

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“INFLUENCIA DEL CAPITAL DE MARCA, DESDE LA PERSPECTIVA
DEL CONSUMIDOR, EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS”**

TESIS DE GRADO

**Previa la obtención del Título de:
INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Presentado por:

**GABRIELA SOFÍA BARQUET ARENAS
JAZMÍN JANINA YAMBAY AUCANCELA**

Guayaquil - Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios porque nos permite alcanzar esta meta en compañía de nuestra familia,
amigos y seres queridos.

Al Econ. Washington Macías por su valiosa guía y colaboración en el desarrollo de
nuestro trabajo de titulación.

Gabriela Barquet

Jazmín Yambay

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me acompañaron de distintas maneras en esta etapa de estudios y retos personales. Son ellos mi ejemplo a seguir y apoyo siempre.

Y a Chito.

Gabriela Sofía Barquet Arenas

A mi familia, quienes me han acompañado durante esta etapa de mi vida.

Son ellos quienes me brindan su apoyo en los momentos difíciles y celebran conmigo
en los momentos de felicidad.

De manera especial dedico este trabajo a mi hermana Diana, quien ha sido mi modelo a seguir en la vida profesional y personal. Porque cada día demuestra su espíritu luchador y, a pesar de las adversidades sabe mantener intacto su buen humor.

Jazmín Janina Yambay Aucancela

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



MSc. JENNY TOLA CISNEROS

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MSc. WASHINGTON MACÍAS RENDÓN

DIRECTOR DE TESIS



MSc. MARÍA DEL CARMEN ALMEIDA

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica Del Litoral”

Gabriela Barquet

GABRIELA SOFÍA BARQUET ARENAS

Jazmín Janina Yambay Aucancela

JAZMÍN JANINA YAMBAY AUCANCELA

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	i
TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	i
DECLARACIÓN EXPRESA.....	i
CONTENIDO	i
RESUMEN	iii
INDICE DE ILUSTRACIONES	iv
INDICE DE CUADROS	v
ABREVIATURAS.....	vi
CAPÍTULO I	1
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del problema.....	3
1.3. Objetivos	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Alcance del estudio	4
CAPÍTULO II.....	6
2 REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1. Marcas	6
2.2. Capital de Marca	9
2.2.1 Definición.....	9
2.2.1.1 Propuesta de Peter H. Farquhar.....	10
2.2.1.2 Propuesta de David A. Aaker.....	12
2.2.1.3 Propuesta de Kevin Lane Keller.....	14
2.2.2 Dimensiones	16
2.2.2.1 Dimensiones según David Aaker	16
2.2.2.1.1 Notoriedad	16
2.2.2.1.2 Asociaciones hacia la marca	19
2.2.2.1.3 Calidad Percibida	21
2.2.2.1.4 Lealtad	22
2.2.2.2 Dimensiones según Kevin L. Keller	23
2.2.2.2.1 Notoriedad de marca	24
2.2.2.2.2 Imagen de Marca.....	26
2.3. Comportamiento del consumidor.....	29
2.3.1. Involucramiento y Productos de conveniencia.....	30
2.3.2. Proceso de Compra del Consumidor Final.....	31

2.4.	Modelo teórico de la investigación e hipótesis	34
CAPÍTULO III.....		39
3	METODOLOGÍA.....	39
3.1.	Población Objetivo y Muestra.....	39
3.2.	Métodos para Recolección de Datos	41
3.2.1.	Focus Groups.....	41
3.2.2.	Pretest.....	41
3.2.3.	Encuesta	42
3.2.4.	Modelo Empírico: Procedimientos estadísticos a aplicar	44
3.2.4.1.	Modelo Matemático de Mediación	44
3.2.4.2.	Modelo Logit.....	46
CAPÍTULO IV		48
4	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	48
4.1.	Análisis Factorial y Escalas de Fiabilidad.....	48
4.2.	Mediación.....	49
4.2.1.	Notoriedad y Asociaciones → Calidad Percibida → Lealtad	49
4.2.2.	Calidad Percibida → Lealtad → Capital de Marca Global	50
4.3.	Modelo Logit.....	52
CAPÍTULO IV		55
5	CONCLUSIONES.....	55
REFERENCIAS.....		57
ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA.....		60
ANEXO 2 DEFINICIÓN DE VARIABLES.....		63

RESUMEN

El presente trabajo aborda la importancia del capital de marca y su influencia en la decisión de compra del consumidor, tema que ha ganado importancia en el mundo empresarial. Hoy en día es importante justificar las grandes inversiones que realiza el área de marketing, especialmente cuando dicha inversión se dirige a la creación y mantenimiento de la marca. El capital de marca se ha convertido en un recurso intangible que ha ganado gran importancia, ya que se presume que son estos recursos los que permiten crear ventajas competitivas que sean sostenibles para la empresa. Desde hace varios años este concepto ha sido desarrollado por varios académicos con el fin de que las personas involucradas en las áreas de marketing y administrativa de la empresa posean información útil que contribuya a mejorar el entendimiento de la influencia del capital de marca, y sus múltiples dimensiones, en las decisiones de los consumidores. El propósito de la investigación es analizar el efecto del constructo capital de marca en las decisiones de compra de los encuestados. En los primeros capítulos se revisan investigaciones previas de diferentes autores que proponen varias definiciones sobre el capital de marca y las dimensiones que lo componen; también se revisa la teoría del consumidor en el proceso de decisión compra. La información revisada ayuda a tener un mejor entendimiento del capital de marca, sus componentes y su importancia. La recolección de información se realizó mediante encuestas asignadas con un presupuesto real de compra a una muestra de consumidores de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), en la ciudad de Guayaquil. Para tal efecto se evalúan marcas internacionales de consumo masivo, para contribuir a la generalización de las conclusiones; y mediante la utilización del modelo de mediación y de regresión LOGIT se busca responder a la pregunta de cómo el capital de marca influye en la decisión de compra de los consumidores. Los resultados demuestran que el capital de marca se explica a través de las dimensiones propuestas, y a su vez el capital de marca influye directa y positivamente en la decisión de compra del consumidor.

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide de las necesidades de Maslow	8
Ilustración 2 Modelo Propuesto por Farquhar para Generación del Capital de Marca ..	11
Ilustración 3 Modelo de Propuesto por Aaker para Generación del Capital de Marca ..	13
Ilustración 4 Modelo Propuesto por Keller para Generación del Capital de Marca.....	14
Ilustración 5 Dimensiones del Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor según Aaker	17
Ilustración 6 Niveles de Notoriedad según David A. Aaker.....	18
Ilustración 7 Dimensiones del Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor según Keller	25
Ilustración 8 Modelo Teórico de la Investigación	35
Ilustración 9 Modelo de Mediación Total.....	45
Ilustración 10 Modelo de Mediación Parcial	45
Ilustración 11 Modelo Teórico de la Investigación e Hipótesis Comprobadas	54

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Comparación de las dimensiones del Capital de Marca	29
Cuadro 2 Atributos Distintivos de las Marcas Seleccionadas	41
Cuadro 3 Categoría del Producto y Marcas para Encuestas	42
Cuadro 4 Escala, Cargas Factoriales y Fiabilidad de la Encuesta	43
Cuadro 5 Matriz de Componentes Rotados	48
Cuadro 6 Variables significativas para Mediación	50
Cuadro 7 Mediación 1.....	50
Cuadro 8 Mediación 2.....	51
Cuadro 9 Variables en la Ecuación: Decisión de Compra= f(OBE, JAL).....	52
Cuadro 10 Tabla de clasificación.....	53
Cuadro 11 Variables en la Ecuación:Decisión de Compra= f(OBE, NA, CP, LEA, JAL)	53

ABREVIATURAS

OBE	Overall Brand Equity – Capital de Marca Global
NA	Notoriedad y Asociaciones
LEA	Lealtad
CP	Calidad Percibida
AL	Teoría de Nivel de Adaptación de Precios
RAN	Teoría de Rango de Precios
MLP	Modelo Lineal de Probabilidad

CAPÍTULO 1

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El uso de las marcas ha estado presente a lo largo de la historia, evolucionando su definición conforme a la necesidad de cada época. Farquhar (1989) comenta que en el antiguo Egipto los fabricantes de productos implementaban símbolos en sus mercancías para identificar su origen. En el siglo XVI aparecen por primera vez los nombres como marca. Los destiladores de alcohol marcaban su nombre en los barriles no sólo para identificar al productor sino también para prevenir la sustitución de sus productos con otros más baratos o falsos, es decir garantizar calidad. En el siglo XVIII se empieza a utilizar nombres y figuras de animales, referencias geográficas o nombres famosos reemplazando a los nombres de los fabricantes con el propósito de fortalecer la asociación de la marca con el producto, para que a los consumidores les fuera más fácil recordar y diferenciar los productos de la marca de los de la competencia.

Sin embargo, no es sino hasta el siglo XIX que un nuevo concepto de marca emerge. La marca empezó a ser utilizada para mejorar el valor percibido del producto mediante el uso de asociaciones. Un claro ejemplo fue el whisky escocés contrabandeado, que gozaba de una excelente reputación por su sabor. Para aprovechar la asociación de calidad ya creada en esa época, una empresa en el mercado lanzó un whisky llamado "Old Smuggler", que en inglés hace referencia al contrabando.

En la actualidad, la investigación de mercado juega un rol importante en la toma de decisiones de diferentes áreas administrativas, especialmente marketing, por ejemplo en el desarrollo de publicidad, fijación de precios, estrategias de canales (Keller, 2003). El manejar la marca se ha convertido en una prioridad administrativa, lo que ha llevado a los investigadores a explorar esta área del marketing en búsqueda de conceptos, teorías y guías del consumidor que faciliten el manejo de la marca y el entendimiento del proceso de decisión de compra del consumidor.

A continuación varios ejemplos del efecto que tienen empresas con marcas sólidas en el accionar de los consumidores: Fairfield Inn al asociar su nombre con la reconocida cadena hotelera Marriot, incrementó en un 15% su tasa de ocupación

(Farquhar, 1989). Otra forma de demostrar el poder de influencia que ejerce una marca en el comportamiento de los consumidores es por la valoración de precios *premium* (precios que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto de una marca específica vs. el mismo producto pero de marcas menos reconocidas o desconocidas); en Inglaterra, Hitachi y General Electric administraban conjuntamente una fábrica que producía sets de televisión para las dos marcas. Hitachi vendía el mismo set que General Electric por \$75 dólares por encima de éste último y vendía el doble de unidades que ellos (Farquhar 1989, citando a Berry, 1988). Estos ejemplos, nos ayudan a comprender la importancia del valor de una marca para el consumidor y los beneficios que este aporta a la empresa –activos tangibles e intangibles (Christodoulides & Chernatony, 2010).

Dicho esto, podemos entender la importancia del valor percibido de una marca para el consumidor y como esta debe ser administrada de manera correcta a fin de lograr un crecimiento sostenido en la empresa. Este valor percibido se conoce como capital de marca. El capital de marca puede verse desde dos enfoques; uno es el enfoque tangible para la empresa, cuando las respuestas de los consumidores hacia la marca se reflejan en indicadores financieros como ventas o utilidades; y el otro es el enfoque intangible, o desde el consumidor, como las asociaciones de McDonald's con Papas Fritas o Ronald McDonald. Según el último enfoque, el capital de marca interviene formando una relación única entre los lazos de la empresa y los involucrados (Christodoulides & Chernatony 2010, citando a Hunt & Morgan 1995; Capron & Hulland 1999). Aun cuando la competencia pudiese llegar a simular que posee los mismos activos físicos y financieros, los activos intangibles representan una ventaja competitiva sostenible (Christodoulides & Chernatony 2010, citando a Hunt & Morgan 1995) ya que se encuentran arraigados en la mente del consumidor.

Aaker define el capital de marca, desde el punto de vista del consumidor, como el conjunto de activos y pasivos ligados a la marca – nombre y símbolos- que agregan o sustraen valor al producto o servicio. Estos activos incluyen lealtad hacia la marca, notoriedad de marca, calidad percibida y asociaciones a la marca (Aaker, 1991).

Esta conceptualización nos permite entender la importancia del capital de marca en las decisiones de compra del consumidor y, por consiguiente, en los beneficios obtenidos por la empresa como resultado de las ventas realizadas. En la presente

investigación, se analizará la influencia que tiene el capital de marca, desde la perspectiva del consumidor, en sus decisiones de compra.

1.2 Definición del problema

De la revisión de literatura realizada se evidenció que existen investigaciones previas que estudian la influencia del capital de marca, desde la perspectiva del consumidor, en las intenciones de compra (Chang & Liu, 2009); (Senthilnathan & Uthayakumar, 2012); (Washburn & Plank, 2002), pero en su gran mayoría, no utilizan como variable dependiente la decisión de compra real. Estudios como estos pueden ser escasos, debido a limitaciones en la disponibilidad de recursos tales como presupuesto, stock de productos, entre otros. En su lugar, la literatura revisada se encamina hacia el estudio de las intenciones de compra (decisión realizada en la mente del consumidor, más no ejecutada en la vida real) lo cual puede llevar a resultados poco acertados debido a la simulación en la toma de decisiones.

Por lo descrito anteriormente, el presente estudio pretende aportar evidencia de la influencia del capital de marca en la decisión de compra que contribuya a acortar la brecha existente en este campo de la literatura, obteniendo resultados de estudios basados en decisiones reales y utilizando una muestra de estudiantes. De esta manera se busca lograr un mejor entendimiento del desempeño de este constructo bajo condiciones que se asemejen a las del mercado real. Por otro lado, el estudio permitirá validar la conceptualización de Aaker sobre las dimensiones del capital de marca en el mercado ecuatoriano.

1.3 Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es analizar la relación entre el capital de marca, desde la perspectiva del consumidor, y su decisión de compra, usando una muestra de estudiantes universitarios.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Identificar las categorías de producto más utilizadas dentro de la población objetivo.
- Identificar las marcas Top of Mind y las más consumidas dentro de las categorías identificadas en el objetivo 1.
- Medir las dimensiones del capital de marca, desde la perspectiva del consumidor, en las marcas seleccionadas.

- Medir un constructo global de capital de marca.
- Describir la relación entre el capital de marca y la decisión de compra de los consumidores.

1.4 Justificación

El presente trabajo busca aportar información útil que permita a las personas involucradas en las áreas administrativas y de marketing de la empresa lograr un mayor entendimiento de la influencia del capital de marca, y sus múltiples dimensiones, en las decisiones de los consumidores.

Información como ésta puede ayudar a los Brand managers y tomadores de decisiones a tener un mejor manejo administrativo de la marca, logrando crear una marca fuerte que pueda ser utilizada como plataforma para nuevos productos y ser una marca resiliente en crisis (Farquhar, 1989), logrando sobrellevar situaciones o épocas difíciles en la empresa, así como externalidades propias de la dinámica del mercado. Las marcas dominantes incrementan su probabilidad de ser consideradas más frecuentemente en situaciones de compra (Calvo Porral, Martínez Fernandez, Juanatey Boga, & Lévy Mangín, 2013). Las características intangibles de una marca representan ingresos para la empresa, ya que la lealtad del consumidor se pudiera traducir en una mayor probabilidad de futuras compras repetidas, ofreciendo una plataforma para la ventaja competitiva y la obtención de ganancias (Colmenares D. & Saavedra T., 2007). Estudios previos de capital de marca han demostrado efectos positivos en la preferencia del consumidor y su intención de compra (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Buil et al., 2013).

Saavedra (2004) compara los beneficios que describen diferentes autores y llega a la conclusión que el capital de marca genera mayores niveles de retención de clientes debido a los altos niveles de lealtad hacia una marca, así como mayor probabilidad de que el consumidor esté dispuesto a aceptar mayores precios, lo que para la empresa se traduce en mayores ingresos, mejora en la eficiencia y efectividad de las actividades de mercadeo, menores costos de adquisición y éxito en extensión de líneas.

1.5 Alcance del estudio

El presente estudio se concentra en analizar el efecto del capital de marca, visto desde el punto de vista del consumidor, sobre sus decisiones de compra. Para tal efecto

se evaluarán marcas internacionales de consumo masivo con alto y bajo nivel de involucramiento, para contribuir a la generalización de las conclusiones.

El análisis se realiza en ciudad de Guayaquil y se refiere a consumidores de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), jóvenes no profesionales, con edades comprendidas entre 18 y 24 años.

Si bien la presente investigación basa su análisis en cuatro marcas distintas con niveles de involucramiento distintos, las categorías de producto a las que pertenecen dichas marcas se denominan de conveniencia o de preferencia (Murphy & Enis, 1986), lo cual limita la generalidad de los hallazgos del estudio.

CAPÍTULO 2

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Marcas

Para realizar el planteamiento conceptual de esta investigación se analizaron publicaciones realizadas por diferentes autores (Aaker 1991, Keller 1993 y Farquhar 1989), cuyo trabajo ha sido utilizado como punto de partida/referencia desde su publicación hasta la actualidad, y que se consideran relevantes para el estudio del capital de marca. Esta revisión permite entender más profundamente la importancia de la marca y como su fuerza/solidez permite crear ventajas competitivas para la firma, logrando convertirla en un capital importante, de gran valor y necesario para los consumidores y la empresa.

Como ya fue explicado en los antecedentes, la marca y su uso es una práctica utilizada desde hace siglos; y a lo largo de la historia se ha demostrado que su utilización es necesaria en los aspectos evolucionarios de cada época para lograr un nexo con el consumidor, ya sea práctico o emocional.

Entre las definiciones de la marca podemos inferir de manera básica, que es aquel nombre y/o símbolo (puede ser logo, empaque, marca comercial) cuya razón es identificar al producto o servicio de un fabricante, y diferenciar dichos productos o servicios de los ofrecidos por los competidores. Estos componentes de marca, suelen ser conocidos como “Identidades o Elementos de Marca” y su totalidad es “La marca” (Keller, 1993).

