

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



El valor de la marca y su efecto sobre la lealtad y el precio atribuido por el  
consumidor.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**Profesor Guía: SRTA. GLORIA DEL REAL FERNANDEZ**

**Alumno: SRTA. MARCIA FLORES SALDIVAR**

**VIÑA DEL MAR, 2015**

## INDICE

Índice	i, ii
INTRODUCCIÓN	1
1.- MARCO TEÓRICO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO	2
1.1 Valor de marca	2
1.1.1 Concepto de marca	2
1.1.2 Concepto de valor	7
1.1.3 Concepto de valor de marca	9
1.2 Lealtad o fidelidad a la marca	16
1.3 Precio atribuido	20
1.3.1 Precio	20
1.3.2 Precio atribuido	22
2.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1 Propósito de la investigación	27
2.2 Objetivos	27
2.3 Hipótesis	28
2.4 Modelo estructural	28
2.5 Escalas de medida	33
2.6 Elección de la categoría del producto	34
2.7 Alcance	35
2.8 Enfoque de la investigación	36

2.9 Metodología de recolección de datos	36
2.10 Selección del método de muestreo	37
2.11 Tamaño de la muestra	37
2.12 Diseño del cuestionario	39
3.- ESTIMACIÓN DEL MODELO DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	42
3.1 Análisis descriptivo de la muestra	42
3.2 Análisis y evaluación de los instrumentos de medida	44
3.3 Análisis componentes principales	54
3.4 Planteamiento de ecuaciones estructurales y regresión	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
Bibliografía	69
Anexo 1	71

## INTRODUCCIÓN

Para comenzar a estudiar el efecto del valor de la marca percibido por el consumidor sobre el comportamiento leal y sobre el precio que el consumidor atribuye a la marca como adecuado, debemos reconocer en un principio que la marca dispone de valor propio, por esto se dice que la marca y el producto forman dos componentes distintos de la oferta de las empresas, independiente del valor del producto. Dicha separación da origen al concepto de valor de marca, que se ha vuelto un tema central en el ámbito del marketing debido a la importancia en la gestión estratégica de las empresas, fundamentada en su potencial para la creación y el sostenimiento de ventajas competitivas. Esta importancia ha contribuido al reconocimiento de la relevancia de la gestión de la marca. Una adecuada gestión del valor de las marcas puede ser favorable para el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores y por lo tanto, influiría positivamente en la lealtad hacia la marca. También aportaría al aumento de los potenciales ingresos para la empresa, debido a la menor sensibilidad que tendrían los consumidores al precio, ya que perciben un mayor valor en la marca.

# 1. MARCO TEÓRICO DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO

## 1.1. Valor de marca

### 1.1.1 Concepto de marca

La American Marketing Association (A.M.A.) define la **marca** como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.

Para estudiar el concepto de Marca es necesario conocer las definiciones que atribuyen a ésta algunos autores expertos en Mercadotecnia:

- Para Richard L. Sandhusen, *"una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de*

*Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial*<sup>1</sup>.

- Según Lamb, Hair y McDaniel, una **marca** “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”<sup>2</sup>.
- Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la **marca** como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”<sup>3</sup>.
- Por su parte, Philip Kotler y Kevin Lane Keller consideran que “una **marca** es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”<sup>4</sup>.
- Michael R. Czinkota y Masaaki Kotabe afirman que “económicamente, la **marca** es un dispositivo diseñado para crear monopolio – o al menos alguna forma de competencia imperfecta – para que el propietario de la marca pueda obtener algunos de los beneficios que se acumulan a un monopolio, en especial los relacionados con una competencia de precios en decremento”<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Mercadotecnia, Primera Edición, Richard L. Sandhusen, Compañía Editorial Continental, 2002, 423.

<sup>2</sup> Marketing, Sexta Edición, Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, 301.

<sup>3</sup> Mercadotecnia, Tercera Edición, Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill Interamericana, 2004, 192.

<sup>4</sup> Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Pearson Educación, 2006, 274.

<sup>5</sup> Administración de Mercadotecnia, Michael R. Czinkota y Masaaki Kotabe, Thomson Learning, 2001, 217.

Con las definiciones dadas a conocer podemos deducir que la **marca** es el nombre, término, símbolo, signo, diseño, o combinación de los elementos anteriores, que se utiliza para diferenciar a la organización y a sus productos de la competencia; identificar a grupos de proveedores, empresas y productos y transmitir el compromiso de entregar de forma constante un conjunto específico de características, servicios y beneficios en cada compra que el cliente realice. También debemos señalar que la cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

Cuadro 1.1:

CLAVES		EL CONCEPTO DE MARCA	
<b>La marca es una representación simbólica que se sostiene en la identidad y la imagen de una organización.</b>			
<b>Identidad + Imagen = Marca</b>			
<b>Identidad:</b> La <u>Identidad de Marca</u> es un concepto de emisión. Es la manera en que la organización se concibe y se ve a sí misma.		<b>Imagen:</b> La <u>Imagen de Marca</u> es un concepto de recepción. Es la forma en que la organización es percibida por su entorno.	
<b>Las marcas son inelásticas y frágiles porque están profundamente enraizadas en la mente de las personas.</b>			
* En la mente de quienes constituyen la organización: empleados, ejecutivos, accionistas, proveedores...		* En la mente del público: clientes, usuarios, consumidores, comunidades, autoridades, prensa...	

Según Tironi y Cavallo al tomar una decisión de compra, los individuos buscan hoy tres tipos de atributos:

1. Los de orden funcional: aspectos materiales que llenan una necesidad de primer orden.
2. Los de orden simbólico: un medio por el cual ganar en identidad; y
3. Los de orden expresivo: un medio para comunicarse con otros.<sup>7</sup>

Junto con su realidad material, la marca ofrece del producto una realidad psicológica, una imagen formada por el contenido preciso, cargado de afectividad, como por ejemplo seguridad, prestigio y/o calidad. De aquí podemos diferenciar dos realidades principales:

- a) Realidad Material: se refiere a la identidad de la marca, un concepto de emisión (nombre, logotipo, grafismos), a través del cual el emisor trata de identificar y diferenciar sus productos para su desarrollo en el mercado.
- b) Realidad Psicológica: apunta básicamente a la imagen de la marca, un concepto de recepción, esto es consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca,

---

<sup>7</sup> Comunicación Estratégica, Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, Segunda Edición, Aguilar Chilena Ediciones S.A., 2004, 81.

a través del producto, el envase, la identidad y comunicación de la empresa) y de la personalidad del mismo.

Es debido a esto que algunas marcas han llegado a superar a lo que de verdad es el producto, por lo que podemos decir que las marcas son una especie de garantía y sobretodo una emoción. Deducimos que los productos son racionales pero las marcas son emocionales.

Es importante diferenciar entre la marca y el producto. Algunas veces en la práctica se usan como sinónimos aunque existen importantes diferencias en su significado:

“Un **producto** es cualquier cosa que pueda ser potencialmente valorada por un mercado objetivo por las prestaciones o satisfacciones que ofrece, incluyendo objetos, servicios, organizaciones, lugares, personas e ideas”<sup>8</sup>.

“Una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los anteriores, con el propósito de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y de diferenciarlos de los competidores”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Marketing Management, David W. Cravens, Gerald E. Hills y Robert B. Woodruff, Homewood IL, 1985, 375.

<sup>9</sup> Marketing Estratégico, David W. Cravens y Nigel F. Piercy, Octava Edición, Mc Graw Hill, 2007, 245.

El **producto** entrega un beneficio funcional, pero la **marca** recompensa emocionalmente a quien la elige. Es por esto que el **producto** se compra y se consume, en cambio la **marca** se adquiere y se experimenta. El **producto** es lo que es, la **marca** es lo que representa.

### 1.1.2 Concepto de valor

Para delimitar detalladamente el valor se debe partir especificando el punto de vista desde el cual se trata de analizar. De esta forma podemos diferenciar entre el valor percibido por el consumidor (desde el punto de vista de la demanda) y el valor desde el punto de vista de la empresa que entrega los productos o servicios (de la oferta). Estos puntos de análisis son análogos a las acepciones de calidad percibidos.

En cuanto al valor para el consumidor, Woodall plantea cinco acepciones de valor que pueden encuadrarse en el contexto de otros conceptos más convencionales; valor de marketing, valor de venta, valor derivado, valor neto y valor racional. El valor de marketing estaría vinculado con el concepto de valor intrínseco, relacionado con el valor de los atributos del producto. El valor de venta conecta con el sentido plenamente económico de valor de intercambio.

El valor derivado sugiere valor relacionado con el uso o la experiencia. Valor neto expresa la consideración conjunta tanto de los beneficios como de los sacrificios que subyacen a la idea de utilidad en la elección. El valor racional combina algunas de las anteriores perspectivas y se relaciona directamente con los beneficios por los que se está dispuesto a pagar (beneficios esperados en el intercambio).

Igualmente, estos significados de valor pueden observarse tanto anticipadamente como posteriormente al intercambio, considerándose cuatro etapas temporales distintas:

- valor ex-ante: anterior a la compra.
- valor de transacción: durante la compra.
- valor ex-post: después de la compra y el consumo.
- valor de disposición: beneficios por lo que se está dispuesto a pagar en el futuro.

### **1.1.3 Concepto de valor de marca**

El brand equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.<sup>10</sup>

Las marcas se encuentran en la mente de los consumidores y sólo algunas logran un posicionamiento dentro de ella. Por lo tanto, las marcas son únicas y tienen un valor, no un precio como los productos. Hacer una marca más sólida es ayudar a los consumidores a crear diferencias entre las marcas de una categoría. Un ejemplo clásico es el agua embotellada, un bien que alguna vez fue un “commodity” y hoy en día, posee marca e identidad propia.<sup>11</sup>

Cuando hablamos de **valor de marca** debemos distinguir si es desde el punto de vista de la oferta o de la demanda. Si lo vemos del lado de la empresa oferente, el objetivo de ésta en la estimación del **valor de marca** es analizar la contribución de la cartera de marcas en la actividad de la empresa (mayores ingresos, ventas, etc.). En cambio desde el punto de vista del consumidor debemos considerar que

---

<sup>10</sup> Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Pearson Educación, 2006, 276.

<sup>11</sup> Internet - <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>

el **valor de marca** se fundamenta en la influencia que ejerce sobre la elección, las decisiones y comportamiento de compra del producto para el demandante.

Así como la marca se vuelve valiosa para el público, también se vuelve valiosa para quien la ofrece, de ahí que deba ser considerada como uno de los activos más importantes de quien la posee.

