Influencia de la Imagen del Establecimiento Comercial en el Valor de Marca: Estudio Estadístico y de Marketing

Michelle Díaz Naranjo[1], Gustavo Vaca Trigo[2], Ernesto Rangel Luzuriaga[3]

RESUMEN

El desarrollo de la investigación se centra particularmente en cómo la imagen del establecimiento, que es parte de la gestión de distribución, influye en el valor de marca. Pues suponemos que los consumidores ven reflejada la imagen del establecimiento comercial en la imagen de marca.

Con el modelo propuesto se establecerán las hipótesis, a partir de las variables que tenemos, las cuales serán verificadas al final del estudio. Cada variable está conformada por ítems formando grupos de escalas, cuando tengamos las escalas validadas procederemos a utilizar el análisis de componentes principales. El fin de ambos análisis es construir variables latentes para posteriormente realizar una regresión que pueda comprobar las hipótesis planteadas y determinar información relevante sobre el grupo de datos.

ABSTRACT

The development of the investigation is centered particularly in how the image of the commercial establishment, which is part of the distribution management, influences in the brand equity. We suppose that the consumers project the commercial establishment image in the brand image.

With the proposed model, hypotheses will be specified, from the variables that we have, which will be verified at the end of the study. Each variable is conformed by items, which conforms groups of scales, when we have the validated scales we will use the principal components analysis. The objective of both analyses is to construct latent variables to run a regression that can verify the raised hypotheses and determine relevant information on the group of data.

1. INTRODUCCION

Uno de los problemas de la gente de marketing es determinar como el consumidor y/o potencial consumidor valora la marca. El objetivo que pretendemos alcanzar con este trabajo es determinar cómo la imagen del establecimiento comercial influye en el valor

---

[1] Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Finanzas, 2005; email: mmdiaz@espol.edu.ec

[2] Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing, 2005; email: xvaca@espol.edu.ec

[3] Director de Tesis, Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing, ESPOL, 2002, Master en Marketing y Comercio Electrónico, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2004, Profesor de ESPOL desde 2002, email: erangel@espol.edu.ec

de la marca percibida por el consumidor y si afecta su proceso de decisión al momento de seleccionar determinada marca.

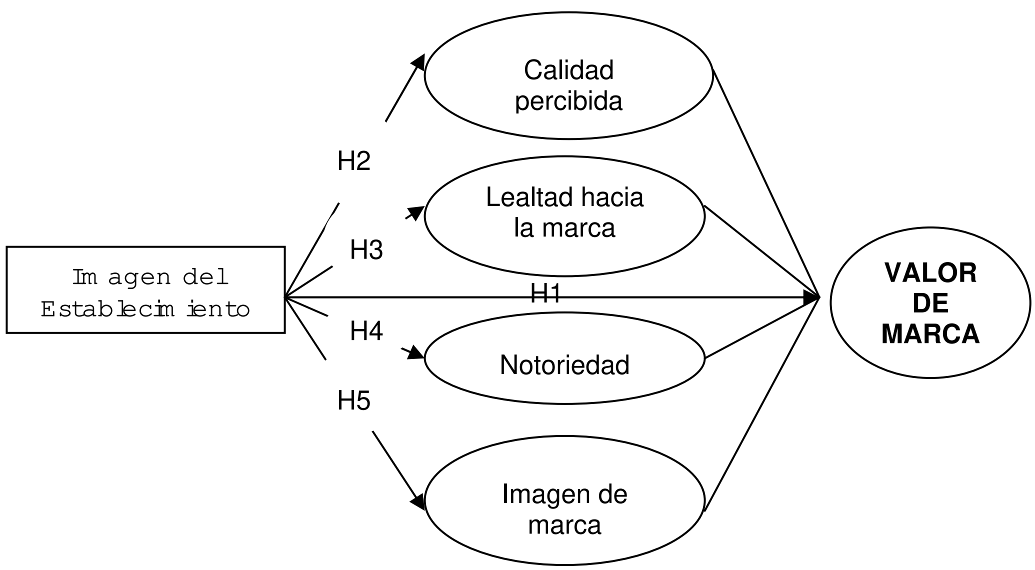
Buscamos a la vez poder brindar una herramienta para ayudar en la toma de decisiones a la gente encargada de la implementación de programas o planes de mercadeo, para esto haremos uso de análisis y herramientas estadísticas, que se verán complementadas con un estudio e interpretación de los resultados, siguiendo el modelo planteado.

