

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL
LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



**“EL VALOR DE LA MARCA DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA
PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO
2015”**

**PRESENTADO POR:
Bach. Jhonatan Brandon Julca Torres**

**TACNA - PERU
2015**

RESUMEN EJECUTIVO

Todos los esfuerzos que realiza el Supermercado Plaza Veá, están orientados a proponer al cliente una oferta diferencial que fomente la lealtad, principalmente por la vía del valor añadido, con lo que se busca defender los márgenes y la cuota de mercado.

En el presente trabajo de investigación se tomó en consideración la aplicación de un cuestionario a la población definida anteriormente, el cual estará apoyado en la técnica de la encuesta a fin de recoger datos e información para el estudio de investigación.

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearán técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente.

Entre los aportes de la presente investigación destacan se ha podido demostrar que la actitud hacia la marca de los consumidores influye directa y significativamente en el valor de la marca del establecimiento comercial Plaza Veá. Es decir, que la percepción positiva que se tiene sobre la marca del local comercial por parte de los consumidores acrecienta el valor de marca por parte del mercado.

ABSTRACT

All the efforts made by the Supermarket Plaza Vea are aimed at proposing to the customer a differential offer that promotes loyalty, mainly through value added, with which it seeks to defend margins and market share.

In the present work of investigation the application of a questionnaire was taken into consideration to the defined population previously, which will be supported in the technique of the survey in order to collect data and information for the research study.

In order to process and systematize the information, descriptive and inference statistical techniques will be used, which will be shown through tables and graphs, each with its corresponding analysis.

Among the contributions of the present investigation, it has been possible to demonstrate that the attitude Towards the brand of consumers directly and significantly influences the value of the Mark of the commercial establishment Plaza Vea. That is, the positive perception that is has on the mark of the commercial premises by the consumers increased the value of Mark by the market.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	8
PROPÓSITO.....	9
CAPITULO I.....	9
EL PROBLEMA.....	9
1.1. Descripción del problema.....	9
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	11
1.2.1. Delimitación Espacial.....	11
1.2.2. Delimitación temporal.....	11
1.2.3. Delimitación conceptual.....	12
1.3. Formulación del problema.....	12
1.3.1. Problema general.....	12
1.3.2. Problemas específicos.....	12
1.4. Objetivos de investigación.....	13
1.4.1. Objetivo general.....	13
1.4.2. Objetivo específico.....	13
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	14
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación.....	16
1.6.1. Alcances.....	16
1.6.2. Limitaciones.....	16
CAPITULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17

2.1.	Antecedentes relacionados con la investigación.....	17
2.1.1.	En el ámbito Internacional	17
2.1.2.	En el ámbito nacional.....	18
2.2.	Bases teóricas	19
2.2.1.	Concepto y tipos de retail	19
2.2.2.	La teoría de la marca	22
2.2.3.	La lealtad hacia la marca	42
3.2.1.	Los niveles de lealtad hacia la marca	48
3.2.2.	Las aportaciones de la lealtad al valor de marca.....	56
3.2.3.	La medición del valor de la marca	60
3.2.3.1.	Las relaciones entre los esfuerzos de marketing y el valor de la marca	65
3.2.3.2.	Percepción del precio.....	67
3.2.3.3.	Esfuerzo publicitario.....	67
3.2.3.4.	Imagen del establecimiento.....	67
3.2.3.5.	Intensidad de la distribución	68
3.2.3.6.	Promociones de venta	68
3.2.3.7.	Las relaciones entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de la marca	68
4.	HIPÓTESIS, VARIABLES E INDICADORES	71
4.1.	Hipótesis general.....	71
4.2.	Hipótesis específicas	72
4.3.	Definición y operacionalización de variables	74

CAPITULO III.....	75
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
3.1. Tipo de investigación	75
3.2. Nivel de investigación	76
3.3. Diseño de investigación.....	76
3.4. Población y muestra de estudio.....	76
3.4.1. Población	76
3.4.2. Muestra	76
3.5. Instrumentos de investigación	79
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	79
3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación	80
CAPITULO IV.....	81
ANÁLISIS DE RESULTADOS	81
4.1. Características de la población	81
4.2. Valor de marca.....	86
4.3. Percepción del esfuerzo publicitario	89
4.4. Estrategias de Precios.....	94
4.5. Imagen del Establecimiento	98
4.6. Intensidad de la distribución.....	101
4.7. Estrategias de promociones de precios.....	104
4.8. Actitud hacia la marca.....	106
4.9. Resumen de variables.....	108

CAPITULO V	113
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	113
5.1. Hipótesis general	114
5.2. Hipótesis específicas.....	115
5.2.2. Hipótesis específica percepción del esfuerzo publicitario y valor de marca.	117
5.2.3. Hipótesis imagen del establecimiento y valor de marca.....	119
5.2.4. Hipótesis específica estrategias de distribución y valor de marca.	120
5.2.5. Hipótesis específica promoción de precios y el valor de marca.	122
CONCLUSIONES	125
SUGERENCIAS	127
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	129
ANEXO	141
MATRIZ DE CONSISTENCIA	141
PRUEBAS DE CONFIABILIDAD	147
MODELOS DE REGRESIÓN.....	155
MATRIZ DE CORRELACIONES	162

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, se enfoca en analizar como los consumidores del distrito de Tacna, perciben el valor de marca, en este caso particular, del supermercado Plaza Vea, debido al constante crecimiento de la demanda por los productos que se ofertan en ese establecimiento comercial, el cual atrae a sus clientes a través de estrategias de precios, promociones, publicidad, etc., por lo que nuestra investigación analizará el valor que le asignan los consumidores al valor de marca del ofertante.

En el capítulo 1 se describe el problema que se enfoca en analizar el valor que le asignan los consumidores al valor de marca del ofertante.

En el capítulo 2 se describe marco teórico donde se enfoca como convivimos con las marcas, generamos relaciones y sentimientos con ellas, por lo que la retroalimentamos y la hacemos crecer.

En el capítulo 3 se describe la metodología de investigación donde se enfoca el estudio de tipo básico puro, ya que su objetivo es contrastar con la realidad la importancia e influencia de determinados factores, como el precio de venta, esfuerzo publicitario, promociones de precio, imagen del establecimiento y la intensidad de distribución en el valor de marca percibida por los consumidores.

En el capítulo 4 se describe el análisis de los resultados donde se enfoca los indicadores de tendencia central de la variable dependiente y las variables independientes, específicamente la media.

En el capítulo 5 se concluye que podemos manifestar que el valor de la marca del Supermercado Plaza Vea tiene una relación directa y significativa con la actitud hacia la marca de los consumidores, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba estadística t “student”, para un nivel de confianza del 95%.

PROPÓSITO

El estudio busca dar respuesta a como los consumidores determinan el valor de la marca y como los esfuerzos de marketing de las empresas ofertantes impactan en el desarrollo de la misma. De otro lado, se busca determinar cuáles son los factores que afectan la percepción del valor de marca.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En los últimos años, la ciudad de Tacna ha venido experimentando un crecimiento acelerado de los niveles de consumo debido a la presencia tanto de los consumidores chilenos y de otras regiones, así como la aparición de nuevas formas de oferta de productos de consumo, por lo que sin duda, el comercio les ha resultado provechoso, siendo uno de los principales sectores beneficiados con este crecimiento en la región, y este es precisamente el que se analizará en la presente investigación.

De otro lado, la presencia de nuevos formatos de venta minorista o de retail, tal como, el supermercado Plaza Veá, ha cambiado de alguna manera los hábitos de consumo de los consumidores del distrito de Tacna principalmente, en el estilo de compra, volúmenes de compra, horarios, entre otros.

La presente investigación, se enfoca en analizar como los consumidores del distrito de Tacna, perciben el valor de marca, en este caso particular, del supermercado Plaza Veá,

debido al constante crecimiento de la demanda por los productos que se ofertan en ese establecimiento comercial, el cual atrae a sus clientes a través de estrategias de precios, promociones, publicidad, etc., por lo que nuestra investigación analizará el valor que le asignan los consumidores al valor de marca del ofertante.

En ese sentido, la pregunta que buscamos responder en la presente investigación se circunscribe a ¿cómo los consumidores del establecimiento perciben el valor de marca?, dado los esfuerzos que este realiza para atraer a los consumidores.

Todos los esfuerzos que realiza el Supermercado Plaza Vea, están orientados a proponer al cliente una oferta diferencial que fomente la lealtad, principalmente por la vía del valor añadido, con lo que se busca defender los márgenes y la cuota de mercado. Existe una gran diversidad de estrategias y sistemas para llevar a cabo esta defensa de cuota y margen, entre los que destaca la fidelización, naturalmente, como disciplina y conjunto de técnicas específicas del marketing.

Entre las **causas** que originan los problemas específicos de la presente investigación podemos mencionar:

La percepción que los consumidores tienen de la marca del establecimiento, lo cual se demuestra a través del crecimiento de la demanda en el mercado de Tacna.

El cambio de estilo de compra por parte de los consumidores y su relación con el establecimiento que ofertan los productos de consumo en la ciudad de Tacna.

Las diferentes estrategias que utiliza el establecimiento para comunicar las bondades de los productos, orientando e impulsando a los consumidores a incrementar la demanda.

La aparición de nuevos formatos de venta minorista para atender la demanda de productos de consumo en el distrito de Tacna.

Se eligieron estos problemas para la presente investigación, debido a que ellos condicionan la compra de los consumidores del distrito de Tacna, por parte de los nuevos formatos de compra, lo cual está modificando el estilo de compra, dirigiéndose a estos establecimientos como una alternativa atractiva para proveerse de productos de consumo.

De otro lado, los retail, están tratando de posicionar la marca de sus establecimientos en el mercado a través de estrategias que buscan satisfacer las necesidades de los clientes de una manera más atractiva, ofreciéndoles un conjunto o paquete de servicios adicionales que el comercio tradicional.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación toma como referencia para el análisis los consumidores de productos de consumo del Supermercado Plaza Veá ubicados en el distrito de Tacna.

1.2.2. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de junio y agosto del año 2016.

1.2.3. Delimitación conceptual

El estudio busca dar respuesta a como los consumidores determinan el valor de la marca y como los esfuerzos de marketing de las empresas ofertantes impactan en el desarrollo de la misma. De otro lado, se busca determinar cuáles son los factores que afectan la percepción del valor de marca.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo la actitud hacia la marca de los consumidores influye en el valor de la marca del Supermercado Plaza Vea?

1.3.2. Problemas específicos

a) ¿Cómo la estrategia de precios del Supermercado Plaza Vea determina el valor de marca?

- b) ¿Cómo la percepción del esfuerzo publicitario que realiza el Supermercado Plaza Ve a aporta en el valor de marca?
- c) ¿Cómo la imagen del Supermercado Plaza Ve a afecta el valor de marca?
- d) ¿Cómo la estrategia de distribución los productos del Supermercado Plaza Ve a determina el valor de marca?
- e) ¿Cómo la estrategia de promoción de los precios del Supermercado Plaza Ve a determina el valor de marca?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo la actitud hacia la marca de los consumidores influye en el valor de la marca del Supermercado Plaza Ve a, a fin de incrementar su cuota de mercado.

1.4.2. Objetivo específico

- a) Determinar como la estrategia de precios del Supermercado Plaza Ve a determina el valor de marca, con la finalidad de elevar el nivel de ventas.