Para establecer el valor de la marca como un activo debemos ser capaces de medir indicadores tales como su conocimiento, recordación y preferencia; su calidad percibida, las asociaciones mentales positivas que el público hace de ella, la aceptación o preferencia que éste le brinda, la satisfacción ofrecida a sus clientes y la fidelidad de compra que logra entre ellos a través del tiempo.<sup>12</sup>

El valor personal que el consumidor atribuye a las marcas es la única explicación del alto valor de mercado que ellas han adquirido.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Internet - <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/valormarca.htm>

<sup>13</sup> Comunicación Estratégica, Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, Segunda Edición, Aguilar Chilena Ediciones S.A., 2004, 83.

Cuando los autores citados anteriormente hablan del alto valor de mercado que han adquirido las marcas, se refieren al hecho de que el valor de la marca ha tenido un asombroso crecimiento, en el cual juega un rol fundamental la “comoditización” de los productos y servicios, gracias a ésta, hoy los productos físicos se distinguen difícilmente en sus características materiales o funcionales, ya que los procesos productivos son similares, debido a la globalización las materias primas transitan desde – hasta cualquier lugar del planeta, crece la automatización y los secretos industriales no subsisten por mucho tiempo. Los productos entregan satisfacción de necesidades propias de formas parecidas y con calidades equivalentes.

Debido a esto se vuelve cada vez mas difícil para las empresas diferenciarse a través de la originalidad o de las características físicas de su producto, y con mayor razón sostener a través del tiempo la diferenciación. Porque prontamente aparecerá un competidor, en cualquier parte del mundo, entregando el mismo producto y quizás hasta con un precio menor.

Tironi y Cavallo dicen que “la respuesta al colapso de la innovación material es la capacidad de creación de valor de las marcas”, afirman que este valor puede organizarse en seis atributos:

1. La producción de certeza: se refiere a que el consumidor requiere señales de seguridad para guiarse en la compra de un producto, sin extenuar sus capacidades reflexivas. El consumidor no sabe de que está compuesto el producto que adquiere, ojalá la marca pueda bastarle para aceptarlo o rechazarlo. Cuando una marca es fuerte refuerza la confianza y cuando una marca es débil aumenta la duda.

Cuadro 1.2:

CLAVES

**LAS TRES CERTEZAS DE LA MARCA**

- 1) **Identidad:** Asegura que el producto sea exactamente el prometido.
- 2) **Reaseguro:** Garantiza la calidad del producto.
- 3) **Replicabilidad:** Asegura que las propiedades del producto (funcionales y simbólicas) se repiten en cualquier lugar donde sea adquirido.

2. La generación o afirmación de identidad: Cuando una persona adopta una marca como propia de su repertorio de productos usuales, está adoptando o reafirmando una idea de quien cree y quiere ser. Se trata de una identificación íntima, personal, que no está destinada a nadie sino a sí mismo, independientemente de la opinión ajena. La marca satisface así una necesidad solitaria de identificación.
3. La capacidad de expresión: La adopción de una marca supone una intimidad que no es contradictoria con el hecho de que ella sirva también

para comunicar esa identidad a sus pares. Como un camino corto, las marcas facilitan una infinidad de mensajes automáticos. El barrio, el automóvil, el vestuario, el reloj, comunican riqueza o austeridad, tradicionalismo o modernismo, confiabilidad o creatividad, rebeldía, o lo que se quiera transmitir o interpretar.

4. La generación de sentimientos de comunidad: La necesidad de comunidad es tan antigua como el ser humano, pero el individualismo exacerbado del mundo actual le ha conferido una urgencia y una angustia sumamente especiales. Las marcas han ocupado también su espacio en este vacío. Los consumidores de marcas participan en clubes informales creados alrededor de los atributos que los identifican personalmente y de los que la marca ha instalado en la esfera pública. Las marcas (ya sea desde la pasta de dientes hasta tabaco y corbatas) proporcionan un piso para reconocerse, compartir imágenes y sensaciones y contrastar las ideas propias con las ajenas.

La adopción de una marca cumple también una función de frontera, definiendo un “nosotros” y un “ellos”, tal como cualquier tribu o comunidad. Con ello ayudan a llenar el enorme vacío creado por la presión individualista y el debilitamiento de las nociones de nación, de clase social y hasta de familia.

Los administradores de marcas no han sido pasivos en antes estas tendencias. Buscando la fidelización de los consumidores, muchas

organizaciones han tomado la iniciativa para crear “clubes”, “círculos”, “sociedades” y “membresías” en torno a sus marcas, ofreciendo ventajas exclusivas y excluyentes, y a veces puramente aparentes.

5. El sustento del estatus social: En el pasado el estatus de un individuo se sostenía básicamente en factores de orden estructural o de larga evolución: la tradición familiar, la educación, el ingreso y en ciertos casos, las redes sociales de tipo político o religioso.

En cambio hoy el estatus está ligado a las marcas, hasta el punto de que cualquier salto en la escala social adquiere corporeidad en el cambio de su repertorio de preferencias.

En los hechos, un verdadero mapa social determina la posición de las marcas, señalando las que representan las distintas etapas de los procesos de movilidad social. Se ingresa a la clase media, por ejemplo, al momento en que se adquieren algunas marcas; o se alcanza la clase alta cuando se opta por otras. Esto es sabido por el comprador como por quienes lo observan y evalúan.

El consumo de ciertas marcas permite que el individuo establezca los espacios a los que corresponde y las fronteras con los que ha dejado atrás. Algunos bienes, como el automóvil, el lugar de residencia o el colegio de los hijos, son particularmente eficaces para marcar socialmente.

Asimismo, lo comprenden los grupos familiares que con grandes sacrificios dejan las villas populares para cambiarse a lugares medios con el propósito

de entrar a las clases emergentes. Y lo comprenden exactamente los padres que hacen grandes esfuerzos por la educación de sus hijos, pensando menos en lo que enseñan realmente los colegios como en lo que ellos representan en materia de estatus para el núcleo familiar.

6. El enriquecimiento de la experiencia misma del consumo: Un atributo de las marcas es su aporte directo a la experiencia del consumo del individuo. Esto quiere decir que la satisfacción objetiva de un consumidor ante cierto producto está influida por el grado de reputación de la marca. Mientras mayor sea su grado de reconocimiento y de prestigio, mejor será la percepción del consumidor. Si se trata de una marca de prestigio, experimentará más satisfacción al probar un producto y perdonará con más facilidad sus defectos.

En una economía de marcas, el valor de una empresa no está sólo ni principalmente en sus activos físicos o en su organización, sino en las marcas que <<posee>> o <<controla>>. Una marca se puede gestionar y hacerla evolucionar – siempre con gran dificultad y, por tanto, con altas exigencias de rigor, dedicación y perseverancia – ,pero sus propietarios jurídicos no deben caer en la presunción de imaginar que la pueden manejar a su antojo. <sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Comunicación Estratégica, Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, Segunda Edición, Aguilar Chilena Ediciones S.A., 2004, 96.

## 1.2. Lealtad o fidelidad a la marca

Cuadro 1.3:

AUTOR	CONCEPTOS GENERALES DE LEALTAD (DEFINICIÓN)
<b>Jacoby y Kyner (1873)</b>	La lealtad se basa en la “respuesta comportamental” “no aleatoria”, “expresada en el tiempo”, “por alguna unidad que toma la decisión”, el consumidor es leal cuando existe una o dos marcas alternativas y es una función psicológica.
<b>Jackson (1985)</b>	Desde la perspectiva del marketing relacional propone un modelo de “relaciones duraderas” (lost for good) que fomenta comportamientos de larga duración y fuertes compromisos por parte del cliente.
<b>Ehrenberg et. al. (1990)</b>	Un cliente es leal cuando tiene un patrón de compra repetida y se vale de la popularidad de la marca para la toma de su decisión.
<b>Dick y Basu (1994)</b>	La lealtad es la relación entre la “actitud relativa” (conformada por antecedentes: cognitivos, afectivos y conativos) hacia una entidad (marca, servicio, tienda o vendedor) y su patrón de repetición.
<b>Berry (1995)</b>	Hay clientes que pueden ser propensos a ser leales y desean encontrar una empresa que les regrese el deseo de servicio, por tanto intentan quedarse con la empresa.
<b>Schouten y McAlexander (1995)</b>	Subgrupo distinto de la sociedad que auto-selecciona en base a un compromiso compartido una clase de producto particular, la marca, o la actividad de consumo, comparando su consumo con otras personas.
<b>Dall’Omo Riley et al. (1997)</b>	Actitud favorecedora hacia una marca y su intención de compra.
<b>Uncles y Laurent (1997) y Uncles et al. (1997)</b>	La lealtad es algo que el consumidor puede exhibir a las marcas, servicios, tiendas, categorías de productos.
<b>Oliver (1999)</b>	La lealtad es un compromiso profundamente mantenido por la recompra o por ser cliente de un producto/servicio consistentemente en el futuro, por consiguiente causando una compra repetida de la misma marca o el mismo set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los potentes esfuerzos del marketing por causar el cambio del comportamiento.

<sup>16</sup> Cuadro 1.3: Internet - dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\_articulo?codigo=2524958...

<b>Bennett y Rundle-Thiele (2002)</b>	Lealtad: consecuencia de factores exógenos como la experiencia anterior (compra anterior), satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad de la marca.
<b>Kuo et. al. (2004)</b>	Definen que la lealtad de la marca es multidimensional (subcomponente afectivo, social y de inversión)
<b>Alonso R. y Grande (2004)</b>	“Propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad”
<b>Reinares y Ponzoa (2004)</b>	“la lealtad constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa”.
<b>Nath (2005)</b>	Desde estudios provenientes de Programas de Fidelización, es un estado de “cambio de actitud” que es moderado por una disonancia cognitiva y un bloqueo mental favorecedor a ser leal.

Existen varios enfoques para definir el concepto de fidelidad de marca y durante bastante tiempo el más popular estaba basado en la observación de la secuencia de compra. Por ejemplo una secuencia de compras: AABAACAADAAE significaría que el consumidor es fiel a la marca A según la definición del porcentaje de compra, pero no según la mayoría de las definiciones de secuencia que requieren tres o cuatro compras consecutivas de la misma marca como criterio de fidelidad. Esta visión puramente conductista del concepto de fidelidad tiene claras limitaciones, debido a que la atención se centra en el resultado del comportamiento y no en las razones por las cuales se tiene dicho comportamiento.

- Por ejemplo: ¿es igual de fiel la mujer que siempre compra la marca A porque es más barata, que la mujer que siempre la compra simplemente porque la prefiere?