La marca, además de ser una denominación que hace reconocible al producto, también es, como diferentes autores han concluido, ese “algo” que agrega valor al producto más allá de sus propiedades funcionales (Kotler & Keller, 2006). Ella describe el lugar de origen y productor del bien o servicio, además de hacer posible que los consumidores soliciten responsabilidades de la marca hacia ellos, según el desempeño del bien en cuestión. La marca actúa como una garantía del producto o servicio, permitiendo al consumidor identificar los productos que le ofrecen valor agregado (Ghodeswar, 2008 citando a Murphy 1998).

Además, la marca también provee puntos primarios de diferenciación frente a

los competidores, llegando a ser críticos para el éxito de las empresas (Wood, 2000).

En una época donde las marcas abundan, entender cómo crear este valor agregado, es algo fundamental para los administradores y tomadores de decisiones en las empresas. Los clientes valoran esa relación “especial” que tienen con sus productos de marca y con las empresas que los ofertan al mercado (Ghodeswar 2008 citando a Alexander et al. 2002). Por ende, la percepción que los consumidores tienen de la marca, más las experiencias directas obtenidas de la interacción con el producto, crean un nexo entre estos dos.

Kotler & Keller (2006) señalan que alrededor del mundo, las marcas más fuertes comparten varias características como:

- Están constantemente actualizadas y se mantienen al día con las tendencias en las preferencias de los consumidores.
- Buscan maximizar las experiencias positivas de los clientes con respecto a la marca. Ofrecen productos y/o servicios que brindan los beneficios que los consumidores realmente desean.
- Son consistentes y no envían mensajes contradictorios a través del marketing mix.
- La política de precios está en función del valor percibido de la marca, integrando aspectos como costos, calidad del producto y precio, a fin de, como mínimo, llenar o sobrepasar las expectativas de los consumidores.
- Los esfuerzos de mercadeo están enfocados a crear capital de marca o mantenerlo.

Las compañías necesitan entender los pensamientos, comportamientos, atributos de los productos y servicios que ofrecen, y a sus competidores para poder tener un manejo óptimo de la marca considerando todos los factores involucrados en el proceso. Por tanto se puede concluir, que la naturaleza del consumidor de saciar su deseo de satisfacción hace que pueda ser mejor “representado” por las marcas de los productos.

Las necesidades del consumidor y su deseo de satisfacerlas, son el motor de la demanda del mercado. Las necesidades son una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea. Y el deseo es el medio para satisfacer la necesidad. Con el deseo se visualiza lo que se necesita (el producto o servicio) (Colet Arcán & Polío Morán,

2014). El psicólogo Abraham H. Maslow afirmó que los seres humanos tienen necesidades psicológicas y sociales, las cuales siempre están deseando saciar. La jerarquía consiste en que el ser humano conforme logra satisfacer las necesidades de niveles inferiores, empieza a saciar las de niveles superiores. Las cuáles podemos observar en la siguiente pirámide en la Ilustración 2.1.

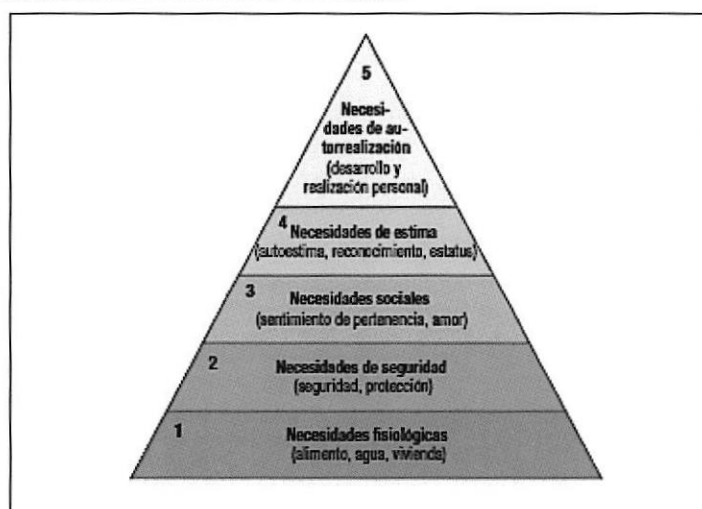
Maslow identifica 5 grupos de necesidades básicas:

- Necesidades Fisiológicas: Comer, respirar, dormir, etc.
- Necesidades de Seguridad: Salud, seguridad física, propiedad, familia, etc.
- Necesidades Sociales: Relaciones familiares, amistades, pertenencia a grupos, relaciones sentimentales, etc.
- Necesidades de Estima: Autoestima, prestigio, reconocimiento, etc.
- Necesidades de Autorrealización: Alcanzar metas, auto superación, desarrollo personal, etc.

El valor de la marca propone ofrecer beneficios para estas necesidades. Por ejemplo, Ghodeswar (2008) nombra dos:

- Emocionales: Set de emociones o sentimientos, generados por la experiencia de haber utilizado y ser dueño de la marca. La manera de poder expresar sus propios conceptos, aspiraciones, el beneficio de que con la marca pueda comunicar lo que la persona es.
- Funcionales: La utilidad de las características propias del producto.

Ilustración 2.1 Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012)

Conociendo esto, se puede delimitar el campo de acción y estrategias a tomar,

para captar el mercado y crear una marca sólida. De esta manera, la marca se dota de una imagen que es la percepción de la marca concebida en la mente del consumidor y de una identidad o personalidad que es lo que la marca quiere representar y así lograr posicionarse en el mercado meta. Así es como agregándole a un producto o servicio un significado subjetivo emocional más allá de su funcionalidad, se puede crear un valor substancial para la marca.

Este valor agregado genera para la empresa, entre otros beneficios, la lealtad de los consumidores. Las marcas pueden representar distintos niveles de calidad; los consumidores pueden experimentar con un producto de marca y de acuerdo a los resultados obtenidos, quedar satisfechos o no (Kotler & Keller, 2006). Si el cliente estuvo satisfecho y desea repetir la experiencia, solo tiene que adquirir el producto de marca nuevamente. Así la lealtad hacia la marca influye positivamente en la demanda y hace que las compras sean más frecuentes, generando una mayor demanda y funciona además como barrera de entrada para futuros competidores. Para las empresas la lealtad también puede proveer, debido a la demanda predecible, la oportunidad de comercializar las marcas a precios por encima de su valor en libros, ya que de cierta forma prometen una demanda frecuente del producto.

2.2 Capital de Marca

2.2.1 Definición

Capital de marca es el valor añadido del que se dota a productos y servicios. Desde la perspectiva del consumidor este valor se traduce en lo que el individuo piensa y cómo actúa con respecto a la marca, y desde el punto de vista de la empresa, se refleja en factores como precio, participación del mercado y rentabilidad que generan la marca para la firma. (Kotler & Keller, 2006)

La mayoría de las investigaciones consultadas presentan dos enfoques que han motivado a lo largo del tiempo a las empresas:

La primera es el enfoque financiero, que se centra en valorizar el capital de marca en función de los beneficios que representa para la empresa. Tratar de valorizar este capital en los libros contables es importante para futuras transacciones como fusiones, adquisiciones o diversificaciones en el negocio (Keller, 1993). Grand Metropolitan, empresa que mantiene un portafolio de marcas de lujo alrededor del mundo, valora marcas compradas comparando la diferencia entre el precio de compra y

sus activo fijos.

En el libro de Aaker (1991) tenemos, por ejemplo, la compra de Kraft por \$13 billones, más del 600% de su valor en libros, y la compra de otros productos bajo la marca de RJR Nabisco por \$25 billones. Esto es un claro ejemplo de como el capital de marca puede influir el precio de compra. Además de empresas, existen consultoras que han diseñado modelos de valuación de marcas que se ajustan a la necesidad de la empresa, como Interbrand Group, Young & Rubicam, entre otros.

De este ejemplo, podemos concordar con Kotler (2006), que se justifica este tipo de sobreprecios en la adquisición de marcas, debido a que se infiere que éstas de alguna manera garantizan futuros flujos de caja y grandes utilidades.

El segundo enfoque, es desde la perspectiva del consumidor. ¿Por qué se da este enfoque? La fortaleza de una marca, recae en los pensamientos y acciones de los consumidores. Por ende, las actividades de marketing deben ser eficientes y productivas en transmitir el mensaje adecuado a su público. Es por esta razón, que se da tanta importancia a esta perspectiva, ya que las creencias de los consumidores son formadas dado a los estímulos y experiencias con la marca a las que son expuestos. Como se hace mención anteriormente, los mercados están saturados por marcas y las acciones de la empresa deben ser realizadas de manera eficaz con el fin de lograr una respuesta positiva de los consumidores. Hoy en día, los costos son mucho más altos que antes, la competencia es más intensa y esto hace que las empresas necesiten mucha más información para optimizar la toma de decisiones en la inversión de estrategias.

Existe un gran valor económico desembolsado en las actividades que apoyan a la formación y mantenimiento de las marcas (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Delgado, 2003) y esto no puede ser ignorado, pero debe ser soportado por razones sólidas. Por esto se debe conocer exactamente qué es el Capital de marca para su correcta administración.

Para esta sección se han revisado 3 autores influyentes en el campo de estudio de Capital de Marca que lo definen de las siguientes maneras:

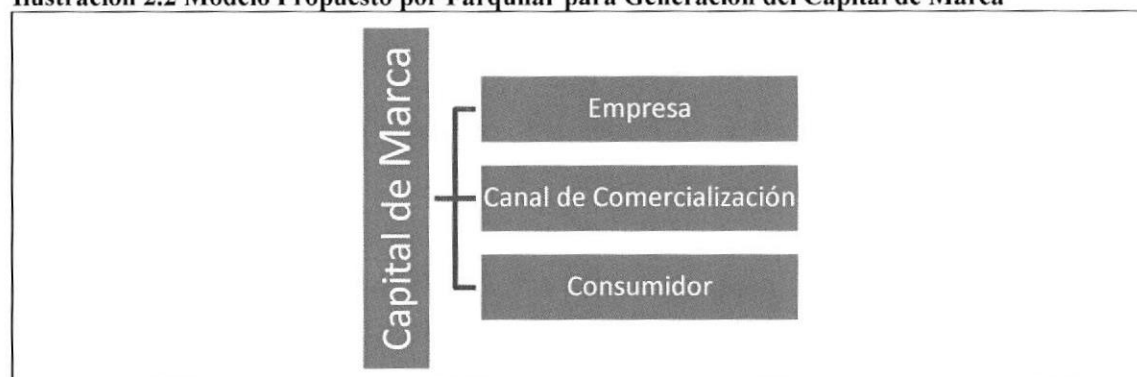
2.2.1.1 Propuesta de Peter H. Farquhar

Farquhar (1989) inicia su presentación planteando tres interrogantes que él denomina como “críticas” para las empresas y sus administradores y que, delinear brevemente las aplicaciones que en la práctica se pueden dar a su trabajo de

investigación: (1) ¿Cómo crear marcas fuertes?, (2) ¿Cómo conservar dichas marcas en el tiempo?, y, (3) ¿Cómo expandir el nombre de la marca a otras categorías? Según el autor, el capital de marca se puede definir como el “valor agregado” con el cual una marca (nombre, símbolo o diseño) dota un producto, más allá de su propósito funcional. Se entiende por producto aquel bien o servicio que se limita a ofrecer un beneficio funcional.

De ahí se analizan las tres partes involucradas que obtienen beneficios debido a este valor adicional: la empresa, el canal de comercialización y el consumidor (Véase Ilustración 2.2).

Ilustración 2.2 Modelo Propuesto por Farquhar para Generación del Capital de Marca



Elaborado Por: Los Autores

Desde el enfoque de la empresa el capital de marca puede medirse financieramente a través del flujo de caja incremental proveniente de relacionar la marca conocida con el producto. Esto se logra a través de tres estrategias: precios Premium, menores gastos de promoción y mayor participación de mercado.

Según el autor, el capital de marca también brinda ventajas competitivas a la empresa, las cuales deberían considerarse al momento de medir el capital de marca. Entre estas ventajas se encuentran: (1) la oportunidad de usar la marca como plataforma para la creación de nuevos productos (extensiones de línea y de marca) y concesión de licencias y/o franquicias. (2) Capacidad para resistir y superar favorablemente las crisis, cambios en las preferencias de los consumidores y períodos de menor soporte/apoyo corporativo. Es decir pueden superar o sobrevivir a períodos críticos del mercado o de la empresa. En 1982 el juguete de Hasbro, G.I. Joe Action Soldier® logró superar el rechazo generado por los consumidores, al finalizar la Guerra de Vietnam, hacia todo lo referente a la guerra. Es así que en el año 1988 las ventas al por menor alcanzan los \$200 millones (Farquhar, 1989). La marca es capaz de soportar los ataques de los

competidores e incluso se convierte en una barrera de entrada para futuros competidores. (3) Dominio/liderazgo de una categoría de producto (es el líder, #1).

El capital de marca también genera ventajas competitivas desde la perspectiva del canal de comercialización. Un claro ejemplo es que usualmente las marcas reconocidas pagan una prima menor para estar presentes en los supermercados y obtienen mayor participación en la distribución de espacio en las estanterías para exhibición de sus productos (Farquhar 1989, citando a Gibson 1988).

Por último el capital de marca, desde la perspectiva individual del consumidor, se ve reflejado en el incremento de la fuerza de las actitudes hacia un producto que usa el nombre de una marca determinada. Para el autor una actitud es una asociación entre un objeto y la evaluación de ese objeto almacenada en la memoria del consumidor.

2.2.1.2 Propuesta de David A. Aaker

Aaker (1991) define al capital de marca de la siguiente manera: "Un conjunto de activos y pasivos, ligados a la marca, su nombre y símbolo, que añaden o sustraen al valor dado del producto o servicio a la empresa o a los clientes de esa empresa". Estos activos y pasivos, que son la base del Capital de Marca, Aaker las agrupa en 5 dimensiones:

1. Lealtad hacia la marca
2. Notoriedad de la marca
3. Calidad Percibida
4. Asociaciones de la marca
5. Otros activos propiedad de la marca – patentes, registro de marca, relaciones con canales de distribución, etc.

Para el autor, estas son las cinco bases que componen el Capital de marca. Solo se adentrará en mayor detalle en las primeras 4 dimensiones en la siguiente sección, debido a que solo estas son importantes desde el punto de vista del consumidor (Véase Ilustración 2.3).

Estas propiedades crean valor para los consumidores porque ayudan a analizar, interpretar, procesar y guardar información de los productos y sus marcas, para utilizarlas en la toma de decisiones de las compras actuales y futuras.

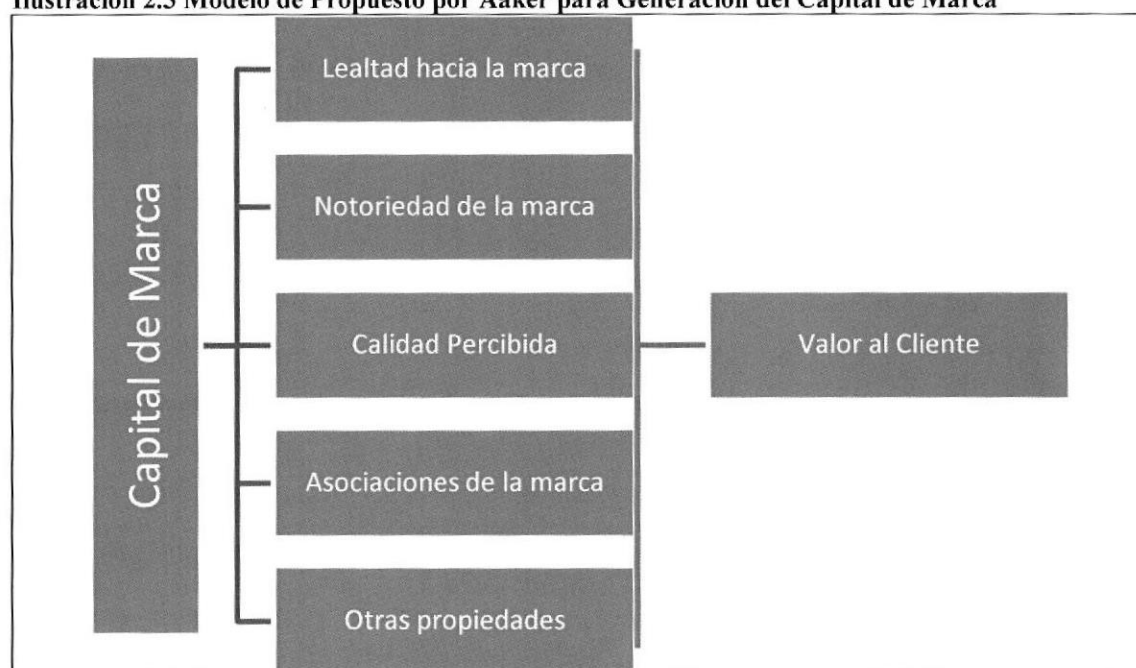
Por ejemplo, un comprador puede tener una buena percepción de calidad y asociaciones positivas hacia la marca, y a través de estas dimensiones puede mejorar la

experiencia del uso del producto.

Al mismo tiempo, puede afectar la decisión de compra, fomentando confianza en la decisión del comprador al momento de efectuar la compra debido a experiencias pasadas o familiaridad con la marca y sus componentes.

Algo importante que describe el autor, es que aunque la Lealtad, es una dimensión del Capital de Marca, a su vez las otras dimensiones potencializan y mejoran a esta.

Ilustración 2.3 Modelo de Propuesto por Aaker para Generación del Capital de Marca



Elaborado Por: Los Autores

La notoriedad de la marca, calidad percibida de esta y asociaciones de la marca con atributos del producto o servicio, son razones representativas para el consumidor para comprar y afectar su nivel de satisfacción. Es de esta manera que se aseguran las compras repetitivas de los consumidores y la reducción de aceptación de incentivos de la competencia.

Cada dimensión está relacionada con las otras dimensiones, y a su vez cada dimensión crea valor para la marca. A su vez el Capital de Marca, permite ejercer a la empresa estrategia de precios premium, aplicando márgenes altos y así no tener que valerse de promociones.