- b) Analizar cómo la percepción del esfuerzo publicitario que realiza el Supermercado Plaza Veá aporta en el valor de marca, a fin de captar una mayor cuota del mercado.
- c) Determinar cómo la imagen del Supermercado Plaza Veá afecta el valor de marca, con la finalidad de influir en la intención de compra de los clientes.
- d) Analizar cómo la estrategia de distribución de los productos del Supermercado Plaza Veá determina el valor de marca, a fin de contribuir a mantener una imagen positiva en el mercado.
- e) Analizar cómo la estrategia de promoción de precios del Supermercado Plaza Veá determina el valor de marca, a fin de mejorar la percepción de los clientes.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

Los resultados de esta investigación servirán como una base para el desarrollo comercial y productivo del departamento de Tacna, como producto de esta investigación, instituciones como el Gobierno Regional, las municipalidades provinciales y distritales, entre otras podrán disponer de esta información para mejorar la planificación de la actividad comercial innovando las formas de determinar los patrones de consumo.

Otros factores de importancia, para comprender el desarrollo de los retail en la región y el comportamiento del consumidor los constituye la reciente distribución comercial, dentro de los cuales destacan, nuestra cercanía al vecino país de Chile, las innovaciones tecnológicas, los cambios en la gestión, en el comportamiento del consumidor y en la estructura de la distribución comercial.

Se observa un incremento de supermercados, que está produciendo un incremento en la superficie de venta en detrimento del comercio tradicional que se ve reducido en su número. Además, se constata un mayor poder de negociación de las grandes cadenas de distribución con respecto a los fabricantes (uso de marcas de distribución, plazos de pago, entre otros).

Existen importantes segmentos de consumidores que otorgan más importancia al factor calidad y la marca. No es extraño que las políticas seguidas hasta ahora de márgenes reducidos a costa de servicio, estén empezando a cambiar en las empresas de distribución para atender precisamente esa demanda de los consumidores en función de la percepción de la marca.

Finalmente, resulta evidente la generalización del empleo de nuevas tecnologías, ya sean relacionadas con la fabricación, el transporte, la comercialización, el tratamiento de la información o bien con la gestión (lectores ópticos, pagos con dinero magnético, entre otros), que están revolucionando el sector de la distribución. Junto a esta generalización en el uso de las tecnologías esta la expansión y consolidación de las nuevas fórmulas comerciales “sin

establecimiento”, especialmente las soportadas por comunicaciones automatizadas.

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1. Alcances

Los resultados del presente trabajo de investigación servirán de base para la toma de decisiones y la gestión de marca de productos de consumo de las empresas ubicadas en la región de Tacna, que se beneficien con incrementar el valor de marca para sus consumidores a fin de generar la lealtad de marca.

1.6.2. Limitaciones

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento relevante de la información, la misma que puede afectar la validez externa, o mejor dicho, la generalización de los resultados, dado que la información que se pretende obtener está relacionada con la decisión de compra de los consumidores, la misma que puede tener un carácter de confidencial.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. En el ámbito Internacional

Hazan, H. (2007). Construcción de la marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad. Universidad Abierta interamericana.

Conclusión: el posicionamiento de una marca no se da por casualidad, sino que hay una causa y efecto, una acción y una reacción ya que básicamente de eso se trata, de hacer reaccionar a los consumidores de tal o cual manera y ver su reacción ante los distintos mensajes de la marca. Y es así que notamos que las marcas son parte de la vida cotidiana, que no hay producto que no haya realizado un análisis previo y de no haberlo hecho tendrá una corta vida. Como convivimos con las marcas, generamos relaciones y sentimientos con ellas, por lo que la retroalimentamos y la hacemos crecer. Podemos considerar que es un círculo que nunca termina porque al ayudarla crecer, damos la posibilidad a que se multipliquen y se generen las extensiones de marca. Pero como ya sabemos, sólo las marcas fuertes sobreviven, las

que utilizan los elementos de manera acertada y analizando cada paso. Cuando digo sobreviven, quiero decir que se mantienen en el lugar de liderazgo a lo largo del tiempo, sin aburrir a los consumidores y dándoles constantemente una razón para que vuelvan a confiar en la marca, ya sea por la calidad o por un plus como puede ser un beneficio.

El posicionamiento con respecto a la competencia, se piensa en lugar que se quiere ocupar en la mente del consumidor con respecto al lugar que ocupa la competencia porque siempre queremos superarla. Entonces nos encontramos con que la construcción se basa de acuerdo a 3 individuos, por decirlo de una manera. La marca en cuestión, la competencia y la audiencia objetivo. Si utilizamos los elementos para la construcción en base a esos 3 individuos, tratando de satisfacer las necesidades de uno y superando los beneficios del otro es posible ir en un camino de ascenso.

2.1.2. En el ámbito nacional

Ríos, G. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y RipCurl, en la zona norte del Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovego.

Conclusión: La mayoría de marcas extranjeras que colocan tiendas en nuestro país, están dentro de algún canal moderno, en donde puedan

ofrecer mayor variedad y un buen servicio, sin embargo, el consumidor sigue visitando el canal tradicional como una forma rápida de hacer compras.

Las personas pasan del estímulo de compra, al segundo momento de compra o también llamado experiencia, dejando de lado el primero momento o llamado góndola. La experiencia está basada en la información que puede recopilar el consumidor antes de la compra, que usualmente es a través del boca a boca haciéndolo más especializado. Punto clave son los influenciadores, como las parejas y los amigos, que accionan al comprador a movilizarse por un producto.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Concepto y tipos de retail

Los retail, son aquellos que hacen referencia al comercio al “por menor”, “minorista” o de “venta al detalle”. Se puede decir, entonces que el retail se refiere a la venta en cantidades pequeñas. Otra forma de definirlo es cuando se hace referencia a la “venta al público”. En este sentido, el mundo del retail hace referencia a negocios como supermercados, tiendas por departamento, bodegas, tiendas especializadas y en un sentido más amplio, a todo aquel negocio en el que se tiene contacto con el público, como, por ejemplo: bancos,

restaurantes y otros. El concepto comparte dos elementos fundamentales: la venta en cantidades pequeñas y el trato directo con el cliente.

Tabla 1. Tipos de retail según Hoffman.

Tipo	Tamaño	Mezcla de productos
Tiendas departamentales	Negocio a gran escala	Contiene una amplia mezcla de productos, compuesta por muchas líneas diferentes de productos, cada una de ellos con una profundidad superior al promedio.
Tiendas especializadas	Tiendas más o menos pequeñas	Ofrece gran profundidad de una gama estrecha de líneas de productos.
Supermercados	Instalaciones físicas grandes, con exhibidores para la selección personal y el autoservicio, que permiten al minorista trasladar al cliente la ejecución de algunas funciones del marketing	Oferte bienes básicos y algunas mercancías generales.
Supercentros	Combinaciones laberínticas de supermercados y tiendas de descuento, que solo requieren una parada del cliente, con un tamaño que va desde los 40,000 m2 hasta los 60,000 m2.	Manejan entre 80,000 y 100,000 productos, desde televisores hasta mantequilla y aparatos eléctricos.
Asesinos de categoría	Tamaño grande	Manejan una cantidad tan grande de mercancía de una sola categoría, a precios tan atractivos, que hacen difícil que los clientes salgan sin comprar lo que necesitan, “matando” así a la competencia.
Tiendas de conveniencia	Tamaño grande	Manejan existencia de productos que se adquieren con frecuencia, como aceite, pan, leche, que suelen ser consumidos a los 30 minutos de su adquisición, ofrecen servicios de cajeros automáticos y lavado de automóviles.

Fuente: Hoffman (2005).

McCarthy (1970), introdujo el concepto de las 4 P's que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing, las cuales son: precio, producto, plaza de distribución y promoción.

Estos formatos grandes y medianos, parte indiscutible de lo que comúnmente se denomina “distribución moderna”, son identificados incluso con nombres propios muy característicos, tales como “asesinos de categorías” o “gran distribución”.

2.2.2. La teoría de la marca

La literatura sobre marketing, consciente de la importancia de este elemento vinculado a la variable producto y como parte integrante del programa de marketing-mix de una organización, ha sido extensa para definir el concepto que nos ocupa.

Es cierto que, en la mayoría de las definiciones, podemos encontrar importantes concordancias surgidas desde las primeras definiciones que, a partir de 1960, y fruto del trabajo de recopilación efectuado por la American Marketing Association, se recopilaron en la publicación de la que era responsable un comité de expertos elegidos al efecto, y en la que se dio a este y otros muchos conceptos, un sustento teórico-descriptivo.

Así pues, tomando como partida la reflexión de la prestigiosa asociación norteamericana, podemos considerar la marca como *un nombre, un término, una sigla, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos*

estos elementos que sirva para identificar los bienes o servicios de un vendedor (o un grupo de ellos) y diferenciarlos de los competidores.

Esta definición parece ampliamente aceptada, ya que ha sido aludida por numerosos autores en obras posteriores, algunas de ellas muy recientes, como las de Aaker (1991, 1994); Stanton, Etzel y Walker (1992); Zikmund y D'Amico (1993); Martín Armario (1993); Serrano Gómez (1994); Kotler, (1995); Esteban Talaya, (1996); Martín Leal (1996); Crainer (1997) y Kotler, (1999), entre otros.

Aaker (1991, 1994) considera que la marca *señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de sus competidores, quienes podrían intentar proporcionar productos de apariencia idéntica*, de esta forma el autor nos está introduciendo en el tema central de su obra, que consiste en la gestión del valor que para la empresa tienen sus marcas establecidas de cara a competir y defender determinadas posiciones (posicionamientos) obtenidos por los productos y las empresas gracias a la marca y a los activos que le dan valor.

Esta distinción de los productos de un fabricante como garantía y protección frente a la competencia, en algunas ocasiones deshonesta, la hacen igualmente Stanton, Etzel y Walker en la obra referida.

Kotler, (1995) Hacen una clasificación del concepto de la marca junto a otros términos relacionados y que considera de obligado repaso, como son

los de denominación de marca, símbolo de marca, marca registrada y *Copyright*; estos dos últimos conectarían con la idea de registro de la marca como una propiedad industrial defendible y valorable, aspecto que es también reseñado por Martín Armario.

La propuesta de Martín Leal añade a la definición de la AMA, el hecho de ser la marca un transmisor del *conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer las necesidades del consumidor y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias* (1996). Por su parte, la definición recogida por Crainer (1997) como *un diseño o un nombre que la organización asigna a un producto o un servicio para diferenciarlo de otros productos de la competencia y para dar a los consumidores la seguridad de que el producto tiene una calidad elevada y constante*, se centra principalmente en el aspecto de la fiabilidad que los consumidores obtienen por el uso de un producto de marca. La identificación del producto supone para el cliente unas expectativas de calidad y rendimiento otorgadas por las ventajas prometidas por el producto marcado.

En resumen, todas estas definiciones nos acercan al significado genérico de la marca, con su principal carácter identificador y de diferenciación frente a potenciales y reales competidores, que ofrecerán al mercado productos que busquen la satisfacción de las mismas necesidades de los mismos grupos de consumidores. Pero como atributo capaz de diferenciar la producción, la marca debe ser orientada al consumidor, que tras conocerla e identificarla,

decidirá el comportamiento hacia la compra o no del producto o servicio, por lo que debemos hacer una reflexión de la percepción de la marca por el comprador, ¿cuál es el papel que desempeña la marca en el proceso de toma de decisiones frente a la compra?