Es evidente que se debe identificar un proceso de evaluación o un componente actitudinal vinculado al grado de satisfacción del comprador. El comportamiento repetitivo de la compra es una condición necesaria pero no suficiente a la hora de definir el concepto de fidelidad de marca. Jackoby y Kyner (1973) han presentado seis criterios que se consideran necesarios y suficientes para definir la fidelidad de la marca:

La fidelidad de la marca es:

- a) el comportamiento de respuesta (la compra),
- b) interesado (no aleatorio),
- c) que se manifiesta en el tiempo,
- d) por una unidad de decisión,
- e) con respecto a una o más marcas alternativas dentro de un conjunto de dichas marcas, y
- f) está en función de los procesos psicológicos (toma de decisiones, evaluación).

El termino <unidad de decisión> implica que la persona que toma la decisión no necesita ser el usuario ni el comprador, sino también el prescriptor. De la misma forma, la unidad de decisión puede estar constituida por un individuo o por un colectivo de individuos (familia u organización). La quinta condición es importante porque introduce el concepto de “fidelidad multimarca” o “repertorio de marca”: los

individuos pueden ser, y de hecho son fieles con frecuencia a una gran cantidad de marcas. Un cambio de marca se puede producir dentro de un conjunto de marcas a las que el comprador es fiel. Este comportamiento nos desvela que el comprador es fiel a un reducido número de marcas.

El concepto de fidelidad de marca es importante por la relación existente entre la fidelidad y la satisfacción, y también por el impacto de la fidelidad del consumidor en la rentabilidad de la empresa.<sup>17</sup>

La fidelidad o lealtad a la marca presenta las siguientes ventajas:

- Toda vez que exista un alto nivel de lealtad, los consumidores son menos vulnerables a las acciones que pueda emprender la competencia, ya que le darán a la empresa el tiempo necesario para que mejore su producto, si el de la competencia es de un mayor nivel.
- Se dice que el costo de atraer nuevos consumidores es seis veces mayor que el costo de retener a los actuales. (Rosenberg y Czepiel)
- La fidelidad representa una importante barrera de entrada para nuevos competidores.

---

<sup>17</sup> Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin, Esic Editorial, 2003, 243-244.

- Los consumidores leales son menos sensibles al precio, incrementando así el margen de ganancia de una compañía.

### 1.3. Precio atribuido

#### 1.3.1 Precio

La American Marketing Association define el **precio** como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

A continuación las definiciones de precio según varios autores:

- Según Kottler, desde el punto de vista de la mercadotecnia, el **precio** "es *una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos*".<sup>18</sup>
- En otra publicación de Philip Kotler junto a Gary Armstrong, se dice que el **precio** es "*(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra*

---

<sup>18</sup> El Marketing Según Kotler, Philip Kotler, Editorial Paidós SAICF, Pág. 136.

*por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"* <sup>19</sup>

- El Diccionario de Marketing, define el precio como el *"valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el **precio** es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes"* <sup>20</sup>
- Para Ricardo Romero, el **precio** de un producto es el *"importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto"* <sup>21</sup>
- Patricio Bonta y Mario Farber, definen el **precio** como *"la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble"* <sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353

<sup>20</sup> Diccionario de Marketing, Cultural S.A., Pág. 258

<sup>21</sup> Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 130.

<sup>22</sup> 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 39.

Si tratamos de plantear una definición de precio, y consideramos las definiciones anteriores, podemos decir que el **precio** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, generalmente expresado en términos monetarios, éstos deben ser pagados por el comprador al vendedor, para así obtener el paquete de beneficios que se obtienen con el hecho de tener u ocupar el producto o servicio.

### **1.3.2 Precio atribuido**

El valor de adquisición percibido del producto se puede descomponer en dos tipos de percepciones (Monroe y Krishnan):

- a) Sacrificio percibido, y
- b) Beneficio percibido

La marca es un atributo del producto que junto al precio de venta y al nombre del establecimiento de venta suponen características objetivas que los consumidores perciben del producto. El valor de adquisición del producto es una representación que se deriva de la percepción conjunta de la calidad y de los sacrificios que el consumidor entiende que ofrece el producto. La evaluación de la percepción de

calidad del producto es fruto de las percepciones del precio, de la marca y del establecimiento de compra, que junto a la percepción del sacrificio que le reporta la búsqueda y consumo del producto, determinan el valor monetario o de adquisición del producto. Tal valor de adquisición se correlaciona con la cantidad que el individuo está dispuesto a pagar en la compra.

Podemos deducir que el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca es el resultado de la estimación de la utilidad que ésta le reporta. Por tanto, una consecuencia del valor percibido de la marca sería el mayor o menor precio que el cliente está dispuesto a pagar por ella, comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficios. Por lo tanto, en el caso de que una marca tenga un alto valor para el consumidor, estará dispuesto a pagar por ella un precio superior que para las marcas de menor valor.<sup>23</sup>

El precio de referencia es un concepto que está relacionado con la percepción de los precios por parte del consumidor. Si un producto está anunciado como “en oferta” generalmente construye en el comprador una sensación de ahorro y alto valor mucho más potente. Debido a que en la publicidad de ventas se usan

---

<sup>23</sup> Internet - <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3464>

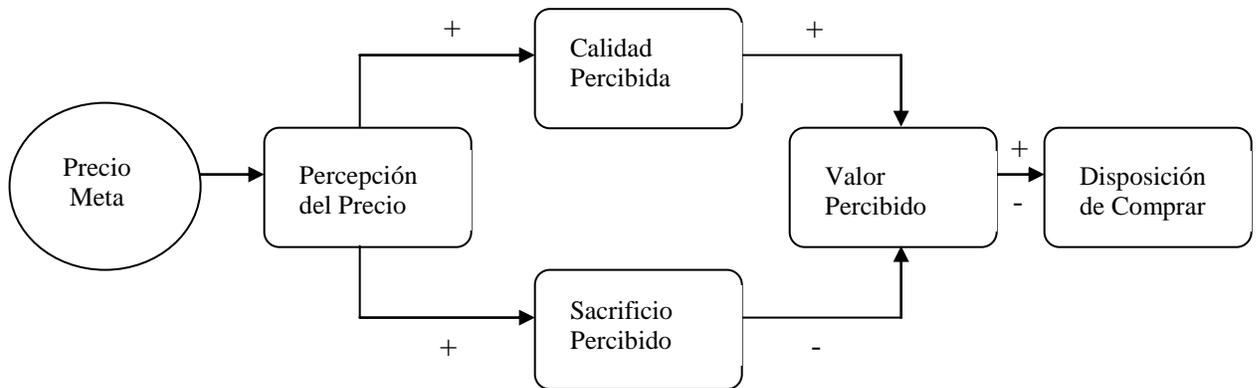
diversas formas se producen impactos distintos, basados en los precios de referencia del consumidor.

Un precio de referencia es cualquier precio que un consumidor use como base de comparación para juzgar otro precio. Los precios de referencia pueden ser externos o internos. Los publicistas emplean, por lo general, un precio de referencia externo mas alto (“en otras partes se vende a...” ) en los anuncios en los cuales ofrecen un precio de venta mas bajo, para convencer al consumidor de que el producto anunciado representa en verdad una buena compra. Los precios de referencia internos son los precios (o los rangos de precios) que el consumidor extrae de su memoria. Se considera que los puntos de referencia internos desempeñan un papel importante en las evaluaciones de los consumidores y en sus percepciones del valor de un precio (externo) anunciado, así como la credibilidad de cualquier precio de referencia que se presente en un anuncio. Los precios anunciados (tanto de referencia como de venta) influyen en los precios de referencia de los consumidores (es decir, los precios anunciados mas altos conducen a precios de referencia internos también mas altos).<sup>24</sup>

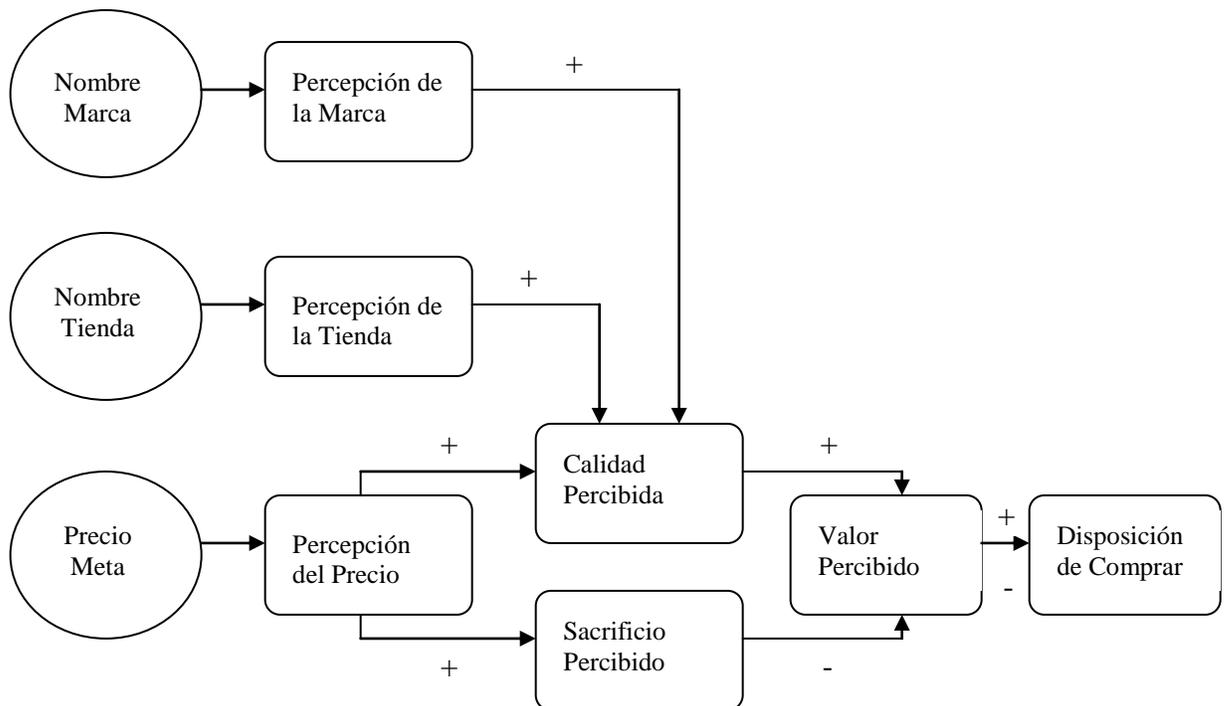
---

<sup>24</sup> Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, Séptima Edición, Prentice Hall, 2001, 144.