El valor de una marca es un activo para las empresas y como tal tiene especial relevancia para ellas; los elementos generalmente aceptados que componen el valor de marca son: la lealtad, la notoriedad de marca, la calidad percibida y la imagen de marca, que a su vez conformarán nuestras variables endógenas, teniendo como única variable exógena la imagen del establecimiento.

2. MODELO MULTIDIMENSIONAL PARA LA MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA

El modelo en que nosotros trabajamos se concentra específicamente en la influencia que pueda tener la imagen del establecimiento, que es parte de los esfuerzos del marketing, sobre el valor de marca. En la figura 1 vemos gráficamente el modelo que vamos a contrastar.

Figura 1: Modelo propuesto: Influencia de la imagen del establecimiento sobre el valor de marca y sus componentes



Fuente: Elaboración propia a partir de Villarejo Ramos, 2001

Del modelo propuesto se desprende nuestra hipótesis primaria que es el objetivo de nuestra investigación: H1 ($\gamma 1 > 0$): La imagen del establecimiento donde se ofrece la marca del producto afecta positivamente a la percepción del valor de la misma.

También se desprenden cuatro hipótesis secundarias que son fáciles de suponer y estas son: H2 ($\gamma 2 > 0$): La imagen del establecimiento donde se adquiere la marca se relaciona positivamente con la calidad percibida de la misma. H3 ($\gamma 3 > 0$): La imagen del establecimiento afecta de manera positiva a la lealtad del consumidor a la marca.

H4 ($\gamma 4 > 0$): La imagen del establecimiento se relaciona de manera positiva con la notoriedad de la marca y finalmente H5 ($\gamma 5 > 0$): La imagen del establecimiento afecta positivamente sobre el conjunto de asociaciones vinculadas a la marca y que conforman su imagen.

3. ESCALAS DE MEDIDA

Para establecer las escalas se debe identificar las dimensiones y las variables latentes que representan el concepto a medir; crear indicadores con base en el planteamiento teórico previo. Todas las escalas cuentan con varios ítems y están diseñadas para evitar, dentro de lo posible, el sesgo de respuesta pues cada ítem debe representar una dimensión relativa a un constructo y éste a su vez se definirá por las diferentes dimensiones que lo explican, ya que si alguna dimensión relevante no es tomada en cuenta en la representación de alguna variable latente, la escala resultaría incompleta.

A partir de esto, la escala de medida de la variable imagen del establecimiento estará compuesta de cinco ítems (IE1, IE2, IE3, IE4, IE5)[4] en los que se le pide al entrevistado que de su opinión del establecimiento en donde ha adquirido o planea adquirir el producto, por lo que se proporcionan nombres de establecimientos pues se espera una opinión sobre ése en particular y no una abstracción general de todos.

Todos los componentes restantes (constructores del valor de marca) poseen indicadores que tienen una construcción similar que pretende recoger las percepciones del entrevistado (consumidor o potencial consumidor).

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para que se pueda realizar la investigación, y posteriormente poner a prueba el modelo debemos de centrarnos en un determinado producto y pensar en las marcas que existen del mismo, debemos de encontrar un producto que sea representativo de los bienes de consumo.

La elección de la categoría de producto se realizó atendiendo diferentes criterios que nos llevaron a escoger los televisores, un bien que la mayoría de las personas posee, y que en caso de no tener un solo individuo, existe una gran posibilidad de que sea adquirido por el núcleo familiar, por lo cual de una forma u otra siempre habrá una persona capaz de dar a conocer su experiencia en la compra de determinado televisor y además manifestar cuan conforme esta o no con la marca.

De las 430 encuestas realizadas, 398 fueron útiles para el trabajo, lo cual nos permitió superar el mínimo que habíamos calculado. Dentro de este grupo, las personas que oscilaban entre 20 y 28 años fueron las que respondieron una gran parte de la encuesta (40.5%) en comparación a los otros rangos de edades, en cuanto al género de la muestra un 54.5% de los cuestionarios fueron contestados por mujeres y un 45.5% por hombres, resultado que se apega a datos proporcionados por el INEC en cuanto a la población en Guayaquil.