En este sentido, Lambin (1991) parece decantarse por una definición de marca que incorpora esta idea de los atributos buscados y percibidos por el consumidor. La marca, desde la perspectiva del comprador, puede definirse como una *cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio de la categoría del producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen los elementos de diferenciación entre marcas, y que pueden influir en la preferencia de los compradores.*

Para comprender esta definición debemos referirnos a la distinción que realiza el autor entre el servicio base y los servicios suplementarios. El primero se refiere a la necesidad genérica que el consumidor busca satisfacer, poniendo de manifiesto el mismo autor que productos tecnológicamente muy diferentes pueden ofrecer el mismo servicio base, por lo que éste en la mayoría de las ocasiones, máxime cuando las tecnologías evolucionan a ritmo acelerado, es un criterio de elección poco determinante, siendo más bien la forma en cómo se presta el servicio, que se identifica con un nombre de marca, lo que afecta a la decisión de compra.

Por su parte, la marca al ser cesta de atributos proporciona un conjunto de utilidades o servicios suplementarios que se convierten en determinantes de la decisión en situaciones en las que las prestaciones de las marcas competidoras con relación al servicio base están equilibradas. Los servicios añadidos son utilidades no ligadas al servicio básico y que al ser ofrecidas por la marca constituyen un elemento distintivo importante.

Esta concepción recogida por el autor francés, fue basada en los trabajos precedentes de Lancaster (1966); Levitt (1969), y los más recientes de Eaglier y Langeard (1987).

Otros autores como Kapferer (1992) comienzan por considerar la marca no como el conjunto de atributos: nombre, símbolo, diseño,... sino como un elemento propio del enfoque estratégico de la organización, como un arma para clasificar y dar estabilidad a largo plazo a la oferta, como el único elemento que servirá para identificar y reconocer a la empresa y/o a sus productos, a pesar de los continuos cambios que se vayan produciendo en el entorno.

Semprini (1995) la considera como un fenómeno generalizado en nuestra sociedad que ha ido penetrando en la esfera del individuo al mismo tiempo que lo hacía en la esfera del consumo; este autor nos muestra de manera gráfica como la marca actúa como un motor cuyo combustible para funcionar lo constituyen los nombres, colores, sentidos, conceptos, etc. y el

resultado que se obtiene es un mundo que se presenta de manera ordenada, estructurado y en cierto sentido, atractivo.

Esta definición, algo abstracta, si nos puede servir como una señal para detectar como el valor, el sentido de la marca en la sociedad en la que vivimos, puede transferir a la disciplina del marketing, ya que es por todos reconocida, la tendencia, cada vez más acuciada, a identificar, seleccionar y diferenciar no sólo los productos y servicios, sino en general todos los bienes, objetos y organizaciones que nos rodean.

Sirva por tanto la anterior conceptualización de la marca, como una aproximación algo exótica y todavía por explorar, en la que no profundizaremos en este trabajo, pero que sin duda, abre una posible línea de investigación para futuros proyectos, donde se trate de analizar hasta qué punto, los discursos callados (algunas veces sonoros) que emiten las marcas, pueden llegar a influenciar no sólo el comportamiento de compra (que es evidente), sino el comportamiento del ser humano en otras facetas de su vida.

2.2.2.1. Gestión de la marca y el comportamiento del consumidor

Una vez que nos hemos aproximado al concepto de marca, parece igualmente ineludible que hagamos referencia al aspecto de su gestión, con una clara intención descriptiva de cuáles son los motivos principales que han llevado en los últimos años a directivos,

profesionales de la comunicación y académicos a mostrar una gran preocupación por desarrollar y potenciar una fuerte actividad investigadora acerca de la gestión de la marca (Del Río Lanza, 1996), así como hacia la estimación financiera de un activo intangible pero susceptible de valoración.

Esta preocupación generalizada ha sido propiciada por una serie de condicionantes:

- La aparición de compradores más activos, mejor informados y preparados, con mayor confianza y seguridad en sus propios juicios y criterios, en los que tiene mayor importancia la presencia de atributos intangibles en su decisión, como son los valores asociados al producto y relativos a la defensa del medio ambiente, de la cultura, la producción local y la responsabilidad social (Shocker, Srivastava y Rueckert, 1994). Todo esto propicia consumidores muy diferentes a los de hace algunos años, más escépticos frente a las acciones de comunicación de las empresas que no estén respaldadas por la realidad o por lo que ellos asocian a ella (King, 1991).
- Un creciente poder de los canales de distribución derivado de la proliferación de numerosos productos y marcas que hace que el detallista no pueda ni quiera manejarlas todas, por lo que su elección en el surtido irá hacia las más fuertes (Biel, 1995), ya que

sabe son a menudo las más rentables (Baldinger, 1990). Con la utilización del escáner el detallista tiene profunda información sobre la rentabilidad de cada marca en el punto de venta, y puede por tanto presionar con sus propias marcas hacia la mayor intensidad de la comunicación por parte del fabricante hacia los distribuidores más que hacia los consumidores finales (Kim, 1993; Shocker, Srivastava y Rueckert, 1994).

- Un fuerte ritmo de cambio tecnológico en el que la continua innovación dificulta la diferenciación objetiva del producto, por lo que es preciso recurrir a elementos intangibles para alcanzarla. La diferenciación basada en elementos tangibles, permite mantener la ventaja sólo temporalmente ya que cualquier tecnología tarde o temprano será imitada o incluso mejorada por los competidores (Shocker, Srivastava y Rueckert, 1994; Biel, 1995, Nomen, 1996).
- La internacionalización de los mercados que no implica necesariamente la estandarización de la producción (Urde, 1994), conlleva importantes problemas en cuanto a la adaptación a los gustos locales y la organización de la empresa para ser competitiva en los mercados globales. Las marcas como vehículo de comunicación entre la empresa y su mercado, se convierten en el lenguaje internacional más conocido, y donde se concretan las ventajas competitivas de la organización (Cerviño Fernández, 1998).

- Los costes de comunicación y de distribución más elevados que llevan a las empresas a centrar los esfuerzos en el mejor posicionamiento y diferenciación de unas pocas marcas mejor situadas. Acceder a los canales de distribución y penetrar en la mente del consumidor es cada vez más difícil debido al lento crecimiento de la mayoría de los mercados, al amplio número de productos y marcas que aparecen continuamente, al alto nivel de concentración de muchos sectores y al creciente poder de los distribuidores (Tauber, 1988; Aaker, 1991, 1994; Irmischer, 1993). Esta situación ha provocado que en los últimos años muchas empresas hayan reorganizado su cartera de marcas eliminando las más débiles y se hayan centrado los esfuerzos en posicionar unas pocas marcas pero fuertes y mejor situadas (Lynn, 1993; Urde, 1994).

Esta situación referida plantea para la gestión de la marca, una nueva esfera en el marco de la competitividad a largo plazo y para alcanzar el crecimiento de las marcas más consolidadas y garantizar la rentabilidad de las mismas. Urde (1994) dibuja un cuadro de amenazas y oportunidades del nuevo entorno vinculado con las diferentes tendencias que hemos señalado con anterioridad y que se recogen en el Cuadro 1.1.

Parece por tanto necesario convertir la marca en el eje central de la estrategia y gestión de la empresa, para poder gestionar eficientemente sus activos orientados a la creación de una marca que aporte valor superior al cliente en el largo plazo, de forma que se pueda mantener la relación de intercambio con nuestros consumidores con lo que se establecerán relaciones estables y duraderas (Bello Acebrón, Gómez Arias y Cervantes Blanco, 1994).

Tabla 2. Amenazas y oportunidades en la gestión de la marca

TENDENCIAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Compradores más activos	Dificultad percepción compradores	Imagen de marca
Creciente poder distribuidores	Dificultad acceso al mercado	Cooperación en el canal
Fuerte ritmo cambio tecnológico	Homogeneización	Diferenciación
Internacionalización	Marginalización	Adaptación mercados internacionales
Costes Crecientes en comunicación y distribución	Ausencia de posicionamiento	Fuerte posicionamiento

Fuente: Adaptado de Urde (1994) y Del Río Lanza (1996)

La búsqueda de estas relaciones estables y duraderas, esencia del paradigma relacional de la disciplina del marketing, se produce en un momento y situación en los que nuestra sociedad vive mediatizada y en la que la empresa como emisora de mensajes a sus mercados a través de la comunicación comercial, se ha constituido como elemento clave para lograr transmitir una identidad de marca, que ésta sea percibida por los consumidores mediante asociaciones mantenidas en su memoria, y que sin lugar a dudas afectan al comportamiento de compra.

Los recientes enfoques integradores de la gestión del marketing, nos hacen pensar en una constante creación de relaciones de intercambio en las que se genera valor añadido para las partes, y que se pretenden mantener en el largo plazo; estas relaciones se mantienen desde el momento en el que el cliente conoce y se integra con la empresa gracias a una experiencia satisfactoria vivida por éste (McKenna, 1991).

Para poder mantener y garantizar la estabilidad de las relaciones, las empresas pueden utilizar la marca para establecer una señal de identificación, de manera que el consumidor reconoce en el nombre de marca los aspectos diferenciales que lleva asociada con lo que le estaríamos dando un nuevo papel a la marca, que además de su misión identificadora y diferenciadora del producto, incorpora un rol de información suministrada por el producto a través de la marca.

En el entramado empresarial actual y desde la visión del consumidor, la gestión de la marca vive en nuestros días una situación de relevancia en las sociedades avanzadas lo que nos lleva a hablar de las diferentes tendencias que afectan directamente al comportamiento de los consumidores y la conformación de sus hábitos de compra, a las actitudes hacia los productos, a las acciones comerciales que deben llevar a cabo los fabricantes y en general, a todo el contexto que envuelven las relaciones de intercambio en los mercados. En este sentido recogemos la propuesta de Semprini (1995) que señala hasta diez tendencias, que resumimos a continuación, para enmarcar el estudio de la marca en el contexto de las economías de mercado.

La primera de las tendencias nos habla *del incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta* que viene manifestado por la gran cantidad de productos de toda índole a los que tiene acceso el consumidor en la actualidad y dentro de las diferentes categorías el amplio surtido y variedades que éstas presentan. El consumidor debe enfrentarse a una multiplicación constante de la oferta, agravada por la intensa competencia, de forma que se crea un *muro impenetrable* que el consumidor sólo supera para aquellas ofertas identificadas y que se diferencian de la competencia con un discurso propio.

Consecuencia de esta tendencia y muy ligada a ella aparece *la saturación progresiva de los mercados* que debido al incremento de

los niveles de vida de los occidentales y al incremento de sus expectativas y actitudes frente a los estándares de calidad que exigen al producto, se produce una dura competencia al nivel del llamado producto ampliado (Kotler, 1995) que sólo puede solventarse con la diferenciación a través de la marca.

La tercera de las tendencias nos habla de la *apertura de las empresas a la comunicación* lo que les ha llevado a crear una cultura de la comunicación en el seno de las organizaciones que tendrá por objeto identificar claramente el mensaje que deben los miembros de la misma emitir a sus destinatarios que no sólo serán los consumidores, sino los proveedores, la opinión pública y todos los actores sociales. Esta apertura se ve afectada por la siguiente tendencia señalada por el autor, la *polución mediática*, la cual puede ser solventada por un discurso fluido y creíble que impone la marca.

Fruto de la presencia masiva de la comunicación y del poder mediático, los productos presentan una clara tendencia a la *desmaterialización*, con lo que los aspectos materiales van restando su importancia como influyentes en las decisiones de compra en favor de los elementos intangibles. Esta tendencia se ve apoyada por la presencia de la *pérdida del sentido de los productos* que supone la falta de significación intrínseca de los mismos debido a la aparición de productos nuevos que se renuevan constantemente y la evolución de las características de la propia sociedad. Esta descarga de

significado puede ser reemplaza por la incorporación al producto de un *nuevo peso simbólico* basado en la creación de forma artificial de nuevos significados a los productos que nacen de la generación continua de innovaciones.

