

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“EL VALOR DE LA MARCA Y SU EFECTO EN LA LEALTAD Y EN LA
FIJACIÓN DEL PRECIO POR EL CONSUMIDOR”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL

Especialización: COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING

Presentado por

María José Guzmán González

Guayaquil - Ecuador

2005

AGRADECIMIENTO

ECON. ERNESTO RANGEL,
Director de Tesis, por su
ayuda y colaboración para
la realización de este
trabajo.

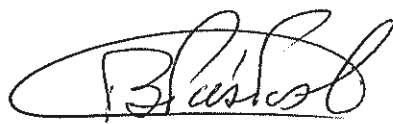
DEDICATORIA

**A mis padres y hermanos
por su apoyo incondicional.**

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza
DIRECTOR ICHE


Ec. Ernesto Rangel
DIRECTOR DE TESIS


Bolívar Pastor
VOCAL PRINCIPAL

Washington Macías
Washington Macías
VOCAL PRINCIPAL



CIB-ESPOL

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).

María José Guzmán González

INDICE GENERAL

CONTENIDO

• Introducción	Págs.
1. ANÁLISIS TEÓRICO DEL VALOR DE LA MARCA	
1.1 Valor de marca	
1.1.1 Concepto de marca.....	1
1.1.2 Concepto de valor.....	7
1.1.3 Concepto de valor de marca.....	10
1.2 Lealtad de marca	
1.2.1 Concepto de lealtad.....	20
1.2.2 Modelos o niveles de lealtad de marca.....	31
1.2.3. Variables potencialmente relacionadas con la lealtad.....	35
1.3 Precio Atribuido	
1.3.1. Concepto de precio.....	39
1.3.2. Precio atribuido.....	40
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Propósito de la investigación.....	53
2.2 Objetivos.....	53
2.3 Hipótesis.....	53
2.4 Escalas de medición.....	55

2.5 Elección de la categoría del producto.....	59
2.6 Alcance.....	60
2.7 Enfoque de la investigación.....	61
2.8 Método de la recolección de datos.....	61
2.9 Selección del método de muestreo.....	62
2.10Tamaño de la muestra.....	62
2.11Diseño del cuestionario.....	64

3. EL CAFÉ

3.1 Origen del café.....	66
3.2 Proceso de elaboración del café.....	68
3.3 Tipos de café.....	69
3.4 Composición del café.....	70
3.5 Efectos adversos del café.....	72
3.6 Envases.....	72

4. ESTIMACIÓN DEL MODELO DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA

4.1 Análisis descriptivo de la muestra.....	74
4.2 Análisis y evaluación de los instrumentos de medida.....	77
4.3 Componentes principales.....	91
4.4 Planteamiento de ecuaciones estructurales y regresión.....	99

- **Conclusiones y Recomendaciones**
- **Bibliografía**
- **Anexos**

INTRODUCCIÓN

A pesar de la relevancia del tema desde el ámbito de estudio de marketing, existen pocos estudios empíricos acerca de cómo el valor de la marca percibido por el consumidor afecta a su comportamiento leal y a los precios que atribuye a la marca. Esta ausencia se debe en gran medida a la diversidad de perspectivas de análisis del valor, que propicia que coexistan varias acepciones del término (Woodall, 2003; Feldwick, 1996; Word, 2000). Lo anterior unido a que, en alguno de los trabajos no se especifica claramente el ámbito del estudio, ha llevado a la aparición de distintos enfoques metodológicos y a que la relación entre el valor de la marca percibido por el consumidor y su comportamiento leal, así como la relación entre el valor y el precio atribuido a la marca, no estén claramente definidos.

Por lo tanto, el planteamiento de esta tesis será determinar ¿cómo afecta el valor de la marca sobre el precio atribuido por el consumidor y la lealtad de éste hacia la marca? Una adecuada gestión del valor de las marcas puede contribuir al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores (Mckenna, 1991), y, por tanto, ello incidiría positivamente en la lealtad hacia la marca. Asimismo, contribuiría al incremento de los ingresos potenciales de la empresa debido a la menor sensibilidad al precio de los consumidores que perciben un mayor valor en la marca.

A partir del reconocimiento de que la marca dispone de valor propio, independiente del valor del producto, la marca y el producto forman dos componentes distintos de la oferta de las empresas. Esta separación ha dado origen al concepto del valor de la marca, siendo en los últimos años un tema de estudio central en marketing (Deshpande, 1999), debido a la importancia en la gestión estratégica de las empresas fundamentada en su potencial para la creación y sostenimiento de ventajas competitivas.

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS TEÓRICO DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO

1.1 VALOR DE MARCA

1.1.1. CONCEPTO DE MARCA

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable (Kotler, 2001). Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros y calidad. Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales:

- a. La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

- b. La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, el envase y la identidad y comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

Es por eso, que algunas marcas han llegado a superar a lo que de verdad es el producto, por lo que podemos decir que las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales.

Para poder hablar de las características de las marcas, tenemos que establecer la diferencia entre marca y producto:

Producto es lo que el anunciante fabrica o distribuye y, en definitiva, lo que ofrece a los consumidores.

Marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

El **producto** sale ya terminado de la fábrica, mientras que la **marca** se crea por el contacto con el consumidor.

El **producto** ofrece un beneficio funcional, pero la **marca** recompensa emocionalmente a quien la elige. Por eso el **producto** se compra y se consume; en cambio la **marca** se adquiere y se experimenta. El **producto** es lo que es, en tanto que la **marca** es lo que representa.

Una vez diferenciados ambos conceptos, las *cualidades o características* de la marca quedan determinadas por las siguientes premisas:

- **La marca es una notoriedad.** Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del

producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido (*posicionamiento*).

- **La marca es un valor de referencia** que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.
- **La calidad de una marca** debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no debe confundirse con ella, ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni siquiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.
- **La marca es una firma**, es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

- ***La marca es un seguro de progreso.*** Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no solo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser y su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.
- ***La marca ha de estar viva*** (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación; nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Las marcas tienden a ser volátiles pero, se comprende y explica que valen tanto dinero que se debe hacer un esfuerzo muy elevado para mantenerlas. Por lo tanto, es preciso mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades. Es

por eso que la estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

La marca tiene un papel comercial en el consumidor que:

- Proporciona información, garantía y seguridad de calidad y nivel de satisfacción; le permite reconocer el producto con rapidez y su existencia en la mayoría de puntos de venta se traduce en un ahorro de tiempo en su búsqueda.
- Por otro lado, las marcas y su imagen permiten al consumidor comparar productos que ofrecen, aparentemente, lo mismo.
- Es importante señalar que, en muchas ocasiones, el consumidor adquiere un producto más por sus atributos y prestaciones, que por el valor simbólico que la marca le transfiere (marcas que responden a necesidades psicológicas de afirmación personal y social).
- En cuanto al precio no hay sorpresas, las marcas garantizan un nivel de satisfacción, una seguridad de calidad y un valor simbólico, por lo que los consumidores están dispuestos a pagar mayor precio que el que pagarían por un producto similar pero desprovisto de esta garantía, seguridad y valor simbólico.

Las desventajas que tiene el consumidor ante la marca son:

- Un producto con marca suele tener un precio más elevado ya que ese producto tiene que realizar una gran inversión en publicidad y promoción.
- Al existir un número elevado de marcas para un mismo producto se dificulta la elección de compra.

Las marcas tienen una función de diferenciación, que sirve para separarlas o demarcarlas de aquellas otras que le compiten, es decir, ubicarla (o posicionarla) dentro de un ambiente competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario de esa marca.

1.1.2. CONCEPTO DE VALOR

Son los valores percibidos en las marcas los que crean la lealtad y la mantienen.

Valor es todo aquello que hace que el producto se adapte mejor a las necesidades de un mercado y que le sirva mejor que sus competidores, de modo que se vuelva el preferido.

Es lo que hace que un mercado:

- se interese por un producto
- lo compre
- vuelva a comprarlo
- que lo convierta en su predilecto
- que lo recomiende

Es la suma de valores puestos (que el consumidor le entrega al producto) y percibidos (que el consumidor adquiere del producto) que convierten a un producto en una marca. Y la gente no es tan leal a los productos como a las marcas.

El valor real se coloca en los productos pero opera en la mente de los mercados. Por eso, tan importante como el cuidado en la fabricación o elaboración conceptual del producto, es el manejo de la información que se le comunica a las mentes.

El valor se puede ver de dos diferentes puntos de vista: el valor percibido por el consumidor y el valor desde el punto de vista de la empresa oferente.

Woodall (2003) plantea cinco acepciones de valor, que son: valor de marketing, valor de venta, valor derivado, valor neto y valor racional. El valor de marketing está relacionado con el valor de los atributos del producto. El valor de venta conecta con el sentido económico de valor de intercambio. El valor derivado sugiere valor relacionado con el uso o la experiencia. El valor neto se refiere tanto a los beneficios como los sacrificios que surgen a la idea de utilidad en la elección. El valor racional combina algunos de los anteriores conceptos y se relaciona directamente con los beneficios por los que está dispuesto a pagar.

El valor de marca se puede percibir anticipadamente como posteriormente al intercambio, en cuatro etapas: valor ex –ante (anterior a la compra), valor de transacción (durante la compra), valor ex –post (después de la compra y el consumo) y valor de disposición (beneficios por los que se está dispuesto a pagar en el futuro).

1.1.3. CONCEPTO DE VALOR DE MARCA

El valor de marca se puede analizar desde dos puntos de vista que son: el de la empresa, en la cual su objetivo en la estimación del valor es analizar la contribución de la cartera de marcas en la actividad de la empresa (proporcionando superiores ingresos, ventas), o bien la estimación del valor del activo intangible con finalidades contables o la venta; y desde el punto de la demanda, donde se considera que el valor de la marca se fundamenta en la influencia que ejerce sobre la elección, decisiones y comportamiento de compra del producto para el consumidor (Woodall, 2003).

Una marca realmente ha desarrollado valor cuando posee una connotación clara, única y sobre todo asociada a elementos relativos a la naturaleza del producto.

El valor de marca reside primordialmente en esas asociaciones y a la lealtad, preferencia o satisfacción que eventualmente pueden llegar a generar en el consumidor. Podemos distinguir dos tipos de asociaciones:

El primer acercamiento de un cliente con una marca es meramente perceptual: el cliente la puede evaluar siguiendo pautas como ¿a qué me

suenan?, ¿es un producto nacional o es extranjero?, ¿es algo totalmente nuevo o es una extensión de algo que ya conozco?, ¿es fácil de pronunciar o no? Estas asociaciones iniciales son las primeras, sin embargo, no deben ser las más significativas para el consumidor. Si una marca se estaciona en este nivel de asociación, está desperdiciando mucho de su potencial.

El segundo tipo de asociación es de diferenciación. Una marca, además de crear una identidad, debe de categorizar al producto que endorsa. Una marca que eventualmente adquiera valor por asociación deberá de hacerse de una identidad propia. En este aspecto la connotación del nombre juega un papel relevante.

El valor de una marca se incrementa exponencialmente conforme los mercados adquieren una mayor conciencia de ellas, ya sea por reconocimiento (ya había visto este símbolo) o por recordación (cuáles marcas recuerdo dentro de esta categoría de productos). El cliente favorece el producto cuyo nombre conoce, aún cuando solo le resulte vagamente familiar.

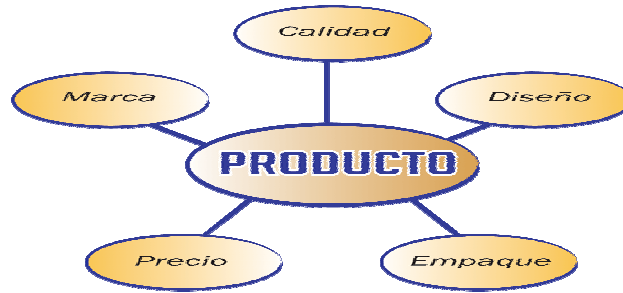
El valor de una marca aumenta si, además de conocimiento, cuenta con una alta calidad percibida, de manera que el consumidor acumule más razones

para preferirla (aunque a veces no exista una correspondencia precisa con la calidad real). Cuando el consumidor se convence de la calidad del producto, adquiere cierta lealtad y su valor de marca alcanza el nivel máximo.