---

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

La ficha técnica de la investigación que se muestra a continuación, resume el diseño que se ha seguido en el trabajo realizado.

Tabla I: Ficha técnica de la investigación

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

5. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS

La determinación de la fiabilidad de las escalas se la hará a través del estadístico conocido como alpha de Cronbach que varía entre 0 y 1, mientras más cercano a 1, se dice que la escala es fiable pues sus ítems poseen varianza homogénea. Por medio del programa estadístico SPSS 11.0 obtendremos el alpha de las escalas, así como las correlaciones entre el ítem y el total de la escala; además del alpha que la escala alcanzaría si eliminamos cualquier ítem.

Como vemos en el cuadro 1, una escala conformada por todos los ítems originales posee un alpha de 0.4526 lo cual podría mejorar pues el cuarto ítem además de poseer una correlación negativa con el total de la escala, su eliminación mejora considerablemente el alpha.

Cuadro 1: Alpha de la escala "imagen del establecimiento"

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

Si eliminamos este ítem el alpha mejorará, por tanto el ítem se elimina, este procedimiento se sigue hasta que los ítems de cada variable sean menores que el de la escala, lo que nos indica que se ha alcanzado el óptimo de la misma. Pero se debe tener especial atención en algo, si el alpha que se obtendría eliminando una variable no incrementa notablemente el alpha de la escala no se debe de eliminar, se lo mantiene por que se lo puede considerar teóricamente importante y por que su contribución al aumento del alpha no es significativo.

El mismo procedimiento se sigue para el resto de las escalas, hasta quedarnos finalmente con las escalas validadas, los ítems originales y los validados se los puede comparar observando las primeras columnas de la tabla II.

6. ESTIMACION DEL MODELO DE MEDICION DEL VALOR DE MARCA

El método de Componentes Principales es una técnica estadística multivariada de interdependencia cuyos objetivos generales son la reducción de datos y la interpretación de los mismos. En nuestro caso es de particular importancia la reducción de datos para la regresión que se planea realizar con las ecuaciones que plantearemos más adelante con el objeto de determinar si existe relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca y sus componentes. Una de las ventajas de este análisis es que no se basa en el supuesto de que la población muestreada sea normal.

Tomaremos las p variables observables de cada escala, que producirán k variables latentes, donde k<p, que se pretende contengan la máxima información de las p originales. Por ejemplo, de las cuatro variables validadas de la escala "imagen del establecimiento", formaremos una sola que represente a la imagen del establecimiento y para construir "valor de marca" tomaremos las 34 finales de los componentes del valor de marca.

Tabla II: Constructos de las variables latentes

ESCALA	ITEMS ORIGINALES	VARIABLES FINALES	VARIABLE LATENTE
Imagen del Establecimiento	IE1, IE2, IE3, IE4, IE5	IE1, IE2, IE3, IE5	ξ
Calidad Percibida	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9	η_2
Lealtad a la Marca	LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6, LM7, LM8, LM9, LM10, LM11	LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6, LM8, LM9, LM10, LM11	η_3
Notoriedad de Marca	NM1, NM2, NM3, NM4	NM1, NM3, NM4	η_4
Imagen de Marca	IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	η_5
Valor de Marca	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10, LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6, LM7, LM8, LM9, LM10, LM11, NM1, NM2, NM3, NM4, IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6, LM8, LM9, LM10, LM11, NM1, NM3, NM4, IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	η_1

Una vez seleccionadas las variables validadas de cada escala, el programa SPSS 11.0 nos arroja los vectores característicos que contienen las cargas del componente principal, en nuestro caso uno por cada escala, y la matriz de valores propios cuyos valores propios nos dan el porcentaje de varianza explicada, también una por cada componente, elegiremos la que tenga el valor mas alto, o sea, explique la mayor cantidad de varianza posible y que corresponde al primer vector propio.