La situación social que enmarca los cambios enunciados con anterioridad es igualmente cambiante, lo que nos lleva en la actualidad a hablar de una amplia *diversificación de los comportamientos sociales* lo que permite hablar de segmentos de mercado claramente diferenciados en cuanto a su comportamiento y que encuentran muchas veces en el consumo de ciertos productos o marcas una manera de remarcar las diferencias con los consumidores que pertenecen a otros grupos, Esto sin embargo, debe ser entendido desde la existencia al mismo tiempo de la llamada *diversificación de los comportamientos de los consumidores* que si en ocasiones buscan la diferenciación con el consumo de ciertas marcas, otras veces deciden ser anárquicos en sus comportamientos y desarrollar pautas difícilmente explicables desde la concepción de la segmentación.

Finalmente y no por ello menos importante, cita el autor lo que denomina la *dilución del consumo en la vida*, lo que hace referencia al hecho de que el comportamiento de consumo y las situaciones de compra forman parte de nuestras vidas, no es un fenómeno extraño o una conducta seguida de manera independiente a nuestra existencia.

Cuando esto sucede, los productos dejan de existir para convertirse en algo con un significado concreto y para ello necesitan estar identificados, tener nombre, estar diferenciados con una marca.

Conocer la importancia que tiene la gestión de la marca y su importancia en el marco estratégico de la administración de la empresa no nos dice nada acerca de su funcionamiento. En este momento podríamos, por tanto, realizar un breve repaso a las diferentes funciones que tiene la marca para el consumidor, partiendo de la idea (Kapferery Laurent, 1991) de que los compradores no prestan atención a las marcas por la influencia de éstas, sino porque la propia experiencia de compra del consumidor engendra en ellos una demanda de un cierto perfil de la marca. La marca por tanto, sirve para identificar, al estructurar la oferta simplificando el proceso de decisión; la marca es una garantía de ofrecimiento de la misma calidad esperada; y la marca permite situar al propio individuo frente a los demás.

Los autores destacan seis funciones de la marca que sirven para comprender la utilidad que la marca aporta al consumidor: la función de identificación, la de referencia, la de garantía, personalización, la función lúdica y la de practicidad. La función de identificación hace referencia al hecho que la marca identifica al producto con relación a una serie de atributos principales y específicos que retienen los consumidores en su memoria, con lo que la importancia de la elección

del nombre demarca se constituye en vital, siendo necesario elegir un nombre que evoque las características objetivas y subjetivas del producto (Kapferer, 1985).

La segunda de las funciones, la de referencia, hace alusión a como la marca estructura la oferta reduciendo el tiempo de búsqueda al percibir el consumidor el abanico de soluciones que aporta. La marca anuncia una combinación específica de atributos que le sirven al comprador como información para orientar su elección con relación a su decisión de compra (Lambin, 1991).

La función de garantía supone para la marca un compromiso de calidad y de rendimiento que evita el riesgo percibido en la elección del consumidor; esta función alcanza su máxima importancia en el sector servicios al suponer una promesa hecha a los consumidores que permite hacer tangible la oferta (Levitt, 1982). Igualmente, esta función alcanza mayor importancia a medida que crece el riesgo percibido en la decisión de compra, como en el caso de la alimentación infantil, o bien cuando la presencia externa es bastante semejante y sin embargo los atributos tecnológicos son altamente valorados (caso de electrodomésticos, electrónica, etc.).

En cuarto lugar destacamos la función de personalización en la que el consumidora través de la marca pretende diferenciarse o integrarse a un grupo al ser un signo exterior que supone el reflejo de sí mismo, o

bien cuando la utilización del producto es privada e íntima, pero actúa como una forma de configurarse y definirse a sí mismos. En el primero de los casos y como recoge Lambin (1991), la marca es un medio de comunicación social que permite a los compradores manifestar su forma de ser, su estilo de vida y sus escalas de valores.

La función lúdica se refiere al placer que experimenta el consumidor al poder elegir entre alternativas diferenciadas. En las sociedades avanzadas en las que las necesidades básicas están cubiertas, el hecho de descubrir nuevas experiencias se convierte en necesario, por lo que para el comprador, el descubrir y elegir una marca que le permita tener en cuenta sus necesidades de placer o de estímulo es una fuente de satisfacción importante (Lambin, 1991).

Por último, la función de practicidad significa ahorro de tiempo al evitar la evaluación de las distintas alternativas en la fase de selección de ofertas del proceso de decisión cada vez que se acude a la compra. Para esta función, la elección de un nombre de marca fácil de recordar, supone para el comprador un beneficio al ser recordada la marca en las fases iniciales del proceso de compra.

Al hablar de gestión de la marca no podemos obviar el hecho de que se trata de gestionar un activo de la empresa, activo que debido a su carácter inmaterial debe ser en todo momento valorado y tenido en cuenta de cara a estimar el rendimiento futuro que pueda generar

beneficio para la empresa. Sin embargo, su naturaleza intangible le proporciona a este atributo del producto unas claras diferencias con relación al resto de activos materiales de la empresa, ya que la marca, a pesar de absorber importantes recursos materiales no se fabrica sino que está en la mente del consumidor, como señala Kim (1990) *la marca ocupa espacio no en el lineal sino en la esfera racional, emocional y sensual de la mente humana*. Existe acuerdo en cuanto a que el valor de la marca, como concepto complejo y multidimensional no puede ser medido a través de una única medida ideal (Del Río Lanza, 1996). Casi todos distinguen entre métodos financieros o enfoques macro de valoración y métodos de marketing o enfoques micro; mientras los primeros pretenden determinar el valor económico de la marca, los métodos de marketing determinan actitudes, preferencias, percepciones o comportamientos del consumidor hacia la marca con el objetivo de mejorar su gestión.

Independientemente de la necesidad de su medición, la marca proporciona a los diferentes agentes implicados en la relación de intercambio unos beneficios extraordinarios que en muchos casos justificaría de por sí la inversión necesaria para crear un activo intangible y consolidarlo. Estos beneficios derivados de la orientación hacia la marca tienen diferentes destinatarios (Del Río Lanza, 1996): por un lado, los consumidores al darles seguridad y confianza en la decisión de compra y en la utilización del producto, además de reducirle considerablemente, como ya hemos mencionado, el

esfuerzo de búsqueda y comparación, con lo que al final todos estos elementos afectan positivamente a la satisfacción lograda.

Por otro lado, se ven beneficiados los fabricantes que utilizan la marca como defensa ante situaciones complicadas, como las guerras de precios, los defectos momentáneos cometidos, la presencia en el mercado de productos de similar apariencia, etc.; con esta defensa los productores pueden alcanzar y defender la mayor fidelidad de su clientela, disfrutar de márgenes mayores, más altos niveles de ventas, mayor disposición del distribuidor a colaborar con la política de producto de la firma, no sólo favoreciendo la presencia en los lugares de venta sino incluso apoyando posibles estrategias de extensiones de marca.

En tercer lugar, la orientación hacia la marca beneficia a los propios distribuidores, al menos a los de menor dimensión, al facilitar las marcas fuertes unos volúmenes de venta mayores, una mejora de la imagen del detallista y un menor riesgo en el reparto del lineal.

Por último, la marca consolidada garantiza a los inversores una mayor seguridad y rentabilidad de su inversión. La gestión de la marca depende de la percepción de los clientes al relacionarse con la estructura de conocimiento presente en la mente del consumidor y de las actuaciones de los fabricantes que determinan qué acciones puede

llevar a cabo la empresa para aprovechar el potencial de esa estructura cognitiva (Keller, 1993).

En general, se habla de seis guías de actuación para la gestión del valor de la marca (Keller, 1993), las tres primeras vinculadas a la presencia de los consumidores y su comportamiento y las otras tres referentes a las posibles actuaciones de la empresa acerca de la gestión de sus marcas. En primer lugar, destaca como la actividad de marketing alrededor de la marca debe aprovechar el potencial de crear valor para los consumidores al poder recordar y reconocer el nombre de la marca y creando, manteniendo y cambiando la favorabilidad, fortaleza y unicidad de las asociaciones de la misma.

En segundo lugar, la gestión del valor de la marca debe especificar el nivel de deseos de los consumidores sobre la favorabilidad, fortaleza y unicidad de la imagen de marca, a la vez que se conocen los atributos funcionales y emocionales, así como los beneficios que espera recibir del producto-marca. Se trata por tanto, de descubrir la esencia de sus necesidades y a qué nivel quieren y esperan quedar satisfechos con la marca.

La última de las guías relativas al consumidor se dirige hacia los responsables de la marca que deben enjuiciar la coherencia y consistencia de su imagen de marca con su imagen corporativa, además de conocer a qué nivel quedan especificados los atributos y

beneficios que el consumidor espera recibir del producto o servicio. Por lo que se refiere a las guías de actuación relativa a los fabricantes, Keller (1998) destaca el hecho que los gestores de marca deben tener una visión estratégica de su gestión, y comprender la implicación de la creación de una notoriedad e imagen de marca sobre las consecuentes decisiones de marketing. En segundo lugar, deben estudiar la evolución de las estructuras cognitivas de los consumidores, detectando las diferencias entre las dimensiones que conforman su componente cognoscitivo y sugiriendo cómo estos cambios afectan a la eficiencia de las acciones comerciales; y finalmente, tienen que evaluar la potencialidad de posibles extensiones de la marca a nuevos productos, dado el hecho de que lograr trasladar una imagen ya presente en los consumidores es más fácil que intentar crearla. Con las extensiones de marca se logra inferir los atributos y beneficios esperados en la misma a otras categorías de producto que sean compatibles con la imagen a transmitir.

2.2.3. La lealtad hacia la marca

La lealtad o fidelidad de los clientes hacia la marca ha sido considerada con frecuencia como la base para la determinación del valor de la marca. En este sentido y como recoge Aaker (1991, 1994) si los consumidores se muestran indiferentes a la marca del producto y desarrollan sus comportamientos afectados por el precio u otros factores de su conveniencia ajenos al nombre de la marca, se considera que ésta tiene

un escaso valor asociado, mientras que en el caso en que el comportamiento de compra se vea afectado por los elementos intangibles que supone la marca por encima del mejor precio y de las mejores características tangibles de los competidores, podemos estar hablando de la existencia de un valor sustancial en la marca.

La búsqueda de relaciones estables entre la empresa y sus clientes se produce en un mundo cada vez más mediatizado en el que el papel de la empresa en cuanto emisora de mensajes a sus mercados se ha convertido, a través de la comunicación comercial, en un elemento clave para lograr transmitir una imagen de cara a afectar al comportamiento de los consumidores (Bello Acebrón, 1994); los cuales encuentran en la fidelización, una manera de establecer vínculos necesarios para ambas partes que garantizan la permanencia de la relación y la satisfacción continua. Esto se ve apoyado por el hecho que destaca Payne (1993) de la elevada correlación que existe entre la conservación de los clientes y la rentabilidad para la empresa, ya que los consumidores leales suelen comprar más, generan menos costes de servicio que los nuevos clientes y además son más previsibles.

La fidelización de los clientes se ha constituido en uno de los elementos principales de la dirección comercial para lograr alcanzar el éxito de la estrategia empresarial. Los estudios acerca de la fidelidad de los clientes hacia la marca han sido abundantes en la literatura de la disciplina desde

el primer trabajo de Copeland (1923) (citado en Flavián Blanco, 1997), hasta nuestros días.