El autor, al igual que Farquhar, concuerda en que el Capital de Marca es una plataforma para la expansión de la empresa por medio de la práctica de extensión de marca. También funciona como apalancamiento y soporte en los canales de

distribución, para conseguir espacio en percha, implementación de actividades de marketing, al igual que ser una barrera de entrada para otros competidores.

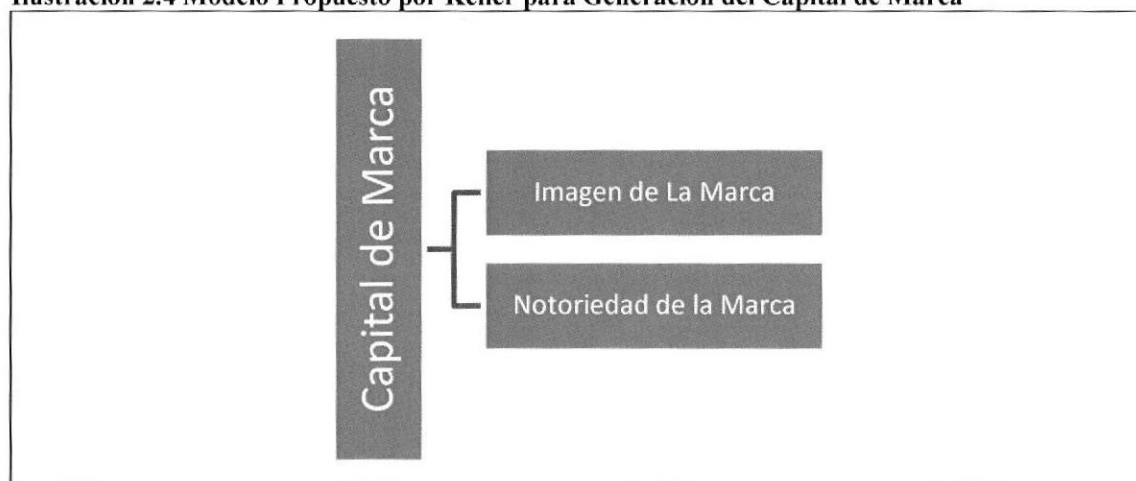
2.2.1.3 Propuesta de Kevin Lane Keller

Keller (1993) parte de la misma definición del Capital de Marca de Farquhar y Aaker, pero desarrolla su propio concepto basado en el Consumidor, que se refiere a “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca ocasiona en la respuesta del consumidor ante el marketing mix”. Este concepto abarca tres aspectos.

El primero, el efecto diferencial, se refiere a la respuesta del consumidor ante las actividades de marketing de una marca versus la misma actividad de marketing de otra marca poco conocida o no conocida de la misma versión del producto o servicio.

El segundo, conocimiento de marca, abarca dos dimensiones que son Notoriedad de la marca e Imagen de Marca (Véase Ilustración 2.4). Estas dos dimensiones serán desarrolladas en la siguiente sección.

Ilustración 2.4 Modelo Propuesto por Keller para Generación del Capital de Marca



Elaborado Por: Los Autores

La tercera, es la respuesta del consumidor ante las actividades de marketing de la marca, es decir el comportamiento del consumidor y todo lo que yace detrás de este.

Se dice que una marca tiene un Capital de marca positivo (negativo) si los consumidores reaccionan más (menos) favorablemente al marketing mix de la marca que al mismo mix empleado en una marca ficticia o no conocida. En este modelo las asociaciones hacia la marca, se desglosan de la imagen de marca y juegan un papel fundamental ya que estas deben de ser favorables, fuertes y únicas hacia la marca para lograr una respuesta diferencial en el consumidor. Si los consumidores ven a la marca como una marca genérica e igual a otras marcas de la misma categoría, la respuesta ante

esa marca o cualquier otra será igual, pero si la marca tiene asociaciones diferenciadoras y únicas, tendrá más posibilidades de ser escogida durante el proceso de compra.

La notoriedad de la marca y su imagen positiva, también son factores que pueden incrementar las probabilidades de que el consumidor escoja a esa marca, y a su vez crear lealtad hacia ella, reduciendo la vulnerabilidad de los incentivos y acciones de marketing de la competencia. Aunque Keller no desarrolla el concepto de Lealtad hacia la marca como una dimensión o base del Capital de marca, si lo plantea como un resultado de creencias favorables y actitudes positivas hacia la marca.

A su vez, estas dos dimensiones juegan un papel fundamental en la estrategia de precios, promociones y distribución de la marca. Por ejemplo, una marca con notoriedad e imagen positiva, puede aprovechar márgenes altos y tener respuestas inelásticas a cambios de precios, debido a la actitud positiva que los consumidores ya tienen hacia dicha marca. Así mismo, estas dimensiones, incentivan y hacen que sus consumidores busquen a la marca en los canales de distribución.

Todo esto se debe a que las acciones de Marketing y Comunicación, al ser empleadas en este tipo de marcas, tienen efectos más eficaces debido a las actitudes y comportamiento que los clientes tienen hacia dichas marca. Los consumidores con una mayor predisposición hacia la marca, requieren de menos esfuerzos de marketing y exposición para lograr los resultados deseados.

Al igual que los otros autores, Keller presenta la oportunidad de utilizar al Capital de marca como apalancamiento para estrategias de expansión e ingresos económicos como utilización de licencias, extensión de marcas. El capital de marca aumenta su valor por la creación de respuestas favorables a los precios, distribución, canales de distribución, publicidad y actividades de marketing de los consumidores hacia la marca, y a su vez crea una plataforma de esta para futuras expansiones.

Después de revisar los conceptos y modelos de estos tres autores, podemos concluir que el modelo de Aaker abarca dimensiones que se interrelacionan y a su vez potencializan una dimensión importante como la Lealtad. Keller hace referencia a la generación de valor por medio de asociaciones que se desprenden de la notoriedad e imagen de marca, que son abarcados en cierta proporción en las dimensiones propuestas por Aaker.

Farquhar nos da una perspectiva de cómo generar Capital de Marca para la

empresa basado en el consumidor mediante las evaluaciones positivas, actitudes accesibles e imagen de marca consistente, que a su vez también se entrelazan con conceptos de Aaker.

Se puede inferir, que no hay un consenso en las definiciones de Capital de Marca, pero no obstante se encontraron dimensiones relacionadas a través de las tres investigaciones.

2.2.2 Dimensiones

En esta sección se profundizarán las dimensiones del Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor propuestas por los autores Aaker y Keller.

2.2.2.1 Dimensiones según David Aaker

Como ya mencionamos previamente, David Aaker (1991) propone un modelo para medir el capital de marca compuesto por cinco dimensiones: Lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociaciones y otros activos. Los primeros cuatro elementos están directamente relacionados con el consumidor puesto que existen en su mente y llegan a formar parte de sus creencias, para luego influir en el proceso de decisión de compra; sin embargo la dimensión de otros activos se refiere a aquellos bienes y derechos que se espera generen beneficios en el futuro a la empresa, como, por ejemplo, las relaciones con canales de distribución, las licencias para explotar la marca, entre otros.

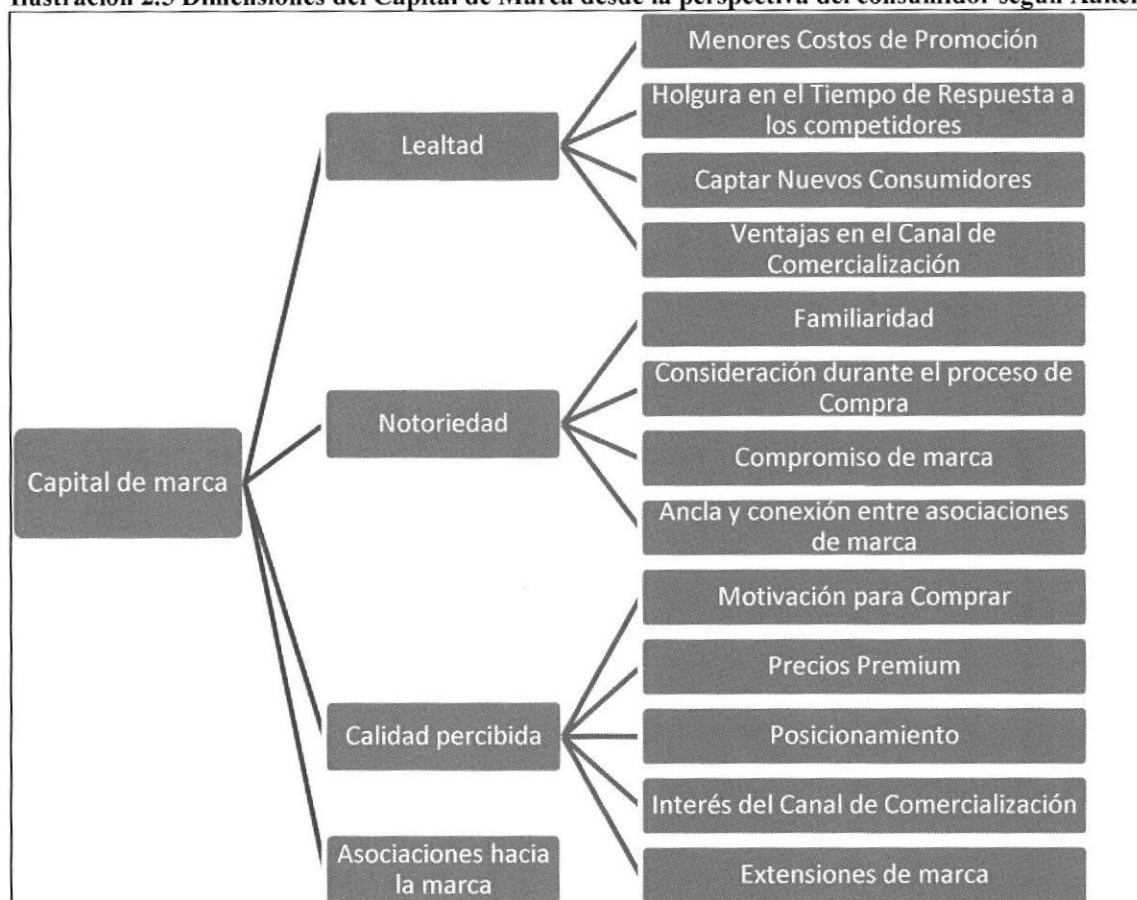
Si bien los beneficios generados por cada una de estas dimensiones se exponen en función de la empresa (menores costos, retención de clientes, disponibilidad a pagar precios Premium, entre otros), sin el consumidor éstos no serían posibles. De esta manera el modelo propuesto por Aaker analiza la creación de valor tanto para la firma como para el consumidor. Además de establecer dimensiones también presenta los posibles efectos de cada una de ellas. Véase Ilustración 2.5.

2.2.2.1.1 Notoriedad

La notoriedad es la capacidad que tiene un cliente real o potencial para recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de producto.

Esta notoriedad puede presentarse en distintos niveles. En la Ilustración 2.6 se observan cinco categorías: Desconocimiento, reconocimiento, recuerdo de marca, la marca más recordada (top of mind) y, por encima de estos niveles se encuentra la marca dominante.

Ilustración 2.5 Dimensiones del Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor según Aaker



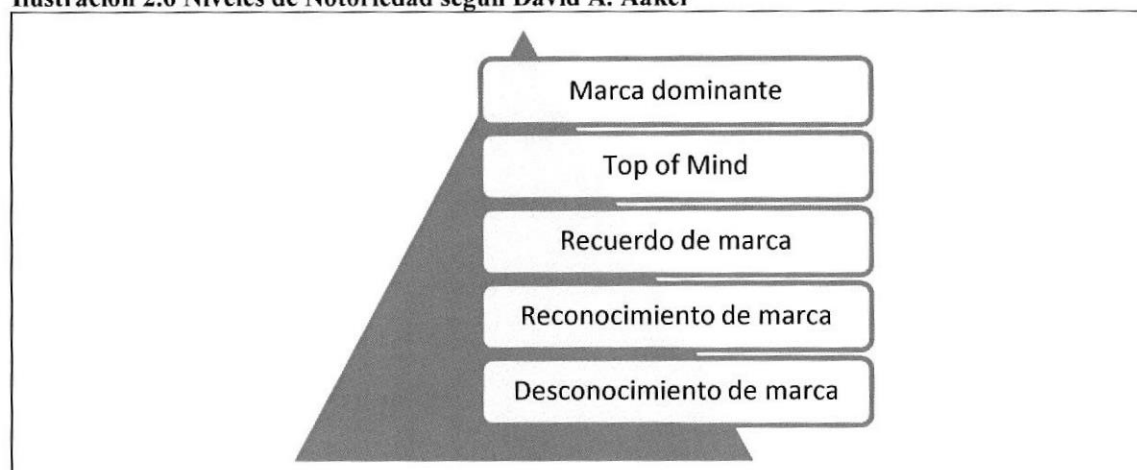
Elaborado Por: Los Autores

Los consumidores están constantemente expuestos a una gran cantidad de información por parte de las marcas y sus vías de publicidad/difusión. Sin embargo son ellos quienes seleccionan los mensajes que rechazan, aceptan o con los cuales interactúan. Bajo esta premisa, el desconocimiento de marca ocurre cuando el consumidor es expuesto a diferentes marcas y no reconoce alguna de ellas.

Los siguientes niveles son reconocimiento y recuerdo de marca, en este punto se debe destacar que aunque parezcan muy similares, no significan lo mismo. En reconocimiento, el consumidor logra identificar a la marca de entre otras pertenecientes a la misma categoría. En este caso no es necesario que exista vínculo alguno con la marca, sino sólo saber a qué categoría pertenece o qué tipo de productos oferta, en sí solo información general y no mayor detalle. Por ejemplo, en los supermercados usualmente los productos están clasificados por categorías o uso al que se destinan, y si una persona no tiene una marca de preferencia, es la oportunidad perfecta para observar las distintas marcas disponibles, sin la necesidad de haber realizado una búsqueda de

información.

Ilustración 2.6 Niveles de Notoriedad según David A. Aaker



Elaborado Por: Los Autores

Por otro lado para recordar la marca no es necesario que el individuo sea expuesto a varias opciones sino, por el contrario solo señalar la categoría de producto. Para todas las marcas que pueda recordar se puede decir que tienen un nivel de notoriedad medio.

Para lograr un nivel alto, la marca debe ser la primera que el consumidor recuerde. A ésta marca se la denomina “Top of mind” y es la que con frecuencia, y en primer lugar, recuerdan la mayoría del público objetivo. Es posible que además recuerden otras marcas, pero prevalece ante todas. Las marcas también pueden lograr generar notoriedad hacia la marca en un nivel superior. Se dice que una marca es dominante cuando es la única que los consumidores logran recordar en su categoría.

Se pueden utilizar los siguientes criterios para medir la notoriedad de una marca en la mente de los consumidores: (1) Familiaridad, (2) Consideración durante el proceso de compra, (3) Compromiso de marca, (4) Ancla y conexión entre asociaciones de marca.

(1) Familiaridad: Las marcas de productos de bajo involucramiento como bolígrafos, cuadernos, baterías, ambientadores, entre otros, pueden beneficiarse de la familiaridad del consumidor con la marca influyendo directamente en las decisiones de compra. Usualmente los consumidores con actitudes positivas hacia la marca, estarán más dispuestos a hablar de la marca a sus conocidos y propagarán la notoriedad hacia la marca entre otros potenciales clientes.

(2) Consideración durante el proceso de compra: Para analizar este criterio se

debería plantear la pregunta: ¿Está la marca presente dentro del conjunto de posibles opciones recordadas y almacenadas en la mente del consumidor al momento de la compra? Entre las fases iniciales del proceso de toma de decisiones de compra propuesto por Kotler se encuentra la etapa de Búsqueda de Información, donde se obtiene información importante acerca del producto, los beneficios funcionales que ofrece y además las distintas marcas que podría considerar. Posteriormente se realiza la evaluación de alternativas para definir la/las mejores opción/es. Por tanto los esfuerzos de marketing deben estar dirigidos a lograr que el consumidor tenga dentro de su conjunto de posibles alternativas a la marca en cuestión.

(3) Compromiso de marca: Si una marca es reconocida, debería haber una razón para ello: bastante publicidad, lleva años en el mercado, tiene buenos canales de distribución y por tanto es de fácil alcance, es exitosa u otras marcas lo recomiendan. Ya sea que se deba a uno de los motivos anteriores o combinación de ellos, lo que se destaca es que cualquiera que fuera la estrategia la empresa se interesa por llegar al consumidor, estar pendiente y cerca de ellos.

(4) Ancla y conexión entre asociaciones de marca: En función de la fuerza de la marca, se le pueden adherir diferentes asociaciones. Según Aaker, un nombre de marca es semejante a una carpeta de archivo guardada en la mente del consumidor, a la cual se puede agregar información y sentimientos relacionados con la marca.

Ya sea a través de la familiaridad, compromiso, presencia al momento de la compra o asociaciones de marca, la notoriedad es importante ya que a mayor presencia de esta, existe mayor probabilidad de que el consumidor considere la marca entre su conjunto de posibles opciones para la decisión de compra y obvie la etapa de evaluación de alternativas.

2.2.2.1.2 Asociaciones hacia la marca

Se refieren a conexiones, presentes en la mente del consumidor, respecto al producto o servicio que ofrece la marca. Estas pueden ser sensaciones o experiencias (Aaker, 1991) que afectan/influyen en las decisiones que toma el consumidor al momento de buscar dichos atributos, sensaciones o experiencias en la compra.

Se activan por medio de la marca y pueden evaluarse mediante los siguientes cinco indicadores: (1) Capacidad para recuperar asociaciones, (2) Diferenciación, (3) Apoyo en la decisión de compra, (4) Creación de actitudes y sentimientos positivos, y

(5) Plataforma para extensiones.

(1) Capacidad para recuperar asociaciones: sean estas por exposición a estímulos publicitarios o interacción con la marca. La importancia de este indicador es su efectividad al momento de tomar decisiones de compra.