Las primeras definiciones sobre el valor de marca se referían a la aportación de valor de la marca al producto (Leuthesser, 1988), para después centrarse en identificar los componentes de la marca. Este avance se relaciona con dos planteamientos básicos:

- El primero se refiere a la marca como un atributo del producto: esta es la definición clásica de la marca que declara al valor de marca como el valor añadido o utilidad incremental que una marca aporta al producto (Shocker y Weitz, 1988; Farquhar, 1989; Kamakura y Russell, 1993; Park y Srinivasan, 1994; Rangaswamy, 1993; Lassar, 1995). Este enfoque indica que la marca aumenta el valor del producto más allá de la utilidad funcional de los atributos de éste. *Ver Gráfico 1.1*

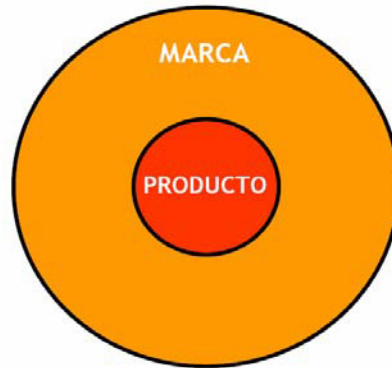
Gráfico 1.1



Fuente: Elaboración propia

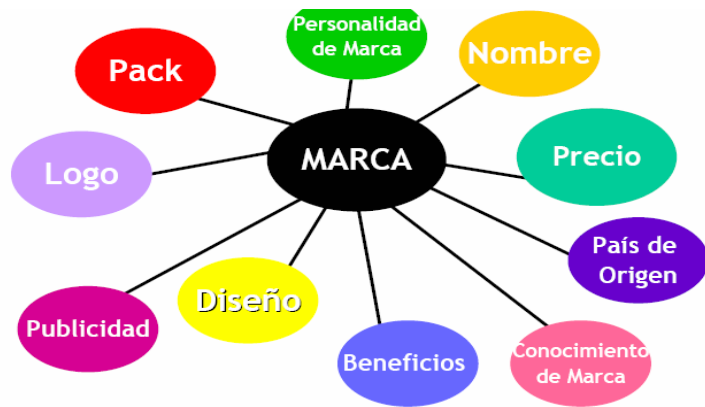
- Mientras que el segundo se refiere a la perspectiva holística de la marca, que dice que la marca no puede considerarse un simple elemento del producto sino es precisamente el elemento que “da sentido al producto y define su identidad en el espacio y en el tiempo”. Así podemos definir al valor de marca desde el punto de vista del consumidor como el juicio preferencial que éste tiene de acuerdo a la capacidad que una marca tiene para brindarle utilidades relacionadas al uso y consumo de la misma. Ver Gráfico 1.2A y 1.2B

Gráfico 1.2A



Fuente: Construir marcas poderosas, David Aaker

Gráfico 1.2B



Fuente: Construir marcas poderosas, David Aaker

Otra propuesta sobre el valor de marca, es la que realiza Keller (1993) desde la perspectiva de los consumidores y al definirlo por el efecto diferencial que tiene el conocimiento de una marca sobre la respuesta que los consumidores

darían al esfuerzo de marketing de una empresa. Estas reacciones de los consumidores varían de acuerdo a si proviene de una marca fuerte o de una marca desconocida. Por lo tanto, el valor de marca no solo estará bajo el diseño de marketing sino en las decisiones a corto plazo que debe tomar el gestor (Villarejo, 2001).

En una de las más famosas definiciones, Aaker (1991) definió al valor de marca como "el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía".

Como se observa, la definición enfatiza que la marca es algo más que el mero producto, y que el valor de marca se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca.

Los componentes que permiten construir el valor de marca son: reconocimiento, asociaciones, calidad percibida y otros activos propios de la marca.

Un modelo básico de los componentes del valor de marca contendría al menos siete elementos:

1. ***El desempeño de la marca en el mercado***, en términos volumétricos. Es decir, la proporción de la categoría que posee, tanto en general como en los distintos segmentos de consumidores. Es el componente de “datos duros” de la marca.

2. ***El marco competitivo en el que actúa la marca***. Antes era relativamente sencillo ubicar la categoría y subcategorías en las que actuaba la marca. Pero ahora, las sustituciones se hacen más por estados de necesidad del consumidor.

3. ***La calidad de la marca***, no en sí misma sino en tanto es percibida por el consumidor.

4. ***La presencia de la marca dentro del espectro perceptivo del consumidor***, lo que engloba al conocimiento de marca y su disponibilidad en el punto de venta.

5. ***Las asociaciones de marca***, generalmente agrupadas bajo el rubro genérico de “imagen”.

6. **La personalidad de marca**, en los términos que plantea Fournier, es decir, como un alguien con el cual el consumidor establece una relación.

7. **Las actitudes hacia la marca**, de las cuales se deriva la lealtad hacia la misma.

De estos elementos, seis surgen a partir de percepciones en los consumidores y el restante, el desempeño de la marca, es en buena medida resultante de esas percepciones.

El valor de la marca para el consumidor se inicia desde el momento en que la marca proporciona información a éste, el cual la interpreta, procesa y almacena teniendo un efecto en la decisión de compra. Este proceso, también afecta la confianza del consumidor en el uso de marcas conocidas y familiares, con las cuales puede ser que haya tenido muy buenas experiencias. Y el tercer generador de valor es la satisfacción que el consumidor alcanza al haber usado la marca, de la cual tuvo una alta calidad percibida.

El modelo conceptual del valor de marca se basa en los efectos que tienen las actividades de marketing de las compañías sobre las dimensiones del

valor de marca que son: calidad percibida, notoriedad y la imagen de marca, lo que a su vez genera valor tanto para las empresas como para los clientes. El valor de marca supone un incremento en la probabilidad de elección de una marca, como la posibilidad de exigir un precio primado a los clientes, 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). La gestión de una marca de alto valor descende la vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia y la sensibilidad ante las variaciones del precio (Keller, 1993; Simon y Sullivan, 1993).

El valor de marca es la diferencia que el consumidor encuentra en la decisión de compra cuando tiene que elegir entre un producto marcado y un producto similar sin nombre de marca. Que la marca tenga un alto valor implica que los consumidores tienen acerca del producto una alta percepción de su calidad, reconocen el nombre de la marca frente a los competidores y atribuyen una serie de asociaciones positivas que conforman su imagen favorable y se sienten identificados como consumidores leales a la marca (Villarejo, 2001).

Relación entre los esfuerzos de marketing y el valor de marca

El trabajo de Yoo, Donthu y Lee (2000) considera de forma completa las diferentes actividades de marketing como antecedentes en la determinación de los elementos constitutivos del valor de marca. Es decir, considera los efectos del precio de venta, la imagen del establecimiento donde el consumidor adquiere el producto, la intensidad en la distribución, el esfuerzo publicitario destinado a fortalecer la marca y las promociones de venta a través del precio, como representativos del conjunto de acciones del programa del marketing mix que se vinculan al mantenimiento y fortalecimiento de la marca. Si bien este conjunto de actividades de marketing no supone la totalidad de los esfuerzos comerciales de la empresa, sí son representativos del conjunto más habitual de acciones de marketing puestas en marcha por las empresas de cara a afectar sus ventas en el mercado de consumidores.

El incremento en la calidad percibida mediante la ***percepción del precio***, hace que éste se relacione positivamente con el valor de marca (Yoo, 2000). La ***percepción del esfuerzo publicitario*** contribuye al éxito en la generación del valor de marca, como se la dicho en algunos estudios (Maxwell, 1989; Chay y Tellis, 1991; Simon y Sullivan, 1993; Boulding, Lee y Staelin, 1994). La ***imagen del establecimiento*** obtenida como fruto de la

gestión de distribución por parte de las empresas fabricantes, es utilizado como una herramienta de marketing para lograr incrementar y mejorar el valor de las marcas, que ven mejorada su imagen como reflejo de la imagen del establecimiento minorista.

Las decisiones sobre la elección de los establecimientos se basan en comportamientos de lealtad hacia los mismos, por lo que la intensidad de la distribución juega un papel importante de cara a afectar la decisión del consumidor en virtud del valor que otorga a las marcas en su elección (Yoo, 2000).

Las ***promociones de venta por el precio*** guarda una relación negativa con el valor de marca ya que se considera, perjudica la percepción del mismo por parte del consumidor, el cual percibe una relación negativa entre el valor de marca y la necesidad de incentivar sus ventas afectando al nivel de precios establecido (Aaker, 1991; Yoo, 2000).

1.2 LEALTAD DE MARCA

1.2.1 CONCEPTO DE LEALTAD

Michael Solomon (1996) definió la lealtad a la marca como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando

van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

David Aaker destacó que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.

La lealtad tiene algunas ventajas como:

- Cuando existe un nivel mayor de lealtad los consumidores son menos vulnerables a lo que hace la competencia, ya que le darán a la empresa el tiempo necesario para que ésta mejore su producto si el de la competencia es de un nivel superior.
- El costo de atraer nuevos consumidores se ha encontrado seis veces mayor que el costo de retener a los actuales (Rosenberg y Czepiel, 1983).

- La lealtad representa una importante barrera de entrada para nuevos competidores.
- Los consumidores leales son menos sensibles al precio (Krishnamurthi y Raj, 1991) incrementando así el margen de ganancia de una compañía (Aaker, 1994).
- Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de éstos satisfechos que la recomienden (Aaker 1994).
- La lealtad de marca crea consumidores satisfechos, lo cual es muy importante, ya que un cliente no satisfecho le platica en promedio a dieciocho personas su mala experiencia (Vicari, 1996).

La lealtad de marca depende de distintos atributos que influyen en mayor o menor grado. Entre los más importantes para las personas leales está la marca mientras que para los desleales es el precio.

La lealtad de marca se puede explicar a través de las características personales de los consumidores como pueden ser el sexo, la edad y el nivel socioeconómico. Entre mejor nivel socioeconómico, hay mayor fidelidad a la marca; un factor que explica esto es que las personas de mejor nivel económico son menos sensibles a cambios en el precio.

Hay cinco formas en que puede presentarse la lealtad: 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**).

- 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 forma de lealtad se basa en las funciones del producto 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 compra, 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 que ofrece.

- 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 y simplificar el proceso de decisión. 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** se refiere 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.

La relación de lealtad con la empresa puede generar tres tipos de valor para el consumidor: valor funcional, valor afectivo y valor de ahorro.

- En primer lugar, definimos el **valor funcional** como una forma de valor que resulta de la capacidad del producto o de la organización para cumplir los propósitos funcionales o de utilidad del consumidor. En este caso, los consumidores aprecian aspectos como la calidad, la relación calidad/precio, la fiabilidad, la duración, la garantía, los servicios añadidos, la accesibilidad y la disponibilidad del producto, así como la profesionalidad y el buen hacer de la empresa.

- Con el **valor afectivo** nos referimos a los beneficios psicológicos y sociales que el consumidor obtiene de su relación de lealtad. Son beneficios que se derivan de un contacto personal con los empleados de la organización y de una atención individual y preferente, que se manifiestan en el establecimiento de vínculos afectivos y en el desarrollo de sentimientos de reconocimiento e integración social.
- Por último, la aceptación de una relación de lealtad puede tener como resultado un **valor de ahorro**: unas condiciones económicas más ventajosas (como premio por la fidelidad) y unos menores costes de búsqueda y evaluación de la información.

Hay dos enfoques sobre la lealtad de marca. El primero es la **dimensión comportamental** que consiste en la observación de un comportamiento repetido de compra de la misma marca dado el número de compras pasadas. El segundo se refiere a las **actitudes**, que dice que la lealtad implica un compromiso con la marca, el cual puede no verse reflejado al medirse solo el comportamiento continuo sino por el valor que ésta le genera, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos de favor hacia un producto o una organización.

Se requiere una medida de actitud combinada con una de dimensión comportamental para identificar la lealtad verdadera.

Hay algunas limitaciones para determinar la lealtad de marca. Primero, la medición de la lealtad con base en el comportamiento en el pasado puede ser engañosa, ya que el consumidor puede haber comprado distintas marcas de la misma categoría del producto para diferentes ocasiones.

Segundo, las compras del consumidor tal vez no reflejen el refuerzo.

Lawrence descubrió cuatro patrones de compra:

1. Reversión (volver a consumir la marca original)
2. Conversión (permanecer leal a la nueva marca)
3. Vacilación (cambio al azar de una marca a otra)
4. Experimentación (pruebas sistemáticas de otras marcas)

Solo los patrones de reversión y de conversión pueden ajustarse al enfoque comportamental, ya que en los dos casos, las compras previas aumentan la probabilidad de comprar la marca de nuevo. En cuanto a vacilación y

experimentación, no se establece una secuencia específica, lo que dificulta la predicción del comportamiento a partir del comportamiento pasado.

Tercero, la lealtad a la marca no es completamente una función del comportamiento en el pasado. El mismo término lealtad implica compromiso, más que solo un comportamiento repetitivo, lo que sugiere que exista un punto de vista actitudinal así como un punto de vista de comportamiento.

Day establece que para ser verdaderamente leal, el consumidor debe mantener una actitud favorable hacia la marca aparte de comprarla repetidamente. Day reconoce que los consumidores quizás compren la misma marca porque no tienen otra alternativa o porque ofrece largas promociones de descuentos o los consumidores quieren reducir el tiempo de toma de decisiones. Day define estas condiciones como falsa lealtad, ya que no reflejan involucramiento.

Se puede hacer algunas generalizaciones en torno a las personas leales a la marca. Primero, el consumidor leal a la marca tiende a ser más confiado con respecto a su elección. Segundo, los consumidores leales a la marca perciben un nivel más alto de riesgo en la compra y utilizan la compra repetitiva de una sola marca como un medio para reducir el riesgo. Tercero,

el consumidor es leal a la tienda. Carman estableció que el consumidor que restringe el número de tiendas que visita, limita, por ende, la oportunidad de ser desleal a las marcas que la tienda vende. Y por último, la lealtad puede ser el resultado del consumidor de ir a lo seguro.

J. Walter Thompson manifestó que la lealtad a la marca se presenta en un nivel más alto cuando los consumidores están involucrados personalmente con la marca y descubren que la compra es riesgosa.

La inercia, es decir, la compra repetitiva sin involucramiento de una marca representa la compra habitual con un bajo nivel de involucramiento. En este caso, el consumidor no tiene opiniones o sentimientos determinantes en torno a la marca, simplemente basa sus compras en lo que le es más familiar.

Las causas de la lealtad para los bienes tangibles se pueden agrupar en tres categorías según la propuesta de Cebollada Calvo (1995) que distingue entre causas psicológicas, técnicas y aquellas que son creadas artificialmente por la propia empresa titular de la marca.

Una **causa psicológica** se encuentra en la aparición de sensaciones post-compra que sirven como estímulo para que el consumidor vuelva a comprar, con lo que se ahorra tiempo en la búsqueda.

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

Y el tercer grupo se refiere al **efecto de las promociones** que premian la fidelidad, en algunos casos incluso antes de que el producto haya sido utilizado. Continuos descuentos y promociones acumulativas ayudan a la compra repetitiva del mismo producto y buscan una fidelidad conseguida por la reiteración en el comportamiento.