La fidelidad a la marca por tanto ha constituido, desde siempre, un aspecto importante en la gestión del marketing, importancia que se ha visto acuciada desde la aparición en la década de los ochenta de la orientación al mercado y el posterior desarrollo del paradigma relacional. La lealtad se conforma como la medida del vínculo entre el cliente y la marca (Aaker, 1991, 1994) ya que refleja la disposición del consumidor a cambiar o no de marca cuando se produzcan cambios en las características o el precio de las marcas competidoras. Conforme la fidelidad aumenta, menor se hace la vulnerabilidad de la cartera de clientes a las acciones de la competencia. En este sentido se podría definir como *una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa que refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio* (Alety Vilagínés, 1994).

La lealtad centra su importancia en la gestión comercial por varias razones (Cebollada Calvo, 1995): 1) actúa como protector frente a las acciones de la competencia; 2) garantiza la supervivencia de la marca en mercados altamente competitivos; 3) amplía las barreras de entrada limitando el atractivo del mercado; 4) explica decisiones a medio y largo plazo; y 5) puede ser el factor explicativo de determinadas acciones comerciales a corto plazo, como es el caso de ciertas promociones.

El origen de la fidelidad se encuentra en una experiencia de compra, o al menos de consumo por parte del consumidor, a diferencia de la notoriedad, las asociaciones y la calidad percibida que pueden provenir por diferentes atributos percibidos o reales sin que el consumidor haya utilizado nunca la marca. Esto no quita que en algunas ocasiones la fidelidad pueda surgir desde la calidad percibida o de las asociaciones de algunos atributos de la marca, aunque en numerosas ocasiones la fidelidad se manifiesta de forma independiente o que la naturaleza de la relación es poco clara, como ocurre con el hecho de mantener lealtad o cierto agrado por una marca cuya percepción de calidad es baja, como es el caso de *McDonald's* (Aaker, 1991, 1994).

Se considera que un comportamiento de lealtad se verá afectado por el proceso racional que el consumidor realiza previo a la elección entre marcas, así como por las influencias sociales, familiares y culturales aprendidas del entorno (Jiménez Zarco y Vargas Vargas, 1995). Por todo ello, y sobre la base de la visión cognoscitiva aportada, podríamos recoger una definición de lealtad como la respuesta de conducta, no aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas, siendo función de procesos psicológicos decisorios (Jacoby y Kyner, citado en León Sáez de Ybarra y Olábarri Fernández, 1996), con lo que se acepta por un lado, el hecho de que la lealtad se configura a lo largo del tiempo y por otro, el que es

el resultado de un proceso de evaluación de la satisfacción obtenida en situaciones de consumo anteriores.

Definido el concepto cabría hablar en estos momentos de las posibles causas de la lealtad, distinguiendo entre los motivos que llevan a los consumidores de productos a ser fieles a una marca y entre los usuarios de servicios, ya que entre ambos pueden observarse diferencias algo significativas.

Las causas de la lealtad para los bienes tangibles se podrían agrupar en tres grupos siguiendo la propuesta de Cebollada Calvo (1995) que distingue entre causas psicológicas, técnicas y aquellas que son creadas artificialmente por la propia empresa titular de la marca. Una primera motivación psicológica se encuentra en la aparición de sensaciones de satisfacción pos compra que sirven como estímulo para que el consumidor repita la compra; con ello se logra un ahorro en el tiempo necesario para la búsqueda y análisis de la información previa en la decisión de recompra.

La experiencia satisfactoria provoca a su vez el llamado factor de inercia en el comportamiento evitando que aparezcan riesgos asociados y facilitando en consecuencia el aprendizaje alcanzado por sucesión de situaciones de compra similares. Por último, entre las causas psicológicas, cabría hablar de las asociaciones de superioridad

percibidas alrededor de la marca, así como la conformación de una serie de normas del grupo de referencia y la aparición del efecto imitación.

Las causas técnicas se centran en la incompatibilidad de las nuevas marcas con los equipos instalados, los costes derivados del cambio de proveedor, el coste del aprendizaje derivado del uso de un nuevo producto o marca y la incertidumbre acerca de la calidad del nuevo producto. Por lo que se refiere al tercer grupo de causas, podríamos mencionar el efecto de las promociones que premian la fidelidad, en algunos casos incluso antes de que el producto haya sido utilizado, como es el caso de las empresas fabricantes de pañales y productos de alimentación infantil, que intentan crear a priori una lealtad basada en el contacto previo mantenido con los clientes antes del nacimiento de sus hijos. Los cupones de descuento y las promociones acumulativas inciden sobre la recompra del mismo producto y buscan una fidelidad conseguida por la reiteración en el comportamiento.

Las causas de la lealtad hacia los servicios, se centran principalmente en los costes derivados del cambio de proveedor (Grande Esteban, 1996). Costes monetarios en algunos casos, cuando se establece una relación contractual; psicológicos en otros, por la estrecha relación que vincula al generador del servicio y al cliente; e incluso en algunos casos, costes físicos derivados del esfuerzo y el tiempo que necesitamos para obtener información acerca del nuevo servicio o para regularizar nuestra situación con el nuevo proveedor, sería el caso de la fidelidad que nos

une a los bancos. Parece no obstante, excesivamente rotundo el considerar que la fidelidad a los servicios sólo depende de los costes de cambio, que si bien, es un factor dependiente, no es el único que condiciona la lealtad hacia los servicios, ya que algunas de las causas consideradas para los bienes tangibles, actúan en el mismo sentido a la hora de fidelizar al usuario de un bien intangible.

Además de las motivaciones que conducen al consumidor a manifestar su comportamiento de fidelidad, algunos autores (Berné Manero, 1996; Barroso Castro y Martín Armario, 1999) consideran el estudio de la lealtad desde dos puntos de vista: 1) la lealtad como una actitud favorable hacia la marca generada como resultado de un proceso interno de evaluación y que por tanto se conforma como una dimensión subjetiva; y 2) la fidelidad como el comportamiento repetido de compra que se constituye en una manera objetiva de medir la relación entre el cliente y la marca. A pesar de su separación como dimensiones diferentes entre sí, en ningún caso deben ser consideradas como incompatibles y es preciso su consideración en la práctica para la determinación de los diferentes niveles de fidelidad.

3.2.1. Los niveles de lealtad hacia la marca

Por lo recogido con anterioridad, si consideramos la lealtad como el resultado de un proceso de toma de decisión afectado por

condicionantes psicológicos internos, por factores ambientales y por la experiencia, debemos establecer una relación entre la satisfacción alcanzada con el uso o consumo del producto y la lealtad hacia la marca. Por ello, podemos recoger la propuesta de Aaker (1991, 1994) en la que se distinguen cinco niveles de lealtad, determinados por el grado de compromiso del consumidor hacia la marca:

1. En el nivel inferior se sitúan los individuos no leales en los que la marca no influye en su decisión de compra; cualquiera de los nombres de marca se considera cumplen la misma función y tienen el mismo nivel de desempeño, por lo que el precio juega en estos casos un papel principal a la hora de afectar la decisión.
2. En el segundo nivel encontramos los clientes *habituales* los cuales están satisfechos con el producto o al menos no están insatisfechos, por lo que no se plantean el cambio de marca, ya que la posible insatisfacción no es tal como para desarrollar el esfuerzo de búsqueda para el cambio de marca. Aunque es difícil estimularlos por parte de la competencia al no estar planteándose el cambio de proveedor, sí son vulnerables ante acciones competidoras que pongan de manifiesto ventajas o beneficios para el consumidor. La mayor parte de los clientes de *Telefónica* somos fieles a este nivel, nuestro grado de insatisfacción no es tan elevado como para plantearnos el cambio, hasta que otro operador (*Revisión*) nos hace

ver su oferta diferenciada y nos presenta la ventaja en términos económicos de contratar sus servicios.

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

4. En el cuarto nivel nos encontramos los que verdaderamente prefieren la marca con la que tienen un alto compromiso debido al elevado grado de satisfacción alcanzado por la experiencia de uso, las asociaciones o percepciones alrededor de la marca o sus atributos, así como una elevada calidad percibida. En estos casos la mayoría de las veces se produce un vínculo emocional debido a la prolongada relación que une al cliente y la marca, por lo que Aaker los denomina *amigos de la marca*.

5. En el quinto y último nivel nos encontramos los consumidores realmente comprometidos con la marca, que manifiestan su orgullo por ser consumidores de la misma. Para estos consumidores resulta muy importante haber descubierto la marca y consumirla ya que la consideran diferenciada funcionalmente y hasta como una extensión

simbólica de lo que ellos son o querrían ser. Son promotores de la marca entre su círculo de influencia por lo que su valor se incrementa no ya por los ingresos generados por ellos, sino por el impacto que tienen sobre los que le rodean. Aaker escenifica el consumidor comprometido en el conductor de la *Harley Davidson* que lleva su cuerpo tatuado con el logotipo de la marca. Este elevado grado de implicación del público objetivo de la marca es el principal ralentizador de la tendencia entrópica de la marca, esa inclinación natural a hacer desaparecer los efectos de la marca sobre la repetición en el consumo, si no hay por parte de las empresas una clara intención de modificar esa tendencia (Semprini, 1995).

Estos cinco niveles, recogidos en la Figura 1, se presentan en la realidad muy estilizados lo que supone que existan consumidores que compartan características de diferentes niveles para el caso de determinada marca, aunque no obstante, suministran una percepción de la variedad de formas que la lealtad puede tomar y como afectan cada una de ellas sobre el valor que tiene la marca.

Figura 1**Pirámide de la Fidelidad**

Fuente: Adaptado de Aaker (1994, p.45)

Por su parte Bloemer y Kasper (1995) establecen dos niveles opuestos deslealtad, la lealtad verdadera y la lealtad espuria, hallando la diferencia entre ambos conceptos en la existencia o inexistencia de compromiso por parte del consumidor. Ambos autores sitúan el origen de la lealtad en un proceso racional de elección entre marcas, imponiendo a este proceso una serie de condiciones para poder considerarlo correcto. Estas condiciones son en primer lugar, la necesidad de que el proceso de evaluación sea consciente, es decir, que el individuo tenga motivos para llevarlo a cabo, y en segundo lugar, que tenga la capacidad para realizarlo. Cuando se dan estas circunstancias en el proceso de decisión, el consumidor será consciente de la satisfacción alcanzada con el uso del producto y adquirirá un compromiso hacia él que derivará en un comportamiento de lealtad plena.

Esta propuesta puede ser criticada al considerarse que en el comportamiento de fidelidad existen otros factores que condicionan la lealtad y que no están implicados con el proceso racional de elección, por lo que sería correcto hablar de grados de lealtad más que de lealtad verdadera o no, ya que la distinción dicotómica no parece la más acertada en la clasificación de la fidelidad a la marca.

Una propuesta intermedia, es la que realizan Jiménez Zarco y Vargas Vargas (1995), al identificar tres niveles de lealtad. En el primer nivel sitúan los consumidores no leales a la marca, que llaman *indiferentes a la marca*, en los que el papel que ésta juega en su decisión es mínimo; en el segundo nivel se encuentran aquellos consumidores satisfechos con la marca que no presentan ninguna dimensión de insatisfacción que les mueva al cambio, además de los satisfechos con costes de cambio, que denominan *leales críticos*; y en el tercer nivel colocan a los *leales comprometidos* que sienten un alto grado de compromiso con la marca a la que consideran una amiga.