(2) Diferenciación: ¿Contribuyen las asociaciones de la marca a diferenciarla de la competencia?, ¿De qué forma? Las asociaciones pueden ser tangibles (Ej. tiene más contenido, brinda mejores resultados), o intangibles (Ej. me siento mejor usando la marca). Pueden realizarse prácticamente a cualquier cosa: otras marcas, causas (Ej. Greenpeace, Band Aid), personas famosas (Ej. Adam Levine y su marca de ropa), entre otros.

(3) Apoyo en la decisión de compra: La fuerza de las asociaciones hacia la marca determinan el impacto que éstas tienen en el consumidor al momento de la toma de decisiones de compra. Las asociaciones positivas brindan a la marca credibilidad y mayor confianza.

(4) Creación de actitudes y sentimientos positivos: El capital de marca tiene una relación positiva y directa con este indicador: a mayor cantidad de actitudes y sentimientos positivos creados hacia la marca, mayor será el capital de la marca. Estas asociaciones se activan durante el uso de la marca (producto) y hacen que la experiencia sea diferente y más agradable para el consumidor.

(5) Plataforma para extensiones: Se estudia el número de extensiones de marca presentes en el mercado. Si el resultado es alto se espera que, entre los consumidores, existan un gran número de asociaciones hacia la marca.

Las asociaciones tienen diversa fuerza/intensidad dependiendo de la marca. Para que sean beneficiosas deben ser positivas y fuertes, además se basan en experiencias directas o exposiciones a las campañas de promoción o publicidad. Esto obliga a los mercadólogos a emplear gran dedicación en el diseño de sus campañas de promoción y en la mezcla de marketing.

Las actividades de promoción destinadas a obtener resultados de corto plazo si bien proveen resultados casi inmediatos, no son la única manera de generar valor para la empresa. Las acciones destinadas a construir/reforzar la marca también son necesarias. Sin embargo antes de decidir la inversión a realizar en algún activo de marca, es necesario entender cómo afectan dichos activos al capital de marca. Objetivos bien

definidos permiten crear estrategias claves y de gran valor.

Los precios Premium que los consumidores están dispuestos a pagar por la marca, la influencia de la marca en las elecciones del consumidor, el valor de mercado de la marca vs. Su valor en libros son las principales formas de medir el capital de marca. Para concluir Aaker sugiere que la medición “ideal” sería elaborar un índice que refleje la capacidad que tiene la marca para generar flujos de caja a la empresa, el cual debería basarse en un análisis profundo de las fortalezas de los activos de marca.

2.2.2.1.3 Calidad Percibida

Aaker la define como aquella percepción de superioridad o inferioridad que los consumidores tienen de la marca con respecto a los demás competidores disponibles en el mercado (Aaker, 1991). Es decir, si se considera a la marca como una que ofrece productos de calidad y no necesariamente depende de la categoría de producto en la que se trabaje. Puede medirse mediante los siguientes cinco parámetros: (1) Motivación para Comprar, (2) Precios Premium, (3) Posicionamiento, (4) Interés del Canal de Comercialización, y (5) Extensiones de marca.

(1) Motivación para Comprar: La percepción de calidad de una marca por parte de los consumidores puede lograr que las estrategias de marketing obtengan resultados más satisfactorios. Es más probable que los consumidores que perciben mayor calidad de un producto en una marca reconocida, respondan positivamente a las campañas de promoción y se sientan motivados a comprar dicha marca.

(2) Precios Premium: A medida que la evaluación de los productos se torna más complicada, y se toman en consideración no solo beneficios funcionales sino también los psicológicos como status, prestigio o posición, los consumidores tienden a estimar el precio como un indicador de calidad (Ej. Bienes suntuarios). Este factor crea una predisposición a precios Premium ya que consideran que la marca “lo vale”.

(3) Posicionamiento: ¿Cuánto valora el consumidor la calidad del producto y la marca en comparación con la competencia? ¿Es la mejor en su categoría o está al mismo nivel que las otras marcas?

(4) Disponibilidad en Canales de Comercialización: Los consumidores tienden a percibir una mayor calidad en aquellos productos que son más accesibles, es decir, se encuentran mayormente disponibles en gran cantidad en distintos canales de comercialización. Si el producto de marca es fácil de encontrar el consumidor se

sentirá que puede adquirir el producto en cualquier momento y estará más propenso a realizar comprar frecuentes no solo del producto sino más bien de la marca. Para los que intervienen en el canal de distribución, esto se traduce en mayor posibilidad de futuras compras, lo que despierta su interés en comercializar los productos de la marca con mayor percepción de calidad.

(5) Extensiones de marca: Las extensiones de categoría permiten expandir la marca más allá del segmento tradicional en el que trabaja. En este caso el mensaje que se transmite al ejecutar extensiones, es que la “garantía” de la marca es transferible a otros productos de categorías distintas, que ante todo firma de la marca está presente.

Cada consumidores puede formar su propia percepción de calidad, ya ésta se produce en la mente del consumidor. Esta dimensión, por tanto, es intangible y a la vez complicada de evaluar cuantitativamente ya que los instrumentos de medición son subjetivos y varían de acuerdo al investigador. Es importante que la mezcla de marketing que difunde la empresa esté acorde a la calidad real que ofrece la marca.

2.2.2.1.4 Lealtad

Esta dimensión se refiere a la medida en la cual los clientes son fieles a una marca en especial para lo cual, es necesario que el consumidor haya vivido una experiencia directa con el producto de marca.

Si la experiencia ha sido satisfactoria, es decir si el desempeño del producto ha sido superior al esperado, se crea en la mente del individuo una preferencia por la marca en futuras situaciones de compra, ya que en el pasado se obtuvieron resultados favorables.

Así se crea una predisposición a la recompra fomentada por una actitud positiva que ha sido generada por la experiencia. La lealtad influye en el capital de marca (en la fase de presentación, primeros usos/experiencias con la marca) y, de igual forma, el capital de marca contribuye a consolidar la lealtad (a mayor capital de marca, disminuye/omite tiempo de búsqueda de información).

Esta actitud en el consumidor permite a la empresa obtener algunas ventajas/beneficios. Si se tienen clientes satisfechos y leales a la marca, los costos en que se debe incurrir para “mantenerlos” son relativamente pequeños en comparación con los que la firma debería ejecutar para captar potenciales nuevos clientes. Por tanto se dice que con una menor inversión en conservar los clientes actuales se logran

mayores resultados.

Un consumidor leal que no tiene motivos para buscar marcas alternativas del producto, así es como brinda a la empresa la posibilidad de más tiempo para responder frente a los ataques de la competencia. Ya que, como su necesidad está satisfecha, el consumidor es menos vulnerable a las insinuaciones de las firmas rivales. Si esta actitud del cliente se mantiene en el tiempo puede que los competidores se cansen de desperdiciar recursos tratando de atraer clientes ya satisfechos e incluso esta preferencia hacia la marca puede llegar a formar una barrera de entrada para potenciales nuevos competidores.

Los clientes contentos se convierten en una potencial fuente de promoción para la marca. De ahí se dice que tienen la habilidad para atraer nuevos clientes al propagar el nombre de la marca y su experiencia con el producto.

Las compañías también pueden obtener beneficios provenientes de los canales de comercialización mediante los cuales se distribuye la marca. Una marca fuerte, con clientes con actitudes leales, puede generar alta rotación de los productos de la marca en percha/de inventario, y ofrecer a los distribuidores y comerciantes finales mejores utilidades en comparación con otros productos poco demandados. Si la firma posee esta ventaja, es posible que se encuentre en una posición de privilegio/poder frente al canal de comercialización que le permita, apoyándose en el poder de la marca, estar presente en un mayor número de puntos de venta, introducir fácilmente nuevas presentaciones y extensiones de línea y categorías, y obtener los mejores lugares de exhibición.

2.2.2.2 Dimensiones según Kevin L. Keller

Como se mencionó anteriormente, Keller propone que el Capital de Marca desde el punto de vista del Consumidor se basa en el conocimiento de marca, ya que ésta ocasiona una respuesta diferencial en el consumidor.

Es importante entender como el Conocimiento de Marca se relaciona con el capital de Marca. Para esto es importante entender la estructura del Conocimiento de Marca porque el autor explica que influye en lo que se le viene a la mente al consumidor cuando piensa en una marca específica.

En la investigación de Keller, se habla brevemente de Modelo de Red Asociativa. Se explica que a la memoria general o semántica y al conocimiento en sí, se la considera como un conjunto de nodos interconectados por medio de vínculos, donde

los nodos contienen la información guardada y los enlaces representan la fuerza/intensidad de la asociación entre los nodos de información. La información guardada puede ser verbal, visual, abstracta y contextual. Cuando ocurre la Activación, consiste en un proceso de nodo a nodo que identifica cuanta información y datos retenidos se tienen almacenados. Un nodo se puede activar cuando se está codificando información externa (Por ejemplo: cuando escuchamos una palabra) o cuando se recupera información interna (Por ejemplo: Cuando se piensa un concepto), y esta información se la recupera de la Memoria a Largo Plazo.

El conocimiento de marca será el nodo de memoria con asociaciones vinculadas a este. La intensidad de las asociaciones serán factores importantes al momento de recordar la marca (Kotler & Keller, 2012).

Por ejemplo: un consumidor al momento de pensar en la compra de un celular, podría pensar en la marca Apple debido a la fuerte asociación que existe entre la marca y la categoría. Así, al pensar en esta marca se obtienen percepciones de calidad, tecnología, estética del producto, etc., que podrían ser recordados debido a campañas publicitarias vistas o experiencias pasadas con la marca.

Keller, destaca dos grandes dimensiones relevantes que afectan al Conocimiento de Marca, como la (1) Notoriedad de la Marca (Recuerdo y Reconocimiento de la marca) y la (2) Imagen de Marca que se explica con las asociaciones, que deben de ser favorables, fuertes/intensas y únicas en la memoria del consumidor.

La Ilustración 2.7 explica cómo se clasifican las dimensiones del conocimiento de marca.

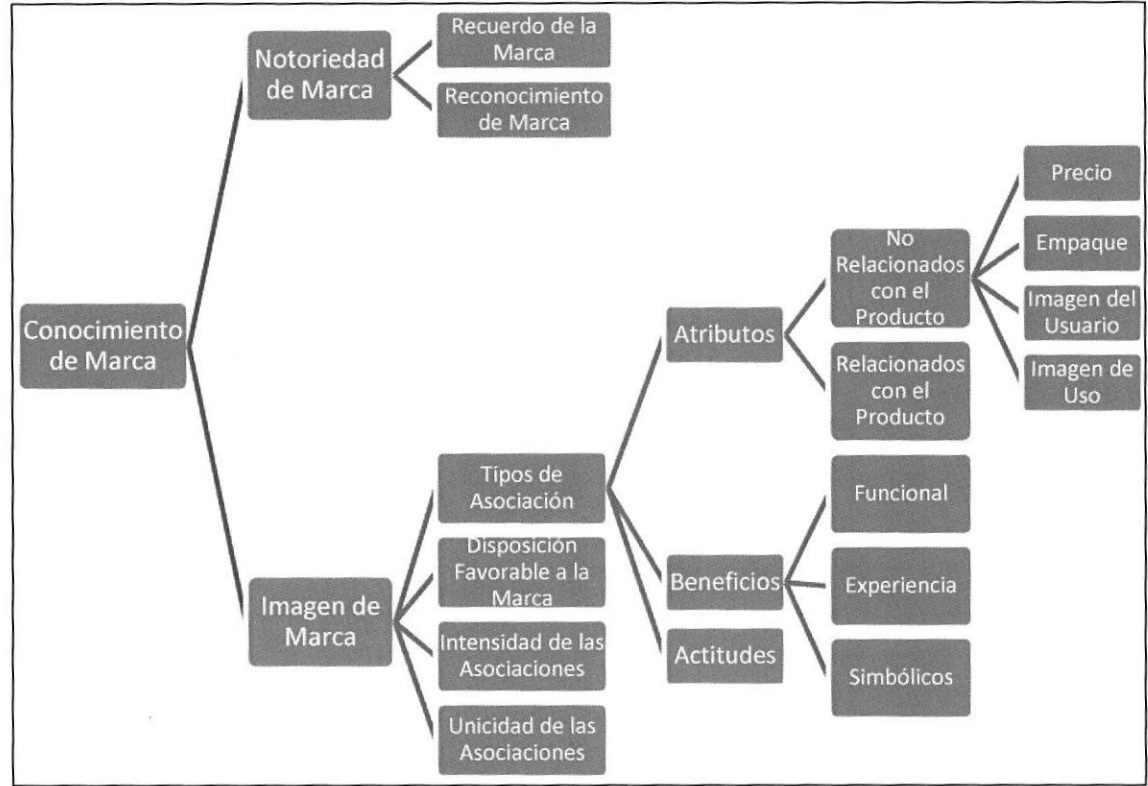
Características como el nivel de abstracción y naturaleza cuantitativa, afectan a las asociaciones; como también la congruencia entre las asociaciones, y en sí los elementos de la marca también afectan a las dimensiones.

2.2.2.2.1 Notoriedad de marca

Esta dimensión se relaciona con la fuerza del nodo de marca, reflejada por la habilidad del consumidor en identificar la marca bajo diferentes situaciones y estímulos. O sea, la probabilidad de que el nombre de la marca sea recordada fácilmente. Esta dimensión se divide en dos sub-dimensiones: Recuerdo de la Marca (Brand Recall) y Reconocimiento de Marca.

Recuerdo de la Marca se refiere a la habilidad de encontrar la marca cuando se da la categoría del producto, las necesidades saciadas por esta categoría o cualquier otro tipo de referencia. Es decir que el consumidor genere el nombre de la marca desde su memoria. Esta accesibilidad de la marca en la memoria y generación se la conoce como Top of Mind. Ejemplo: Cuando se trata de buscadores de navegación en internet, se piensa primero en Google.

Ilustración 2.7 Dimensiones del Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor según Keller



Elaborado Por: Los Autores

Reconocimiento de marca se refiere a la habilidad de confirmar la marca, previo a la exposición, solo cuando se da una señal de la marca. Es decir, discriminar correctamente la marca al haber sido vista o escuchada antes. Por ejemplo: Al ver el logo de Nike, el consumidor automáticamente reconoce la marca y la recuerda.

La Notoriedad de Marca juega un rol fundamente en la decisión de los consumidores debido a las siguientes explicaciones proporcionadas por el autor:

Es importante que los consumidores piensen en la marca, cuando piensen en la categoría de esta. Si es así, la probabilidad de que la marca sea considerada junto a otras para la decisión de compra es alta.

La notoriedad puede afectar directamente al conjunto de marcas consideradas a comprar, aunque no haya un conjunto de asociaciones; los consumidores compran

marcas bien establecidas en el mercado. Así, si se trata de una compra de bajo involucramiento, ya sea porque el consumidor no le da importancia a la compra o porque no tiene información adicional de otras marcas, simplemente el hecho de tener notoriedad de la marca dicha, puede aumentar las probabilidades de que ésta sea considerada y comprada.

Y por último, la notoriedad de marca influye directamente a la formación de asociaciones de marca en cuanto a la Imagen de Marca. Para crear una Imagen de marca en el consumidor, es necesario que el nodo de información de marca, este establecido en la memoria del consumidor, y esta a su vez pueda afectar a los diferentes tipos de información que pueden vincularse al Conocimiento de marca.

2.2.2.2.2 Imagen de Marca

Imagen de marca son las percepciones que se tienen sobre una marca y que son creadas a partir de las asociaciones de dicha marca en la mente del consumidor. Las asociaciones pueden ser pensamientos, creencias, actitudes, experiencias, imágenes; es decir toda la demás información contenida en diferentes nodos y ligados al nodo de marca, que contiene el significado de dicha marca en la mente del consumidor.

La disposición favorable a la marca, la intensidad de la asociaciones y unicidad de las asociaciones son dimensiones importantes que se desprenden de la Imagen de Marca, que afectan al conocimiento y crean una respuesta diferencial en el consumidor sobre dicha marca, que a su vez genera el Capital de Marca.

Antes de revisar cada una de estas dimensiones, es importante entender los tipos de asociaciones (también es considerado como una dimensión) que pueden existir. Estas pueden variar debido nivel de abstracción de la información, es decir cuanta información es resumida o abarca completamente la asociación. Esta dimensión puede clasificarse en 3 categorías de gran alcance:

- Atributos
- Beneficios
- Actitudes

Los atributos son las características descriptivas del producto. O sea, lo que el producto o servicio es en sí, y las características que se ven involucradas con su compra o consumo. Estos pueden ser: No relacionadas con el Producto y Relacionadas con el Producto.

Cuando se tratan de Atributos No relacionados con el Producto se refieren a los aspectos externos del producto o servicio. Estos pueden ser (1) Información del Precio, (2) Empaque, (3) Imagen del Usuario e (4) Imagen del Uso.

(1) El precio, consiste en un paso necesario para la compra del producto y los consumidores asocian creencias con el precio y valor de la marca, categorizando en su mente productos según su rango de precios. Al igual que el precio, (2) el empaque es parte de la compra, pero no afecta la función del producto o servicio. (3) Imagen del Usuario e (4) Imagen de Uso son atributos que se forman en la mente del consumidor debido a sus experiencias con el producto o servicio, o por haber tenido contacto con usuarios de la marca o mediante campañas publicitarias. Imagen del usuario puede referirse a factores demográficos o psicográficos. Mientras que Imagen de Uso puede referirse al lugar de uso, tipo de actividad, etc.

Los atributos relacionados al producto o servicio, son los componentes necesarios para el cumplimiento de sus funciones del producto o servicio requerido por los consumidores.

Los Beneficios también se clasifican en 3 categorías:

- **Beneficios Funcionales:** Las ventajas del uso/consumo del producto o servicio que corresponden a los atributos relacionados con el Producto. Se caracterizan por ser mayormente motivadas por necesidades básicas, de solucionar un problema.
- **Beneficios de Experiencia:** Se refiere a lo que se siente utilizar el producto o servicio. Estos beneficios sacian la necesidad de experimentar placeres sensoriales, estimulaciones cognitivas por medio del producto. También corresponden a los atributos relacionados con el Producto.
- **Beneficios Simbólicos:** Estos beneficios están ligados a los atributos no relacionados con la marca y con la necesidad de ser aceptados socialmente o necesidades de autoestima. Y son ventajas como prestigio, exclusividad, que ayudan a los consumidores a demostrar su auto-concepto o satisfacer su necesidad de pertenencia.

