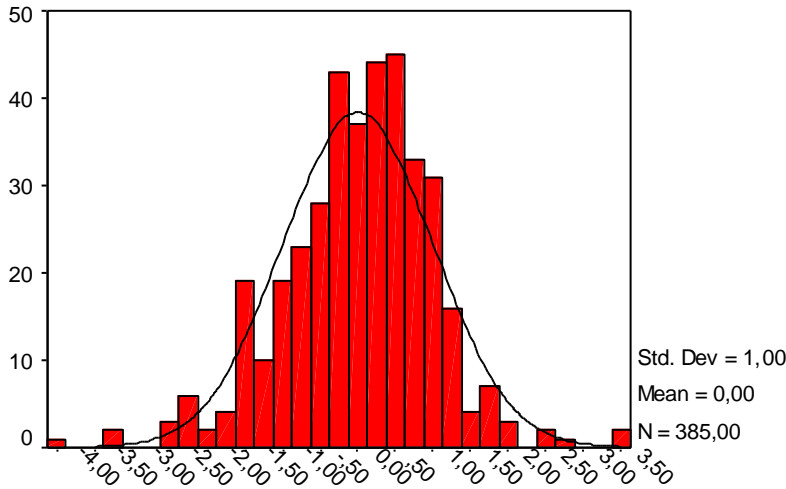
Dependent Variable: NMT



REGRESIÓN IMAGEN DE MARCA VS. ESFUERZO PUBLICITARIO

Histogram

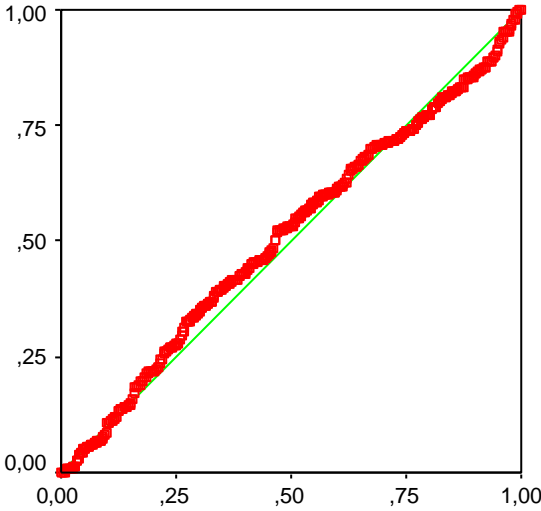
Dependent Variable: IMT



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: IMT



Observed Cum Prob

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, David. A. y Álvarez Del Blanco, R.M. (1995): “**Estatuta de la marca: medir el valor por productos y mercados**”, *Harvard-Deusto Business Review*, nº 69, noviembre-diciembre, pgs. 74-87.
2. Aaker, David. A. (1991): **Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name**, Ed. Free Press, New York.
Traducción al castellano **Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca**. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.
3. Aaker David. A. (2000): **Construir marcas poderosas**, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S. A.
4. Jacques Lombis Juan (1998): **Marketing Estratégico**, Colombia, Mack Graw Hill, Tercera Edición.
5. Kinneer – Taylor (1998): **Investigación de Mercado**, Colombia, Mack Graw Hill, Quinta Edición.
6. Kotler Phillip (2001): **Dirección de Marketing**, México, Pretince Hall, Edición del Milenio.
7. Stanton-Etzel-Walker (1999): **Fundamentos del Marketing**, México, Pretince Hall, Undécima Edición.
8. Tellis G. J., Redondo, I: **Estrategias de Publicidad y Promoción**, Madrid, Addison Wesley.
9. Villarejo Ramos Angel Francisco (2001): “**La percepción del esfuerzo publicitario como antecedente en el modelo de medición del valor de marca. Contrastación empírica para el caso de un producto duradero**”, Dpto. Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Avda. Ramón y Cajal, 1 - 41018 Sevilla, curro@us.es