Cuadro N°1.4: “Relación conceptual del efecto del precio”



Cuadro N°1.5: “Conceptualización ampliada para incluir nombre de marca y nombre de tienda”



<sup>25</sup> Cuadro 1.4 y 1.5: “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Products Evaluations” W.B. Dodds, K.B. Monroe y Dhruv Grewal, Journal Marketing Research 28 (agosto de 1991), 308.

Una de las razones que explican que un consumidor esté dispuesto a comprar una marca a un precio superior que los de las marcas competidoras, es la asimetría de la información entre la oferta y la demanda. Akerlof planteó que la falta de capacidad del consumidor para evaluar la calidad de las marcas, lleva a la oferta a seguir un comportamiento oportunista, ofreciendo menos calidad de la prometida.

Ante esta situación, los consumidores estarán dispuestos a pagar precios más altos por la marca cuando confían en que la calidad recibida justifica dicho pago suplementario.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Internet - <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3464>

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Propósito de la investigación**

Se investigará el comportamiento de los consumidores para determinar qué relación existe entre el valor de la marca y la lealtad con que responden éstos a la misma, también se averiguará sobre la relación que existe entre el precio que atribuyen como adecuado los consumidores para cierto producto y el valor de marca que contiene éste.

### **2.2. Objetivos**

Los principales objetivos de la investigación son:

- Conocer cómo afecta el valor de la marca sobre la lealtad hacia la misma.
- Conocer cómo afecta el valor de la marca sobre el precio que el consumidor atribuye a la marca como adecuado.

### **2.3. Hipótesis**

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

**H2** : El valor de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre el precio atribuido por los consumidores como adecuado.

### **2.4. Modelo Estructural**

Para comprobar las hipótesis planteadas será necesario estructurar un modelo que nos permita evidenciar los efectos que produce el valor de la marca sobre la lealtad que el cliente presenta hacia la misma y también sobre el precio atribuido por los consumidores a dicha marca.

Antes de comenzar se hará una breve descripción de algunos modelos relevantes que tienen como propósito medir el valor de la marca.

Uno de los modelos más conocido y utilizado en varios trabajos de investigación es el de Aaker, llamado "The Brand Equity Ten", a continuación los diez indicadores que conforman el modelo:

Medidas de lealtad:

1. Precio primado.
2. Satisfacción del cliente.

Medidas de calidad:

3. Calidad Percibida.
4. Liderazgo.

Medidas de asociación:

5. Valor percibido.
6. Personalidad de la marca.
7. La marca como organización.

Medidas de Reconocimiento

8. Conciencia de marca

Medidas de comportamiento de mercado:

9. Participación de mercado.
10. Precio de mercado.

Otro modelo para la medición del valor de marca que se asemeja al de Aaker es el de Mc Ewen, los indicadores son los siguientes:

- a) Precio Percibido (Precio): Se mide a través de la comparación del precio percibido en la compra vs. el precio de las marcas de competencia.
- b) Valor Percibido (Costo): Medida de percepción que se obtiene al comparar el valor percibido del producto comprado, es decir el precio en relación a los beneficios recibidos para la marca líder y sus competidores.
- c) Elasticidad de Precio: Medida en la que la elasticidad de la demanda es monitoreada en función a la respuesta a las alternativas de precio entre la marca líder y sus competidores.
- d) Extensibilidad: Medida en la que se proyecta el potencial de una marca para poder generar extensiones de la misma dentro de la misma categoría o incursionar a otras nuevas.
- e) Deseo de “Trabajar Para”: Medida en la que se desea cambiar uno su forma de ser para obtener, utilizar o adquirir determinada marca.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Valor de Marca: Otros modelos y Top Ten Brands de Interbrand, Artemio Abrego Carrasco, Art. N° 11, Crear-T © Marcas.

Feldwic publicó ciertos indicadores para medir el valor de marca, los cuales pueden evaluarse de forma independiente o asociados:

<b>1. Mediciones precio/demanda (incluyendo enfoques basados en modelos):</b>
Uno de los beneficios más frecuentes de una marca fuerte es su capacidad para imponer un precio superior y/o una menor sensibilidad a los aumentos que las marcas de la competencia. De ello se deduce que las dos dimensiones sobre las cuales se puede medir la fortaleza de una marca son sobre su precio y la elasticidad de su precio. En pocas palabras una marca es considerada fuerte si la gente está dispuesta a pagar más por ella.
<b>2. Mediciones de conducta respecto de la lealtad (en la compra):</b>
Se basa en los registros del comportamiento frente a las compras, reunidos a través de grupos de consumidores. Existe un término conocido como SOR (representa las siglas en inglés de Participación en los Requisitos; Share of Requirements), la idea de que el comprador con una mayor participación en los requisitos de la categoría es, evidentemente, mucho más importante para la empresa (a igual ponderación de la compra) y además, está emocionalmente más apegado a la marca y menos dispuesto a aceptar un sustituto.
<b>3. Mediciones de actitud respecto de la lealtad:</b>
Esta medición tiene que ver con las evaluaciones generales (afectivas o de preferencia) y no las asociaciones y creencias específicas sobre la marca (aspecto cognitivo o “del pensamiento”) que quedan encuadradas dentro de nuestro tercer sentido de valor de marca, es decir, la descripción de la marca. Estas mediciones pueden adoptar diversas formas, que no necesitan una descripción detallada y que incluyen escalas desde “es la única marca que consideraría” a “nunca la consideraría”; escalas de preferencia de suma constante y esta marca “es para mí” o “no es para mí”.
<b>4. Mediciones de conciencia/rasgos sobresalientes:</b>
La conciencia sobre la existencia de una marca es una de las cinco dimensiones de valor de marca de Aaker. El la define como “la capacidad para identificar una marca como asociada a una categoría de producto” y, en este sentido nos acerca a una definición importante. Hay una diferencia entre la “mera” conciencia sobre la existencia de una marca y su asociación con un producto determinado. Que sea el primer nombre que viene a la mente cuando pensamos en el café o en el enjuague bucal está indicando que una marca “es dueña” de esa determinada categoría. Esas asociaciones pueden perdurar por un largo tiempo.

---

<sup>28</sup> Cuadro 2.1: Adaptado de: Valor de Marca: Otros modelos y Top Ten Brands de Interbrand, Artemio Abrego Carrasco, Art. N°11, Crear-T © Marcas.

No se puede dejar de nombrar el estudio de Loo, Donthu y Lee, que utiliza los elementos del marketing mix para medir el valor de la marca, los indicadores son entonces:

- Precio de venta
- Imagen del establecimiento
- Intensidad de distribución
- Gasto Publicitario
- Promoción de Precios
- Calidad Percibida
- Lealtad Percibida
- Conocimiento de la Marca

Modelo Estructural: El Valor de Marca y su efecto sobre la lealtad y el precio atribuido por los clientes.



## 2.5. Escalas de medida

Con el fin de medir las variables involucradas, habiendo identificado las dimensiones y las variables que representan el concepto a medir; se procede a establecer indicadores fundados en el marco teórico realizado al principio y también en los modelos para medir el valor de marca expuestos anteriormente; y detallar la relación que existe entre los indicadores y los conceptos que expresan. Los dos primeros indicadores intentan relacionar el precio de venta con su percepción de valor, los tres siguientes provienen de la escala propuesta por Yoo, Donthu y Lee (2000), el sexto capta la importancia del precio que el consumidor acepta por usar la marca y los últimos indicadores fueron adaptados al mercado local.

### Indicadores de Precio

PR1	El precio pagado por la marca X me parece adecuado
PR2	X ofrece una buena relación calidad - precio
PR3	Considero a X como una marca cara
PR4	Considero que X es una marca de lujo
PR5	Casi todo el mundo puede compra un producto de la marca
PR6	Estoy dispuesto a seguir consumiendo / usando la marca X aunque suba su precio
PR7	El precio de esta marca es demasiado alto

PR8	Considero que la marca me aporta un valor superior al precio pagado por ella
PR9	Considero que esta marca es una auténtica ganga

Los indicadores de lealtad hacia la marca se basan en la escala de Yoo (2000).

#### Indicadores de Lealtad a la Marca

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

## 2.6. Elección de la categoría del producto

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

El producto elegido para realizar la investigación fue el arroz y en base a los siguientes tres criterios se seleccionó:

Primero se pensó en la necesidad de dirigirse a productos del mercado final, debido a que resulta más factible el acceso a los consumidores finales que en el caso de compradores organizacionales. También se puede inferir que en esta clase de mercado las marcas influyen y sensibilizan mucho más a los clientes.

Segundo se encontró la obligación de investigar en un mercado donde hayan productos en que las marcas estén compitiendo duramente y que de ningún modo en una o dos de ellas existan ventajas competitivas sobre las demás.

Finalmente, pensando en la frecuencia de compra, se eligió un producto de conveniencia, donde el comprador tiene un vasto conocimiento con respecto a las opciones que hay disponibles para adquirir en el mercado de esta categoría.

## **2.7. Alcance**

El trabajo de campo se realizará en la ciudad de Illapel a unidades familiares, con entrevistas orientadas específicamente a quien toma la decisión de compra. Es decir, personas desde los 15 años hasta los 65 años y mas. Se incluyen desde los 15 años, ya que desde esa edad hasta los 18 años los jóvenes

pueden realizar trabajos ligeros, por lo tanto, reciben sueldo. Poseen poder adquisitivo y pueden también tomar la decisión de compra.

## **2.8. Enfoque de la investigación**

Se ocupará para este estudio la investigación concluyente causal, debido a que el propósito es establecer la causa y efecto de las variables. Esto quiere decir, de qué manera el valor de marca afecta en la lealtad y en el precio que el consumidor atribuye, y qué es lo que produce estos efectos.

## **2.9. Metodología de recolección de datos**

Se efectuarán entrevistas personales que contendrán encuestas para recolectar la información necesaria en este estudio, éstas se realizaran en las viviendas de las personas, por medio de consultas en las calles, en el lugar de estudio (universidad, instituto, etc.) y lugar de trabajo; mostrándoles a los encuestados varias interrogantes que se refieren a sus características demográficas y de forma de vida, comportamiento, intenciones y actitudes al elegir cierta marca al momento de comprar.

Los entrevistados deberán responder ante preguntas con alternativas fijas en sus respuestas, gracias a esto se podrán obtener ciertas ventajas. Entre ellas se destaca la facilidad de aplicar el cuestionario, la confiabilidad en los datos obtenidos, debido a que las respuestas están limitadas a las alternativas indicadas. Importante ventaja es la relativa sencillez con que se codificarán, analizarán e interpretaran los datos.

## **2.10. Selección del método de muestreo**

Para realizar la investigación se usará el método de muestreo aleatorio simple, por lo tanto las unidades de muestra se eligen al azar.