Un tema también explicado por el autor, son las Actitudes hacia la marca, que son las respuestas y creencias que un Consumidor tiene hacia un producto o servicio, o sea los atributos que el consumidor considera que tiene la marca y la evaluación de esas

creencias en esa marca (si esto hace que la marca sea buena o mala); el cual puede variar en su intensidad (Farquhar, 1989). Este concepto breve es importante porque se lo considera la base del comportamiento del consumidor.

Una vez revisados los tipos de asociaciones hacia la marca, es fundamental entender que estas pueden variar debido a la disposición favorable, intensidad y unicidad de las asociaciones que son subdivisiones de la Imagen de Marca.

Cuando se hace énfasis a la dimensión Disposición Favorable es debido a que el consumidor puede diferir en las asociaciones de acuerdo a que tan favorable evalúa a la misma, es por esto que la creación de asociaciones favorables en la mente del consumidor es tan importante. Se puede decir que el marketing es una forma de asegurar las experiencias adecuadas de productos o servicios necesarias para crear las asociaciones correctas y las mantengan en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2012). En este campo se involucra el hecho de que si para el consumidor el atributo no es importante, por ende una asociación favorable no será necesaria. O la asociación favorable ya creada de un atributo sin importancia en el proceso de compra, ya sea por su naturaleza o contexto aplicado, tampoco podría lograr una diferencia (Ejemplo: El empaque del producto. Puede haber una asociación favorable, que logra el Reconocimiento de la marca pero no influye en la decisión de compra). Es por esto, que es importante crear asociaciones favorables adecuadas que sean relevantes en el proceso de compra.

La intensidad de las asociaciones se refiere a la fuerza de los vínculos del nodo de la marca en la red asociativa de memoria. La fuerza de estas asociaciones depende de la manera en que se codifica la información y como se guarda en la mente del consumidor como parte de la Imagen de Marca. A mayor importancia que se dé a la información en el momento de codificarla dándole calidad al momento de procesarla, crea mayor fuerza en estas asociaciones e incrementa la probabilidad de que la información sea accesible fácilmente para el consumidor. También, a mayor cantidad de señales que estén relacionadas con la información, mayor probabilidad de reconocimiento de ésta.

Por último, la presencia de la evaluación favorable y la intensidad de las asociaciones hacen que estas sean únicas para la marca, representando superioridad ante las otras marcas. Dando razones fuertes y lógicas a los consumidores para que compren

dicha marca; de esto se trata la Unicidad de las Asociaciones.

La interacción entre las características de las asociaciones y la congruencia entre estas, son factores que afectan a la practicidad de estas asociaciones. La mente asocia las características y genera asociaciones que resultan en actitudes, pero para que esto funcione debe haber congruencia entre los significados e ideas con otras asociaciones, solo de esta manera las asociaciones con más potencial a ser recordadas lo serán, siempre y cuando la Imagen de la marca sea consistente.

Luego de la analizar detalladamente los modelos que proponen Aaker y Keller, así como las dimensiones que, según cada autor, componen el capital de marca desde la perspectiva del consumidor, se realiza la comparación de los modelos de ambos autores (Véase Cuadro 2.1).

De acuerdo a académicos de marketing (French and Smith, 2013; Christodoulides & Chernatony, 2010), los conceptos teóricos de las dimensiones de Aaker, son las más citadas en la literatura del Brand Equity, al punto que algunos autores han desarrollado y validado escalas para medir las dimensiones de Capital de Marca basados en estas definiciones (Yoo & Donthu, 2001; Washburn & Plank, 2002). Otros estudios empíricos demuestran la relación entre las dimensiones y con el Capital de marca y las respuestas deseadas de los consumidores (o sea que compren) (Buil et al., 2013).

Basándose en antecedes como estos, el presente estudio utiliza los conceptos de Aaker para el Capital de marca, definiéndolos en cuatro dimensiones: Lealtad, Notoriedad, Calidad percibida y Asociaciones.

Cuadro 2.1 Comparación de las dimensiones del Capital de Marca

Autor	Dimensiones
Aaker (1991)	Lealtad hacia la marca Notoriedad de la marca Calidad Percibida Asociaciones de marca
Keller (1993)	Notoriedad de marca Imagen de marca

Elaborado Por: Los Autores

2.3 Comportamiento del consumidor

En esta sección se profundizará en cómo la Teoría del Comportamiento del Consumidor se relaciona con las dimensiones del Capital de Marca. Para aquello se

revisó la teoría referente a la Clasificación Estratégica de Productos según el tipo de Producto, Teoría del Proceso de Compra del Consumidor Final.

2.3.1 Involucramiento y Productos de conveniencia

Involucramiento implica la forma en que un consumidor procesa la información obtenida durante el proceso de toma de decisión de compra. Un alto nivel de involucramiento usualmente implica una mayor búsqueda de información, ya que son bienes estrechamente relacionados con la percepción que los consumidores poseen de sí mismos, y de cómo quieren proyectarse ante los demás, y viceversa (Martínez J. 2009, citando a Assael, 1999).

Murphy & Enis (1986) definen cuatro categorías de productos: de conveniencia, de preferencia, de compra ocasional y productos especializados. Estas clasificaciones se fundamentan en un análisis costo-beneficio, donde la satisfacción que obtiene el consumidor está en función de los beneficios esperados y los costos que está dispuesto a asumir; y a su vez estos costos se asocian con el esfuerzo y el riesgo. El esfuerzo implica el ámbito físico, mental y monetario, por ejemplo, movilizarse hasta un determinado punto para adquirir el producto, invertir tiempo en la búsqueda de información, el nivel precios dispuesto a pagar, entre otros. Por otro lado el riesgo evalúa la posibilidad de un error en la compra, es decir que el producto seleccionado no cumpla las expectativas.

El nivel de involucramiento varía según el tipo de producto y no es necesario tener clasificaciones distintas para bienes y servicios, ya que, desde la perspectiva del consumidor, lo que el cliente desea obtener son los beneficios aplicados mas no las características per se del producto o servicio.

Los productos de conveniencia, o de compra habitual, requieren poco esfuerzo ya que el consumidor percibe en ellos poco riesgo de equivocarse en su decisión. Su compra se realiza con frecuencia y usualmente se encuentran ampliamente distribuidos, es decir, son de fácil acceso.

Los productos de preferencia son similares a los de compra recurrente, pero en este caso el consumidor manifiesta una preferencia hacia una marca en particular; mientras en los productos de conveniencia no necesariamente se manifiestan este tipo de preferencias. Se requiere un esfuerzo relativamente mayor ya que se tiene una mayor percepción de riesgo. Esto se debe en su mayor parte a los esfuerzos de marketing de la

marca, que destaca los beneficios que ofrece su producto en comparación con los de la competencia, sin que su bajo precio sea un factor negativo.

En los productos de compra ocasional los consumidores están dispuestos a invertir mayor tiempo y esfuerzo en su selección, por ejemplo: electrodomésticos, automóviles, ropa, etc.

Productos especializados, o de compra excepcional. En esta categoría el consumidor no está dispuesto a aceptar sustitutos, buscar satisfacer su necesidad con un producto de una marca específica, por ejemplo, autos de lujo, obras de arte, etc.

Un estudio más reciente (Martínez J., 2009) demuestra empíricamente la existencia de variaciones del nivel de involucramiento de acuerdo a los tipos de productos propuestos por Murphy (1986). Cabe destacar que no todos los consumidores coinciden en la clasificación de los productos dentro de los tipos de productos antes mencionados (O'Shaughnessy, 1991). Es decir, que lo que para un consumidor puede ser un producto de conveniencia, para otro pudiera ser de compra ocasional.

En el presente estudio clasificaremos las categorías de producto a utilizar como productos de conveniencia debido a su precio relativamente bajo, accesibilidad y que son de compra habitual.

2.3.2 Proceso de Compra del Consumidor Final

Kotler (2012) explica el proceso que vive el consumidor final para tomar una decisión de compra. Dependiendo del tipo de compra, el individuo será más o menos consciente de cada paso, es decir no necesariamente experimentará las 5 etapas. Por ejemplo si un consumidor ya tiene una marca predilecta de pasta dientes, lo más probable es que obvie los pasos intermedios y compre directamente la marca predilecta.

A continuación se explicarán los 5 pasos del Proceso de Decisión de Compra:

(1) Reconocimiento de la necesidad: El consumidor reconoce la necesidad y esto le plantea un problema al cual debe buscar solución. Identifica el estado en el que se encuentra y que debe de hacer para saciar su necesidad. Esta necesidad puede nacer de un estímulo interno –la sed- lo cual puede llegar a ser el impulso, o un estímulo externo –ver un anuncio en la televisión de un crucero-, cualquiera de estos 2 estímulos pueden generar la necesidad y considerar realizar una compra.

(2) Búsqueda de la información: El consumidor tiende a buscar información de manera limitada y dependiendo del contexto de la compra, o sea de manera pasiva

siendo receptivo a ciertos anuncios o comentarios. Cuando hay un ligero involucramiento, el consumidor puede buscar información encontrándose en un estado de “atención intensificada”, o sea ser más receptivo a la información de un producto/categoría. Cuando hay un mayor involucramiento, la “búsqueda activa de información” sucede cuando el consumidor busca activamente información, leyendo revistas, yendo a tiendas especializadas, pidiendo consejos y comentarios a amistades, etc. Las fuentes de información pueden ser: Personales, comerciales, públicas y de experiencia.

La dinámica de la búsqueda de información ayudará a aprender sobre las marcas competidoras. Al principio agrupará las marcas como un Conjunto Total, de las cuales reconocerá algunas y creará el Conjunto de marcas Conocidas. De estas, solo algunas cumplirán con los criterios del consumidor y pasarán al Conjunto de Consideración. Al obtener más información el consumidor se quedará con el Conjunto de Elección, de las cuales elegirá para comprar.

(3) Evaluación de alternativas: Con la información obtenida, el consumidor realiza un balance de los beneficios que obtendría con cada marca, y que cumplan con su criterio y características necesarias en el producto o servicio.

(4) Decisión de Compra: En esta etapa el consumidor lleva a cabo la compra por el Conjunto de Elección de marcas y por la cual tenga mejor percepción y actitud. Esta podrá ser afectada no solo por el conjunto de elección de marcas, sino también por la marca, distribuidor, cantidad, tiempo de compra y forma de pago. Antes de ejercer la compra, el consumidor también podría verse afectado por 2 situaciones: a) Que tanto se ve afectado por los comentarios negativos de terceros hacia la marca escogida y b) El deseo de complacer a otra persona. Si no suceden estas situaciones, se efectúa la compra.

(5) Comportamiento Post-Compra: Dependiendo de la satisfacción del consumidor hacia el producto o servicio comprado, éste volverá a comprarlo, sino no lo hará y hasta recomendará a otros consumidores de no adquirirlo.

Después de la literatura revisada, podemos inferir lo siguiente entre el Capital de Marca y el Comportamiento del Consumidor:

Si la satisfacción para el cliente es alta en la fase de Post-Compra, esto podría generar compras repetidas. La actitud de Lealtad a seguir comprando dicha marca se

originaría por la Calidad Percibida que se tiene del producto.

Esta Lealtad, a su vez permitiría influenciar en la primera fase del proceso, Reconocimiento de la Necesidad, ya que una vez reconocida esta, la referencia de la marca guardada en la memoria del consumidor (Asociaciones y Notoriedad), se esperaría que influya positivamente en la decisión de compra. Si no ha habido experiencia previa con la marca, de igual forma la intensidad de las asociaciones, si son fuertes, podrían lograr que la marca sea más accesible y diferencial para el consumidor.

Se esperaría que en la segunda fase, Búsqueda de Información, un consumidor con asociaciones fuertes y favorables sobre la marca, con alta calidad percibida, presente menos probabilidades de buscar información o que lo realice de manera activa.

En la tercera fase, se esperaría que el consumidor, no compare marcas, ya que bajo su previa experiencia ya tendría creencias sobre la marca y poseería una Actitud Positiva hacia ella. Por último, en la fase de Post-Compra, se reforzaría el nivel de satisfacción, por lo tanto manteniendo la Lealtad hacia la marca.

Cabe recalcar, que la evaluación de precios es una variable importante para la decisión del comprador. Pueden influir en el artículo que comprarán, donde, cuando y cantidad a elegir. El consumidor tiende a comparar el precio del producto versus otros, y de ahí decidir si está bien posicionado o no. Esto se lo conoce como Precio Referencial (Niedrich, Subhash, & Wedell, 2001). En la presente investigación se utilizaron los precios como una variable de control, más no de estudio, debido a que si bien afecta la decisión de compra, no está dentro de los objetivos del estudio.

Niedrich et. al. (2001), revisan diferentes teorías sobre la comparación de precios referenciales, de los cuáles en este trabajo solo se consideraron dos, ya que siempre la marca focal en el cuestionario estuvo situada en medio de las dos marcas distractores; es decir, una marca con precio menor, la marca focal con su propio precio y una marca con precio mayor (de esta manera se controlaron las variables precios).

Las teorías aplicadas para precios fueron las siguientes:

1. Teoría de Nivel de Adaptación de precios (AL) de Helson (1964): Esta teoría explica que los juicios de los consumidores hacia los precios son proporcionales a las desviaciones de la media comparativa. Es decir, este nivel de adaptación es considerado como la media del estímulo presentado en un conjunto contextual. De esta manera trata la distancia del precio promedio con

referencia a las otras marcas. Siendo JAL: la valoración subjetiva del precio; Pf: El precio de la marca focal; Ph: Precio más alto de la marca competidora; Pl: Precio más bajo de la marca competidora. Por lo tanto, la fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$\text{Ecuación 2.1} \quad J_{al} = P_f - (P_h + P_l)/2$$

2. Teoría de Rango de precios (RAN) de Volkmann (1951): Esta teoría es basada en un juicio de rango, donde el valor juzgado se basa en el rango contextual del valor de la marca focal. Este principio asegura que segmentos iguales en la escala psicológica, son atribuidos a segmentos iguales en la escala contextual. Es decir, el calificar a la marca focal dentro de un conjunto de estímulos, está linealmente relacionado con los extremos del rango de precios. (Mínimos y máximos valores). Siendo: Jran: la valoración subjetiva del precio; Si : Precio de la marca focal; Smin : Precio mínimo; ; Smax : Precio máximo. Por lo tanto, la ecuación queda de la siguiente manera:

$$\text{Ecuación 2.2} \quad J_{ran} = (S_i - S_{min}) / (S_{max} - S_{min})$$

2.4 Modelo teórico de la investigación e hipótesis

El trabajo se basa principalmente en el Modelo Teórico propuesto por David Aaker (1991), donde define al capital de Marca como: “Un conjunto de activos y pasivos, ligados a la marca, su nombre y símbolo, que añaden o sustraen al valor dado del producto o servicio a la empresa o a los clientes de esa empresa”.

Estos activos y pasivos que son la base del Capital de Marca, Aaker las agrupa en 5 dimensiones:

1. Notoriedad de la marca (Brand Awareness)
2. Asociaciones de la marca
3. Calidad Percibida
4. Lealtad hacia la marca
5. Otras propiedades de los bienes de la marca – patentes, registro de marca, relaciones con canales de distribución, etc.

Se omite la dimensión de los “Otros Activos”, ya que el presente estudio se centra en el Capital de Marca desde la perspectiva del Consumidor.

En este estudio, para efectos del planteamiento de hipótesis y medición de las variables, se tomó como base los trabajos de Yoo & Donthu (2001) y Yoo et al. (2000).

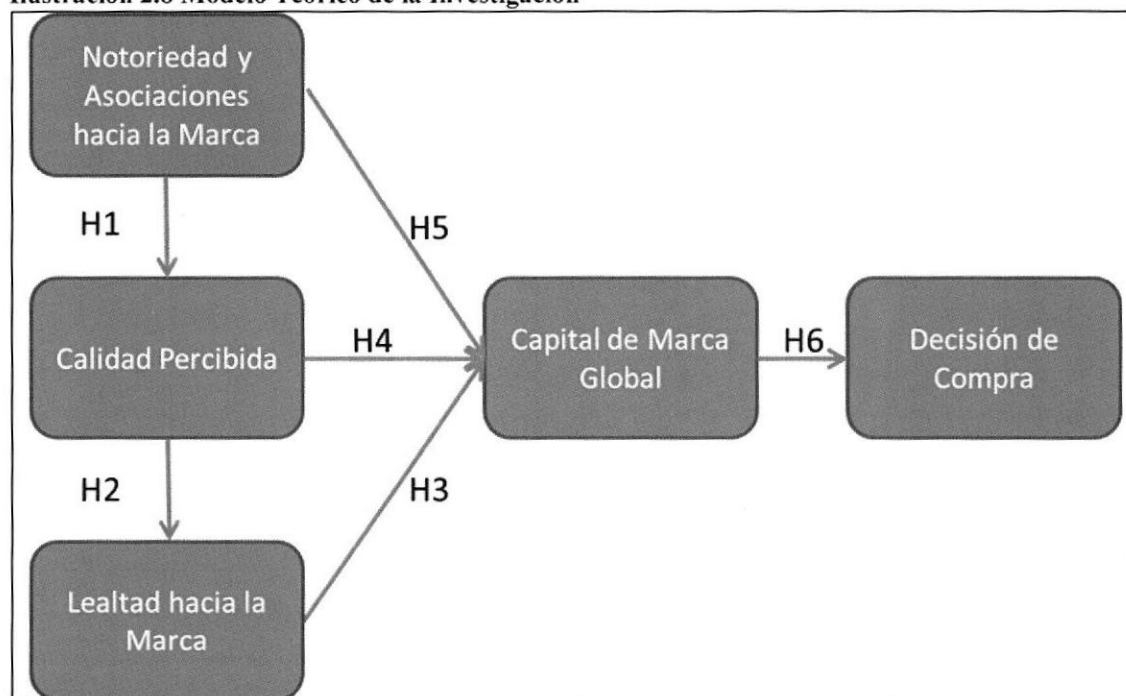
Es decir, la notoriedad de marca se entiende como el nivel de reconocimiento, por otro lado, se enfoca en la fuerza de las asociaciones en lugar del contenido, la calidad percibida se interpreta como la percepción global de superioridad de la marca frente a sus competidores, y la lealtad de la marca se conceptualiza en el sentido actitudinal – estar comprometido con la marca, y no se mide conductualmente como la compra repetida. En esa línea, se ha mostrado que las dimensiones notoriedad y fuerza de las asociaciones se unifican (Yoo & Donthu, 2001; Washburn & Plank, 2002), por lo cual las hipótesis se desarrollaron de manera conjunta para estas dimensiones como una sola.