Las causas de lealtad hacia los servicios, se deben principalmente a los costos que implica cambiarse de proveedor (Grande Esteban, 1996). Costos monetarios cuando se establece una relación contractual; psicológicos por la estrecha relación que vincula al proveedor del servicio con el cliente e incluso costos físicos debido al tiempo y esfuerzo que necesitamos para obtener información acerca de un nuevo servicio o para regularizar nuestra situación

con el nuevo proveedor. No solo los costos de cambio son considerados para las causas de lealtad a los servicios, algunas de las causas de los bienes tangibles también se aplican a este caso.

1.2.2 MODELOS O NIVELES DE LEALTAD DE MARCA

Podemos determinar según Aaker (1991) cinco niveles de lealtad, de acuerdo al grado de compromiso que tiene el consumidor hacia la marca. Ver *Gráfico 1.3*.

Gráfico 1.3



Fuente: Ángel Francisco Villarrejo

1. En el nivel inferior están los **consumidores no leales** en los que la marca no influye en su decisión de compra, pero el precio tiene un papel fundamental a la hora de elegir. A estos compradores se les llama volátiles u orientados al precio.

2. En el segundo nivel están los **clientes habituales**, los cuales están satisfechos con el producto o al menos no están insatisfechos, por lo que no se plantean el cambio de marca, ya que la posible insatisfacción no es tan alta como para desarrollar el esfuerzo de la búsqueda para el cambio de marca. Pero si la competencia les ofrece ventajas o beneficios si se plantean el cambio.

3. El tercer nivel lo ocupan los **consumidores satisfechos** y que además experimentan costes de cambio a un nivel lo suficientemente importante como para no querer modificar la situación de compra. En estos casos, los costes de encaje son elevados por razones técnicas, costes de tiempo, riesgos asociados percibidos, costes económicos e incluso en algunos casos costes emocionales.

4. En el cuarto nivel están los **consumidores que realmente prefieren la marca** con la que tienen un alto compromiso debido al elevado grado de

satisfacción alcanzado por la experiencia de uso, asociaciones o percepciones alrededor de la marca o sus atributos, así como una elevada calidad percibida. En este caso se produce un vínculo emocional por la larga relación que tiene con la marca, es por eso que Aaker los denomina amigos de la marca.

5. En el quinto y último nivel se encuentra el **consumidor realmente comprometido con la marca**, que se sienten orgullosos de ser consumidores de la misma. Para estos consumidores es muy importante haber descubierto esta marca y consumirla, ya que la consideran diferenciada funcionalmente y hasta una extensión simbólica de lo que ellos quisieran ser. Son promotores de la marca entre su círculo de influencia por lo que su valor se incrementa ya no por los ingresos generados por ellos, sino por el impacto que tienen en los que los rodean.

Bloemer y Kasper (1995) establecen dos niveles opuestos de lealtad, la **lealtad verdadera** y la **lealtad espuria**, encontrándose la diferencia entre ambos conceptos en la existencia o inexistencia de compromiso por parte del consumidor. Ambos autores dicen que el origen de la lealtad viene de un proceso racional de elección entre marcas, imponiendo una serie de condiciones para poder considerarlo correcto. Estas condiciones son en primer lugar, la necesidad de que el proceso de evolución sea consciente, es

decir, que el consumidor tenga motivos de llevarlo a cabo; y en segundo lugar, que tenga la capacidad para realizarlo. Cuando se dan estas circunstancias en el proceso de decisión, el consumidor será consciente de la satisfacción alcanzada con el uso del producto y adquirirá un compromiso hacia él, que derivará de un concepto de lealtad plena.

Otra propuesta es la que realizan Jiménez Zarco y Vargas Vargas (1995), al identificar tres niveles de lealtad.

1. En el primer nivel se encuentran los **consumidores no leales a la marca**, en los que el papel que ésta juega en el proceso de decisión es mínimo.
2. En el segundo nivel se encuentran los **consumidores satisfechos con la marca** que no presentan ningún grado de insatisfacción que les motive al cambio, además de los satisfechos con costes de cambio, que se los denomina leales críticos.
3. Y en el tercer y último nivel se encuentran los **consumidores leales comprometidos** que sienten un alto grado de compromiso con la marca a la que considera amiga.

Antón Martín, Garrido Samaniego y Rodríguez Escudero (1998) determinaron ciertos grados de lealtad de acuerdo a la relación que existe entre la intención de recompra y el grado de compromiso.

1. **Lealtad espuria o inercia**, que se trata de una falsa fidelidad en la que existe una alta intención de recompra pero un mínimo grado de compromiso.

2. **Lealtad latente** en la que la predisposición de recompra no se traduce en compras reales ya que existe un alto compromiso y una baja intención de recompra.

3. **Lealtad verdadera** en la que hay un alto compromiso que se basa en la confianza que representa la marca para el consumidor y en una alta intención de volver a comprar el producto.

1.2.3 VARIABLES POTENCIALMENTE RELACIONADAS CON LA LEALTAD

Podemos hablar de algunas variables muy relevantes que están relacionadas con la lealtad a la marca. Las variables que son consideradas como las más importantes son los costos de cambio y la satisfacción del cliente.

Los **costos de cambios** se refieren tanto a las barreras técnicas como a las psicológicas por las cuales se le hace difícil al consumidor cambiar de oferente (Berné, 1997). Generalmente son de dos tipos: los que aparecen en el mismo acto de sustitución y los que están relacionados con el consumidor como costos de aprendizaje, costos de búsqueda y costos emocionales.

La **satisfacción del cliente** ocurre cuando sus expectativas fueron superadas por el rendimiento real del producto o servicio. Este sentimiento contribuye a mejorar la actitud hacia la marca, reforzar las preferencias y la predisposición a repetir la compra.

Mientras que la satisfacción favorece la lealtad en la medida en que hace más deseable a la marca, los costos de cambio favorecen la lealtad porque reducen el atractivo del resto de alternativas (Klemperer, 1995).

Según Sheth y Parvatiyar (1995) cuando el consumidor necesita hacer de su decisión de compra algo rutinario para evitar costes de búsqueda y de aprendizaje, mayor será su lealtad hacia la marca. Por ende, a la competencia se le hará más difícil captar a un cliente que se siente satisfecho por el producto o servicio que a un cliente que tenga altos costos

de cambio. El valor de la lealtad es mayor cuando estas dos variables van relacionadas.

Otras variables relacionadas son la implicación, deliberación y diferenciación en el proceso de elección de la marca. Mientras el peso de estas variables sea más elevado, mayor será la lealtad generada.

La **implicación** con el producto surge cuando valores importantes para el consumidor son puestos de manifiesto por determinadas situaciones de decisión de compra. Y cuando esos valores son determinados con una determinada marca, entonces una mayor implicación se transformará en un grado de lealtad más fuerte (Crosby y Taylor, 1983).

La **deliberación** y la **diferenciación** son variables relacionadas con la cantidad de información que un individuo trata durante la decisión de compra, con el grado de racionalización que afecta dicho proceso de decisión y complejidad, dejando de lado el proceso informativo (Sheth y Parvatiyar, 1995). Las teorías del procesamiento informativo y de la consistencia cognitiva en la toma de decisiones vienen a decir cuanto más amplio y complejo es el proceso informativo de la toma de decisiones, más serán también los esquemas cognitivos que el consumidor forma y por lo tanto más

difíciles y costosos de cambiar. Las actitudes que se sustentan sobre este tipo de esquemas gozan de mayor estabilidad y presentan una mayor resistencia al cambio (Millar y Tesar, 1986). Por eso, es de esperar que a mayor deliberación y diferenciación percibida mayor propensión a desarrollar un esquema de lealtad con una marca.

La **percepción del riesgo** depende de la persona y de la categoría del producto. Algunos consumidores son temerosos en la toma de decisiones y a los diferentes tipos de cambio, mientras que otros son más valientes en su comportamiento. Derbaix (1993) y Punj Staelin (1983) han demostrado que para ciertas categorías de productos los clientes son leales a la marca para así reducir el riesgo percibido. Mientras que para otros es más emocionante buscar otras alternativas de marcas, lo cual demuestra una mayor tendencia al cambio de marca.

Finalmente, consideramos la **experiencia de compra** y el conocimiento sobre la categoría del producto que el consumidor posee. Para esta variable, las teorías del comportamiento del consumidor manejan argumentos similares a los que justifican una influencia positiva del grado de elaboración del proceso de decisión de compra, para apoyar su efecto positivo sobre la lealtad (Sheth y Parvatiyar, 1995).

1.3 PRECIO ATRIBUIDO

1.3.1 CONCEPTO DE PRECIO

Cantidad de dinero que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. También podríamos definir al precio como el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio.

El consumidor lo que espera de un producto son los beneficios que éste le puede dar en términos de satisfacción de necesidades, para lo cual tiene que dedicar parte de su ingreso para obtener estos beneficios esperados. Se dice entonces que el consumidor percibe la utilidad de una marca o producto cuando los beneficios de este exceden sus costos.

Hay comerciantes y fabricantes que fijan el precio de sus productos por encima de la competencia, debido a que estos productos gozan de un alto prestigio y acogida dentro del público consumidor, por sus características distintivas que los hacen únicos e insustituibles a tal grado de desarrollar cierta lealtad de marca.

Mencionaremos algunas recomendaciones del precio según Trout (1999):

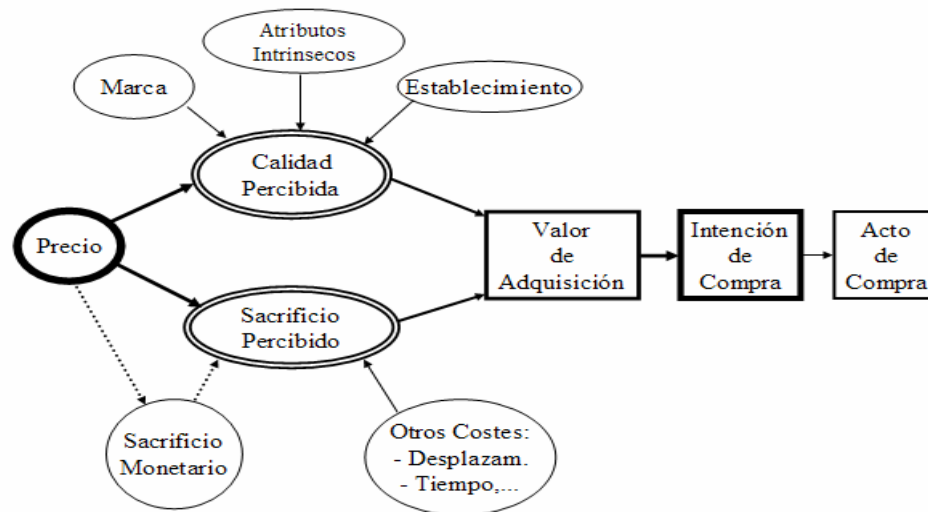
- La gente pagará un poco más por el valor percibido. Si tomamos en cuenta una de las leyes del mercadeo es posible cobrar un poco más por un producto que aparenta ser más.
- Los productos de alta calidad deben ser más caros.
- Los productos de precio alto deben dar prestigio. Si no es así ¿por qué pagar más?
- Los competidores tardíos suelen entrar en base a bajos precios.
- No acostumbrar a los clientes a comprar por precio.
- Es difícil ganar con un precio bajo. Las empresas deben ser más eficientes y mejorar su servicio en lugar de bajar sus precios si quieren dar utilidad.

1.3.2. PRECIO ATRIBUIDO

Según Monroe y Krishnan (1985), el valor de adquisición del producto percibido se puede dividir en dos tipos de percepciones: el beneficio percibido y el sacrificio percibido. Según esta división, Dodds (1991) dice que la marca es un atributo del producto que junto al precio de venta y el nombre del establecimiento son características que el consumidor percibe del producto. En su modelo, la percepción de la calidad del producto es fruto de

las percepciones del precio, de la marca y del establecimiento, que junto a la percepción del sacrificio que le causa la búsqueda y consumo del producto, determinan el valor de adquisición del producto. Tal valor de adquisición se relaciona con lo que el consumidor está dispuesto a pagar en el momento de la compra. Ver Gráfico 1.4

Gráfico 1.4



Fuente: Internet

El precio que un consumidor está dispuesto a pagar es el resultado de la utilidad que éste le reporta. Por tanto, una consecuencia del valor percibido de la marca sería el mayor o menor precio que el cliente está dispuesto a pagar por ella, comparado con otra opción similar o relativamente inferior en beneficios (Aaker, 1994). Es por eso, que el consumidor estará dispuesto a

pagar más por una marca que le genere mayor valor que por una que le entregue menor valor.

Se han establecido tres tipos de consumidores según sea su posición ante los precios: consumidores conscientes del precio, consumidores conscientes del valor y consumidores que consideran el precio como indicador de calidad.

Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) definen a los **consumidores conscientes del precio** como aquellos preocupados por pagar un precio bajo, que consideran este aspecto como un factor determinante en su elección de compra y que les lleva a presentar actitudes favorables hacia las marcas de menor precio.

La mayor penetración de marca se puede deber a dos estrategias: las relacionadas con la mejora del producto o servicio, como las mejoras en la calidad; y, las promocionales, como la reducción de precios. Ambas estrategias producen dos efectos contrarios. El primero es que favorecen la imagen percibida del consumidor para la marca y su disponibilidad a satisfacer un mayor precio por su adquisición, el segundo es un mayor riesgo de esta actuación por la vulnerabilidad de la que es susceptible una marca frente a otras de menor precio que se introduzcan o ya se encuentren en el mercado.