Cada individuo de la población posee una probabilidad de ser elegido para la muestra. Esto significa que cada unidad se escoge de manera independiente de todas las otras y la muestra se efectúa a través de un proceso aleatorio a partir del marco de la muestra.

## **2.11. Tamaño de la muestra**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) la proyección de población 2012 para la ciudad de Illapel es de 24.429 habitantes entre 15 y 65 años y mas. El tamaño de la muestra lo obtendremos ocupando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{P \times Q}{\frac{e^2}{k^2} + \frac{P \times Q}{N}}$$

Donde:

P: Probabilidad de ocurrencia de la hipótesis de trabajo y obedece a un conocimiento o investigaciones que permiten hacer una estimación de ocurrencia de la hipótesis. Cuando no existe dicha información debemos asumir  $P = 0,5$ .

Q:  $1 - P$

e: Se denomina error de muestreo o error máximo. De acuerdo a la estimación de P anterior,  $\pm$  cuanto esperamos que fluctúe nuestra estimación. Este valor fluctúa entre el 1% y el 10%. Se sugiere utilizar 10%. A menor valor de e, mayor tamaño de muestra.

n: Tamaño de muestra.

N: Tamaño de la población.

$$n = \frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{\frac{(0,10)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5 \times 0,5}{24429}} = 95,6641195$$

TABLA 2.1

Ficha técnica del estudio para el supuesto de muestreo aleatorio simple

UNIVERSO	Personas desde 15 años hasta 65 años y mas
UNIDAD MUESTRAL	Familias, orientado a la persona que realiza habitualmente la compra
ALCANCE	Illapel
RECOLECCIÓN	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
TAMAÑO DE LA MUESTRA	96 entrevistas
ERROR MUESTRAL	+/- 5% bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple
NIVEL DE CONFIANZA	95% (k=1.96)
VARIANZA	P=Q=0.5, máxima admitida para el caso de proporciones
TAMAÑO POBLACIONAL	24429 personas (Fuente: Censo 2002 y Proyección de Población 2012, INE)
FECHA	Entre el 2 de julio y el 27 de julio de 2014
PROCEDIMIENTO	Aleatorio (cada persona con la misma posibilidad de ser encuestada)

## 2.12. Diseño del cuestionario

Ya que el instrumento de medida que se usará y el alcance que se tendrá, están decididos, se explicará el diseño del cuestionario utilizado para reunir la información de los consumidores y el procedimiento seguido en su creación.

El cuestionario se hizo con preguntas cerradas, ya que éstas facilitan el objetivo de la investigación, la codificación y el procesamiento informático de los datos obtenidos.

Con el fin de probar la comprensión del cuestionario, este fue leído por compradores que no participarían en las encuestas y no conocían el objetivo de la investigación, así ellos nos ayudaron a detectar los problemas de entendimiento e interpretación de las preguntas realizadas.

El cuestionario definitivo tiene siete bloques referidos a las variables del estudio en cuestión y dos bloques introductorios, los cuales están anteceditos por una pequeña entrada que expone los fines de la entrevista. Se concluye la introducción con los agradecimientos respectivos por la colaboración entregada por el encuestado y también se le da a conocer que su ayuda es fundamental para obtener buenos resultados en la investigación.

En el bloque de introducción se efectúa un relato sobre los factores demográficos.

El segundo bloque permite conocer la experiencia de uso o consumo del producto, y se usó como filtro para descartar a las personas que desconocían o estaban alejadas del producto, por lo cual no podrían entregar información importante sobre su apreciación del valor de la marca. Después de aplicar dicho filtro, y para continuar con los bloques referentes a las variables investigadas, se le pide al encuestado que elija entre ciertas marcas del producto que compre más seguido.

Excluyendo los dos primeros bloques que son introductorios, en los restantes se aplicó la escala de Likert de siete puntos. Las opciones van desde la 1: totalmente de acuerdo, hasta la 7: totalmente en desacuerdo; en una escala bidireccional simétrica con un punto de indiferencia. (Ver Anexo 1)

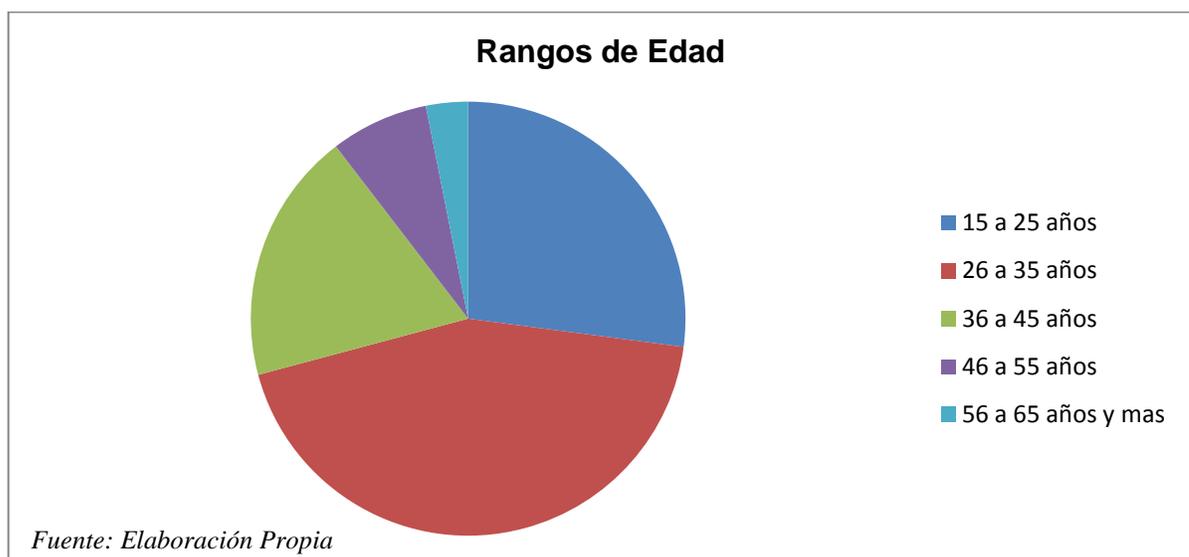
### 3. ESTIMACION DEL MODELO DE MEDICION Y ANALISIS DE DATOS

#### 3.1. Análisis descriptivo de la muestra

Los individuos encuestados fueron en total 96, de éstos todos fueron válidos, por lo tanto corresponden al número de observaciones del modelo. A continuación se detallan las características de la muestra.

La variable edad se dividió en seis rangos, el que mayor frecuencia tiene es el segundo rango, esto nos indica que la edad promedio se encuentra entre los 26 y 35 años. *Ver gráfico 3.1*

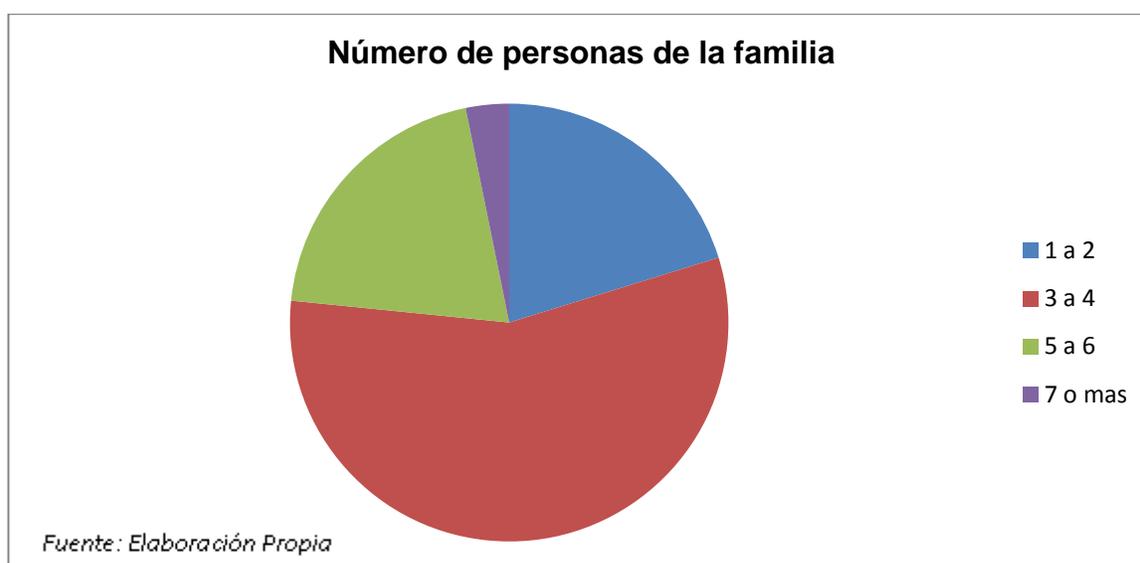
Gráfico 3.1:



Del total de los encuestados un 63% corresponde al género femenino y el 37% restante al género masculino, esto quiere decir que las encuestas fueron respondidas en total por 60 mujeres y 36 hombres. Con esto se demuestra que en la mayoría de las veces quien toma la decisión de compra son las mujeres.