El modelo de Aaker permite ir de una situación general, a responder tanto el objetivo general de la investigación así como los objetivos específicos trazados en el primer capítulo de esta tesis.

Aaker, como ya fue analizado, abarca las dimensiones más importantes y las interrelaciona a su vez que cada una es capaz de generar valor a la marca.

De este modelo, parten los siguientes supuestos (Véase Ilustración 2.8):

Ilustración 2.8 Modelo Teórico de la Investigación



Elaborado Por: Los Autores

La Notoriedad y Asociaciones hacia la marca permiten identificar, por medio de los estímulos que envía la empresa de la marca al consumidor final, superioridad o inferioridad en la calidad del producto en dicha Categoría. En función de la Notoriedad de la marca, se pueden adherir diferentes asociaciones hacia la marca, es decir crear un

archivo en la mente del consumidor donde se puede agregar información y sentimientos relacionados con la marca. Notoriedad de marca es la base para la formación y fortalecimiento de las asociaciones hacia la marca, ya que esta condición es necesaria para la creación de otras asociaciones, o vínculos en el nodo de la marca que ha sido grabada en la memoria del consumidor (Keller, 1993). A mayor notoriedad de marca, es más probable que el set de asociaciones relacionadas con calidad percibida, se hayan agregado a la estructura cognitiva del individuo; la importancia de las asociaciones es su efectividad al momento de tomar decisiones de compra. Además, Aaker (1991), sugiere que un alto nivel de notoriedad puede ser señal de que el consumidor ha estado expuesto a la marca o esta ha estado presente un largo tiempo en el mercado y de manera exitosa, donde esto se puede interpretar que también puede ser una señal de un producto de mejor calidad. Por lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. La Notoriedad y Asociaciones hacia la marca tienen una influencia positiva en la Calidad Percibida.

La Calidad Percibida del producto puede generar actitudes positivas hacia el producto, creando Lealtad de Marca. Así, cuando el consumidor entre en el proceso de decisión de compra, su actitud de Lealtad genere la consideración de la marca y la negación deliberada frente información de otras marcas (Saavedra Torres, 2004). A mayor cantidad de asociaciones positivas (por ejemplo: calidad percibida), mayor probabilidad de estar satisfecho con la marca creando una predisposición hacia ella, afianzando el compromiso hacia la marca (Keller & Lehmann, 2003). Con estos antecedentes, se plantea que:

H2. La Calidad Percibida tiene una influencia positiva en la Lealtad hacia la Marca.

A pesar de las varias dimensiones mencionadas, el Capital de Marca también puede interpretarse, desde una perspectiva general, como el valor agregado o incremental que una marca dota a su producto, comparado a otro que no posee marca (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Keller, 1993). Este constructo general, llamado Capital de Marca Global (OBE) (Yoo et. Al, 2000), se relaciona de manera teórica con la notoriedad y asociaciones, calidad percibida y lealtad. Asociaciones favorables, únicas y fuertes además de una alta calidad percibida, generan diferenciación de marca famosas frente sus competidores en la mente del consumidor (Buil et. Al., 2013). Ya sea a través

de la familiaridad, compromiso, presencia al momento de compra o asociaciones de marca, la notoriedad es importante, ya que a mayor presencia de esta, existe mayor probabilidad de que el consumidor considere la marca entre su conjunto de posibles opciones para la decisión de compra y obvie la etapa de evaluación de alternativas (Aaker, 1991).

Altos niveles de lealtad reflejan un compromiso a comprar productos de la marca y baja probabilidad de cambio de marca (Aaker, 1991). Estos efectos mencionados de asociaciones, calidad percibida y lealtad hacia la marca, se traducen en un alto nivel de Capital de Marca Global. De estos se derivan las siguientes tres hipótesis:

H3. La Lealtad hacia la marca tiene una influencia positiva en el Capital de Marca Global.

H4. La Calidad Percibida tiene una influencia positiva en el Capital de Marca Global.

H5. La Notoriedad y Asociaciones hacia la marca tienen una influencia positiva en el Capital de Marca Global.

El Capital de Marca Global genera preferencia al consumidor durante el proceso de compra. Investigadores han encontrado efectos positivos del capital de marca hacia la intención de compra, es decir individuos con una alta percepción del valor de la marca, son más propensos a adquirirla. (Buil, Martínez, & Chernatony, 2013). A mayor capital de marca, se genera mayor intención de compra, reflejada en la preferencia hacia la marca. (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995). A pesar de que la relación positiva entre el capital de marca y la intención de compra esté presente, el consumidor debe llevar a cabo la decisión de compra. Sobre la base de la teoría de comportamiento planeado (Ajzen 1985, 1987), podemos argumentar que la intención de compra precede a la conducta, pero el individuo toma la decisión de compra, no solo por el efecto positivo del capital marca, sino también por otros factores no motivacionales como la disponibilidad de recursos y oportunidades de compra (por ejemplo: tiempo, dinero, stock). La teoría indica que la intención se convierte en conducta, es decir compra, sólo si dicha conducta está bajo la voluntad del individuo. Por lo tanto, el capital de marca afecta directa y positivamente en la decisión de compra del consumidor. Por lo cual se plantea que:

H6. El Capital de Marca Global tiene una influencia positiva sobre la Decisión de Compra.

En resumen, las presentes hipótesis tiene como objetivo plantear que las tres dimensiones explicadas ejercen una influencia positiva sobre el capital de marca y éste, a su vez, influye en la decision de compra de la muestra estudiada.

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGÍA

Luego de la revisión de literatura realizada, en la presente sección se detallarán los procedimientos a seguir para lograr resolver el problema de la investigación planteado en la sección 1.

La principal fuente de obtención de datos es de carácter primario. Se utilizaron focus groups¹, pretest² y encuestas a distintas muestras dentro de la población objetivo a fin de determinar las categorías de productos y sus respectivas marcas preferidas, así como el nivel de involucramiento de dichos productos, a utilizar en el estudio. A continuación se presentará en detalle las acciones realizadas para alcanzar el objetivo de encontrar una forma de medir el constructo de capital de marca, sus dimensiones, y la decisión de compra.

3.1 Población Objetivo y Muestra

La población objetivo definida en la presente investigación son los jóvenes no profesionales (hombres y mujeres), estudiantes universitarios.. La muestra fue tomada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), en Guayaquil-Ecuador.

Se decidió utilizar una muestra de estudiantes universitarios, debido a la homogeneidad de la muestra. Según académicos como Calder, Philip & Tybout (1981) los grupos de estudiantes reflejan mayor homogeneidad con respecto al público en general. Esto contribuye a reflejar la mayor homogeneidad en un grupo de consumidores de una marca específica, con relación al público en general. Adicionalmente, Calder et al. justifican los experimentos en muestra de estudiantes universitarios en investigaciones que buscan contrastar teorías.

Para calcular el tamaño de la muestra, según académicos como Cohen (1988) y Green (1991), existen métodos muy simples que se limitan a aplicar algún ratio según el número de variables independiente. De acuerdo a estos dos autores, este tipo de reglas de decisión por su simplicidad matemática no consideran el tamaño del efecto, debido a

¹ Grupo focal: Método de recolección de datos aplicado a un número no muy grande de personas que trata aspectos cualitativos del estudio.

² Prueba Preliminar: Método exploratorio que se ejecuta previo al estudio final, y evalúa aspectos creativos y alternativas propuestas por el sujeto de estudio no considerados por el investigador.

que afirman que no existen relación lineal entre el número de variables predictoras y el tamaño de la muestra. Cohen (1988) propone un modelo de medición en el cual se considera este efecto, y el cuál se utilizó para determinar la muestra a estudiar.

Se calculó el valor L , que es una aproximación del parámetro λ y que depende del número de predictores en la ecuación (m):

$$\text{Ecuación 3.1} \quad L = 6.4 + 1.65m - 0.05m^2, \text{ para } m < 11.$$

Para cada predictor adicional pasado los 10, L se incrementa en 0.6. En nuestro caso, considerando el modelo más grande a medir, se obtiene como resultado un $L=14,5$.

Se procedió a calcular el tamaño mínimo de la muestra, N , considerando, además de lo anterior, el tamaño del efecto esperado.

$$\text{Ecuación 3.2} \quad N \geq L/f^2, \text{ donde } f^2 = R^2/(1 - R^2)$$

La Ecuación 3.2 requiere una estimación inicial del R^2 del modelo. Green (1991) sugiere que el valor del R^2 se debería obtener a partir de la evidencia empírica en el área de estudio, de donde se podrían observar los típicos niveles de dicho coeficiente. Ante la ausencia de mediciones previas, se utilizará el valor sugerido por Cohen para tamaño de efecto medio, que en este caso es 0,13. Así, se obtuvo un tamaño de muestra mínimo de $N=97$.

Para hipótesis sobre los coeficientes de correlación parcial, específicamente la correlación entre Y y un predictor, manteniendo el resto de predictores constantes, la regla práctica es:

$$\text{Ecuación 3.3} \quad N \geq (8/f^2) + (m - 1)$$

Obteniendo como resultado $N=53$.

Finalmente, señala Green (1991), los investigadores que deseen evaluar hipótesis tanto sobre la correlación múltiple, como sobre las correlaciones parciales, deberán calcular el tamaño mínimo de muestra para ambos casos (ecuación 3.2 y ecuación 3.3), y optar por el número mayor. En este caso, la muestra obtenida como tamaño mínimo fue $N=97$.

Estas pruebas de hipótesis sobre correlaciones múltiples son equivalentes a las pruebas de significancia sobre los betas de una regresión múltiple.

Es así, como se establecieron 30 observaciones por marca, para tener un margen para errores siendo el tamaño total de muestra utilizado de 120 individuos.

3.2 Métodos para Recolección de Datos

Se realizaron dos procedimientos previos al estudio principal a fin de confirmar la validez de la información seleccionada para la encuesta (categorías de productos, marcas mas usadas, niveles de involucramiento).

Se utilizaron muestras distintas para aplicar los focus groups, pretest de las encuestas, para así evitar que los encuestados tengan algún conocimiento previo respecto al estudio y disminuir el riesgo de sesgo en las respuestas obtenidas.

3.2.1 Focus Groups

Mediante la aplicación de dos grupos focales, uno para hombres y otro para mujeres, se identificaron 8 categorías de productos comúnmente utilizadas por la población objetivo definida: Jabón para baño, shampoo, desodorante, pasta dental, hilo dental, cuaderno, bolígrafo y bebidas gaseosas; las marcas potencialmente más utilizadas y el nivel de involucramiento de cada categoría de producto.

3.2.2 Pretest

Mediante la aplicación de estas pruebas preliminares a muestras de entre 44 y 59 individuos, se confirmaron las marcas arrojadas de las categorías que habían sido preseleccionadas en los grupos focales. Se identificaron las cuatro más importantes, las cuales serán evaluadas en el estudio principal (Véase Cuadro 3.1)

Cuadro 3. 1 Atributos Distintivos de las Marcas Seleccionadas

Categoría de Producto	Marca	Atributos Distintivos
Pasta Dental	Colgate	Aliento Fresco, Limpieza Dental Total
Desodorante	Rexona	Máxima Protección, Buena Fragancia
Bebida Gaseosa	Coca-Cola	Sabor Único, Refrescante
Bolígrafo	BIC	Económicas, Alta Calidad

Elaborado por: Los Autores

Para obtener los atributos se realizaron preguntas abiertas en las pruebas y luego se procesó dicha información mediante un análisis cualitativo para identificar los atributos más nombrados y sus sinónimos.

Las categorías de productos y marcas, para el diseño y evaluación de las encuestas, se tomaron de los resultados de estas pruebas preliminares. Véase Cuadro 3.2.

Cuadro 3. 2 Categoría del Producto y Marcas para Encuestas

# Grupo	Categoría de Producto	Marca más utilizada
1	Pasta dental	Colgate
2	Desodorantes	Rexona
3	Bebidas Gaseosas	Coca-Cola
4	Bolígrafos	BIC

Elaborado por: Los Autores

3.2.3 Encuesta

La encuesta que se aplicó a la muestra de estudiantes consta de tres fases (Véase Anexo 1). Se preparó un cuestionario para cada marca seleccionada y se asignaron aleatoriamente a los participantes del estudio. Cada versión de encuesta mantuvo el mismo formato y orden de preguntas. La distribución de encuestados según la marca focal fue la siguiente: Colgate (29 estudiantes), Rexona (30 estudiantes), Coca Cola (31 estudiantes) y Bic (30 estudiantes).

Se les pidió a los estudiantes que respondan al siguiente tipo de preguntas en el cuestionario en línea desarrollado en Jotform®: Inicialmente se solicita información de carácter demográfico. Inmediatamente son dirigidos a la sección de compra en línea donde se les asignó un presupuesto real de compra³ de \$5 USD por estudiante. Los encuestados debían elegir una combinación de productos entre las que conste la categoría predeterminada. Durante la compra se ofreció variedad de marcas/opciones para cada categoría de producto a fin de no manifestar el objetivo del estudio, de esta manera se logró conocer las marcas Top of mind y más consumidas dentro de las categorías identificadas previamente.

La fase final consistió en una serie de preguntas que permitieron medir las dimensiones del capital de marca planteadas para el presente estudio. Éstas se desarrollaron en base a otras encuestas aplicadas por autores como Yoo & Donthu (2001) que en su investigación desarrollan y validan una escala de medición para las dimensiones del Capital de Marca a partir de los conceptos de Aaker. El medir el Capital de marca, se refiere a la medición cognitiva y del comportamiento mediante encuestas. Las preguntas basadas en el estudio previo de estos autores fueron traducidas del Inglés al español por profesionales bilingües del CELEX (Centro de Estudio de

³ Con el objeto de crear un ambiente más real y evaluar más allá de la intención de compra, es decir, la decisión de compra los productos seleccionados durante la compra fueron entregados a los encuestados al finalizar el estudio.

Lenguas extranjeras) y luego fueron revisadas por un profesor de Marketing para revisar la equivalencia conceptual, como sugieren Douglas & Craig (2007).

El capital de marca se evaluó en una escala Likert de 7 puntos, siendo 1= “Totalmente en desacuerdo” y 7= “Totalmente de acuerdo” y las preguntas se dividieron de la siguiente manera: Seis para Calidad percibida, tres para Lealtad de Marca, tres para Notoriedad de Marca y cinco para fuerza de las Asociaciones (Véase Cuadro 3.3). De esta manera se midieron las dimensiones de marca.

Cuadro 3.3 Escala, Cargas Factoriales y Fiabilidad de la Encuesta

Pregunta		Carga Factorial	Alfa Cronbach
Notoriedad y Asociaciones hacia la marca (Yoo et al, 2000)*			0.828
na1	Sé cómo es X.	0**	
na2	Puedo reconocer a X entre otras marcas competidoras.	0.673	
na3	Conozco la marca X.	0.705	
na4	Estoy consciente de lo que es X.	0**	
na5	Algunas características de X vienen a mi mente inmediatamente.	0.635	
na6	Puedo inmediatamente recordar el símbolo o logo de X.	0.878	
na7	Tengo dificultad para imaginar a X en mi mente.	0**	
na8	Cuando pienso en producto, X es una de las marcas que me viene a la mente.	0.621	
Calidad Percibida (Yoo et al, 2000)*			0.935
cp1	X es de alta calidad.	0.910	
cp2	La calidad probable de X es extremadamente alta.	0.912	
cp3	La probabilidad de que X cumpla su función es muy alta.	0.794	
cp4	La probabilidad de que X sea confiable es muy alta.	0.581	
cp5	X debe ser de muy buena calidad.	0.855	
cp6	X parece ser de muy baja calidad.	0**	
Lealtad (Yoo et al, 2000)*			0.904
lea1	Me considero leal a X.	0.649	
lea2	X sería mi primera elección.	0.551	
lea3	No compraré otra marca si X está disponible en la tienda.	0.866	
Capital de Marca Global (Yoo et al, 2000)*			0.824
obe1	Tiene sentido comprar a X en vez de otra marca, aun cuando sean lo mismo.	0.828	
obe2	Aun si otra marca tiene las mismas características de X, preferiría comprar X.	0.868	
obe3	Si hubiera otra marca tan buena como X, preferiría comprar X.	0.782	
obe4	Si otra marca no es diferente a X en ninguna forma, es más inteligente comprar X.	0.755	

* Escala de Likert: 1= Totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo

** Estas preguntas fueron excluidas debido a su baja correlación con un único factor.

Elaborado por: Los Autores

La evaluación de las escalas se realizó mediante el análisis factorial confirmatorio (CFA) y el alfa de Cronbach, para determinar la consistencia. Los ítems que se conservaron en cada dimensión y los correspondientes alfas de Cronbach se muestran en la Cuadro 3.3.

3.2.4 Modelo Empírico: Procedimientos estadísticos a aplicar

3.2.4.1 Modelo Matemático de Mediación

Uno de los objetivos de la presente investigación consiste en medir un constructo global del capital de marca, lo cual se logra a través de las cuatro dimensiones o variables definidas en el capítulo 2.

Cinco de las seis hipótesis del modelo estudiaron la relación que existe entre las variables (notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad de marca) y el constructo global de capital de marca. De acuerdo al modelo teórico propuesto, algunas de las dimensiones del capital de marca están relacionadas entre sí.