También existe una mayor predisposición a la compra de cierto tipo de marcas por parte de los **consumidores conscientes del valor** o del beneficio obtenido por la compra de la marca con relación al coste. Thaler (1985) diferencia entre el concepto de utilidad de la adquisición y el concepto de valor de la transacción. El concepto de utilidad de la adquisición se refiere a la ganancia conseguida por el consumidor cuando ya ha comprado el producto y lo ha usado, mientras que el valor de transacción considera la diferencia a favor del consumidor entre el precio de venta al público satisfecho por su adquisición y el precio de referencia interno para ese producto.

En este último punto, siempre que el precio de referencia interno del producto sea mayor que el precio de venta, el valor de transacción será positivo para el consumidor, y negativo en el caso contrario.

Rajendran y Tellis (1994) señalan que el consumidor conforma sus precios de referencia internos (precios que consideran apropiados para el producto) sobre la base de dos factores principales: **factores contextuales y temporales**. Entre los primeros figuran el tipo de establecimiento (Huber, Holbrook y Kahn, 1986) y el precio de venta al público del conjunto de marcas presentes en la categoría en el momento de realización de la compra (Della Bitta, Monroe y McGinnis, 1981); entre los factores temporales, están

los precios pasados recordados (Monroe, 1990; Pedraja, 1998 y Pedraja y Yagüe, 2000) y los precios futuros esperados (Jacobson y Obermiller, 1990).

Un **consumidor consciente del valor** se caracteriza por ser poco impulsivo y sentirse responsable en su capacidad de decisión sobre qué marca comprar.

Además del precio, no se puede obviar en la evolución de las marcas el esfuerzo por dotarlas de una mayor calidad, favoreciendo así la imagen percibida por parte de los consumidores de las marcas.

En la relación calidad-precio podemos tener algunas estrategias (Ver Gráfico 1.5). Si la calidad es alta y el precio alto tenemos la estrategia **superior**, que hace que por su nivel elevado de calidad también tenga un valor monetario alto. Si la calidad es media y el precio alto, entonces estamos hablando de un **sobreprecio**. Y, si la calidad es baja y el precio alto estamos en una estrategia de **ruptura**, ya que el consumidor por lo general no va a comprar algo que no tenga calidad a un precio alto que no lo representa.

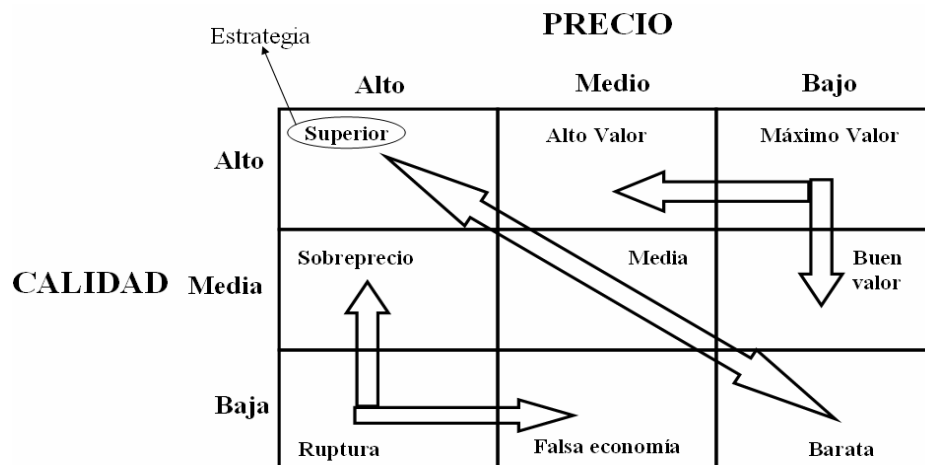
Si la calidad es alta y el precio medio tenemos la estrategia **alto valor**, ya que vamos a adquirir un buen producto a cambio de un precio no muy

elevado. Si la calidad es media y el precio medio, entonces estamos hablando de un **valor medio**. Y, si la calidad es baja y el precio medio estamos en una estrategia de **falsa economía**.

Si la calidad es baja y el precio bajo entonces estamos en la estrategia **barata**. Si la calidad es media y el precio bajo es una estrategia de **buen valor**. Si la calidad es alta y el precio bajo, está es la estrategia de **máximo valor**.

Los niveles donde deben estar ubicados los productos son: máximo valor, alto valor y buen valor.

Gráfico 1.5



Fuente: Internet

De acuerdo a la relación precio-calidad hay que señalar que frente a un consumidor que es consciente del precio y del valor, características que son importantes en el desarrollo de la marca, existen consumidores que deducen una calidad alta a partir de un precio alto (Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998).

Autores como Hjorth-Andersen (1984) han observado que los mercados se comportan de forma ineficiente, en la medida en que observan que los consumidores infieren en un elevado número de ocasiones y de forma errónea, una alta calidad a partir de un alto precio. Cruz y Múgica (1993) señalan una serie de razones explicativas de la ineficiencia de los mercados entre las que cabe mencionar: la dificultad de los consumidores para evaluar la calidad de los productos en categorías con alta complejidad técnica, el escaso tiempo disponible para efectuar la búsqueda de información necesaria y requerida para cada acto de compra y, la volatilidad de la información ante la variabilidad de ofertas y promociones.

Ya que existe un número grande de consumidores que asocian una mayor calidad a un precio elevado, las empresas toman la estrategia de poner precios altos a productos de ciertas categorías.

Así por ejemplo, en categorías que requieren un importante esfuerzo de búsqueda de información por su elevado riesgo funcional, con las que los consumidores están menos familiarizados, con una gran dispersión de precios, que presentan una baja frecuencia de compra, así como unos precios medios elevados que provocan un mayor riesgo económico, en estos casos los consumidores determinan la calidad a través de altos precios.

Grewal, Gotlieb y Marmorstein (1994) y Dowling y Staelin (1994), obtienen que el riesgo económico percibido por los consumidores para un producto aumenta cuanto mayor es el precio medio del producto dentro de la categoría, lo que explica que los consumidores estén dispuestos a pagar mayores sobrepuestos sobre marcas ya conocidas y sean menos propensos a la búsqueda de variedad.

Cruz y Múgica (1993) distinguen fundamentalmente dos tipos de pérdidas económicas como consecuencia de inferir erróneamente una alta calidad de un precio alto: pérdidas para los consumidores y pérdidas para el sistema económico en general.

Las marcas de igual calidad pueden tener diferentes precios debido a los distintos grados de eficiencia que pueden producirse en una cadena de

fabricación-distribución, lo que supondría una pérdida para el sistema económico. Puede ocurrir que ambas marcas muestren una eficiencia similar, en cuyo caso se produciría una pérdida económica para el consumidor. En ocasiones, cuando el consumidor no tiene información suficiente sobre un producto o cuando el coste de búsqueda de información es excesivamente elevado, infiere una mayor calidad vía precios. En categorías en las que el consumidor dispone prácticamente del precio como único factor para evaluar la calidad del producto, éste desempeñará un factor esencial en la explicación de la misma. Sin embargo, a medida que el consumidor dispone de mayor número de factores de evaluación sobre la calidad de un producto, el poder explicativo del precio en la calidad disminuye. En los niveles de calidad intermedios es donde se producen las mayores ineficiencias que provocan pérdidas para el consumidor, lo que significa, una marca con mayor precio pero igual eficiencia que una marca con menor precio.

Varios estudios destacan que existen otros factores, además del precio, que influyen significativamente en la calidad de una marca percibida por el consumidor. Entre estos factores se encuentran el gasto en publicidad (Kirmani y Wright, 1987), la marca y el nombre del establecimiento (Dodds, Monroe y Grewall, 1991; Dawar y Parker, 1994 y Grewal, Krishnan, Baker y Borin, 1998).

Podemos hablar del precio de referencia que es uno de los conceptos que se asocia al precio que atribuye el consumidor.

El **precio de referencia** es el que se almacena en la memoria de un consumidor y sirve como punto de comparación para las compras futuras. El precio de referencia se basa en el último precio pagado o un promedio de los precios recientes.

Se teme que al hacer descuentos frecuentes de una marca puede bajar su precio de referencia en las mentes de los consumidores, teniendo un impacto negativo a largo plazo en la eficacia de las promociones de esa marca.

Se ha mostrado también que si un consumidor encuentra una marca a un precio más bajo que el precio de referencia es percibido como un beneficio. Contrariamente, un precio mayor que el de referencia es percibido como una pérdida.

Mayhew y Winer (1992) y Rajedran y Tellis (1994) identificaron dos tipos de precios de referencia: los internos y los externos.

El **precio de referencia interno** se da si los consumidores usan la información de los precios que está en su memoria (Winer, 1986). Por lo general, un consumidor de precio de referencia interno basa su utilidad en la diferencia entre los precios corrientes y los precios pasados observados. Se puede decir que el precio de referencia interno es el que el consumidor espera que tenga el producto o el que considera justo y apropiado (Thaler, 1985), no siendo necesario que coincida con el precio real de la marca.

El precio de referencia interno está basada en dos teorías: la Teoría de la Adaptación (Nelson, 1964) y la Teoría de la Perspectiva (Kahneman y Tversky 1979).

La **Teoría de la Adaptación** sugiere que la respuesta de los consumidores a los precios es afectada por cómo el consumidor adapta los precios pasados.

La **Teoría de la Perspectiva** enriquece el modelo de precio de referencia brindándole un concepto de pérdida-ganancia. Específicamente, cuando el precio disponible actualmente de la marca de interés es más alto que el precio de la marca de referencia, el consumidor percibe una pérdida comprando esa marca al precio dado. Similarmente, si el precio actual de la marca es más bajo que el precio de referencia, el consumidor ve el precio como una ganancia.

Los consumidores que tienen un **precio de referencia externo** son los que no necesitan de precios pasados para codificar los precios de una marca. Es cualquier precio que recibe el consumidor a través de cualquier canal de información externo y que le sirve para realizar comparaciones.

Debido a la asimetría de la información entre la oferta y la demanda, los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que por otra de la competencia. Debido a la falta de capacidad de los consumidores de evaluar la capacidad de las marcas, las empresas adoptan un comportamiento oportunista, ofreciendo menos calidad de la prometida. Es por esto, que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por cierta marca cuando creen que dicho pago justifica la calidad de la marca.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se ha denominado como **precio primado** al sobreprecio que el consumidor está dispuesto a pagar por una marca en relación a otra, pudiendo tener un resultado positivo o negativo dependiendo de las marcas involucradas en la comparación (Fuentes, Luque, Montoso y Cañadas).

El precio es utilizado por los consumidores como un indicador de la calidad y del beneficio esperado del producto, y de acuerdo a los estudios de Aaker (1991), se asume que a través de la influencia sobre la calidad percibida, el precio está relacionado positivamente con el valor de marca.

Rao y Monroe (1996) dicen que la magnitud del precio primado depende de las características intrínsecas o extrínsecas de los atributos de la categoría del producto, del número de alternativas que tiene el cliente, de la frecuencia de compra de la categoría del producto o servicio y del grado de diferencias percibidas entre las marcas de la categoría del producto ⁽¹⁾

⁽¹⁾Fuentes, Luque, Montoso y Cañadas (2001)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar si el valor de la marca influye en la lealtad y el precio atribuido por el consumidor.

2.2 OBJETIVOS

Los objetivos principales de nuestro estudio son:

- a. Conocer cómo afecta el valor de la marca sobre la lealtad hacia la misma.
- b. Conocer cómo afecta el valor de la marca sobre el precio atribuido por el consumidor a ésta.

2.3 HIPÓTESIS

De acuerdo a nuestra propuesta de investigación, pueden plantearse las siguientes hipótesis relacionadas con el efecto que el valor de la marca ejerce tanto sobre la lealtad como sobre el precio atribuido por el consumidor.

En primer lugar, se considera que desde el punto de vista del consumidor, el comportamiento leal hacia la marca se debe a la alta preferencia o valoración que tiene de la marca.⁽¹⁾

Dicho de otro modo, a medida que una marca determinada es más preferida por el consumidor, tenderá a comprarla más frecuentemente, y así mismo mostrará una mayor resistencia al cambio de marca. Por tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

H₁: El valor de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la lealtad hacia la marca.

En segundo lugar, a medida que el consumidor asocia valor a una marca, aumentará su disposición a pagar un mayor precio por la misma⁽²⁾, configurándose el valor de la marca como un factor que influye en el precio que el consumidor está dispuesto a pagar para su adquisición, es decir, el precio de referencia interno. Por tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

⁽¹⁾ La relación causal entre el valor y la lealtad es comúnmente realizada en la literatura de marketing [Schiffman y Kanuk (2001); Reichheld (1996); Blackwell et al. (1999); Corral et al. (2002); Weilbacher (1993)].

⁽²⁾ [Hutton (1997); Keller (1998); Yoo et al. (2000); Aaker y Álvarez (1994)]

H₂: El valor de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre el precio atribuido a la marca.

2.4 ESCALAS DE MEDICIÓN

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

Tres indicadores (PR3, PR4, PR5) provienen de la escala propuesta por Yoo, Donthu y Lee (2000) que utilizan básicamente escalas de anteriores trabajos como el de Smith y Park (1992). Los otros indicadores de la escala siguen la propuesta de Martín Delicia (2000) que considera la necesidad de relacionar el precio de venta con su percepción de valor. El sexto (PR6) recoge la importancia del precio primado que el consumidor acepta por utilizar la marca. Y los restantes los complementamos ajustándonos al mercado nacional. Los nueve indicadores los detallamos en el cuadro siguiente.

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 seguir consumiendo / usando la marca X aunque suba su precio
PR7	El precio de esta marca es demasiado alto
PR8	Considero que la marca me aporta un valor superior al precio pagado por ella
PR9	Considero que esta marca es una auténtica ganga

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. Esta escala la constituyen diez indicadores basándonos en la propuesta de Aaker y Álvarez de Blanco (1995); Lassar (1995) y Yoo (2000).