Si como ya hemos referido, consideramos que la lealtad no puede medirse por su presencia o ausencia, ya que entendemos existen otros factores que la condicionan, es evidente que tampoco debemos confundir el concepto de lealtad con la repetición de

compra, ya que todos los que repiten la compra no tienen por qué ser considerados leales (Colombo y Morrison, 1989), ya que puede que el azar, la comodidad o una promoción realizada por la marca pueda ser el causante del comportamiento repetido.

En esta línea, podemos destacar la clasificación de los diferentes grados de lealtad que realizan Antón Martín, Garrido Samaniego y Rodríguez Escudero (1998) basada en la relación existente entre la intención de recompra y el grado de compromiso, entendida esta última variable desde la óptica de la teoría del compromiso-confianza de Morgan y Hunt (1994) en la que destacan que cuando no existe tal compromiso, el consumidor puede llegar a comprar la misma marca pero también cabe la posibilidad de que no lo haga (Assael, 1987) .

Con esto, la propuesta señala tres formas de lealtad: la *lealtad espuria o inercia*, que se trata de una falsa fidelidad en la que existe una alta disposición o intención de recompra pero un bajo o inexistente compromiso; la *lealtad latente* en la que la predisposición a la recompra no se traduce en compras reales ya que existe un alto compromiso y una baja intención de recompra; y finalmente, la *lealtad verdadera* en la que coincide un alto compromiso basado en la confianza que representa la marca para el consumidor y una alta intención de volver a adquirir el producto.

En la consideración de la lealtad por su análisis desde la doble dimensión actitudinal y comportamental, podemos establecer una clasificación de los niveles de fidelidad como la desarrollada en el trabajo de Dick y Basu (1994) que, considerando ambas dimensiones, establecen cuatro situaciones posibles en cuanto a la lealtad de un consumidor hacia una marca.

La denominada *fidelidad* viene propiciada por la coincidencia de una actitud muy favorable hacia el producto y por un comportamiento del consumidor en el que se sucede la repetición de la compra de la misma marca. La segunda situación, que llaman *fidelidad latente* se corresponde con un alto nivel en cuanto a la actitud favorable que no se corresponde con su comportamiento de repetición de compra. En estos clientes, a pesar de tener una buena predisposición, otros factores ambientales inhiben el comportamiento de compra repetida.

En el tercer cuadrante, en el que se encuentra una baja actitud pero un comportamiento de compra repetido, se sitúa el nivel de *fidelidad espúrea* que se corresponde con situaciones en las que los costes de encaje son elevados y el nivel de insatisfacción o la desfavorabilidad de la actitud no son tan elevadas como para cambiar de marca. En el último cuadrante se sitúa la situación de *no fidelidad* en la que ni la actitud es favorable ni la repetición de compra se produce.

3.2.2. Las aportaciones de la lealtad al valor de marca

El hecho de que haya más compañías que desconocen el valor de sus marcas que aquellas que lo conocen (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994) viene corroborado por la escasa atención que uno de sus elementos principales, la fidelidad, ha tenido por parte de los responsables de las empresas hasta hace unos años, entre los que la visión a corto plazo y la consecución de objetivos de ventas impedían observar el verdadero valor estratégico de la lealtad hacia la marca. La consecución de clientes fieles y satisfechos debe ser el verdadero reto de los gestores ya que es la forma que tienen de garantizar la estabilidad de los ingresos.

La aportación de valor para la empresa proviene de una serie de aspectos que se ven favorecidos cuando no provocados por la presencia de una cartera fiel de clientes. La lealtad de marca genera valor principalmente reduciendo los costes de marketing, ya que mantener los clientes satisfechos es menos costoso que atraer nuevos, y porque además los clientes fieles pueden ser vendedores de nuestro producto al convencer a otros de su uso. Una cartera leal de clientes satisfechos actúa como prescriptora dentro de su grupo de influencia, extendiendo la reputación de la marca y su mejor desempeño a través de un canal de comunicación tremendamente eficiente para la empresa dado su escaso coste de mantenimiento.

La fidelidad también garantiza la disminución del esfuerzo de marketing en el lanzamiento de nuevos productos, siempre que éstos se lancen con el nombre de la marca principal, o bajo la protección de una marca garantía o una marca en combinación.

La introducción en nuevos mercados también se verá favorecida al usar una marca con alta fidelidad al reducirse los gastos de promoción. El hecho de mantener una clientela fiel supone para la empresa una mayor capacidad de maniobra, sustentada en el mayor tiempo de respuesta que se ostenta ante las amenazas competitivas que han logrado saltar las barreras de entrada que la lealtad levanta ante potenciales competidores (Wernerfelt, 1991; Gabszewicz, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). Ante la aparición en el mercado de un producto superior, los clientes fieles conceden a la marca un tiempo que les permite igualar e incluso mejorar las características del producto aparecido (García Rodríguez, 1998), siempre sostenido este tiempo de respiro en la expectativa de mejora que hacia la marca tiene el cliente fiel y en el hecho de que los clientes satisfechos no están tan alerta de las nuevas apariciones en el mercado.

La lealtad mejora la productividad del personal de la organización (BernéManero, Múgica Grijalba y Yagüe Guillén, 1996) ya que establece unos vínculos fuertes entre empresa y cliente que permite el acercamiento y el conocimiento por parte

de ésta delo que necesita aquél, lo que facilita el trato y las relaciones y aumenta la probabilidad de éxito en el mantenimiento de los intercambios evitando los costes de la no-calidad.

Alcanzar altos niveles de fidelidad supone para la empresa una demanda menos sensible a las variaciones de precios, lo que permite una mayor capacidad de maniobra en la política de precios por parte de la empresa, a la vez que otorga un mayor poder de mercado como consecuencia de la menor sensibilidad (Narasimhan, 1988; Helsen y Schmittlein, 1994). Si consideramos la decisión de compra como un proceso complejo que implica la toma de dos decisiones relacionadas, una relativa a la elección de la marca y otra relativa a la decisión sobre el precio que está dispuesto a pagar; nos encontramos con que los consumidores leales, más atraídos por las características y los atributos que representa la marca, irán buscando la presencia de su marca en el mercado, la que elegirán sin fijarse en exceso en el precio que deben pagar por ella, aunque quizá deban verse obligados a reducir la cantidad comprada, lo que los hace sensibles a la cantidad (Krishnamurthi y Raj, 1991).

La presión que ejerce sobre los canales de distribución el grupo de consumidores fieles, hace que la marca pueda explotar esta generación de valor en la negociación con los distribuidores. La

fidelidad por un lado proporciona espacio preferente en los lineales ya que los minoristas conocen las preferencias de su clientela y por otro, condiciona las compras que éste realiza ya que sabe que sus clientes esperan encontrar sus marcas preferidas en el establecimiento habitual, con el riesgo de cambiar de proveedor si la marca está ausente en las estanterías. Este apalancamiento comercial es especialmente importante para el caso de marcas que utilizan estrategias de extensión de la marca o que renuevan constantemente su surtido.

Algunos trabajos han pretendido buscar una cierta causalidad entre la lealtad a las marcas y la fidelidad al establecimiento, Flavián Blanco (1997) establece como conclusión de su estudio el hecho que el consumidor fiel al establecimiento es más probable que sea fiel a la marca, no descartando la causalidad inversa, es decir, que la fidelidad a la marca se asocia a la lealtad al establecimiento, lo que intentan en buena parte las actuales estrategias de marca del distribuidor que pretenden lograr la atracción y fidelidad hacia su establecimiento mediante la lealtad a las marcas propias.

3.2.3. La medición del valor de la marca

Si el acuerdo acerca de los componentes del valor de la marca es casi total, los distintos métodos de valoración de la marca propuestos, fundamentalmente en la última década, que es cuando el aspecto de la medición real del valor de las marcas alcanza su auge, no han hecho más que crear discordia en cuanto a cuál deba ser el método más fiable y por tanto elegido en la determinación del valor. A pesar de no existir acuerdo en cuanto al método a emplear, la posible agrupación de los diferentes métodos encuentra su explicación en las motivaciones básicas que justifican el estudio del valor de la marca (Keller, 1993) la motivación financiera que propicia la valoración contable y la estimación para el caso de fusiones o adquisiciones; y 2) la motivación estratégica que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y como mejora de la gestión de la marca.

Esta doble motivación puede argumentar una posible clasificación de los diferentes enfoques de medición, como la recogida por algunos autores (Simon y Sullivan, 1993; Gómez Arias, 1995) en la que distinguen entre enfoques macro que se centran en la valoración de la marca como un activo más de la empresa y los enfoques micro que valoran las marcas en su relación con las preferencias de los consumidores por productos específicos. O lo que es lo mismo, medir el valor de marca a través de técnicas financieras o con técnicas relacionadas con el marketing (Cobb-Walgren, 1995), en las que las primeras miden el valor de la marca para

la empresa y las segundas el valor que tiene para los consumidores (Kamakura y Russell, 1993).

Entre los primeros estudios cabe citar el método del valor de mercado (Murphy, 1989; Stobart, 1989; Mahajan, Rao y Srivastava, 1990), el coste de reemplazo (Murphy, 1989; Aaker, 1991), el coste histórico (Kapferer, 1992, 1997; Arnold, 1994), la valoración en bolsa (Simon y Sullivan, 1993) y la contabilidad de momentos (Farquhar e Ijiri, 1993), los cuales son útiles para la medición del valor de la marca desde el punto de vista financiero y proporcionan una medición del valor desde el punto de vista de la empresa.

Estos métodos financieros pueden a su vez clasificarse en (Torres Coronas, 2000) aquellos que se basan en el valor de mercado de la empresa, entre los que se encuentra el llamado *método del valor de mercado* y la *valoración en bolsa*; aquellos métodos basados en el coste, entre los que agrupamos el *método del coste histórico* y el del *coste de reemplazo*; y finalmente los métodos basados en el potencial de beneficios futuros, entre los que se encuadra la *contabilidad de momentos*.

De entre los enfoques micro (relacionados con el marketing) podríamos mencionar la prima en el precio (Blackston, 1990; Swait, Erdem, Louviere y Dubelaar, 1993; Firth, 1993), la influencia del nombre de marca en las preferencias (Aaker, 1991; ElorzDomezain, 1995), la

valoración en función de los ingresos futuros (Stobart, 1989; Aaker, 1991; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), el método *Interbrand*(Birkin, 1989; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), los métodos basados en datos del scanner (Kamakura y Russell, 1993), el análisis conjunto (Rangaswamy, Burke y Oliva, 1993) y la integración jerárquica de la información.

La mayoría de estos métodos plantean diversos problemas (Gómez Arias, 1995): los métodos financieros no dan una visión real en cuanto al valor que otorgan los consumidores a través de sus elecciones y preferencias; y los otros métodos, por un lado plantean la dificultad para traducir sus resultados en valores cuantitativos, y por otro sólo se fijan en el valor de la marca como tal o de uno de sus componentes sin considerar la influencia provocada por la posible interacción entre los elementos que integran el valor de la marca.

Los métodos financieros son más utilizados por su facilidad de aplicación, pero tras el análisis que haremos posteriormente de cada uno de ellos, podremos decantarnos por los métodos de marketing como más apropiados para la gestión estratégica de la marca, ya que como recoge Calderón García (1997), *la valoración financiera resulta insuficiente dado que la información que aporta es limitada al no contemplar la perspectiva del consumidor, además de ofrecer referencias a corto plazo*. Por ello, parece más adecuado el complementar las mediciones financieras con las aportaciones de los métodos de marketing, para de

esta forma obtener un valor de la marca que considera la información proveniente del cliente, que es a la postre el juez que determina la valoración dada a cada marca en el mercado.