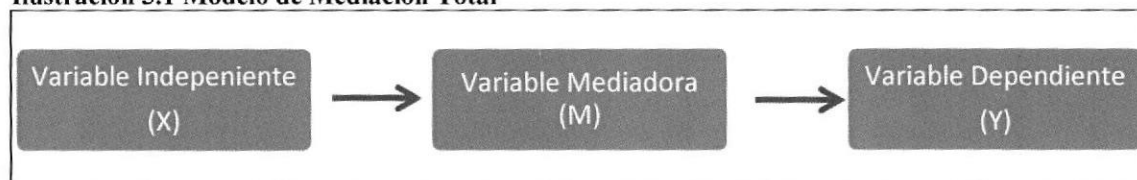
La notoriedad influye en la lealtad hacia la marca por medio de la calidad percibida y las asociaciones hacia la marca, estas dos últimas a su vez influyen directa (en conjunto con la lealtad) e indirectamente (a través de la lealtad hacia la marca) en el capital de marca global (Véase Ilustración 2.8).

Para ejecutar dicho análisis se aplicó el Modelo Matemático de Mediación propuesto por Baron y Kenny (1986), el cual consiste en lo siguiente: Un mediador es una tercera variable que explica la manera (o el proceso) en que la variable independiente X influye en la variable dependiente Y, es decir funciona como un transmisor de la influencia de X hacia Y.

Se dice que la variable independiente tiene un efecto indirecto en la variable dependiente cuando la tercera variable incorporada en el modelo media la relación entre las variables principales, y al menos una parte de la influencia que ejerce X sobre Y es transmitida a través de la variable mediadora. Es importante destacar que la variable X entra en acción antes que la variable mediadora y ésta, a su vez, precede a la variable Y. Se identifican dos tipos de mediación: total y parcial. Si al regular la variable mediadora la influencia de X sobre Y desaparece por completo, se dice que existe mediación total (Véase Ilustración 3.1). Si, por el contrario, la influencia de X sobre Y disminuye pero no desaparece por completo existe mediación parcial ya que al menos una parte de la influencia de X fluye a través de M y la otra directamente de X hacia Y (Véase

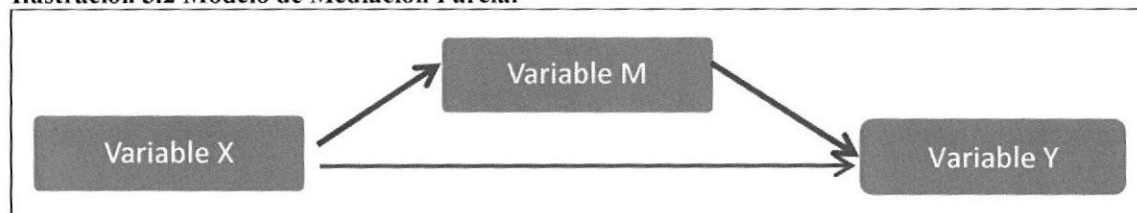
Ilustración 3.2).

Ilustración 3.1 Modelo de Mediación Total



Elaborado por: Los Autores

Ilustración 3.2 Modelo de Mediación Parcial



Elaborado por: Los Autores

Para que se compruebe la existencia de mediación en la relación de las variables deben cumplirse tres condiciones principales más una condición base⁴:

La variable independiente X influye significativamente en la variable dependiente Y.

Ecuación 3.4
$$Y = a_1 + b_1X + \varepsilon_1$$

La variable X influye significativamente en la variable mediadora M.

Ecuación 3.5
$$M = a_2 + b_2X + \varepsilon_2$$

La variable independiente X y la variable mediadora M están fuertemente relacionadas con la variable dependiente.

Ecuación 3.6
$$Y = a_3 + b_3X + b_4M + \varepsilon_3$$

Al incorporar en la regresión la variable mediadora, la relación previamente existente entre X-Y puede dejar de ser significativa, o persistir en menor fuerza. Si desaparece el efecto significativo de X, se estaría frente a una mediación total, y si el efecto de X persiste estando presente M, existiría mediación parcial. Se debe aplicar un test de significancia en todos los casos, para comprobar los efectos.

En el presente estudio calidad percibida es una variable mediadora entre notoriedad & asociaciones y lealtad, y esta última a su vez es mediadora entre calidad percibida y capital de marca global. Se espera confirmar la existencia de mediación en

⁴ Chumpitaz, R. y Vanhamme, J. (2003) sugieren omitir la verificación de la condición 1 si el modelo teórico postula una relación débil entre X-Y, y cuando el tamaño de la muestra no sea lo suficientemente grande, de modo que no se obtenga la fuerza requerida para detectar un efecto significativo en la prueba. Sin embargo para comparar la variación de la fuerza explicativa de X sobre Y, con y sin mediación, es necesario realizar dicho procedimiento.

las distintas relaciones entre las variables propuestas, así como identificar su tipo (total o parcial).

3.2.4.2 Modelo Logit

Para probar la última hipótesis del modelo teórico definido, medir la variable de Decisión de Compra, se aplicó el modelo Logit o Regresión Logística. Siendo el Capital de Marca Global, la variable explicativa y la Decisión de Compra la variable explicada y así cumplir el objetivo de la investigación.

Este tipo de modelos de regresión se utiliza donde la variable dependiente da una respuesta cualitativa, la cual puede ser una variable dicotómica o policotómica. En este caso que la decisión de compra es “comprar o no dicha marca”, la respuesta es una variable dicotómica.

Para tener un mejor entendimiento del modelo, se debe partir del Modelo Lineal de Probabilidad (MLP):

El MLP, sigue una distribución de Bernoulli, la probabilidad de que este evento suceda o no, se representa en el primer miembro de la izquierda ecuación, mientras que la segunda parte de la ecuación de la derecha representa las posibles variables explicativas.

Ecuación 3.7

$$P_i = E(Y = 1|X_i) = \beta_1 + \sum \beta_{i+1}X_i$$

Para $i=1, \dots, n$

Pero el MLP puede presentar problemas, tales como que la probabilidad de la variable dependiente se encuentre fuera del rango 0-1 y que la variable dependiente P_i , la probabilidad de ocurrencia, aumente linealmente con X , las variables independientes.

El modelo de Logit trata de solucionar los problemas del Modelo Lineal de Probabilidad, presentando las siguientes características: Delimitando la P_i entre el rango 0-1 y que la relación entre variable dependiente e independiente no sea lineal.

Para esto se considera la siguiente ecuación:

Ecuación 3.8

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-\beta_1 - \sum \beta_{i+1}X_i}} = \frac{e^{\beta_1 + \sum \beta_{i+1}X_i}}{1 + e^{\beta_1 + \sum \beta_{i+1}X_i}}$$

Para $i=1, \dots, n$

De esta manera se solucionan los problemas dados por el MLP pero los β , al ser no lineales, pueden linealizarse para mejor interpretación. Lo cual se vería de la siguiente manera considerando que P_i es la probabilidad de que el evento suceda, entonces:

Ecuación 3.9
$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{\beta_1 + \sum_i \beta_{1+i} X_i}}$$

Para $i=1, \dots, n$

Por lo tanto, podemos entender que $\frac{P_i}{(1-P_i)}$ es la razón de probabilidades, de que el evento ocurra.

Ecuación 3.10
$$\frac{P_i}{1 - P_i} = e^{\beta_1 + \sum_i \beta_{1+i} X_i}$$

Para $i=1, \dots, n$

Si se aplica logaritmo a la razón de probabilidades en la ecuación 3.7, se logra linealizar la variable dependiente y los β (Véase Ecuación 3.8, incluyendo el error).

Ecuación 3.11
$$\ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = \beta_1 + \sum_i \beta_{1+i} X_i + \varepsilon$$

Para $i=1, \dots, n$

De esta manera se puede analizar el modelo Logit de la siguiente manera:

1. A medida que P_i va de 0 a 1, los valores logarítmicos no estarán necesariamente en el mismo rango.
2. Aunque el Logaritmo de la razón de probabilidades sea lineal en X , las probabilidades no lo son.
3. Si el logaritmo es positivo, aumentará la probabilidad de que las variables independientes sean igual a 1, o sea que el evento suceda, sino caso contrario.
4. Los β representan los coeficientes del modelo; β_1 siendo el intercepto y β_n los coeficientes de regresión de las variables independientes. Los signos de los mismos tienen un significado importante, porque explican la incidencia de esa variable; o sea, en qué sentido (positiva o negativamente) una variable independiente afecta a la probabilidad de que el evento ocurra. (Gujarati, 2004)

Dentro del modelo Logit, se consideró como variable de control los precios referenciales medidos con las ecuaciones 2.1 y 2.2 en la sección 2.3, debido a que los productos de las marcas focales y marcas distractoras poseen diferentes precios; de esta manera se controló el efecto del precio de las alternativas en la evaluación del consumidor al momento de tomar una decisión de compra.

Es así como podemos constatar que los cinco objetivos específicos y objetivo general definidos en el capítulo 1, fueron alcanzados con la metodología propuesta en el presente capítulo.

CAPÍTULO 4

4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis Factorial y Escalas de Fiabilidad

Con el propósito de verificar si las preguntas o ítems ingresados se agrupaban en las distintas dimensiones del modelo se realizó un análisis factorial. Los valores de KMO y Test de Bartlett mostraron valores aceptables ($KMO > 0,5$; valor-p de Bartlett $< 0,05$). Las 17 preguntas realizadas en la encuesta se agruparon en las 3 dimensiones propuestas inicialmente (Notoriedad & Asociaciones, Calidad Percibida, Lealtad). En el Cuadro 4.1 se puede observar que notoriedad y asociaciones hacia la marca se asocian como una sola dimensión. Este resultado es consistente con el estudio previo realizado por Yoo & Donthu con respecto a su escala de medición para el capital de marca.

Cuadro 4. 1 Matriz de Componentes Rotados

	Componente		
	1	2	3
na2		0,673	
na3		0,705	
na5		0,635	
na6		0,878	
na8		0,621	
lea1			0,649
lea2			0,551
lea3			0,866
cp1	0,910		
cp2	0,912		
cp3	0,794		
cp4	0,581		
cp5	0,855		

Método de Extracción: Análisis de Componentes principales

Método de Rotación: Normalización Oblicua con Kaiser

a. La rotación ha convergido en 11 iteraciones.

Elaborado por: Los Autores

En función de los primeros resultados se sugirió excluir los siguientes ítems:

La pregunta na1 fue excluida del análisis debido a que no demostraba validez discriminante, tenía cargas factoriales similares en dos factores (factor1=0.428, factor2=0.422) (comunalidad 0.578). Los ítems na4, na7, presentaron bajos niveles de comunalidad (0.403, 0.456) por lo tanto fueron excluidos del modelo. Al excluir el ítem CP6, el Alfa de Cronbach de Calidad Percibida mejoró (antes=0.916, después=0.935). De esta manera se llegó al Cuadro 4.1.

Las variables que se mantuvieron para el análisis fueron las más significativas y aportaron mayor fiabilidad al modelo, así como a los métodos estadísticos a aplicar (Véase Cuadro 4.2). El porcentaje de varianza explicado por los 3 factores fue 75.72%. Al analizar el capital de marca global de manera individual el Alfa de Cronbach fue mayor al mínimo sugerido de 0.70 (Hair et al. 2010).

Las siguientes variables se generaron a partir del promedio de las preguntas aceptadas luego del análisis factorial y fueron utilizadas para analizar la mediación existente entre las dimensiones, que se explica en la siguiente sección.

Cuadro 4.2 Variables significativas para Mediación

Variable	Pregunta	Alfa de Cronbach
NA: Notoriedad y Asociaciones	na2, na3, na5, na6, na8	0,828
CP: Calidad Percibida	cp1, cp2, cp3, cp4, cp5	0,935
LEA: Lealtad	lea1, lea2, lea3	0,904
OBE: Capital de Marca	obe1, obe2, obe3, obe4	0,824

Elaborado por: Los Autores

4.2 Mediación

Con el fin de analizar la aplicación del modelo teórico de la investigación se aplicó el modelo matemático de mediación para comprobar la influencia de las dimensiones en el constructo global de capital de marca. Este método se aplicó en 2 fases mediante mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

4.2.1 Notoriedad y Asociaciones → Calidad Percibida → Lealtad

En la primera fase se consideró a Notoriedad y Asociaciones (NA) como la variable regresora o independiente, Calidad Percibida (CP) como la variable mediadora, y Lealtad (LEA) como la variable regresada o dependiente. Se obtuvieron los siguientes resultados (Véase Cuadro 4.3).

Cuadro 4.3 Mediación 1

Regresores	Variable Dependiente		
	LEA		CP
	β (t-stat)	β (t-stat)	β (t-stat)
NA	0,17 (2,26) **	0,56 (7,39) ***	0,61 (8,35) ***
CP	0,64 (8,44) ***		
R ²	0,58 (79,13) ***	0,32 (54,60) ***	0,37 (69,70) ***
N	120	120	120

Notas: Junto al R² aparece el estadístico F.

*p<0.10; **p<0.05; ***p<0.01

Elaborado por: Los Autores

Se corrieron tres regresiones:

$$1. \text{ LEA} = f(\text{NA})$$

El coeficiente de la notoriedad y asociaciones fue significativamente distinto de cero ($\beta=0.56$) con un alto nivel de significancia ($p<0.01$). De momento esto indica que la dimensión NA influye positivamente en LEA.

$$2. \text{ CP} = f(\text{NA})$$

El factor notoriedad & asociaciones hacia la marca si influye positivamente en la variable mediadora calidad percibida con $\beta=0,61$ a un nivel de significancia de 0,01. De esta manera se comprobó la **H1**.

$$3. \text{ LEA} = f(\text{NA}, \text{CP})$$

Finalmente al incluir la variable mediadora CP el poder explicativo de NA en LEA disminuyó ($\beta=0.17$, $\alpha=0,05$), pero siguió siendo significativo. El poder explicativo de CP con respecto a LEA es alto ($\beta=0.64$, $\alpha=0.01$), lo cual indica que la Lealtad es mayormente explicada por Calidad Percibida, que a su vez es influida por la notoriedad y asociaciones, confirmándose así la **H2**. De esta manera se comprueba una mediación parcial entre la Notoriedad & Asociaciones y Lealtad, a través de la variable Calidad Percibida.

4.2.2 Calidad Percibida → Lealtad → Capital de Marca Global

En la segunda fase se consideró a Calidad Percibida (CP) como la variable independiente, Lealtad (LEA) como la variable mediadora, y Capital de Marca Global (OBE) como la variable dependiente. Se obtuvieron los siguientes resultados (Véase Cuadro 4.4).

Cuadro 4.4 Mediación 2

Regresores	Variable Dependiente		
	OBE	LEA	
NA	0,13 (1,68)		
CP	0,32 (3,39) ***	0,71 (10,87) ***	0,75 (12,17) ***
LEA	0,42 (4,63) ***		
R2	0,60 (57,79) ***	0,50 (118,13) ***	0,56 (148,02) ***
N	120	120	120

*p<0.10; **p<0.05; ***p<0.01

Elaborado por: Los Autores

Se realizaron tres regresiones:

$$1. OBE = f(CP)$$

El coeficiente de Calidad Percibida es significativamente distinto de cero ($\beta=0.71$) con un alto nivel de significancia ($p<0.01$), lo cual indica que hasta este momento, CP influye positivamente en el constructo de Capital de Marca Global.

$$2. LEA = f(CP)$$

El factor calidad percibida si influye positivamente en la variable mediadora Lealtad con $\beta=0,75$ y $\alpha=0.01$.

$$3. OBE = f(CP, LEA, NA)$$

En la regresión final se analizó el Capital de marca en función de sus tres dimensiones para verificar si notoriedad y asociaciones, además de tener una influencia indirecta a través de CP y LEA, ejerce también influencia directa en el constructo OBE. Los resultados obtenidos revelaron que al incluir la variable mediadora, la influencia directa de la Calidad Percibida (variable regresora) sobre el Capital de Marca disminuye notoriamente ($\beta=0.32$) pero sigue siendo significativa, verificándose la **H4**. La variable mediadora (LEA) tiene influencia positiva en el OBE ($\beta=0,42$), comprobándose así la influencia positiva y directa propuesta en la **H3**.

En la regresión se incluyó la dimensión NA y se comprobó que la influencia directa de este factor sobre el OBE es muy débil y no significativa ($\beta=0.13$). Por tanto no existe evidencia que soporte la **H5** ya que la influencia de NA hacia OBE no es directa, sino por medio de las otras dimensiones.

De esta manera se comprueba una mediación parcial de Lealtad entre la Calidad Percibida y Capital de Marca Global.

4.3 Modelo Logit

Para comprobar la influencia del constructo global de Capital de marca en la decisión del consumidor, se utilizó Logit para estimar el ratio de probabilidad de que ocurra el evento de compra. De esta manera la ecuación de la regresión quedó de la siguiente manera:

$$\text{Decisión de Compra} = f(\text{OBE}, \text{JAL})$$

La decisión de compra como la variable regresada o dependiente, y el Capital de Marca Global (OBE) como la variable regresora o independiente y la variable de control de precios (JAL). Aunque se corrió inicialmente el Logit con 2 variables de control (JAL y JLAN explicadas en el capítulo 3), la muestra se identificó más con la teoría de precios JAL (alto nivel de significancia), indicando por su β negativo, que a mayor distancia por encima del promedio de precios, menor probabilidad de que el comprador decida comprar. La variable JLAN quedó excluida de la ecuación por bajo nivel de significancia.

La variable de Compra, variable dicotómica, se creó a partir de los datos de cada marca de la encuesta, cuando el consumidor compraba el producto de la marca focal se asignaba un valor de 1 y cuando no, se asignaba un valor de 0. Como se mencionó en el capítulo 3, se ingresó en la ecuación una variable de control de precios debido a los diferentes valores de los productos de las marcas focales y distractoras. Las variables incluidas en el modelo redujeron significativamente el estadístico -2LL (valor de la verosimilitud), demostrando un buen ajuste y verosimilitud en el modelo. Dentro del modelo, se presentaron 5 casos perdidos de los 120, debido a que no fueron válidas las respuestas, por lo que se trabajó con 115 observaciones.