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** tiene un nivel predominante en la generación del valor de marca, no solo por su capacidad de mantener clientes fieles (Aaker, 1991; Grover y Srinivasan, 1992), sino por la capacidad de maniobra que otorga a la empresa una cartera de clientes fieles a la marca (Cebollada calvo, 1995). La medida de esta dimensión se ha basado en la escala propuesta por Yoo (2000), cuyos antecedentes se encuentran en el trabajo de Beatty y Kahle (1998), y en el trabajo teórico de Aaker y Álvarez de Blanco (1995). A continuación se detallan los ítems que miden la fidelidad hacia 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 niveles de reconocimiento del nombre de una marca son los que le otorgan un alto grado de **notoriedad**, por ellos 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. Esta escala la conforman cuatro indicadores, de los cuales, los tres primeros provienen de la propuesta de Yoo (2000) y un cuarto ha sido añadido con el carácter de controlar las observaciones de la muestra.

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. Se compone de siete ítems según las propuestas de Aaker y Álvarez de Blanco (1995) y Yoo (2000), y cinco más del trabajo de Lassar (1995).

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.

2.5 ELECCIÓN DE CATEGORÍA DE PRODUCTO

Debido a las hipótesis que hemos planteado, tendremos que realizar un trabajo de campo para poder recoger información sobre las preferencias, comportamiento de compra y estimaciones de precio que el cliente tiene en relación con las marcas.

La categoría de producto seleccionada fue el café instantáneo, la cual la escogimos en base a tres criterios:

El primer criterio utilizado se basó en la necesidad de referirnos a productos del mercado final, ya que el acceso a los consumidores finales es mucho

más fácil que en los casos de los compradores organizacionales. Además, en este tipo de mercado la influencia de las marcas y sensibilidad de los compradores es mucho mayor.

El segundo criterio se basa en un mercado, en el cual existan productos en que las marcas estén en dura competencia, pero que en ningún caso una o dos de ellas obtengan ventajas sobre las demás.

El tercer y último criterio se refiere a la frecuencia de compra, es por eso, que escogimos un producto de conveniencia en el que el cliente tiene un alto grado de conocimiento en cuanto a las alternativas disponibles en esta categoría.

2.6 ALCANCE

El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Guayaquil a unidades familiares, con entrevistas orientadas específicamente a quien toma la decisión de compra. Es decir, personas mayores de 18 y menores de 65 años.

2.7 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para nuestro estudio utilizaremos la ***investigación concluyente causal***, ya que nuestro objetivo es determinar la causa y efecto de nuestras variables. Es decir, cómo el valor de marca afecta en la lealtad y en el precio que el consumidor atribuye, y qué es lo que provoca esta reacción.

2.8 MÉTODO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recoger la información se optó por las ***entrevistas personales con encuestas***, que serán realizadas en hogares, mediante intercepción en calles, universidades y lugares de trabajo; planteándoles a los participantes varias preguntas sobre sus características demográficas y de estilo de vida; comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia y motivaciones al seleccionar una determinada marca de café.

Las preguntas serán alternativas de respuesta fija, ya que nos proporcionan algunas ventajas. Primero, el cuestionario es fácil de aplicar. Segundo, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas. Por último, la codificación, análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos (Malhotra, 1997).

2.9 SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO

El método que utilizaremos es el **muestreo aleatorio simple**, en el cual las unidades de muestra se seleccionan por casualidad.

Cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser seleccionada para la muestra. Esto implica que cada elemento se selecciona de forma independiente de cualquier otro y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra.

2.10 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dado que no se conoce el tamaño de la población, y con toda seguridad es mayor a 100,000 unidades muestrales, asumimos que es infinita. En este caso, el tamaño de la muestra se obtiene por medio de la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Estadístico de prueba. Número de desviaciones estándar respecto a la media (1.96 al 95%)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Error máximo permitido (5%)

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \cong 385$$

TABLA 1

Ficha técnica del estudio para el supuesto de muestreo aleatorio simple

UNIVERSO	Personas mayores de 18 años y menores de 65 años de edad
UNIDAD MUESTRAL	Familias, orientado a la persona que realiza habitualmente la compra
ALCANCE	Guayaquil
RECOLECCIÓN	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
TAMAÑO DE LA MUESTRA	385 entrevistas
ERROR MUESTRAL	+/- 5% bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple
NIVEL DE CONFIANZA	95% (Z= 1.96)
VARIANZA	p=q=0.5, máxima admitida para el caso de proporciones
TAMAÑO POBLACIONAL	Infinito, mayor a 100.000
FECHA	Entre el 29 de abril al 13 de mayo de 2005
PROCEDIMIENTO	Aleatorio. Cada persona con la misma posibilidad de ser entrevistada

Fuente: Elaboración propia

2.11 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Una vez que hemos decidido el instrumento de medida a utilizar y el alcance que vamos a tener, vamos a comentar el diseño del cuestionario empleado para recopilar la información de los consumidores y el proceso seguido en su elaboración.

Hemos estructurado el cuestionario con preguntas cerradas, que nos ayuden a cumplir los objetivos de nuestra investigación y nos faciliten la codificación y procesamiento informático de los datos recogidos.

Para comprobar la comprensión del cuestionario se recurrió a la lectura por parte de los consumidores ajenos a la investigación y desconocedores de los objetivos de la misma, para que así manifiesten los problemas de interpretación y entendimiento de las preguntas formuladas.

El cuestionario definitivo consta de 9 bloques referentes a las diferentes variables de este estudio y 2 bloques introductorios, que fueron precedidos por una breve introducción explicando los objetivos de la investigación. Así mismo, finalizamos la introducción con un agradecimiento a la colaboración

prestada por el entrevistado y la importancia de su labor para el desarrollo de nuestra investigación.

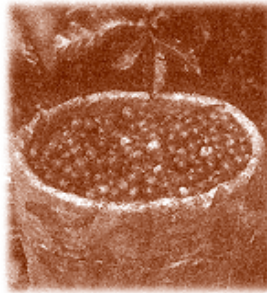
El primer bloque introductorio hace referencia a los factores demográficos. El siguiente bloque es referente a la experiencia de uso o consumo del producto, y que se utilizó como filtro para discriminar a los individuos que por su desconocimiento o alejamiento del producto, difícilmente podrían suministrar información relevante sobre la percepción del valor de la marca. Tras este filtro, y para pasar a los bloques relativos a las variables a investigar, se le pedía al entrevistado que eligiese entre ciertas marcas de café instantáneo que consuma con mayor frecuencia.

A excepción de los dos bloques introductorios, todos los 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 desacuerdo*, hasta la 7, *totalmente en desacuerdo*. Ver

Anexo A

CAPÍTULO 3

3. CAFÉ INSTANTÁNEO



3.1 Origen del café

Algunas personas dicen que el café se viene tomando desde 900 AC. Una leyenda cuenta que un etíope nombrado Kaldi estaba asombrado de ver sus cabras saltar alrededor después de comer cierto tipo de cereza roja. Kaldi probó este fruto y encontró en él una energía extraña.

Después de poco tiempo, los musulmanes elaboraban una bebida de las cerezas secas que encontraron y les dio energía adicional sobre sus largas horas del rezo. Esta bebida se conocía como “kahweh”, después del árabe para vigorizar. Por el décimo quinto siglo, la práctica de beber café era popular a través del mundo musulmán.

La moda de beber café pronto se expandió y se crearon numerosos cafés a través de Europa por el siglo XVI.

Café instantáneo

Los inicios de Nescafé se pueden remontar a 1930, cuando el gobierno brasileño se acercó a Nestlé. Nuestro gurú del café, Morgenthaler, y su equipo precisaron inmediatamente para encontrar una manera de producir una taza de la calidad de café que podría ser hecha simplemente agregando agua, conservando el sabor natural del café. Después de siete largos años de investigación en nuestros laboratorios suizos, encontraron la respuesta.

El producto nuevo fue nombrado Nescafé, una combinación de Nestlé y café. Primero se introdujo Nescafé en Suiza, el 1 de abril de 1938. Para la primera mitad de la década próxima, sin embargo, la II Guerra Mundial obstaculizó su éxito en Europa. Nescafé pronto fue exportado a Francia, Gran Bretaña y EE.UU. sin realizarla, los americanos desempeñaron un papel dominante en el relanzamiento Nescafé en el continente en virtud del hecho de que fue incluido en sus raciones del alimento. Su renombre creció rápidamente con el resto de la década. Por los años 50, el café se había convertido en la bebida de la opción para los adolescentes, que se reunían en los cafés para oír la nueva música, rock 'n' roll.

Se estima actualmente que, en promedio, unas 3.000 tazas de Nescafé se beben cada segundo.

3.2 Proceso de elaboración del café

A partir de los frutos maduros del arbusto se obtiene el café verde, que no tiene el olor, sabor y color típico del café que conocemos. Eliminadas las capas que cubren los granos de café, éstos se tuestan en lo que supone el momento más crítico en su procesado, puesto que se producen reacciones químicas y físicas responsables de la formación de las sustancias que le aportan sus cualidades sensoriales (sabor, aroma). En el tueste natural solo participan el café y una fuente de calor. Un mal tueste puede convertir un buen grano de café en un café muy amargo o muy ácido; y un buen tueste puede tapar algunos defectos. Con el tostado, el color de los granos de café va cambiando hasta alcanzar el marrón oscuro. Se pueden definir cuatro grados de tueste: ligero, medio, oscuro y muy oscuro, y se aplica uno u otro según el país consumidor. En general, a menor grado de tostado, más claro será el color y más suave y menos amargo resultará el sabor. El envasado del café tiene una gran importancia. Así, los cafés envasados al vacío conservan sus cualidades por estar protegidos de la luz, del aire y de la humedad.

3.3 Tipos de café

Según **el tueste**, el café puede ser **natural** (el grano crudo se tuesta) o **torrefacto** (durante el tueste se añade azúcar al café, éste se carameliza y cubre el grano). El tueste torrefacto -muy consumido en España, Portugal, Argentina y Costa Rica- aporta color intenso, sabor más fuerte y mayor cuerpo, pero a cambio pierde los delicados aromas y sabores del café de tueste natural. Los cafés de gran calidad pierden cualidades y los de peor calidad mejoran.

El café también puede ser **soluble**, más conocido como 'instantáneo'. En este caso el café tostado se muele para permitir la extracción de los sólidos solubles con agua a altas temperaturas y presión. Este tipo de café contiene cafeína siempre en una cantidad superior al 2,5%.

Finalmente hay que citar el café **descafeinado**. La industria ha logrado extraer la mayor parte de la cafeína del café (no toda). La cantidad de cafeína no debe superar el 0,1% en los cafés descafeinados y el 0,3% en los cafés solubles descafeinados. Recientemente se ha encontrado una especie de café sin cafeína que se espera pueda ser comercializada en unos cinco años.

De todas las especies de café, sólo se cultivan diez, y de dos de ellas se obtiene el 90% de la producción mundial de café: *Coffea arábica* y *Coffea canephora* (Robusta).

- **Arábica:** representa el 70% de la producción mundial de café y se considera el más selecto por sus cualidades aromáticas y su suave sabor, por eso suele ser más caro. El contenido en cafeína del grano es relativamente bajo, entre un 0,9 y un 1,5%.
- **Robusta:** es considerado menos sabroso y aromático que el Arábica, por lo que es muy usado por la industria alimenticia en la elaboración de café instantáneo y otros cafés más baratos. Contiene el doble de cafeína que el Arábica (entre un 2 y un 3,5%).

3.4 Composición del café

El café es la bebida natural más rica en cafeína, la sustancia más conocida del café y la que le confiere las propiedades estimulantes y parte de su sabor amargo. Contiene ácidos orgánicos que influyen en el sabor, olor y aroma del café y son responsables de su acidez; así como minerales (potasio, magnesio, calcio, cromo) y vitaminas (niacina), aunque su valor nutritivo es casi nulo, dada la poca cantidad necesaria para elaborar una taza de café.

La cafeína, el estimulante suave encontrado en el café, mejora la vigilancia y la concentración y mejora el metabolismo del cuerpo, mejorando el funcionamiento mental y físico.

La mayoría de los profesionales de salud consideran que cuatro tazas de café al día es una cantidad moderada, pero los expertos confirman que 500 - 600mg de cafeína por el día (6 tazas de café bastante fuerte) es absolutamente seguro para la mayoría de la gente desde un punto de vista general de la salud. Naturalmente, esto variará de persona a persona y dependerá de qué clase de café usted bebe. Aquí está una guía rápida del contenido de cafeína de diversos tipos de café, por 150ml:

Café en grano 80-90mg
Café instantáneo 60mg
Café descafeinado 3mg

	Ración	Contenido en cafeína/teína (mg/ración)
Taza de café filtrado (normal o soluble)	180 ml	100-150
Taza de café descafeinado	180 ml	2
Taza de té negro	180 ml	25-50 (teína)
Chocolate negro	40 g	190 (teobromina*)
Cacao en polvo	10 g	160 (teobromina*)
Lata refresco de cola (normal o light)	330 ml	35-45
Lata de refresco energético (tipo Red Bull-marca registrada)	250 ml	75-85

Teobromina: sustancia con menor poder estimulante que la cafeína o la teína.

3.5 Efectos adversos del café

Beber demasiado café puede provocar efectos indeseables como agitación, insomnio, taquicardia, temblor y trastornos gástricos, aunque hay quienes sufren malestar con una sola taza. La cafeína aumenta la secreción de ácido clorhídrico y de pepsina en el estómago, por lo que el café y otras bebidas que la contienen no están indicadas en caso de molestias digestivas. La cafeína produce un aumento -ligero y transitorio- de la frecuencia cardiaca y de la presión arterial, efecto que se extingue en un tiempo breve, por lo que las personas con hipertensión o cardiopatía (enfermedad del corazón) podrían consumir café con moderación, siempre con asesoramiento médico.