Para crear la variable latente "imagen del establecimiento" (ξ) tomamos el primer vector propio, β1, asociado a la raíz característica más alta que nos arrojó el programa SPSS 11.0 a partir de la matriz de correlaciones entre los ítems:

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

Y nuestra variable latente se la define como: $\underline{\xi} = \beta_{11}\underline{IE}_1 + \beta_{12}\underline{IE}_2 + \beta_{13}\underline{IE}_3 + \beta_{14}\underline{IE}_5$

Donde IE_n es el vector columna que contiene las n observaciones de dicha variable y ξ es el vector columna que representa a la variable latente "imagen del establecimiento". Para cada escala se elaborará el mismo procedimiento, en la tabla III se resumen las nuevas variables que resultaron de una combinación lineal entre los ítems de su respectiva escala y su correspondiente carga, de las cuales la primera es exógena y las cinco últimas endógenas.

Tabla III: Resumen variables latentes

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

Para ver si podemos confirmar o rechazar las hipótesis descritas, vamos a plantear tantas ecuaciones como variables endógenas[5] tenga el modelo, en nuestro caso son cinco y éstas son:

1. $\eta_1 = \alpha_1 + \gamma_1 \xi + \mu_1$; Relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca.

2. $\eta_2 = \alpha_2 + \gamma_2 \xi + \mu_2$; Relación entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida.

3. $\eta_3 = \alpha_3 + \gamma_3 \xi + \mu_3$; Relación entre la imagen del establecimiento y la lealtad a la marca.

4. $\eta_4 = \alpha_4 + \gamma_4 \xi + \mu_4$; Relación entre la imagen del establecimiento y la notoriedad de marca.

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

La regresión en SPSS nos arroja datos que se encuentran contenidos en el cuadro 2, el análisis que se haga para ellos será el mismo que se aplicará para las restantes ecuaciones, en este caso los datos proporcionados en el cuadro 2 pertenecen a la relación entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida, es decir parten de la segunda ecuación planteada anteriormente.

Al observar los datos obtenidos podremos ver un $r = 0.486$ lo que nos indica que hay una relación lineal estocástica, lo que es bueno pues con este modelo podemos ver que efectivamente hay una relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca, si bien su R^2 es bajo, esto puede deberse a que nosotros estamos utilizando apenas el primer componente principal para poder determinar una variable latente.

Finalmente vemos un $\gamma = 0.768$ lo que nos indica una relación positiva entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida y un p-value asociado a una prueba t que nos indica que nuestro γ es estadísticamente significativo.

---

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

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

Cuadro 2: Relación η_2 - ξ

RELACION	Coeficiente de correlación de Pearson (r)	Coeficiente de determinación (R^2)	p-value (F)	γ	p-value (t)
CP - IE	0.486	0.236	0	0.728	0

El modelo utilizado para comprobar nuestras hipótesis puede no ser el mas apropiado para determinar la cantidad de varianza que explica la imagen del establecimiento sobre el valor de marca, pero es fiable para comprobar nuestras hipótesis iniciales, es decir si hay evidencia que la imagen del establecimiento comercial afecta de manera positiva a los componentes del valor de marca y al valor de marca, los datos obtenidos serán suficientes para confirmar este planteamiento.

Una vez que se halla elaborado el análisis descrito anteriormente para todas las ecuaciones restantes, se podrá verificar si las hipótesis planteadas se han cumplido o no, en la tabla IV que se muestra a continuación presentamos el resultado para todas las hipótesis y su respectiva verificación.

Tabla IV: Verificación de hipótesis

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

6. CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos podemos ver que existe una influencia positiva de la imagen del establecimiento sobre la calidad percibida, esto puede explicarse porque el canal de distribución al tener un ambiente agradable (iluminación, decoración, entre otros) y/o un buen servicio, el cliente traslada este valor añadido al producto que vende el establecimiento comercial, afectando de esta manera a la calidad percibida de la marca.

Comprobamos también que la imagen del establecimiento afecta positivamente a la lealtad, viéndose ligado de cierta forma a lo mencionado anteriormente, porque si la calidad percibida hacia determinada marca aumenta, el consumidor la preferirá antes de arriesgarse por otra marca de menor calidad o desconocida para él, lo que incrementará la probabilidad de recompra futura. Otro caso que podría aumentar la lealtad hacia la marca, se da cuando establecimientos comerciales pertenecen exclusivamente a una marca y esto se debe a que el establecimiento comercial posee más información sobre el tipo de clientes que lo visitan, siempre habrá algo en común que los caracterice: el conocimiento de la marca.