Dentro de los enfoques micro podemos acudir a la clasificación propuesta por Keller (1993) que distingue entre métodos indirectos y directos. Los primeros tratan de estimar el potencial del valor de la marca a través de la medida del conocimiento de la marca, mientras que los segundos miden el valor de forma directa viendo el impacto de la marca conocida sobre la respuesta del consumidor ante los diferentes elementos del programa de marketing-mix de la firma. Ambos métodos son complementarios y deben ser usados de forma conjunta, ya que los indirectos identifican qué aspectos del conocimiento de la marca causan una respuesta diferencial del consumidor, mientras que los directos tratan de determinar la naturaleza de esa respuesta diferencial.

Los métodos indirectos requieren medir la notoriedad de la marca y las características y relaciones que existen entre las asociaciones de marca. Con relación a la notoriedad, Keller plantea su valoración a través del reconocimiento de la marca y del recuerdo de la misma. El primero vendrá medido mediante las percepciones que tiene el consumidor de un nombre de marca. Por su parte el recuerdo se mide utilizando la accesibilidad espontánea de la marca en la mente del consumidor, el llamado tope de la mente al ser la primera marca recordada (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Por lo que se refiere a las asociaciones y las posibles relaciones entre ellas, se acude a dos técnicas cualitativas para medirla (Keller, 1993): 1) comparar los atributos asociados a la marca en cualquier situación; y 2) preguntar a los consumidores acerca de la información que consideran relevante en cuanto a su congruencia y nivel competitivo.

La congruencia puede ser utilizada para comparar los atributos que se relacionan con la marca y que son considerados comunes a las marcas o distintivos de la misma. El nivel competitivo nos muestra como los atributos asociados a una marca pueden ser apreciados para la categoría de producto o bien por el hecho de identificar a una marca concreta frente a sus competidores.

Los métodos directos, miden directamente los efectos del conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor a una marca conocida frente a la respuesta que daría ese consumidor ante la misma acción comercial planteada por un producto desconocido, sin marca o con un nombre ficticio. El análisis conjunto ha sido utilizado para medir la influencia directa del nombre de marca y su interacción con otros elementos del programa de marketing-mix. Rangaswamy, Burke y Oliva (1993) usan este análisis para investigar como el nombre de marca interactúa con el producto de cara a afectar sobre posibles extensiones de marca a otras categorías de productos.

El *benchmarking* aplicado a la gestión de la marca significa la identificación de marcas que parten o siguen patrones comunes y que servirán de guía a aquellas marcas que se enfrentan a contextos similares (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995). Como recogen los autores anteriores, para conocer qué marcas son bien gestionadas y por tanto cuáles tienen un elevado valor, se recurre a diferentes mediciones, de las que destacan por su utilización las medidas financieras relativas a ventas de la marca, análisis de los costes, márgenes, rentabilidad y retorno sobre activos (ROA). Todas estas mediciones adolecen de ser medidas a corto plazo, que nunca buscan el fortalecimiento de las marcas en el plano estratégico, por lo que, desde la consideración del activo marca como elemento estratégico de la gestión empresarial, el interés estribará en desarrollar mediciones creíbles y sensibles a las variaciones estratégicas que fortalezcan la marca y sirvan de apoyo a las mediciones financieras.

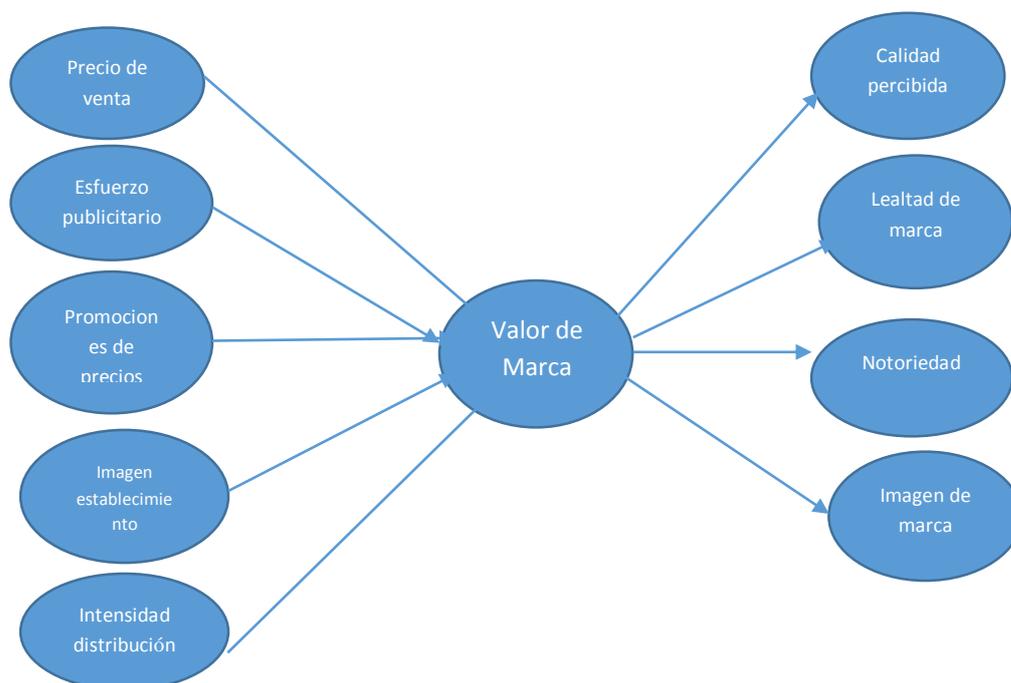
3.2.3.1. Las relaciones entre los esfuerzos de marketing y el valor de la marca

En el desarrollo del modelo estructural propuesto (Figura 5) el valor de marca viene influido por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing que ponen en marcha las empresas para conseguir mejorar la gestión de la marca. Estas relaciones causales condicionan la formulación de una serie de hipótesis que

pretenden explicar el efecto directo de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca.

Figura No. 5

Modelo teórico Propuesto



Fuente: Akker, 2007.

Cada uno de estos elementos es considerado como antecedentes en la constitución y al fortalecimiento de la marca a través de su valor. Cuatro de ellos, el precio de venta, el esfuerzo publicitario, la imagen del establecimiento y la intensidad de la distribución consideramos tienen un efecto positivo sobre el valor de marca.

3.2.3.2. Percepción del precio

El incremento de la calidad percibida mediante la percepción del precio, hace que éste se relacione positivamente con el valor de marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

3.2.3.3. Esfuerzo publicitario

La percepción del esfuerzo publicitario contribuye al éxito en la generación del valor de marca, como ha sido puesto de manifiesto en numerosos estudios (Maxwell, 1989; Chay yTellis, 1991; Simon y Sullivan, 1993; Boulding, Lee y Staelin, 1994).

3.2.3.4. Imagen del establecimiento

En tercer lugar, la imagen del establecimiento obtenida como fruto de la gestión de la distribución por parte de las empresas fabricantes, es utilizada como una herramienta de marketing para lograr incrementar y mejorar el valor de las marcas (Srivastava y Shocker, 1991) que ven mejorada su imagen como reflejo de la imagen del establecimiento minorista.

3.2.3.5. Intensidad de la distribución

Por otro lado, las decisiones sobre la elección de los establecimientos se basan en comportamientos de lealtad hacia los mismos (Flavián Blanco, 1997), por lo que la intensidad de la distribución juega un papel importante de cara a afectar la decisión del consumidor en virtud del valor que otorga a las marcas en su elección (yoo, DonthuyLee, 2000).

3.2.3.6. Promociones de venta

El quinto antecedente, el de las promociones de venta por el precio, guarda una relación negativa con el valor de marca ya que se considera perjudica la percepción del mismo por parte del consumidor que percibe una relación negativa entre el valor de la marca y la necesidad de incentivar sus ventas afectando al nivel de precios establecido (Aaker, 1991, 1994; Yoo, Donthu y Lee, 2000).

3.2.3.7. Las relaciones entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de la marca

Las actividades de marketing que ponen en marcha las empresas pueden tratar de alcanzar un incremento en el valor de marca a

través de los componentes del mismo. Esto supone una serie de relaciones previas, que se detallan a continuación, y que determinan el nivel alcanzado por cada uno de los componentes del valor de marca, mostrando las relaciones causales existentes entre cada uno de los elementos del programa de marketing-mix de la empresa con los respectivos constructos del valor de marca sobre los que tienen un efecto que puede ser medido.

Como señalan Yoo, Donthu y Lee (2000) para crear, mantener, y gestionar el valor de marca habrá que determinar los efectos que tienen las acciones comerciales controlables por la empresa sobre los niveles alcanzados de lealtad, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca.

El precio de venta como representativo del valor de intercambio del producto, supone para los consumidores una propuesta de aceptación o no acerca del sacrificio monetario que éste está dispuesto a realizar para disfrutar del producto. El precio de una marca, es un nivel de comparación con otras marcas a la vez que un indicador de la calidad o los beneficios (utilidades) que la marca representa para el consumidor. Las marcas de alto precio son a menudo percibidas como marcas de alta calidad por los consumidores y suponen una defensa y una barrera frente a los ataques de los competidores que buscan el liderazgo en precios (Dodds, Monroe y Grewall, 1991; Kamakura y Russell, 1993).

Por tanto, parece obvio considerar la existencia de una relación entre el precio que fija la empresa a su marca y la percepción de calidad que ese valor de intercambio significa en la mente de los consumidores.

El cociente del valor percibido relaciona el beneficio esperado del producto que es función de su calidad percibida y el sacrificio monetario percibido (Monroe, 1993). Este concepto es una muestra más de la relación que existe entre el precio a pagar por la marca y la calidad percibida de la misma. Rao y Monroe (1989) mostraron la relación positiva que existe entre el precio y la percepción de calidad, la cual se pone de manifiesto en diferentes investigaciones anteriores revisadas en su trabajo de integración. De manera indirecta, al incrementarse la calidad percibida mediante la percepción del precio, éste se relaciona positivamente con el valor de marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

Como recogen Yoo, Donthu y Lee (2000), el precio no implica *per se* un comportamiento de lealtad o deslealtad por parte de los consumidores. De hecho, los comportamientos de los consumidores vinculados con su grado de fidelidad no tienen en consideración las variaciones en el precio como un determinante de su elección (Helsen y Schmittlein, 1994; Meer, 1995). Parece que los consumidores leales aceptan una prima por el hecho de ser menos sensibles a las variaciones en el nivel de precios, pero

en cualquier caso, el precio en sí no condiciona la lealtad (Yoo, 2000). Como recogen Barroso Castro y Martín Armario (1999), los clientes pueden llegar a reiterar en sus compras como antecedente de la lealtad *a pesar de las atractivas ofertas que pueda realizar la competencia.*

Por su parte, la imagen de marca no viene determinada por el precio, ya que el tener alto o bajo nivel de precios percibido, no es óbice para que la percepción de las asociaciones vinculadas a la marca puedan aparecer e influenciar favorablemente a la decisión de compra. De hecho, para muchos productos, la percepción de un precio bajo, supone la imagen de producto de alto valor, en el que los beneficios aportados y las expectativas de satisfacción a alcanzar con la marca se ven fortalecidas por elevado valor percibido proveniente del escaso sacrificio monetario exigido (Thaler, 1985).

4. HIPÓTESIS, VARIABLES E INDICADORES

4.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

El valor de marca del Supermercado Plaza Vea no tiene una relación directa ni significativa con la actitud hacia la marca.