3.6 Envases



Marca	Fabricante o distribuidor	Contenido neto	Precio de adquisición
Nescafé	Nestlé	25 gr.	\$0.57
Nescafé	Nestlé	50 gr.	\$1.22
Nescafé	Nestlé	85 gr.	\$1.96
Nescafé	Nestlé	200 gr.	\$3.21
Colcafé	Cordialsa	50 gr.	\$0.91
Colcafé	Cordialsa	175 gr.	\$2.62
Dolca	Nestlé	170 gr.	\$2.73
Don Café	Solubles Instantáneos	50 gr.	\$0.57
Café Pres 2	Digesa	50 gr.	\$0.56
Gardella	Gardela	227 gr.	\$1.67

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

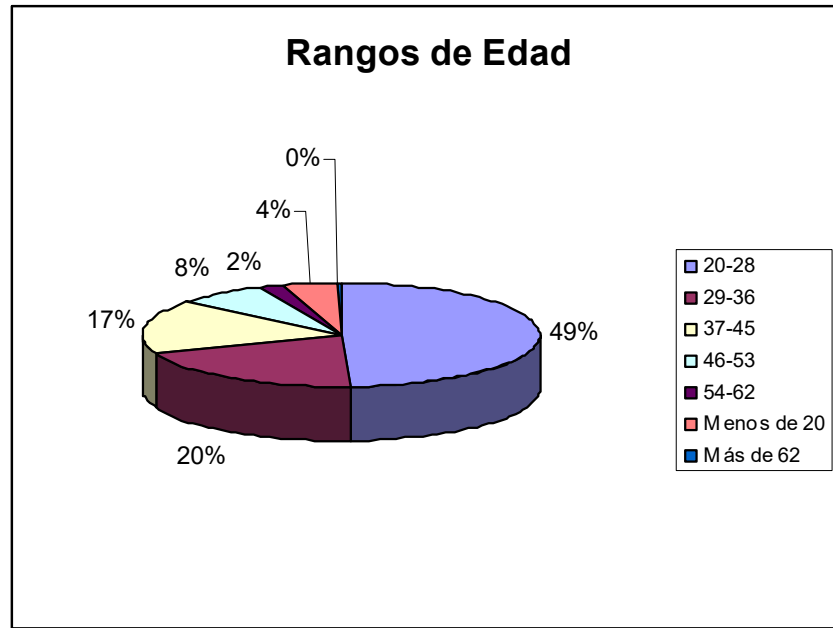
4. ESTIMACIÓN DEL MODELO DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 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 primer grupo, lo que nos indica que la edad promedio oscila entre los 20 y 28 años de edad. *Ver Gráfico 4.1*

Gráfico 4.1

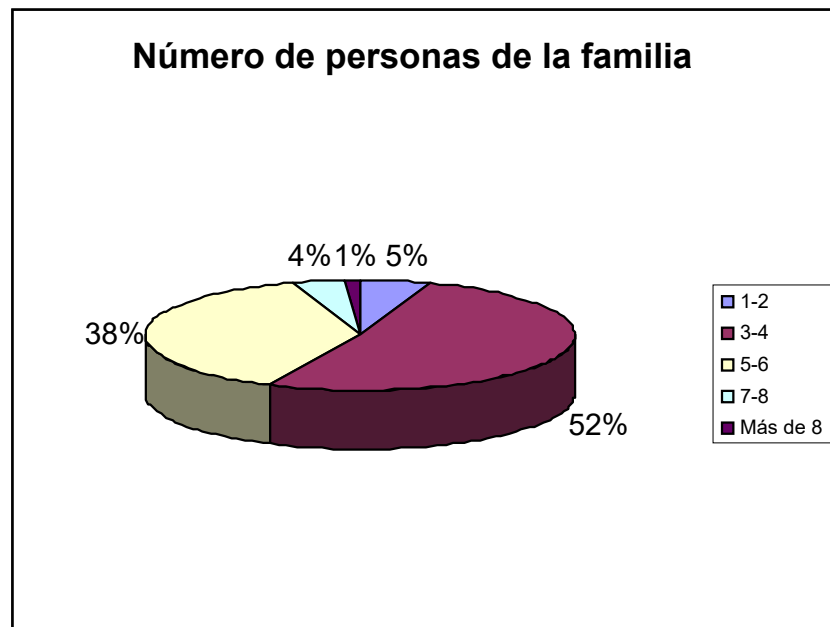


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género de la muestra un 56% de los cuestionarios fueron contestados por mujeres y un 44% por hombres, lo que está de acuerdo con la proporción 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 esta división pudimos observar que las familias de la muestra elegida están conformadas en su mayoría por un grupo de 3 a 4 personas seguido muy de cerca por un grupo de 5 a 6 miembros. En el siguiente gráfico se detallan los rangos del número de miembros en la familia. Ver *Gráfico 4.2*

Gráfico 4.2



Fuente: Elaboración propia

Ahora veremos la preferencia de los consumidores en cuanto a la marca de café que consumen. En el gráfico vemos que la marca NESCAFE posee una

amplia ventaja sobre las demás (64%), seguida por CAFÉ PRES 2 (8%), COLCAFE (7.3%), DON CAFÉ (6.8%) Y EXPRESO (6%). Marcas como GRAN COLOMBIANO, AGUILA ROJA Y GARDELA poseen una participación más baja. **Ver Anexo B**

4.2 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 valor de marca y sus componentes como calidad percibida, notoriedad de marca e imagen de marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor 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”

Cuadro 4.1a: *Alpha de Cronbach* de la escala "precio de venta"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
PR1	0.3222	0.6185
PR2	0.2791	0.6270
PR3	0.2622	0.6313
PR4	0.3878	0.6001
PR5	0.1983	0.6466
PR6	0.3828	0.6014
PR7	0.2942	0.6237
PR8	0.4648	0.5853
PR9	0.3362	0.6136
Alpha de la escala	0.6445	

Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el cuadro anterior, una escala conformada por todos los ítems originales posee un Alpha de Cronbach de 0.6445, pero aparentemente al eliminar PR5 mejoraría el alpha. Corrimos el programa de nuevo y nos damos

cuenta que el alpha no mejora, por lo que se ha decidido incluir el ítem, ya que eso significa tener más información para nuestro modelo.

Cuadro 4.1b: 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	0.3222	0.6305
PR2	0.2791	0.6359
PR3	0.2622	0.6108
PR4	0.3878	0.5913
PR5	Eliminado	
PR6	0.3828	0.6232
PR7	0.2942	0.6055
PR8	0.4648	0.5836
PR9	0.3362	0.6208
Alpha de la escala	0.6446	

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de la escala “esfuerzo publicitario”

Cuadro 4.2: 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	0.7087	0.9075
GP2	0.8465	0.8948
GP3	0.8171	0.8967
GP4	0.6494	0.9133
GP5	0.7899	0.8986
GP6	0.7914	0.8985
GP7	0.6638	0.9164
Alpha de la escala	0.9163	

Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el cuadro anterior, una escala conformada por todos los ítems originales posee un Alpha de Cronbach de 0.9163, 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 “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.

Cuadro 4.3a: 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	0.4777	0.8944
PP2	0.7480	0.8637
PP3	0.7550	0.8629
PP4	0.7521	0.8631
PP5	0.6728	0.8732
PP6	0.7276	0.8664
PP7	0.6344	0.8777
Alpha de la escala	0.8884	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el cuadro de promociones de precios posee un Alpha de Cronbach de 0.8884, 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.

Cuadro 4.3b: 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	0.7199	0.8754
PP3	0.7454	0.8714
PP4	0.7452	0.8714
PP5	0.6947	0.8793
PP6	0.7395	0.8723
PP7	0.6530	0.8855
Alpha de la escala	0.8944	

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de la escala "imagen del establecimiento"

Como se puede observar el cuadro de imagen del establecimiento posee un Alpha de Cronbach de 0.6033, el cual podría mejorar si eliminamos el cuarto ítem (IE4), ya que tiene una correlación negativa, la cual se comprueba con el valor del alpha si el ítem es eliminado y se obtendría un mejor valor para el Alpha, mejorando el nivel de confiabilidad.

Cuadro 4.4a: 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	0.6722	0.3773
IE2	0.7800	0.3068
IE3	0.6302	0.3933
IE4	-0.2442	0.8740
IE5	0.4061	0.5329
Alpha de la escala	0.6033	

Fuente: Elaboración propia

A continuación tenemos el cuadro de imagen del establecimiento eliminando el cuarto ítem.

Cuadro 4.4b: *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	0.8132	0.8042
IE2	0.8697	0.7794
IE3	0.7180	0.8447
IE4	Eliminado	
IE5	0.5370	0.9054
Alpha de la escala	0.8740	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar eliminando IE4 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 5 (IE5), de esta manera obtendremos una mejora en el alpha.

Cuadro 4.4c: *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	0.7942	0.8790
IE2	0.8994	0.7887
IE3	0.7468	0.9200
IE4	Eliminado	
IE5	Eliminado	
Alpha de la escala	0.9054	

Fuente: Elaboración propia

Pero nos damos cuenta que al haber eliminado el quinto ítem (IE5), se puede seguir mejorando el alpha si se elimina el tercer ítem (IE3). Y de esta manera obtenemos el cuadro final de la escala "imagen del establecimiento".

Cuadro 4.4d: *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	0.8515	
IE2	0.8515	
IE3	Eliminado	
IE4	Eliminado	
IE5	Eliminado	
Alpha de la escala	0.9198	

Fuente: Elaboración propia

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 de 0.7576, el cual mejoraría si se elimina el segundo ítem (ID2).

Cuadro 4.5a: 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	0.6630	0.5858
ID2	0.4540	0.8330
ID3	0.6683	0.5936
Alpha de la escala	0.7576	

Fuente: Elaboración propia

Al eliminar el segundo ítem, se mejora el alpha aumentando el nivel de fiabilidad de la escala.

Cuadro 4.5b: 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	0.7168	
ID2	Eliminado	
ID3	0.7168	
Alpha de la escala	0.8330	

Fuente: Elaboración propia

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.

Cuadro 4.6a: 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	0.5605	0.7128
CP2	0.3801	0.7376
CP3	0.5395	0.7109
CP4	0.4270	0.7321
CP5	0.5319	0.7171
CP6	0.4024	0.7340
CP7	0.4428	0.7270
CP8	0.6479	0.7013
CP9	0.5791	0.7091
CP10	-0.0778	0.8115
Alpha de la escala	0.7514	

Fuente: Elaboración propia

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

Cuadro 4.6b: 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	0.5981	0.7828
CP2	0.3723	0.8142
CP3	0.5296	0.7903
CP4	0.4595	0.7995
CP5	0.5621	0.7873
CP6	0.4266	0.8066
CP7	0.4869	0.7953
CP8	0.6663	0.7750
CP9	0.5854	0.7837
CP10	Eliminado	
Alpha de la escala	0.8115	

Fuente: Elaboración propia

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 segundo (CP2) mejoraría el alpha obtenido.

Cuadro 4.6c: *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	0.6050	0.7814
CP2	Eliminado	
CP3	0.4310	0.8088
CP4	0.4705	0.8003
CP5	0.5812	0.7849
CP6	0.4529	0.8081
CP7	0.5247	0.7921
CP8	0.6630	0.7735
CP9	0.5888	0.7831
CP10	Eliminado	
Alpha de la escala	0.8128	

Fuente: Elaboración propia

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.

Cuadro 4.7a: 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	0.5614	0.7871
LM2	0.6435	0.7818
LM3	0.4172	0.8044
LM4	0.5726	0.7872
LM5	0.6189	0.7904
LM6	0.5237	0.7919
LM7	0.1123	0.8392
LM8	0.4396	0.7983
LM9	0.5644	0.7853
LM10	0.5928	0.7823
LM11	0.5022	0.7920
Alpha de la escala	0.8101	

Fuente: Elaboración propia

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

Cuadro 4.7b: 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	0.5784	0.8205
LM2	0.6683	0.8143
LM3	0.4103	0.8433
LM4	0.5919	0.8201
LM5	0.6523	0.8217
LM6	0.5660	0.8227
LM7	Eliminado	
LM8	0.4124	0.8368
LM9	0.5732	0.8204
LM10	0.5908	0.8186
LM11	0.5178	0.8270
Alpha de la escala	0.8392	

Fuente: Elaboración propia

Eliminando LM7 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 tercero (LM3) mejoraría el alpha obtenido.

Cuadro 4.7c: 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	0.5784	0.8256
LM2	0.6683	0.8192
LM3	Eliminado	
LM4	0.5919	0.8272
LM5	0.6523	0.8259
LM6	0.5660	0.8288
LM7	Eliminado	
LM8	0.4124	0.8416
LM9	0.5732	0.8231
LM10	0.5908	0.8197
LM11	0.5178	0.8321
Alpha de la escala	0.8433	

Fuente: Elaboración propia

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 0.7152, 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.

Cuadro 4.8: 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	0.5264	0.6386
NM2	0.5033	0.6588
NM3	0.5727	0.6076
NM4	0.4664	0.6930
	0.7152	

Fuente: Elaboración propia

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.

Cuadro 4.9: 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	0.5139	0.8672
IM2	0.4679	0.8688
IM3	0.6008	0.8611
IM4	0.5480	0.8663
IM5	0.7078	0.8538
IM6	0.6808	0.8554
IM7	0.4125	0.8734
IM8	0.5253	0.8676
IM9	0.5597	0.8653
IM10	0.6328	0.8606
IM11	0.6453	0.8586
IM12	0.5825	0.8623
Alpha de la escala	0.8734	

Fuente: Elaboración propia

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 ésta se relaciona positivamente con la lealtad y el precio atribuido por el consumidor y se construirá a partir de los ítems obtenidos de las escalas componentes del valor de marca validadas con el proceso anterior.