En cuanto al número de personas que componen la familia se dividieron los datos en cuatro rangos, desde allí pudimos inferir que las familias del total de los encuestados están conformadas mayormente por 3 a 4 personas. *Ver gráfico 3.2*

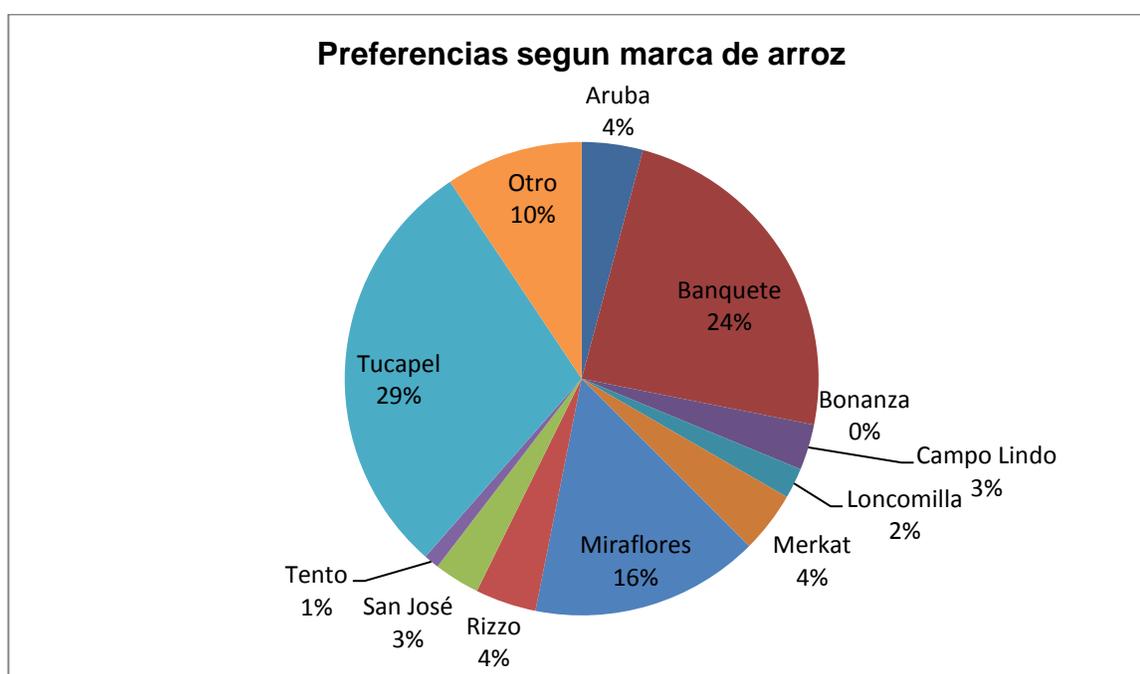
Gráfico 3.2



Al analizar las preferencias de los individuos en cuanto a la marca de arroz que consumen, se puede ver en el gráfico que las dos marcas que predominan en el mercado son Tucapel y Banquete, con el 29% y el 24% respectivamente, los

siguen Miraflores (16%) y otras marcas (10%), siendo Merkat (4%), Rizzo (4%), San José (3%), Campo Lindo (3%) y Tiento (1%) las marcas con menor participación en el mercado, finalmente la marca Bonanza no tuvo ninguna preferencia obteniendo una participación nula. Ver gráfico 3.3

Gráfico 3.3:



*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.2. Análisis y evaluación de los instrumentos de medida

El Alfa de Cronbach es un método de consistencia interna que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan la misma dimensión teórica o constructo.

Al hablar de validez de un instrumento se refiere al grado en que éste mide lo que pretende medir, al mencionar la fiabilidad de la consistencia interna es posible estimarla con el Alfa de Cronbach, ésta asume que los ítems (en nuestro caso medidos en escala de Likert de 1 a 7) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Mientras más cercano este a 1 el valor del Alfa de Cronbach es mayor la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala tiene que calcularse con los datos de cada muestra para así poder asegurar que la medida del constructo es fiable en la muestra de la investigación.

Se ocupará el programa estadístico SPSS 19 para calcular el Alfa de Cronbach, enseguida se dará detalle del proceso elaborado para obtener la fiabilidad de las escalas y finalmente determinar las variables que formaran cada una de ellas.

### **Evaluación de la escala “Precio de venta”**

Cuadro 3.1: Alfa de Cronbach de la escala “Precio de venta”

Preguntas de la escala	Correlación de la pregunta con el total de la escala	Alfa de Cronbach si se elimina la pregunta
Pregunta 1	,184	,605
Pregunta 2	,243	,592
Pregunta 3	,401	,548
Pregunta 4	,304	,577
Pregunta 5	,216	,601
Pregunta 6	,225	,601
Pregunta 7	,361	,561
Pregunta 8	,544	,516
Pregunta 9	,189	,605
Alfa de la escala	,608	

*Fuente: Elaboración Propia*

La escala conformada por todas las preguntas originales posee un Alfa de Cronbach de ,608, por lo que no es conveniente eliminar alguna pregunta, ya que al hacerlo el Alfa disminuiría y no aumentaría, entonces es innecesario.

### **Evaluación de la escala “Lealtad percibida”**

Cuadro 3.2: Alfa de Cronbach de la escala “Lealtad percibida”

Preguntas de la escala	Correlación de la pregunta con el total de la escala	Alfa de Cronbach si se elimina la pregunta
Pregunta 1	,700	,853
Pregunta 2	,698	,853
Pregunta 3	,598	,861

Pregunta 4	,605	,861
Pregunta 5	,643	,859
Pregunta 6	,762	,852
Pregunta 7	,234	,886
Pregunta 8	,564	,863
Pregunta 9	,600	,860
Pregunta 10	,553	,864
Pregunta 11	,480	,869
Alfa de la escala	,873	

*Fuente: Elaboración Propia*

Debido a que el programa nos muestra que si eliminamos la pregunta 7 el Alfa de Cronbach aumentará a ,886, procederemos a borrarla.

A continuación se muestra el cuadro de lealtad percibida con el ítem número 7 eliminado, mostrando claramente que el alfa aumentó.

Cuadro 3.3: Alfa de Cronbach de la escala “Lealtad percibida”

Preguntas de la escala	Correlación de la pregunta con el total de la escala	Alfa de Cronbach si se elimina la pregunta
Pregunta 1	,717	,867
Pregunta 2	,720	,867
Pregunta 3	,618	,875
Pregunta 4	,623	,875
Pregunta 5	,645	,874
Pregunta 6	,765	,866
Eliminada		
Pregunta 8	,542	,880

Pregunta 9	,623	,874
Pregunta 10	,555	,879
Pregunta 11	,441	,887
Alfa de la escala	,886	

*Fuente: Elaboración Propia*

## Evaluación de la escala “Calidad percibida”

Cuadro 3.4: Alfa de Cronbach de la escala “Calidad percibida”

Preguntas de la escala	Correlación de la pregunta con el total de la escala	Alfa de Cronbach si se elimina la pregunta
Pregunta 1	,677	,787
Pregunta 2	,548	,799
Pregunta 3	,667	,786
Pregunta 4	,718	,780
Pregunta 5	,740	,780
Pregunta 6	,464	,808
Pregunta 7	,703	,781
Pregunta 8	,544	,799
Pregunta 9	,584	,795
Pregunta 10	-,286	,889
Alfa de la escala	,820	

*Fuente: Elaboración Propia*

Si eliminamos la pregunta 10 que posee una correlación negativa, el Alfa de Cronbach aumenta a ,889.

A continuación el cuadro muestra el Alfa de Cronbach con el ítem número 10 eliminado.

Cuadro 3.5: Alfa de Cronbach de la escala “Calidad percibida”

Preguntas de la escala	Correlación de la pregunta con el total de la escala	Alfa de Cronbach si se elimina la pregunta
Pregunta 1	,710	,872
Pregunta 2	,576	,882
Pregunta 3	,709	,872
Pregunta 4	,756	,867
Pregunta 5	,750	,869
Pregunta 6	,463	,892
Pregunta 7	,705	,872
Pregunta 8	,540	,885
Pregunta 9	,612	,880
Eliminada		
Alfa de la escala	,890	

*Fuente: Elaboración Propia*

El programa SPSS 19 nos sigue mostrando que nuestro Alfa de Cronbach podría ser mayor si eliminamos la pregunta 6.

El cuadro siguiente muestra que borrando el ítem 6 el Alfa de Cronbach aumenta a ,892.

Cuadro 3.6: Alfa de Cronbach de la escala “Calidad percibida”

Preguntas de la escala	Correlación de la pregunta con el total de la escala	Alfa de Cronbach si se elimina la pregunta
Pregunta 1	,706	,875
Pregunta 2	,593	,886
Pregunta 3	,721	,874
Pregunta 4	,754	,870
Pregunta 5	,758	,870
Eliminada		
Pregunta 7	,673	,878
Pregunta 8	,561	,889
Pregunta 9	,599	,885
Eliminada		
Alfa de la escala	,892	

*Fuente: Elaboración Propia*

### Evaluación de la escala “Notoriedad de marca”

Cuadro 3.7: Alfa de Cronbach de la escala “Notoriedad de marca”

Preguntas de la escala	Correlación de la pregunta con el total de la escala	Alfa de Cronbach si se elimina la pregunta
Pregunta 1	,869	,911
Pregunta 2	,886	,905
Pregunta 3	,848	,917
Pregunta 4	,801	,932
Alfa de la escala	,936	

*Fuente: Elaboración Propia*

La escala conformada por todas las preguntas originales posee un Alfa de Cronbach de ,936, por lo que no es conveniente eliminar algún ítem.

### Evaluación de la escala “Imagen de marca”

Cuadro 3.8: Alfa de Cronbach de la escala “Imagen de marca”

Preguntas de la escala	Correlación de la pregunta con el total de la escala	Alfa de Cronbach si se elimina la pregunta
Pregunta 1	,635	,905
Pregunta 2	,466	,913
Pregunta 3	,821	,896
Pregunta 4	,475	,912
Pregunta 5	,653	,904
Pregunta 6	,726	,901
Pregunta 7	,680	,903
Pregunta 8	,747	,899
Pregunta 9	,754	,900
Pregunta 10	,743	,900
Pregunta 11	,613	,906
Pregunta 12	,526	,910
Alfa de la escala	,911	

*Fuente: Elaboración Propia*

La escala conformada por todas las preguntas originales posee un Alfa de Cronbach de ,911, como podemos ver si eliminamos la pregunta 2 el coeficiente aumentaría a ,913.

A continuación el cuadro muestra como queda el Alfa eliminado el ítem 2.

Cuadro 3.9: Alfa de Cronbach de la escala “Imagen de marca”

Preguntas de la escala	Correlación de la pregunta con el total de la escala	Alfa de Cronbach si se elimina la pregunta
Pregunta 1	,598	,909
Eliminada		
Pregunta 3	,802	,898
Pregunta 4	,497	,914
Pregunta 5	,660	,906
Pregunta 6	,741	,902
Pregunta 7	,705	,904
Pregunta 8	,728	,902
Pregunta 9	,745	,902
Pregunta 10	,730	,902
Pregunta 11	,631	,907
Pregunta 12	,543	,912
Alfa de la escala	,913	

*Fuente: Elaboración Propia*

Con el proceso anterior se ha procedido a depurar las escalas, pudiendo así definir los ítems que se usarán en el modelo.