A pesar de existir una relación favorable entre la imagen del establecimiento comercial y la notoriedad de marca, de todos los coeficientes que se han obtenido éste es el más bajo, el que sea positivo puede tener su explicación en las estrategias de merchandising de los canales de distribución, pero por otro lado su baja cuantía se debe al especial cuidado que hay que tener al momento de decorar el local y colocar productos, de tal forma que la decoración no quite protagonismo a la marca, o sea que el establecimiento comercial no capte toda la atención, por eso la influencia no tiene tanta fuerza como en los otros casos.

Es intuitivo ver que la imagen de marca se verá influida por la imagen del establecimiento comercial si el mismo influye a la notoriedad y a la calidad percibida, porque sin notoriedad no hay imagen y a su vez la imagen se ve modificada por la calidad que un consumidor le asigna a determinada marca. Además, la imagen del establecimiento comercial es trasladada por el consumidor a las marcas de los productos que ofrece ese establecimiento. <u>El posicionamiento del establecimiento comercial influye sobre el posicionamiento de las marcas que vende</u>.

Tras comprobar que los diferentes componentes del valor de marca poseen una relación positiva con la imagen del establecimiento, se comprueba también que se da la misma relación con el valor de marca en conjunto. En nuestro estudio surge un aspecto muy interesante, a partir del análisis de componentes principales vemos que el primer componente utilizado le asigna cargas más altas a los ítems correspondientes a la imagen de marca, lo que quiere decir que la asociación entre el valor de marca y la imagen de la misma es más alta que con los otros componentes, esto posee un respaldo teórico pues la imagen de marca se forma a partir de aspectos como la calidad y notoriedad, por lo que al hacer la asociación anteriormente mencionada, imagen de marca recoge ya cierta información sobre la calidad y notoriedad de la marca.

Las compañías propietarias de marcas deben tener mucho cuidado al momento de elegir su canal de distribución para optimizar los esfuerzos del marketing al aprovechar al máximo las ventajas que brinda la imagen del establecimiento comercial elegido para distribuir sus marcas, es decir <u>la elección del canal de distribución es una decisión importante</u>.

Se debe de tener especial atención al momento de realizar generalizaciones de los resultados presentados, los aspectos principales que limitan esta investigación son: el método empleado, la categoría de producto elegida y las características particulares de la muestra. En cuanto al método empleado, hay dos aspectos claves que pueden alterar los resultados: el primero que es haber tomado el primer componente principal que deja un porcentaje de varianza sin explicar, el segundo aspecto es que planteamos relaciones lineales y quizás las verdaderas relaciones entre las variables utilizadas no sean estrictamente lineales sino de algún otro tipo. En cuanto a la categoría de producto, los resultados de las relaciones de los componentes del valor de marca y la imagen del establecimiento comercial variarán entre categorías de productos por lo que no se puede generalizar los resultados obtenidos, sin haber probado la validez del método para una categoría totalmente distinta. Las características particulares de la muestra pueden afectar el estudio pues el tipo de investigación fue de carácter trasversal, así que cualquier fenómeno social y económico por el que estuvo atravesando el país pudo alterar los resultados de la investigación.

7. BIBLIOGRAFIA

1. M. Díaz, G. Vaca, "Medición de la Influencia de la Imagen de un Establecimiento Comercial en la Medición del Valor de Marca" (Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, ESPOL, 2005)

2. V. Zritham l, M. Bitner, Marketing de Servicios, (2 da Edición, Mc. Graw Hill, 2002)

3. I. Vaca, "Análisis estadístico y financiero de la Banca ecuatoriana en la última década" (Tesis, Instituto de Ciencias Matemáticas, ESPOL, 2000)

4. P. Kotler, G. Arm strong, Marketing, (8 va Edición, Prentice Hall, 2001)

5. Á. Villarejo, "La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing" (Disertación Doctoral, Escuela de Economía, Universidad de Sevilla, 2001)

6. D. Gujarati, Econometría, (3 ra Edición, Mc. Graw Hill, 2002)

7. A. Webster, Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía, (3 ra Edición, Mc. Graw Hill, 2000)

8. J. Johnston, J. DiNardo, Econometrics Methods, (4 ta Edición, Mc. Graw Hill, 1997)

9. M. Berenson, D. Levine, Estadística Básica en Administración, (4 ta Edición, Prentice Hall, 1992)