COMPARACIÓN DE ÍTEMS ORIGINALES CON LOS ÍTEMS FINALES

ESCALA	ÍTEMS ORIGINALES	ÍTEMS FINALES
Precio de Venta	PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PR6 PR7 PR8 PR9	PR1 PR2 PR3 PR4 PR6 PR7 PR8 PR9
Gasto Publicitario	GP1 GP2 GP3 GP4 GP5 GP6 GP7	GP1 GP2 GP3 GP4 GP5 GP6 GP7
Promoción de Precio	PP1 PP2 PP3 PP4 PP5 PP6 PP7	PP2 PP3 PP4 PP5 PP6 PP7
Imagen del Establecimiento	IE1 IE2 IE3	IE1 IE2

	IE4 IE5	
Intensidad de la distribución	ID1 ID2 ID3	ID1 ID3
Calidad percibida	CP1 CP2 CP3 CP4 CP5 CP6 CP7 CP8 CP9 CP10	CP1 CP3 CP4 CP5 CP6 CP7 CP8 CP9
Lealtad percibida	LM1 LM2 LM3 LM4 LM5 LM6 LM7 LM8 LM9 LM10 LM11	LM1 LM2 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

Fuente: Elaboración propia

4.3 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 valor de marca, la lealtad y el precio atribuido. 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 ocho variables validadas de la escala “precio de venta”, se formará una sola que represente al precio y para construir “valor de marca” tomaremos las 24 finales de los componentes del valor de marca.

CONSTRUCTOS DE LAS VARIABLES LATENTES

ESCALA	VARIABLES ORIGINALES	VARIABLES LATENTES
Precio	PR1, PR2, PR3, PR4 PR6, PR7, PR8, PR9	λ
Valor de Marca	CP1, CP3, CP4, CP5 CP6, CP7, CP8, CP9 NM1, NM2, NM3, NM4 IM1, IM2, IM3, IM4,	η_2

	IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	
Calidad percibida	CP1, CP3, CP4, CP5 CP6, CP7, CP8, CP9	η_3
Lealtad percibida	LM1, LM2, 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

Fuente: Elaboración propia

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, la que explique la mayor cantidad de varianza posible y que corresponde al primer vector propio.

Para crear la variable latente “precio” (λ) tomamos el primer vector propio, β_1 , 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:

$$\beta_1 = \begin{bmatrix} 0.383 \\ 0.353 \\ 0.603 \\ 0.646 \\ 0.479 \\ 0.618 \\ 0.660 \\ 0.480 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{11} \\ \beta_{12} \\ \beta_{13} \\ \beta_{14} \\ \beta_{15} \\ \beta_{16} \\ \beta_{17} \\ \beta_{18} \end{matrix}$$

Y nuestra variable latente se la define como:

$$\lambda = \beta_{11}PR_1 + \beta_{12}PR_2 + \beta_{13}PR_3 + \beta_{14}PR_4 + \beta_{15}PR_6 + \beta_{16}PR_7 + \beta_{17}PR_8 + \beta_{18}PR_9$$

Donde $\underline{PR}_n$ es el vector columna que contiene las n observaciones de dicha variable y λ es el vector columna que representa a la variable latente “precio” o lo que es lo mismo:

$$\frac{\lambda}{nx1} = \frac{PR}{nx8} \frac{\beta_1}{8x1}$$

Donde PR es la matriz que contiene a las n observaciones de las 8 variables validadas (PR1, PR2, PR3, PR4, PR6, PR7, PR8, PR9).

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

$$\beta_2 = \begin{bmatrix} 0.728 \\ 0.559 \\ 0.608 \\ 0.701 \\ 0.567 \\ 0.650 \\ 0.787 \\ 0.735 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{21} \\ \beta_{22} \\ \beta_{23} \\ \beta_{24} \\ \beta_{25} \\ \beta_{26} \\ \beta_{27} \\ \beta_{28} \end{matrix}$$

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

$$\eta_3 = \beta_{21}CP_1 + \beta_{22}CP_3 + \beta_{23}CP_4 + \beta_{24}CP_5 + \beta_{25}CP_6 + \beta_{26}CP_7 + \beta_{27}CP_8 + \beta_{28}CP_9$$

ó:

$$\underset{nx1}{\eta_3} = \underset{nx8}{CP} \underset{8x1}{\beta_2}$$

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

$$\beta_3 = \begin{bmatrix} 0.725 \\ 0.791 \\ 0.731 \\ 0.776 \\ 0.689 \\ 0.509 \\ 0.652 \\ 0.652 \\ 0.585 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{31} \\ \beta_{32} \\ \beta_{33} \\ \beta_{34} \\ \beta_{35} \\ \beta_{36} \\ \beta_{37} \\ \beta_{38} \\ \beta_{39} \end{matrix}$$

$$\begin{aligned} \eta_4 = & \beta_{31} \underline{LM}_1 + \beta_{32} \underline{LM}_2 + \beta_{33} \underline{LM}_4 + \beta_{34} \underline{LM}_5 + \beta_{35} \underline{LM}_6 \\ & + \beta_{36} \underline{LM}_8 + \beta_{37} \underline{LM}_9 + \beta_{38} \underline{LM}_{10} + \beta_{39} \underline{LM}_{11} \end{aligned}$$

ó:

$$\frac{\eta_4}{\substack{nx1}} = \frac{\underline{LM}}{\substack{nx9}} \frac{\beta_3}{\substack{9x1}}$$

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

$$\beta_4 = \begin{bmatrix} 0.750 \\ 0.712 \\ 0.799 \\ 0.704 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{41} \\ \beta_{42} \\ \beta_{43} \\ \beta_{44} \end{matrix}$$

$$\underline{\eta_5} = \beta_{41} \underline{NM}_1 + \beta_{42} \underline{NM}_2 + \beta_{43} \underline{NM}_3 + \beta_{44} \underline{NM}_4$$

ó:

$$\frac{\eta_5}{nx1} = \frac{NM}{nx4} \frac{\beta_4}{4x1}$$

Seguimos con la escala “imagen de marca”:

$$\beta_5 = \begin{bmatrix} 0.573 \\ 0.534 \\ 0.658 \\ 0.606 \\ 0.769 \\ 0.722 \\ 0.492 \\ 0.656 \\ 0.688 \\ 0.757 \\ 0.751 \\ 0.668 \end{bmatrix} = \begin{matrix} \beta_{51} \\ \beta_{52} \\ \beta_{53} \\ \beta_{54} \\ \beta_{55} \\ \beta_{56} \\ \beta_{57} \\ \beta_{58} \\ \beta_{59} \\ \beta_{510} \\ \beta_{511} \\ \beta_{512} \end{matrix}$$

$$\underline{\eta_6} = \beta_{51} \underline{IM}_1 + \beta_{52} \underline{IM}_2 + \beta_{53} \underline{IM}_3 + \beta_{54} \underline{IM}_4 + \beta_{55} \underline{IM}_5 + \beta_{56} \underline{IM}_6 + \beta_{57} \underline{IM}_7 + \beta_{58} \underline{IM}_8 + \beta_{59} \underline{IM}_9 + \beta_{510} \underline{IM}_{10} + \beta_{511} \underline{IM}_{11} + \beta_{512} \underline{IM}_{12}$$

ó:

$$\frac{\eta_6}{nx1} = \frac{IM}{nx12} \frac{\beta_5}{12x1}$$

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

$\beta_6 =$	0.728	$=\beta_{61}; CP1$	$\beta_6 =$	0.573	$=\beta_{622}; IM1$
	0.559	$=\beta_{62}; CP3$		0.534	$=\beta_{623}; IM2$
	0.608	$=\beta_{63}; CP4$		0.658	$=\beta_{624}; IM3$
	0.701	$=\beta_{64}; CP5$		0.606	$=\beta_{625}; IM4$
	0.567	$=\beta_{65}; CP6$		0.769	$=\beta_{626}; IM5$
	0.650	$=\beta_{66}; CP7$		0.722	$=\beta_{627}; IM6$
	0.787	$=\beta_{67}; CP8$		0.492	$=\beta_{628}; IM7$
	0.735	$=\beta_{68}; CP9$		0.656	$=\beta_{629}; IM8$
	0.750	$=\beta_{618}; NM1$		0.688	$=\beta_{630}; IM9$
	0.712	$=\beta_{619}; NM2$		0.757	$=\beta_{631}; IM10$
	0.799	$=\beta_{620}; NM3$		0.751	$=\beta_{632}; IM11$
	0.704	$=\beta_{621}; NM4$		0.668	$=\beta_{633}; IM12$

$$\underline{\eta_2} = \beta_{61} \underline{CP_1} + \beta_{62} \underline{CP_2} + \beta_{63} \underline{CP_3} + \dots + \beta_{633} \underline{IM_{33}} + \beta_{64} \underline{IM_4}$$

$$\frac{\eta_2}{nx1} = \frac{VM}{nx24} \frac{\beta_6}{24x1}$$

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
Precio $\lambda_{nx1} = \frac{PR}{nx8} \frac{\beta_1}{8x1}$	Precio
Calidad percibida $\eta_{nx1} = \frac{CP}{nx8} \frac{\beta_2}{8x1}$	Calidad Percibida
Lealtad de la marca $\eta_{nx1} = \frac{LM}{nx9} \frac{\beta_3}{9x1}$	Lealtad a la Marca
Notoriedad de marca $\eta_{nx1} = \frac{NM}{nx4} \frac{\beta_4}{4x1}$	Notoriedad de Marca
Imagen de la marca $\eta_{nx1} = \frac{IM}{nx12} \frac{\beta_5}{12x1}$	Imagen de Marca
Valor de Marca $\eta_{nx1} = \frac{VM}{nx24} \frac{\beta_6}{24x1}$	- Calidad Percibida - Notoriedad de Marca - Imagen de Marca

Fuente: Elaboración propia

4.4 Planteamiento de ecuaciones estructurales y regresión

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

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

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

1. $\eta_1 = \alpha_1 + B_{61} \lambda_1 + B_{62} \lambda_2 + B_{63} \lambda_3 + B_{64} \lambda_4 + B_{65} \lambda_5 + \lambda_5$: Relación entre las variables del marketing y lealtad
2. $\eta_2 = \alpha_5 + B_5 \lambda + \mu_5$; Relación entre el valor de marca y el precio
3. $\eta_3 = \alpha_1 + B_1 \lambda + \mu_1$; Relación entre el valor de marca y lealtad

Antes de proceder a analizar los resultados que SPSS 8.0 arrojó al realizar las regresiones es importante anotar algunas definiciones.

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

- ∞ r = ±1 indica una relación lineal exacta positiva (creciente) o negativa (decreciente),
- ∞ r = 0 indica la no existencia de relación lineal estocástica, pero no indica independencia de las variables, ya que puede existir una relación no lineal incluso exacta.

☞ Valores intermedios de r ($0 < r < 1$ ó $-1 < r < 0$) indican la existencia de una relación lineal estocástica, es más fuerte cuanto más próximo a $+1$ (ó -1) sea el valor de r .

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

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

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

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

Regresión entre el valor de marca y la lealtad

RELACION $\eta_4 - \eta_2$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	-3.773	1.316		-2.866	.004
VMT	.802	.010	.844	30.763	.000

a. Dependent Variable: LMT

La regresión en el SPSS 8.0 nos da el coeficiente de correlación de $r=0.844$ y el coeficiente de determinación $R^2=0.712$, lo que indica que la relación causal entre el valor de marca y lealtad mostrada por el consumidor en la categoría de café es moderada y positiva. Lo que significa que mientras mayor sea el valor percibido sobre la marca existirán mayores probabilidades de que el consumidor desarrolle un comportamiento leal hacia la marca.

Y finalmente vemos un $B=0.302$ lo que nos indica una relación positiva entre el valor de marca y la lealtad y un p-value asociado a una prueba t que nos indica que nuestro B es estadísticamente significativo. Con esto podemos comprobar lo planteado en la *Hipótesis 1* en la categoría de café.

Regresión entre el valor de marca y el precio

RELACION $\eta_2 - \lambda$

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.951	1.720		3.461	.001
	VMT	8.809E-02	.013	.331	6.863	.000

a. Dependent Variable: PT

Donde el coeficiente de correlación $r = 0.331$ y el coeficiente de determinación $R^2 = 0.110$.

Por lo tanto, podemos apreciar que el valor de marca se relaciona positivamente con el precio atribuido en la categoría del café, lo que significa que mientras mayor sea el valor que perciben los consumidores sobre la marca, mayor será el precio que éstos atribuyen a ésta en el proceso de decisión de compra.

Esta enunciación, que corresponde a la *Hipótesis 2* es confirmada en el caso de la muestra de consumidores de café instantáneo, con un coeficiente estructural aunque no muy elevado pero si de signo positivo (+0.088).

Relación entre las variables de marketing y la lealtad

RELACION $\eta_4 - \lambda$

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.803	2.051		10.631	.000
	PT	.310	.065	.230	4.733	.000
	GPT	3.065E-02	.034	.046	.890	.374
	PPT	2.282E-02	.041	.027	.558	.577
	IET	.216	.105	.102	2.063	.040
	IDT	.478	.132	.192	3.621	.000

a. Dependent Variable: LMT

Donde $r = 0.367$ y $R^2 = 0.134$.

Se evaluó la relación existente entre las variables de marketing (Precio, Publicidad, Promoción, Merchandising y Distribución) y la lealtad a la marca.

Las variables Precio, Merchandising y Distribución presentan una relación moderada y positiva con la lealtad a la marca y son significativas a un valor alpha del 5%.

Las variables Publicidad y Promociones no son significativas para el modelo, por lo tanto se procede a correr nuevamente la regresión sin estas dos

variables para obtener valores actualizados de los coeficientes para las variables Precio, Merchandising y Distribución.