## COMPARACION DE ITEMS ORIGINALES CON ITEMS FINALES

ESCALA	ITEMS ORIGINALES	ITEMS FINALES
<b>Precio de venta</b>	PR1	PR1
	PR2	PR2
	PR3	PR3
	PR4	PR4
	PR5	PR5
	PR6	PR6
	PR7	PR7
	PR8	PR8
	PR9	PR9
<b>Lealtad percibida</b>	LM1	LM1
	LM2	LM2
	LM3	LM3
	LM4	LM4
	LM5	LM5
	LM6	LM6
	LM7	ELIMINADA
	LM8	LM8
	LM9	LM9
	LM10	LM10
	LM11	LM11
<b>Calidad percibida</b>	CP1	CP1
	CP2	CP2
	CP3	CP3
	CP4	CP4
	CP5	CP5
	CP6	ELIMINADA
	CP7	CP7
	CP8	CP8
	CP9	CP9
	CP10	ELIMINADA
<b>Notoriedad de Marca</b>	NM1	NM1
	NM2	NM2
	NM3	NM3
	NM4	NM4

<b>Imagen de Marca</b>	IM1	IM1
	IM2	ELIMINADA
	IM3	IM3
	IM4	IM4
	IM5	IM5
	IM6	IM6
	IM7	IM7
	IM8	IM8
	IM9	IM9
	IM10	IM10
	IM11	IM11
	IM12	IM12

*Fuente: Elaboración Propia*

### **3.3. Análisis componentes principales**

Para continuar con la investigación ocuparemos el análisis de componentes principales, éste corresponde a una técnica de estadística descriptiva que se enfoca en reducir la dimensión (número de variables) o sintetizar la información. Esto quiere decir que frente a un universo de datos con un conjunto extenso de variables, tiene como objetivo minimizarlos a un número reducido, perdiendo la menor cantidad de información posible.

Luego de aplicado este análisis tendremos desde las  $p$  variables existentes en cada una de las escalas, un número  $k$  de variables, donde  $k < p$ . Se pretende que las nuevas  $k$  variables muestren la máxima información posible de las  $p$  variables originales.

Se construirán variables latentes que estarán conformadas por los ítems de las escalas, por ejemplo para crear la variable “lealtad percibida” se tomarán las 10 variables validadas de la escala y se construirá una sola que representará a la lealtad y para construir la variable “valor de marca” se tomarán las 23 variables validadas de las escalas “calidad percibida”, “notoriedad de marca” e “imagen de marca”.

### CONSTRUCTO DE LAS VARIABLES LATENTES

ESCALA	VARIABLES ORIGINALES	VARIABLES LATENTES
<b>Precio</b>	PR1, PR2, PR3, PR4 PR5, PR6, PR7, PR8, PR9	$\lambda$
<b>Lealtad percibida</b>	LM1, LM2, LM3, LM4 LM5, LM6, LM8, LM9 LM10, LM11	$\eta_2$
<b>Calidad percibida</b>	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP7, CP8, CP9	$\eta_3$
<b>Notoriedad de marca</b>	NM1, NM2, NM3, NM4	$\eta_4$
<b>Imagen de marca</b>	IM1, IM3, IM4, IM5 IM6, IM7, IM8, IM9 IM10, IM11, IM12	$\eta_5$
<b>Valor de marca</b>	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP7, CP8, CP9 NM1, NM2, NM3, NM4 IM1, IM3, IM4, IM5 IM6, IM7, IM8, IM9 IM10, IM11, IM12	$\eta_6$

*Fuente: Elaboración Propia*

En el cuadro anterior se ven las variables validadas de cada escala, que conforman las variables latentes finales. El programa SPSS 19 nos entrega los vectores característicos de cada escala, los cuales muestran las cargas del componente principal, en este caso ocuparemos uno por cada escala. Entonces de la matriz de valores propios que contiene los valores de la varianza explicada en porcentajes, elegiremos por cada escala el primer vector propio, éste contiene el valor más alto, por lo que explica la mayor cantidad de varianza posible.

La variable latente “precio” ( $\lambda$ ) se formará tomando el primer vector propio  $\beta_1$ , que corresponde a la raíz característica más alta que muestra el programa SPSS 19 desde la matriz de correlaciones entre los ítems.

$$\beta_1 = \begin{pmatrix} -,465 \\ -,347 \\ ,781 \\ ,810 \\ -,250 \\ ,173 \\ ,845 \\ ,374 \\ ,030 \end{pmatrix} \begin{matrix} = \beta_{11} \\ = \beta_{12} \\ = \beta_{13} \\ = \beta_{14} \\ = \beta_{15} \\ = \beta_{16} \\ = \beta_{17} \\ = \beta_{18} \\ = \beta_{19} \end{matrix}$$

Y definimos nuestra variable latente como:

$$\lambda = \beta_{11}PR_1 + \beta_{12}PR_2 + \beta_{13}PR_3 + \beta_{14}PR_4 + \beta_{15}PR_5 + \beta_{16}PR_6 + \beta_{17}PR_7 + \beta_{18}PR_8 + \beta_{19}PR_9$$

Donde  $PR_n$  es el vector columna que contiene las  $n$  observaciones de dicha variable y  $\lambda$  es el vector columna que representa la variable “precio”, también se puede representar de la siguiente manera:

$$\frac{\lambda}{n \times 1} = \frac{PR}{n \times 9} \frac{\beta_1}{9 \times 1}$$

Donde  $PR$  es la matriz que contiene las  $n$  observaciones de las 9 variables validadas ( $PR_1, PR_2, PR_3, PR_4, PR_5, PR_6, PR_7, PR_8, PR_9$ ).

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

$$\beta_2 = \begin{pmatrix} ,793 \\ ,789 \\ ,699 \\ ,734 \\ ,752 \\ ,843 \\ ,622 \\ ,691 \\ ,624 \\ ,512 \end{pmatrix} = \begin{matrix} \beta_{21} \\ \beta_{22} \\ \beta_{23} \\ \beta_{24} \\ \beta_{25} \\ \beta_{26} \\ \beta_{27} \\ \beta_{28} \\ \beta_{29} \\ \beta_{210} \end{matrix}$$

Y la variable latente “lealtad percibida” se conforma entonces de esta manera:

$$\eta_2 = \beta_{21}LP_1 + \beta_{22}LP_2 + \beta_{23}LP_3 + \beta_{24}LP_4 + \beta_{25}LP_5 + \beta_{26}LP_6 + \beta_{27}LP_8 + \beta_{28}LP_9 + \beta_{29}LP_{10} + \beta_{210}LP_{11}$$

O de la siguiente forma:

$$\frac{\eta_2}{n \times 1} = \frac{LP}{n \times 10} \frac{\beta_2}{10 \times 1}$$

La escala “calidad percibida” presenta el siguiente vector propio:

$$\beta_3 = \begin{pmatrix} ,789 \\ ,693 \\ ,809 \\ ,835 \\ ,834 \\ ,761 \\ ,643 \\ ,682 \end{pmatrix} = \begin{matrix} \beta_{31} \\ \beta_{32} \\ \beta_{33} \\ \beta_{34} \\ \beta_{35} \\ \beta_{36} \\ \beta_{37} \\ \beta_{38} \end{matrix}$$

Entonces la variable latente “calidad percibida” será así:

$$\eta_3 = \beta_{31}CP_1 + \beta_{32}CP_2 + \beta_{33}CP_3 + \beta_{34}CP_4 + \beta_{35}CP_5 + \beta_{36}CP_7 + \beta_{37}CP_8 + \beta_{38}CP_9$$

O así:

$$\frac{\eta_3}{n \times 1} = \frac{CP}{n \times 8} \frac{\beta_3}{8 \times 1}$$

El vector propio de la escala “notoriedad de marca” es el siguiente:

$$\beta_4 = \begin{pmatrix} ,928 \\ ,937 \\ ,916 \\ ,885 \end{pmatrix} \begin{matrix} = \beta_{41} \\ = \beta_{42} \\ = \beta_{43} \\ = \beta_{44} \end{matrix}$$

La representación algebraica de su variable latente:

$$\eta_4 = \beta_{41}NM_1 + \beta_{42}NM_2 + \beta_{43}NM_3 + \beta_{44}NM_4$$

O bien:

$$\frac{\eta_4}{\text{nx1}} = \frac{NM}{\text{nx4}} \frac{\beta_4}{\text{4x1}}$$

A continuación se presenta el vector propio de la escala “imagen de marca”

$$\beta_5 = \begin{pmatrix} ,668 \\ ,854 \\ ,552 \\ ,728 \\ ,781 \\ ,758 \\ ,809 \\ ,819 \\ ,810 \\ ,701 \\ ,605 \end{pmatrix} \begin{matrix} = \beta_{51} \\ = \beta_{52} \\ = \beta_{53} \\ = \beta_{54} \\ = \beta_{55} \\ = \beta_{56} \\ = \beta_{57} \\ = \beta_{58} \\ = \beta_{59} \\ = \beta_{510} \\ = \beta_{511} \end{matrix}$$

Se define algebraicamente como:

$$\eta_5 = \beta_{51}IM_1 + \beta_{52}IM_3 + \beta_{53}IM_4 + \beta_{54}IM_5 + \beta_{55}IM_6 + \beta_{56}IM_7 + \beta_{57}IM_8 + \beta_{58}IM_9 + \beta_{59}IM_{10} + \beta_{510}IM_{11} + \beta_{511}IM_{12}$$

O así:

$$\begin{array}{c} \underline{\eta_5} \\ nx1 \end{array} = \begin{array}{c} \underline{IM} \\ nx11 \end{array} \begin{array}{c} \underline{\beta_5} \\ 11x1 \end{array}$$

Para construir finalmente la variable latente “valor de marca” se presentan los vectores propios de los ítems que la conforman:

$$\beta_6 = \begin{array}{l} \left. \begin{array}{l} ,789 \\ ,693 \\ ,809 \\ ,835 \\ ,834 \\ ,761 \\ ,643 \\ ,682 \\ ,928 \\ ,937 \\ ,916 \\ ,885 \end{array} \right| \begin{array}{l} = \beta_{61} ; CP1 \\ = \beta_{62} ; CP2 \\ = \beta_{63} ; CP3 \\ = \beta_{64} ; CP4 \\ = \beta_{65} ; CP5 \\ = \beta_{66} ; CP6 \\ = \beta_{67} ; CP7 \\ = \beta_{68} ; CP8 \\ = \beta_{69} ; NM1 \\ = \beta_{610} ; NM2 \\ = \beta_{611} ; NM3 \\ = \beta_{612} ; NM4 \end{array} \end{array} \quad \beta_6 = \begin{array}{l} \left. \begin{array}{l} ,668 \\ ,854 \\ ,552 \\ ,728 \\ ,781 \\ ,758 \\ ,809 \\ ,819 \\ ,810 \\ ,701 \\ ,605 \end{array} \right| \begin{array}{l} = \beta_{613} ; IM1 \\ = \beta_{614} ; IM3 \\ = \beta_{615} ; IM4 \\ = \beta_{616} ; IM5 \\ = \beta_{617} ; IM6 \\ = \beta_{618} ; IM7 \\ = \beta_{619} ; IM8 \\ = \beta_{620} ; IM9 \\ = \beta_{621} ; IM10 \\ = \beta_{622} ; IM11 \\ = \beta_{623} ; IM12 \end{array} \end{array}$$