Los coeficientes son diferentes de cero, comprobado por el estadístico Wald y el valor p (valor $p < 0.05$). Los coeficientes e^{β} superiores a 1, muestran que un aumento en el Capital de Marca global aumenta la probabilidad de comprar vs. no comprar (Véase Cuadro 4.5).

Cuadro 4.5 Variables en la Ecuación: Decisión de Compra = $f(\text{OBE}, \text{JAL})$

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Obe	0,509	0,160	10,083	1	0,001	1,664
Jal	-6,811	3,288	4,291	1	0,038	0,001
Constante	-2,856	0,805	12,602	1	0,000	0,057

Elaborado por: Los Autores

En la prueba de Hosmer y Lemeshow bajo la hipótesis nula de no hay diferencia entre los valores observados y las probabilidades, es decir el modelo se ajusta bien a los datos, se obtuvo un valor $p\ 0.187>0.05$, por lo cual se concluye que existe un buen ajuste del modelo. Y en el análisis de capacidad predictiva, los casos que el modelo pudo predecir fueron del 70,4% (casos donde el consumidor Sí compró) (Véase Cuadro 4.6).

En la prueba Press Q, que consiste en evaluar si la capacidad predictiva del modelo es significativa, el modelo presentó los siguientes resultados:

Valor Press Q= 57,95 el cual contrastado con el valor crítico de la distribución Chi Cuadrado con un grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05; siendo el valor 3,84. Por lo tanto, al ser el valor Q mayor al valor crítico, se pudo afirmar que la capacidad predictiva del modelo es superior a la simple probabilidad de ocurrencia.

Cuadro 4. 6 Cuadro de clasificación

Observadas			Predicción			
			Compra		Total	Porcentaje de Aciertos
			0	1		
Paso 1	Compra	0	55	12	67	82,1
		1	22	26	48	54,2
	Porcentaje Global				115	70,4

Elaborado por: Los Autores

Es importante resaltar que se corrió un segundo modelo Logit con el capital de marca y variable de control de precios, y a su vez con las dimensiones como variables regresoras, siendo la función de la siguiente manera:

$$\text{Decisión de Compra} = f(\text{OBE, NA, CP, LEA, JAL})$$

Y los resultados obtenidos fueron los siguientes (Véase Cuadro 4.7). Se puede observar que los niveles de significancia de las dimensiones no son significativas al 5% en el modelo.

Cuadro 4.7 Variables en la Ecuación: Decisión de Compra= f(OBE, NA, CP, LEA, JAL)

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
JAL	-7,134	3,475	4,215	1	0,040	0,001
NA	0,144	0,275	0,274	1	0,601	1,155
LEA	0,149	0,185	0,645	1	0,422	1,160
CP	0,560	0,297	3,542	1	0,060	1,750
OBE	0,003	0,243	0,000	1	0,990	1,003
Constante	-5,044	1,494	11,397	1	0,001	0,006

Elaborado por: Los Autores

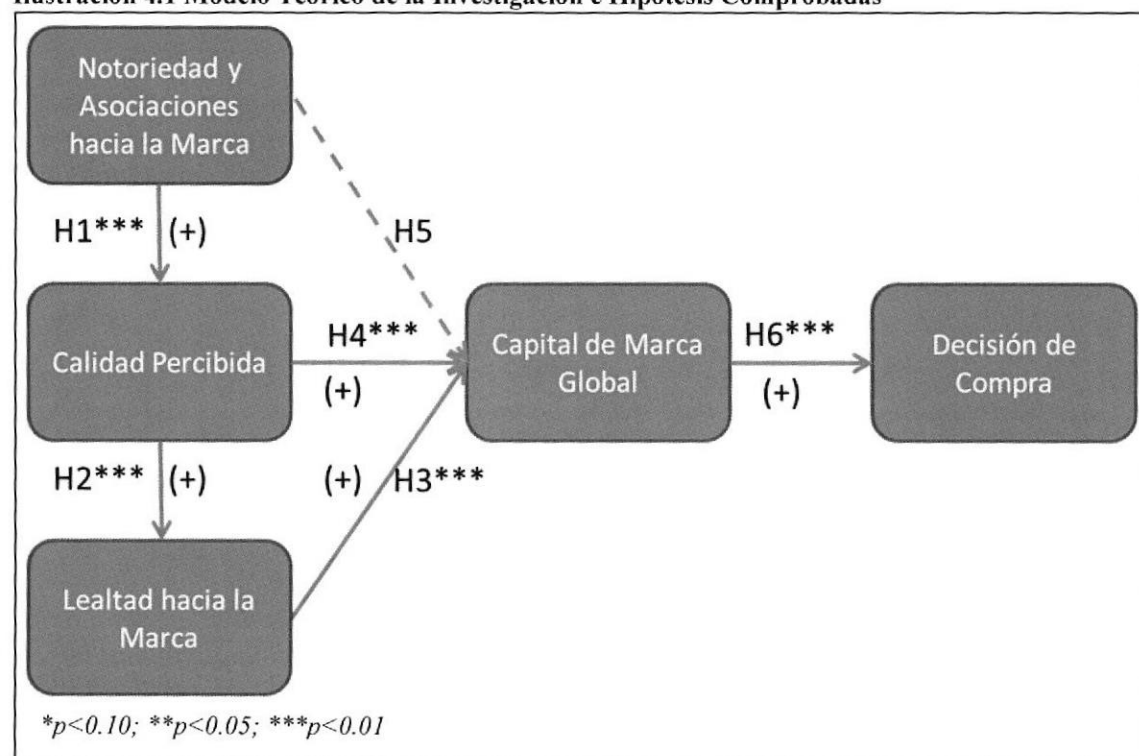
Se realizaron pruebas para detectar multicolinealidad entre las variables independientes porque se pensó que esto podría estar afectando la significancia de las variables OBE y dimensiones en el modelo, pero se obtuvo que esto no afectó los resultados.

Se puede concluir que las dimensiones afectan indirectamente a la decisión de compra, debido a que su efecto es absorbido directamente por el Capital de Marca. Es decir las dimensiones por si solas no afectan directamente a la decisión de compra; el consumidor al tomar la decisión de compra se basa en la percepción global de valor agregado que le imprime la marca.

De esta manera, se comprueba la **H6**. El Capital de Marca influye de manera directa y positiva a la decisión de compra del consumidor.

Es así, como en este capítulo se muestran las comprobaciones de hipótesis propuestas en este trabajo y como éstas quedan representadas en el modelo (Véase Ilustración 4.1).

Ilustración 4.1 Modelo Teórico de la Investigación e Hipótesis Comprobadas



Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO 5

5 CONCLUSIONES

El presente estudio, al investigar la relación entre el capital de marca y la decisión de compra de los consumidores, aporta información valiosa para el avance en el desarrollo de la literatura en este campo. El modelo valida la composición del capital de marca a través de las dimensiones propuestas en el contexto ecuatoriano. También evalúa el efecto del capital de marca global en la decisión de compra.

Se constató una jerarquía entre las dimensiones durante el proceso de creación del capital de marca. Notoriedad & asociaciones afecta positivamente a la Calidad Percibida, la cual a su vez influye positivamente en la Lealtad hacia la marca. De este modo, y contrario a lo esperado, se observó que Notoriedad & asociaciones influye positivamente en el OBE, pero solo de manera indirecta.

Se evidenció la influencia directa y positiva de Calidad Percibida y Lealtad sobre el Capital de Marca Global. Cabe destacar que Lealtad es la dimensión que mayormente influye en el constructo global de capital de marca. Esto concuerda con el hallazgo de la jerarquía de las dimensiones, ya que Lealtad hacia la marca es influida directamente por calidad percibida e indirectamente por notoriedad y asociaciones, por ende se esperaba encontrar un mayor poder explicativo de lealtad hacia el capital de marca ya que contiene a las demás dimensiones.

Quedó comprobado que el capital de marca influye directa y positivamente en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo es necesario resaltar que las dimensiones no afectan directamente en la decisión de compra sino de manera indirecta a través del capital de marca global. Es decir, el consumidor toma la decisión de compra basado en el constructo de capital de marca global. Así, el modelo propuesto se comprobó según lo esperado, con excepción de la relación directa notoriedad & asociaciones hacia capital de marca.

Con los resultados de la investigación presentados, se considera necesario resaltar la importancia de la aplicación que tendría nuestro estudio en la práctica dentro de las empresas. Ya que la decisión del consumidor de comprar o no un producto depende positivamente del capital de marca global, es necesario que los tomadores de

decisiones del mix de marketing conozcan una forma de medir el capital de marca no sólo desde la perspectiva financiera sino también desde la perspectiva del consumidor. La medición propuesta en la presente investigación ha demostrado ser válida empíricamente para examinar el capital de marca en el contexto ecuatoriano, desde la perspectiva del consumidor, en función de sus dimensiones: notoriedad & asociaciones, calidad percibida y lealtad hacia la marca.

La investigación contribuye a mejorar la comprensión del proceso de creación del capital de marca basado en la perspectiva del consumidor, de lo cual pueden beneficiarse los gerentes de marca al adquirir una orientación de las acciones a seguir para diseñar e implementar estrategias de marketing dirigidas en crear o mejorar el capital de marca, aumentando la notoriedad de la marca, reforzando las asociaciones favorables y percepción de calidad de sus productos y servicios, lo cual generaría un aumento de la lealtad hacia la marca, entre otras actitudes y conductas favorables hacia la marca, traduciéndose en mejores flujos de caja producto de las ventas. Posteriores estudios podrían analizar el efecto del capital de marca en la decisión de compra de los consumidores, tomando en consideración los distintos niveles de involucramiento con alcance a otros tipos de productos, como de compra ocasional y excepcional. Este mayor entendimiento del valor que tiene una marca para el consumidor provee a la empresa de una ventaja competitiva frente a los competidores, permitiéndoles desarrollar estrategias eficaces, mejorando los resultados de los esfuerzos de marketing y optimizando los recursos.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: The Free Press.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. En J. Khul, & J. Beckmann, *Action-Control: From cognition to behavior* (pp. 1-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1987). *Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology*. En L. Berkowitz, *Advances in experimental social psychology* (págs. 1-63). New York: Academic Press.
- Assael H., (1999). *Comportamiento del consumidor*. 6ª ed., México: International Thomson Editores.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. d. (2013). *The influence of brand equity on consumer responses*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 1, 62-74.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). *Designing Research for application*. *Journal of Consumer Research* Vol.8, N. 2, 197-207.
- Calvo Porral, C., Martínez Fernandez, V. A., Juanatey Boga, O., & Lévy Mangín, J.-P. (2013). *Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention*. *Cuadernos de Gestión*, 1-24.
- Chang, H., & Liu, Y. (2009). *The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries*. *The Services Industries Journal* Vol. 29, No. 12, 1687-1706.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. d. (2010). *Consumer-based brand equity conceptualization and measurement*. *International Journal of Market Research* Vol. 52 Issue1, 43-66.
- Chumpitaz, R., & Vanhamme, J. (2003). *Moderation and Mediating Processes: Conceptual Distinctions, Analytical Aspects and Illustrations*. *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 8, N.2, 67-100.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*. *Journal of Advertising* Vol. 24, N. 3, 25-40.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* 2nd Edition. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. (2014). *Procesos de Venta*. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Colmenares D., Ó. A., & Saavedra T., J. L. (2007). *Aproximación Metodológica para Medir el Capital de Marca*. Caso: Cadenas de Farmacias en Venezuela. *Revista Cuadernos de Administración* Vol.20, No.33, 203-228.
- Delgado, E. (2003, Vol. 12, No. 3). *Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 7-24.

- Douglas, S., & Craig, S. (2007). *Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation*. Journal of International Marketing, Vol. 15, No. 1, 30-43.
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing Brand Equity*. Marketing Research, RC7-RC12.
- French, A. & Smith, G. (2013). *Measuring brand association strength: A consumer based brand equity approach*. European Journal of Marketing, Vol. 47, N. 8, 1356-1367
- Ghodeswar, B. M. (2008). *Building Brand Identity in Competitive Markets: A conceptual Model*. Journal of Product & Brand Management Vol. 17, N. 1, 4-12.
- Green, S. (1991). *How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis?* Multivariate Behavioral Research, Vol. 26, N.3, 499-510
- Gujarati, D. N. (2004). *Econometría*, Cuarta Edición. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010, 7th Edition). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper & Row.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal of Consumer Research, Inc., 595-600.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). *How do brands create value?* Marketing Management, 27-31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing Edición XXIV*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Lipsey, M. W., & Hurley, S. M. (2008). *Design Sensitivity: Statistical power for applied experimental research*. En L. Bickman, & D. J. Rog, The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods, Second Edition (pp. 44-76). Los Angeles: Sage Publications.
- Martínez J. (2009). *Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación*. Contaduría y Administración (231) 127-149.
- Murphy P. E. & Enis B. M., (1986). *Classifying Products Strategically*. Journal of Marketing, 24-42.
- Niedrich, R. W., Subhash, S., & Wedell, D. H. (2001). *Reference Price and Price Perceptions: A comparison of Alternative Models*. Journal of Consumer Research, Inc. Vol. 28, 339-354.
- O'Shaughnessy John, (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Saavedra Torres, J. L. (2004). *Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor*. Revista Venezolana de Gerencia, Año 9., N. 27, 508-528.

- Senthilnathan, S., & Uthayakumar, T. (2012). *The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention*. The IUP Journal of Marketing Management, Vol. 11, No. 2, 7-26.
- Volkman, J. (1951). *Scales of Judgment and Their Implications for Social Psychology*. En J. H. Rohrer, & M. Sherif, Social Psychology at the Crossroads (págs. 273-294). New York: Harper & Row.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). *Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale*. Journal of Marketing Thoery and Practice Vol. 10, N.1, 46-62.
- Wood, L. (2000). *Brands and Brand equity: Definition and Management*. Management Decision Vol. 38, N.9, 662-669.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research Vol. 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 195-211.

ANEXO A - FORMATO DE ENCUESTA

Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanísticas

Encuesta sobre preferencias de consumo - EPC201.A

Esta parte del estudio tiene como objetivo conocer las preferencias de los encuestados sobre ciertos productos y marcas.

Primero, le asignaremos un **presupuesto real** de dinero para que realice compras de ciertos productos que serán indicados más adelante. Los productos que usted elija **le serán entregados físicamente** en las próximas semanas, en horario que será notificado mediante correo electrónico.

Luego de la compra, le haremos algunas preguntas relacionadas con objetivo del estudio.

Las respuestas a esta encuesta serán analizadas **de manera agregada y en ningún caso se divulgarán respuestas individuales** para mantener la confidencialidad de su información.

Más adelante solicitaremos su número de matrícula sólo para los siguientes fines: (1) evitar duplicidad en los formularios recibidos, y (2) poder hacer correctamente la entrega de los productos seleccionados por cada encuestado.

Solicitamos a cada encuestado **NO divulgar dentro de la comunidad politécnica** (profesores, amigos, trabajadores, etc) la información recibida sobre productos y marcas, ni el objetivo del estudio, ya que esto pudiera influir en las respuestas de otros potenciales encuestados.

Género *

☐ Masculino☒ Femenino

Edad *

Número de matrícula *

Revise que su número de matrícula esté ingresado correctamente

Correo Electrónico *

ex. myname@example.com

Para notificar fechas de entrega

Siguiente

Instrucciones

1. Presupuesto y productos necesarios: A usted se le ha asignado un presupuesto de cinco dólares (5 USD) para que realice la compra de los siguientes 3 productos: producto 1, producto 2, producto 3. Estos productos serán para su uso o consumo personal, por lo tanto, elija los de su preferencia.

2. Productos adicionales: Si luego de haber hecho la selección de los 3 productos indicados en el numeral 1, le sobra dinero, puede completar la compra con cualquiera de los productos de la lista, si lo desea.

3. Condiciones para que su compra sea válida: (i) El valor total (en USD) de su compra no debe superar el presupuesto asignado de 5 USD, por favor, verifique su total en la parte inferior de la lista de productos. (ii) La compra no será válida si usted no compra, al menos, los 3 productos que se indican en el numeral 1. (iii) Si el valor de su compra supera los 5 USD, se eliminarán de su orden de compra productos adicionales hasta que el valor total sea inferior o igual al presupuesto de 5 USD.

4. Entrega de los productos y vuelto: Los productos que compre le serán entregados dentro de las próximas semanas, en horario que será notificado mediante correo electrónico. En caso de que luego de hacer su compra, le sobre dinero de sus cinco dólares asignados, recibirá el valor sobrante como vuelto en la fecha de entrega de los productos.

Lista de Productos *	
	☐ Pasta dental Colgate Triple Acción, 50ml \$ 0.90 USD 0 Cantidad
	☐ Pasta dental Fortident 4acción, 70ml \$ 1.15 USD 0 Cantidad
	☐ Pasta dental Oral B 123, 75ml \$ 1.65 USD 0 Cantidad
	☐ Desodorante SpeedStick roll on, 50ml \$ 2.30 USD 0 Hombre ▾ Cantidad Hombre/Mujer
	☐ Desodorante Rexona roll on, 50ml \$ 2.50 USD 0 Hombre ▾ Cantidad Hombre/Mujer
	☐ Desodorante Dove roll on, 50ml \$ 2.85 USD 0 Hombre ▾ Cantidad Hombre/Mujer
	☐ Bolígrafo BIC cristal azul \$ 0.40 USD 0 Cantidad
	☐ Bolígrafo Faber Castell azul \$ 0.40 USD 0 Cantidad
	☐ Bolígrafo Pelikan Pointec azul \$ 0.30 USD 0 Cantidad

ANEXO B - DEFINICIÓN DE VARIABLES

NA	Dimensión Notoriedad y Asociaciones
LEA	Dimensión Lealtad
CP	Dimensión Calidad Percibida
OBE	Valoración del Capital de Marca Global
JAL	Valoración subjetiva del precio según la teoría del Nivel de Adaptación.
JRAN	Valoración subjetiva del precio según la teoría de Rango de Precios.
Compra	=1 si el encuestado adquirió el producto de la marca focal, caso contrario =0.