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	22.497	1.882		11.955	.000
PT	.321	.064	.238	4.971	.000
IET	.212	.104	.100	2.032	.043
IDT	.521	.123	.210	4.242	.000

a. Dependent Variable: LMT

El nuevo modelo presenta un $r = 0.363$ y un $R^2 = 0.132$ y presenta coeficientes con valores más elevados que el modelo anterior, lo que explica de una mejor manera nuestra variable de interés.

Se puede inferir que la lealtad a la marca en la categoría de café va a depender exclusivamente del precio del producto, de su distribución (que el consumidor lo encuentre siempre) y en una buena ubicación en la percha del producto (merchandising).

En el **Anexo C** se presentan los gráficos que muestran que los residuos estandarizados se distribuyen normalmente, lo cual confirma la validez de los modelos utilizados.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	B	p-value	RESULTADO
$H_1(B_1 > 0)$	0.088	0.00	Confirmada ✓
$H_2(B_2 > 0)$	0.302	0.00	Confirmada ✓

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- En cuanto a la relación que existe entre el valor de marca y la lealtad mostrada por el consumidor también es positiva. Lo que comprueba que mientras mayor sea el valor que los consumidores perciban de la marca mayor será su lealtad, siendo menos vulnerables a las acciones de la competencia. Ya que no solo se verá reflejado por el comportamiento de repetición de compra sino por el valor que la marca le genere, habiendo creado un alto compromiso que se basa en la confianza que representa la marca para el consumidor. Lo cual confirma lo planteado en la *Hipótesis 1*.
- Con los resultados obtenidos en el capítulo 4 se puede observar que existe una relación positiva entre el valor de marca y el precio atribuido, lo que hace que los consumidores paguen un poco más por el valor percibido. Lo cual confirma lo planteado en la *Hipótesis 2*.
- Comprobamos también que las promociones no afectan significativamente a la lealtad, ya que perjudican la percepción de la marca (calidad percibida) por parte del consumidor. Para los consumidores leales lo más importante es la marca, mientras que para los desleales es el precio. Tal vez una de las causas podría ser que los

consumidores de café no perciben o no se sienten atraídos por las promociones de precios de este 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 precio.

- A pesar que en nuestro modelo salió que la publicidad no afecta significativamente a la lealtad, ésta contribuye al éxito en la generación del valor de marca. Esto quizás se deba a que ciertas marcas de café no utilizan mucha publicidad y la marca más consumida tiene una imagen tan fuerte que ya está en la mente de los consumidores (posicionamiento) como una marca buena que no necesitan de publicidad que se las recuerde. Porque esta marca les ha dado un valor funcional, afectivo y de ahorro.
- 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 del valor de marca y la lealtad y, del valor de marca con el precio atribuido variarán entre categorías de productos por lo que no se 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 que las empresas propietarias de las marcas de café instantáneo 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 café (por alto costo de esta promoción) como también en la percepción del consumidor, ya que demasiadas promociones no lograrán que se reconozca más a la marca.
- También las empresas deberían aplicar sus estrategias de marketing enfocadas a mejorar la calidad del producto, ya que favorecen la imagen percibida por parte del consumidor para la marca y también estarían dispuestos a pagar un mayor precio por su adquisición.
- No se debe acostumbrar a los clientes a comprar por precio, sino que las empresas deben ser más eficientes y mejorar su servicio en lugar de bajar sus precios si quieren dar utilidad.
- Las empresas deben tener cuidado no tan solo desde el momento de la fabricación del café sino en el manejo de la información que se le comunica a los clientes.

- También deben de preocuparse de la imagen del establecimiento en donde van a distribuir sus productos, ya que este es un medio para incrementar y mejorar el valor 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 cómo afectan los cambios de una variable con respecto a los cambios de otra (modelos que expliquen la mayor varianza posible).

ANEXOS

ANEXO A

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Estimado Cliente, el objetivo de ésta encuesta será determinar ¿Cómo la Lealtad y el Precio Crea Valor de Marca en el café instantáneo? De antemano agradezco la atención prestada.

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

Bloque 2 (Filtro)

1.- Edad: _____ 4.- Sector _____
 2.- ¿Consumes Ud. café? _____ 5.- No. de las personas de la familia _____
 3.- Sexo: _____
 3.- Parroquia NO _____

2. ¿Cuál de estas marcas consume con mayor frecuencia? (Seleccione solo 1 opción)

Expreso	_____	Café Oro	_____	Nescafé	_____	Café Supertaxi	_____	Montecristi	_____
Café Pres 2	_____	Colcafé	_____	Dolca	_____	Don Café	_____	Conquistador	_____
Kaiffé	_____	Cafecuator	_____	Aguila Roja	_____	Gran Colombiano	_____		
Gardela	_____	Sello Rojo	_____	Folgers	_____	Café Minerva	_____		

3. Del 1 al 10 donde 1 es Nunca y 10 Siempre. ¿Con qué frecuencia consume esa marca de café?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bloque 3 (Precio de venta)

		Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
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 comprar un producto de la marca							
PR6	Estoy dispuesto a seguir consumiendo / usando la marca X aunque suba su precio							
PR7	El precio de esta marca es demasiado alto							
PR8	Considero que la marca me aporta un valor superior al precio pagado por ella							
PR9	Considero que esta marca es una auténtica ganga							

Bloque 4 (Calidad percibida)

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

Bloque 5 (Lealtad hacia la marca)

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

Bloque 6 (Notoriedad de marca)

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

Bloque 7 (Imagen de marca)

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

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							
LM11	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)

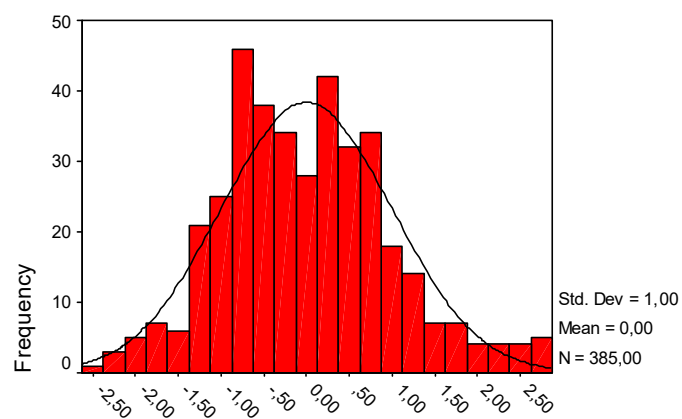
		Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
IM1	Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata							
IM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X							
IM3	La marca X tiene una fuerte personalidad							
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.							

ANEXO C

REGRESIÓN VALOR DE MARCA VS. PRECIO

Histogram

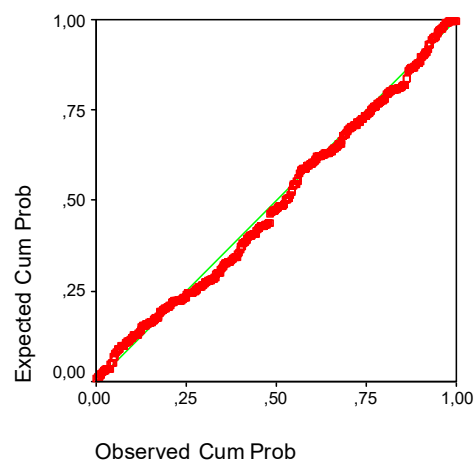
Dependent Variable: PT



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stand

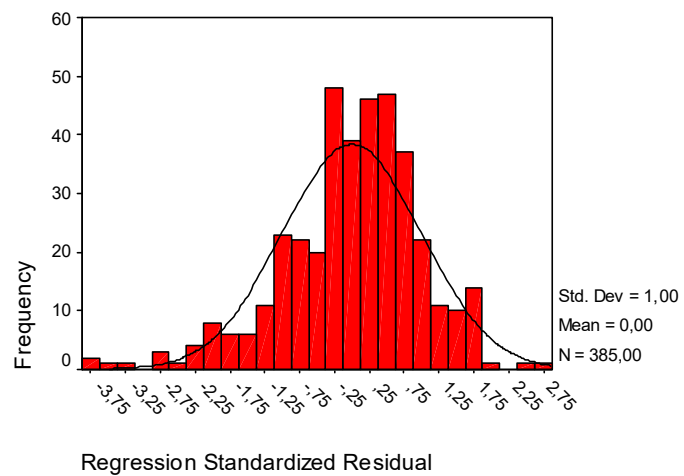
Dependent Variable: PT



REGRESIÓN VALOR DE MARCA VS. LEALTAD

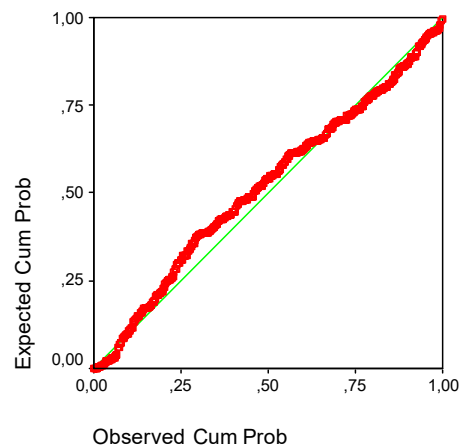
Histogram

Dependent Variable: LMT



Normal P-P Plot of Regression Stand

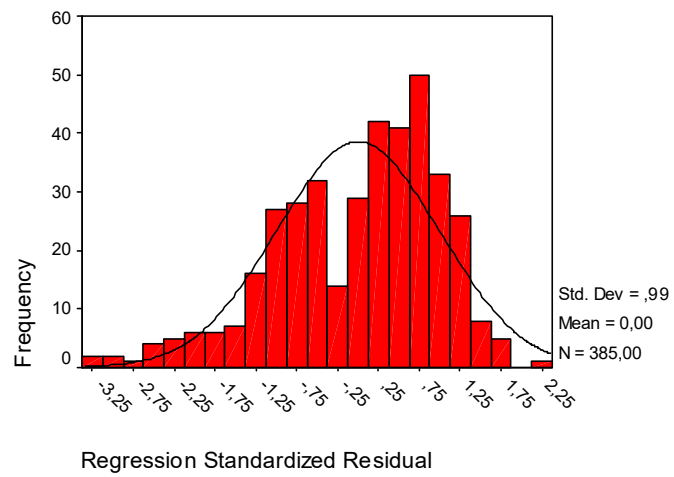
Dependent Variable: LMT



REGRESIÓN VARIABLES DE MARKETING VS. LEALTAD

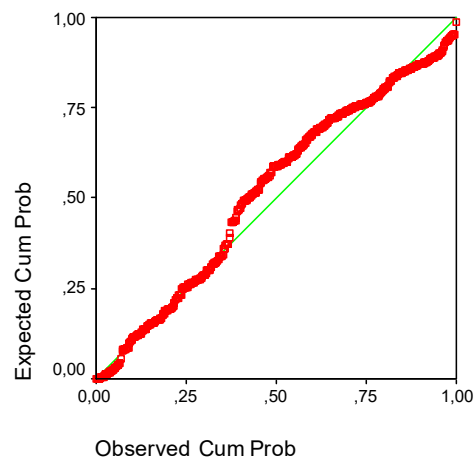
Histogram

Dependent Variable: LMT



Normal P-P Plot of Regression Stand

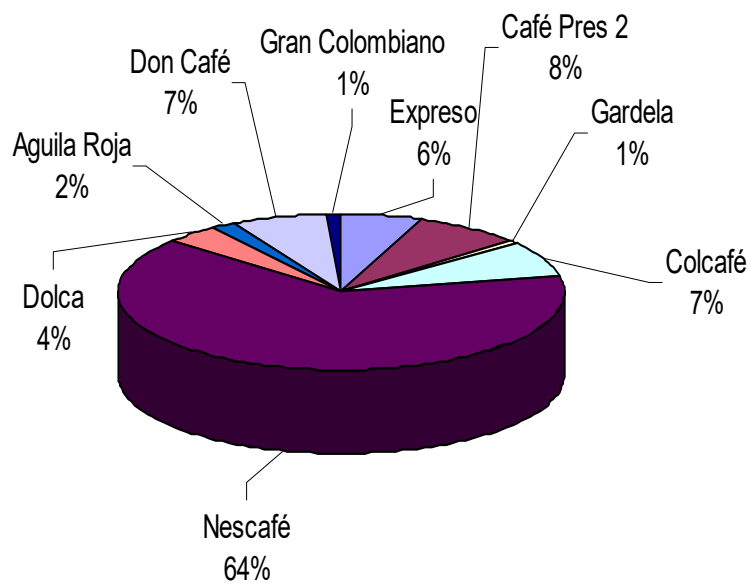
Dependent Variable: LMT



ANEXO B

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE CAFÉ EN GUAYAQUIL

Marcas de café que son consumidas



BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker David. A. (2000): **Construir marcas poderosas**, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S. A.
2. Jacques Lombis Juan (1998): **Marketing Estratégico**, Colombia, Mack Graw Hill, Tercera Edición.
3. Kinneear – Taylor (1998): **Investigación de Mercado**, Colombia, Mack Graw Hill, Quinta Edición.
4. Malhotra, Narres (1999): **Investigación de Mercados: Un enfoque práctico**, Pretince Hall.
5. Tellis G. J., Redondo, I: **Estrategias de Publicidad y Promoción**, Madrid, Addison Wesley.
6. Stanton-Etzel-Walker (1999): **Fundamentos de marketing**, México, Prentice Hall, Undécima Edición
7. Kotler Phillip (2001): **Dirección de marketing**, México, Prentice Hall, Edición del Milenio
8. Francisca Fuentes Moreno, julio 2001, **Efectos del valor de marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor**, <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf//>
9. Treviño Salvador, **Estrategias de valor de marca**, <http://www.hipermarketing.com/nueco%204/columnas/salvador//>