Y su representación algebraica:

$$\eta_6 = \beta_{61}CP_1 + \beta_{62}CP_2 + \beta_{63}CP_3 + \dots + \beta_{621}IM_{10} + \beta_{622}IM_{11} + \beta_{623}IM_{12}$$

Ó:

$$\frac{\eta_6}{nx1} = \frac{VM}{nx23} \frac{\beta_6}{23x1}$$

Las nuevas variables que se obtuvieron de una combinación lineal entre los ítems de cada escala y su carga correspondiente se presentan resumidas en el siguiente cuadro:

VARIABLE LATENTE	FORMADA A PARTIR DE LA ESCALA
<p><i>Precio</i></p> $\frac{\lambda}{nx1} = \frac{PR}{nx9} \frac{\beta_1}{9x1}$	<p>- Precio</p>
<p><i>Lealtad percibida</i></p> $\frac{\eta_2}{nx1} = \frac{LP}{nx10} \frac{\beta_2}{10x1}$	<p>- Lealtad percibida</p>
<p><i>Calidad percibida</i></p> $\frac{\eta_3}{nx1} = \frac{CP}{nx8} \frac{\beta_3}{8x1}$	<p>- Calidad percibida</p>
<p><i>Notoriedad de marca</i></p> $\frac{\eta_4}{nx1} = \frac{NM}{nx4} \frac{\beta_4}{4x1}$	<p>- Notoriedad de marca</p>
<p><i>Imagen de marca</i></p> $\frac{\eta_5}{nx1} = \frac{IM}{nx11} \frac{\beta_5}{11x1}$	<p>- Imagen de marca</p>
<p><i>Valor de marca</i></p> $\frac{\eta_6}{nx1} = \frac{VM}{nx23} \frac{\beta_6}{23x1}$	<p>- Calidad percibida - Notoriedad de marca - Imagen de marca</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. Planteamiento de ecuaciones estructurales y regresión

Para confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en el capítulo dos, procederemos a formar dos ecuaciones:

I.-  $\eta_1 = \alpha_1 + B_1\lambda + \mu_1$ ; Relación entre el valor de marca y la lealtad

II.-  $\eta_2 = \alpha_2 + B_2\lambda + \mu_2$ ; Relación entre el valor de marca y el precio

#### Relación entre el valor de marca y la lealtad

#### RELACIÓN $\eta_6 - \eta_2$

Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1,757	2,374		,740	,461
VALOR DE MARCA	,424	,029	,832	14,548	,000

a. Variable dependiente: LEALTAD

La regresión realizada en el programa SPSS 19 nos indica el coeficiente de correlación  $r = ,832$ , con este se puede inferir que entre el valor de la marca y la lealtad existe una correlación significativa y positiva, quiere decir que mientras

mayor sea el valor de la marca percibido por el consumidor, existirá una mayor lealtad en el comportamiento del cliente al momento de preferir y comprar la marca.

Cuando se eleva  $r$  al cuadrado se obtiene el coeficiente de determinación  $r^2 = ,692$ , este nos indica que el 69,2% de la variación en la lealtad hacia la marca es explicado por el valor de la marca, sin embargo, el 30,8% se ignora.

También se aprecia un  $B = 0,424$ , el cual se determina como estadísticamente significativo debido a que el valor de la prueba estadística de  $t$  es 14,54 y el  $p\text{-value} = ,000$ , entonces se dice que hay suficiente evidencia estadística para concluir que la variable valor de marca puede ser usada para predecir la lealtad.

Este análisis nos permite confirmar la Hipótesis 1, ya que en ella se afirma que el valor de marca tiene una influencia directa y positiva sobre la lealtad hacia la marca.

### **Relación entre el valor de marca y el precio**

#### **RELACIÓN $\eta_6 - \lambda$**

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	3,227	2,760		1,169	,245
VALOR DE MARCA	,039	,034	,117	1,143	,256

a. Variable dependiente: PRECIO

La regresión realizada en el programa SPSS 19 nos indica que el coeficiente de correlación es  $r = 0,117$  esto quiere decir que entre el valor de la marca y el precio atribuido por el consumidor como adecuado, existe una relación positiva, pero parcial, ya que este valor es muy pequeño y no supera el 12%, entonces se puede deducir que una variación en el valor de marca no explica en gran parte el cambio en el precio que los consumidores atribuyan como adecuado.

También si analizamos el coeficiente de determinación  $r^2 = 0,014$  concluimos que el 1,4% de los cambios que se observan en el precio que el consumidor atribuye como justo son explicados por el valor de marca, esto quiere decir que se ignora un porcentaje del 98,6%.

Por lo tanto se procede a rechazar la Hipótesis 2, la cual afirma que el valor de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre el precio atribuido por los consumidores como adecuado.

## VERIFICACION DE HIPOTESIS

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>B</b>	<b>p-value</b>	<b>RESULTADO</b>
$H_1(B_1 > 0)$	0,424	0,000	Confirmada
$H_2(B_2 > 0)$	0,039	0,256	Rechazada

*Fuente: Elaboración Propia*

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Habiendo finalizado la investigación se puede concluir básicamente que el valor de la marca es fundamental al momento de elegir un producto en el mercado.

La importancia que posee el análisis del valor de la marca en el ámbito del marketing, se explica mayormente debido a que existe la posibilidad de que las marcas bien trabajadas y promovidas puedan obtener una mayor apreciación por parte de los consumidores. Con esta mayor valoración el empresario o productor puede captar y retener a una mayor cantidad de clientes, también puede lograr que el comprador se vuelva fiel a su marca y la prefiera hasta considerando oportuno pagar un mayor precio, esto también quiere decir que lograría un menor grado de vulnerabilidad si la competencia bajara sus precios.

Se comprobó confirmando la Hipótesis 1 que el valor de la marca se relaciona directa y positivamente con la lealtad que el consumidor entrega a una marca en especial, esto quiere decir, que si un producto de determinada marca posee un valor de marca elevado, el consumidor o comprador se comportará de una manera

leal y preferirá de todas maneras adquirir el producto que posee la marca en cuestión. Cuando hablamos de un valor de marca elevado nos referimos por ejemplo a una alta notoriedad, una imagen de establecimiento reconocida y superior a las demás y una calidad que se perciba mayor a la competencia.

También se pudo determinar que si bien el valor de la marca es un punto muy importante al momento de analizar la preferencia por un producto, esto no se da de igual forma si el precio de éste varía, ya que al rechazar la Hipótesis 2 se demuestra que el valor de la marca está relacionado directamente con el precio, pero de una manera parcial, esto quiere decir que si el precio que el consumidor atribuye al producto como adecuado llega a variar en un alto grado, los consumidores no se fijarán, o lo harán mínimamente, en el valor de la marca al tomar la decisión de compra.

Una de las limitaciones de esta investigación se debe a que este análisis fue realizado con una única categoría de producto y en una ciudad pequeña donde solo existe un supermercado, por lo tanto no es posible generalizar los resultados.

Otra limitación es que como en toda investigación no fue posible incluir el total de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor al preferir cierto

producto o marca, como por ejemplo el nivel de renta, de educación, estilo de vida, experiencia con la categoría del producto, etc.

A los empresarios que comercializan el arroz se puede recomendar el aumento de la inversión en publicidad, ya que este producto es consumido masivamente en nuestro país y no posee mayor difusión. Se aconseja marcar la presencia de éste en comerciales de televisión, afiches en la ciudad, etc.

Junto con ello, se sugiere recalcar las cualidades positivas que posee este alimento y así diferenciarlo de otros productos similares.

## Bibliografía

- Mercadotecnia, Primera Edición, Richard L. Sandhusen, Compañía Editorial Continental, 2002.
- Marketing, Sexta Edición, Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002.
- Mercadotecnia, Tercera Edición, Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill Interamericana, 2004.
- Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Pearson Educación, 2006.
- Administración de Mercadotecnia, Michael R. Czinkota y Masaaki Kotabe, Thomson Learning, 2001.
- Comunicación Estratégica, Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, Segunda Edición, Aguila
- Marketing Management, David W. Cravens, Gerald E. Hills y Robert B. Woodruff, Homewood IL, 1985.
- Marketing Estratégico, David W. Cravens y Nigel F. Piercy, Octava Edición, Mc Graw Hill, 2007, 245.r Chilena Ediciones S.A., 2004.
- El Marketing Según Kotler, Philip Kotler, Editorial Paidós SAICF.
- Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall.

- Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, Séptima Edición, Prentice Hall, 2001.
- “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Products Evaluations” W.B. Dodds, K.B. Monroe y Dhruv Grewal, Journal Marketing Research 28 (agosto de 1991).
- Diccionario de Marketing, Cultural S.A.
- Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L.
- 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma.
- Internet - <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>
- Internet - <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/valormarca.htm>
- Internet - <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3464>
- Internet - [dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2524958...0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2524958...0)

## Anexo 1

### Cuestionario

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

¿Consume Ud. arroz?                      **SI** \_\_\_\_\_                      **NO** \_\_\_\_\_

#### Bloque 2 (Filtro)

1.- Edad \_\_\_\_\_

2.- Sexo: F\_\_\_\_ M\_\_\_\_

3.- N° personas de la familia \_\_\_\_\_

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

Aruba                      \_\_\_\_\_                      Campo Lindo                      \_\_\_\_\_                      Miraflores                      \_\_\_\_\_

Tento                      \_\_\_\_\_                      Banquete                      \_\_\_\_\_                      Loncomilla                      \_\_\_\_\_

Rizzo                      \_\_\_\_\_                      Tucapel                      \_\_\_\_\_                      Bonanza                      \_\_\_\_\_

Merkat                      \_\_\_\_\_                      San José                      \_\_\_\_\_                      Otro                      \_\_\_\_\_

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

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

### Bloque 3 (Precio de venta)

		Totalmente Desacuerdo						Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
PR1	El precio pagado por la marca X me parece adecuado							
PR2	X ofrece una buena relación calidad - precio							
PR3	Considero a X como una marca cara							
PR4	Considero que X es una marca de lujo							
PR5	Casi todo el mundo puede compra un producto de la marca							
PR6	Estoy dispuesto a seguir consumiendo / usando la marca X aunque suba su precio							
PR7	El precio de esta marca es demasiado alto							
PR8	Considero que la marca me aporta un valor superior al precio pagado por ella							
PR9	Considero que esta marca es una auténtica ganga							

### Bloque 4 (Calidad percibida)

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

## Bloque 5 (Lealtad hacia la marca)

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

## Bloque 6 (Notoriedad de marca)

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

## Bloque 7 (Imagen de marca)

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