Hipótesis Alterna

El valor de marca del Supermercado Plaza Vea tiene una relación directa y significativa con la actitud hacia la marca.

4.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

“Las estrategias de precios del Supermercado Plaza Vea no están relacionadas con el valor de marca”

Hipótesis Alterna

“Las estrategias de precios del Supermercado Plaza Vea están relacionadas con el valor de marca”

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

“La percepción del esfuerzo publicitario que realiza el supermercado Plaza Vea no está relacionado con el valor de marca”

Hipótesis Alterna

“La percepción del esfuerzo publicitario que realiza el supermercado Plaza Vea está relacionado con el valor de marca”

Tercera Hipótesis**Hipótesis Nula**

“La imagen del Supermercado Plaza Vea no contribuye en el valor de marca”

Hipótesis Alterna

“La imagen del Supermercado Plaza Vea contribuye en el valor de marca”

Cuarta Hipótesis**Hipótesis Nula**

“Las estrategias de distribución de los productos del Supermercado Plaza Vea no determinan el valor de marca”

Hipótesis Alterna

“Las estrategias de distribución de los productos del Supermercado Plaza Vea determinan el valor de marca”

Quinta Hipótesis

Hipótesis Nula

“Las estrategias de promoción de precios del Supermercado Plaza Ve a no determinan el valor de marca”

Hipótesis Alterna

“Las estrategias de promoción de precios del Supermercado Plaza Ve a determinan el valor de marca”

4.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
Variable dependiente (Yi): Valor de la Marca	Calidad percibida Lealtad de marca Notoriedad Imagen de marca	Intervalo 1 = Nada importante 5 = Muy importante Intervalo

Fuente: Elaboración propia

Variable independiente (Xi): Marketing Mix	Estrategia de precio	Intervalo 1 = Nada importante
	Esfuerzo publicitario	5 = Muy importante
	Imagen del establecimiento	Intervalo
	Intensidad de distribución	
	Estrategia de promoción de precios	

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El estudio a desarrollar es de tipo básico puro, ya que su objetivo es contrastar con la realidad la importancia e influencia de determinados factores, como el precio de venta, esfuerzo publicitario, promociones de precio, imagen del establecimiento y la intensidad de distribución en el calor de marca percibida por los consumidores.

3.2. Nivel de investigación

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo y correlacional, dada la naturaleza de los objetivos y las hipótesis que se desean contrastar.

3.3. Diseño de investigación

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se tomará una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

3.4. Población y muestra de estudio

3.4.1. Población

La población lo constituyen todos los consumidores mayores de 18 años hasta 60 años, ubicados en el distrito de Tacna, la cual asciende a 56,024 personas, tanto del ámbito urbano como rural que visitan el establecimiento de retail.

3.4.2. Muestra

Variables que intervienen

- a) Niveles de Confianza ($1-\alpha$): La determina el investigador y mide el grado de confianza del estudio. Puede variar entre 90% y 99%
- b) Los Valores en la Distribución Normal (Z) estandarizada correspondiente al valor elegido se encuentran en la siguiente tabla:

A	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

- c) Proporción de la población que tiene la característica de interés u objeto de estudio (P): Si no es calculable se asume que es 0.5 o depende de la naturaleza de la investigación, puede ser 0.9.
- d) Proporción de la población que no tiene la característica e interés (Q):
 $Q= 1-P$
- e) (E): Representa el máximo valor permisible y lo determina el investigador, además representa que tan precisos son los resultados.
- f) (N): Representa el tamaño de la población

g) (n): Representa el tamaño de la muestra

Para el presente estudio asumiremos los siguientes valores:

Nivel de confianza	1- α	0.95
Distribución normal	Z	1.96
Características de interés	P	0.5
No tiene característica	Q	0.5
Error	E	0.05

Calculo de la muestra

Cuando se conoce el tamaño de la población, se utiliza la siguiente formula correspondiente a poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Calculo:

$$n = 1.96*0.5*0.5*56,024/((0.035^2*56,024-1)+1.96*0.5*0.5)$$

n = 382

Distribución de la muestra de población finita al 2015

DISTRITO	POBLACION	MUESTRA
Tacna	87,496	382
POBLACION REGION DE TACNA	316,964	

Fuente: INEI

Elaboración: propia

La muestra estará conformada por personas mayores de 18 años que compren en el Supermercado Plaza Veá.

3.5. Instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación se tomó en consideración la aplicación de un cuestionario a la población definida anteriormente, el cual estará apoyado en la técnica de la encuesta a fin de recoger datos e información para el estudio de investigación.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearán técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas

en el estudio estarán en función de las escalas a utilizar en el cuestionario, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición a utilizar, que para el caso particular son de intervalo, es decir, análisis de regresión, DISTRIBUCIÓN Z, siendo requisito indispensable que los datos tengan una distribución normal.

3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación

Para el análisis de fiabilidad o confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach con la finalidad de lograr la consistencia interna a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Tabla 3
Análisis de Fiabilidad

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de Ítems
Valor de marca	0.775	5
Percepción del esfuerzo publicitario	0.886	7
Estrategia de precios	0.743	6
Imagen del establecimiento	0.902	5
Intensidad de distribución	0.936	4
Estrategia de promoción de precios	0.704	3
Actitud hacia la marca	0.726	7

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

Como se puede apreciar en la tabla 3, el alfa de cronbach es superior a 0.7, lo cual indica que el conjunto de ítems de cada constructo mide lo mismo.

Con relación a la validez del instrumento, a fin de medir lo que se quiere medir, se ha utilizado la evaluación de expertos del cuestionario.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Características de la población

El 80,1% del total de la población del distrito de Tacna, se considera comprador habitual del establecimiento comercial Plaza Vea, lo cual se puede apreciar en la figura 6. Esto significa que gran parte de la población del distrito de Tacna, compra en el mencionado lugar los productos que requiere.

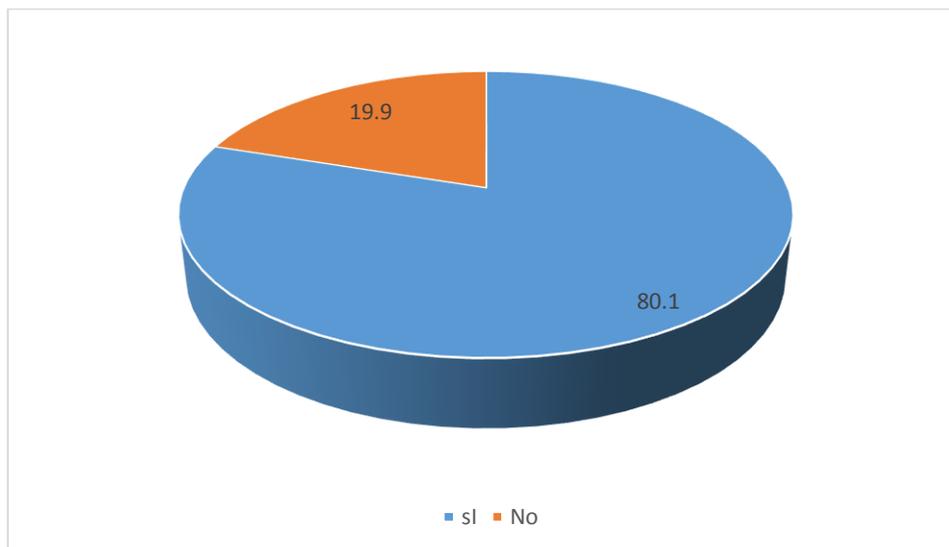


Figura 6. ¿Se considera comprador habitual de Plaza Vea? Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 7, nos muestra que del total de la población materia de estudio, el 69,6% son mujeres, mientras que el 30,4% son varones. Esto nos da a conocer que las mujeres son las principales compradoras, o tomadoras de decisiones en el hogar y son las que con mayor frecuencia visitan en el supermercado Plaza Vea.

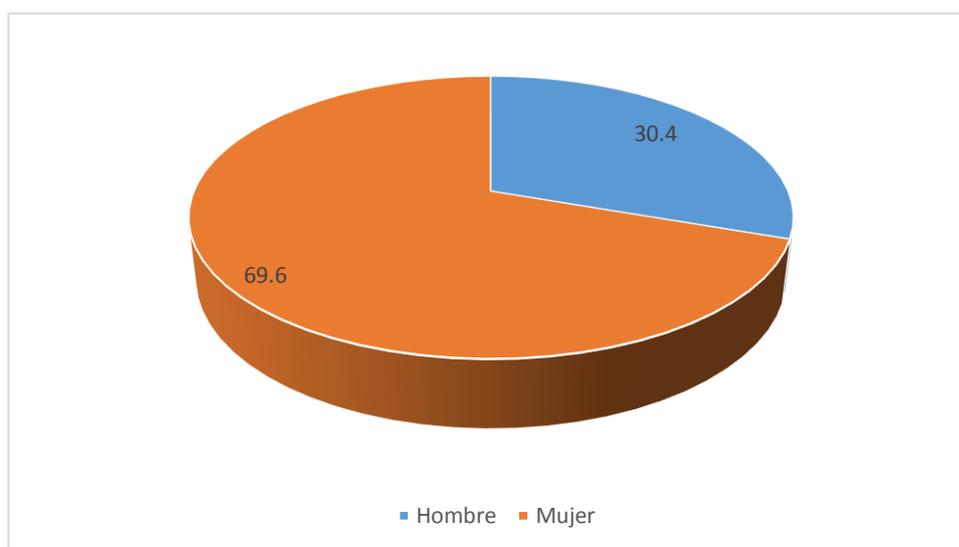


Figura 7. Genero. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 8, nos muestra el rango de edades de los compradores del establecimiento comercial Plaza Vea del distrito de Tacna. Al respecto, el 39,8% del total de la población se encuentra en un rango de edad de 36 a 50 años. El 30,4% en el rango de 26 a 35 años y finalmente el 29,8% tienen una edad mayor a 50 años.

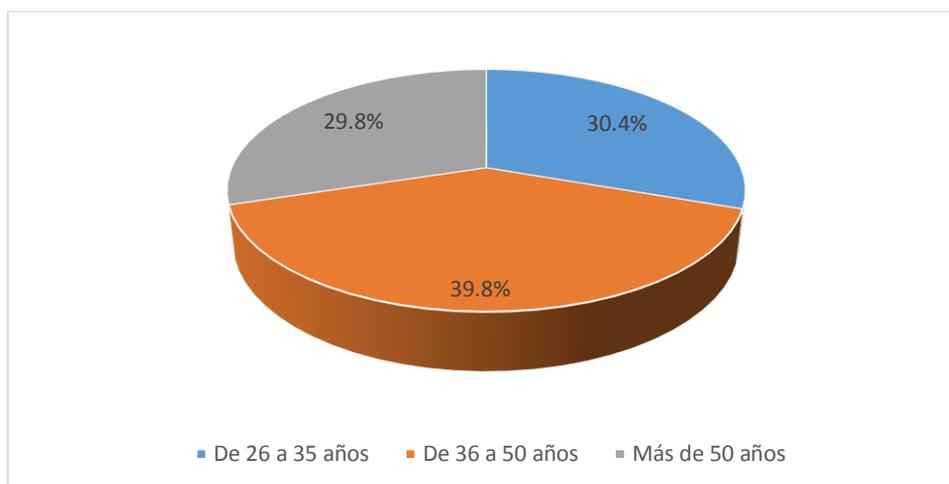


Figura 8. Edad. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 9, nos da información respecto a la situación laboral de los compradores del distrito de Tacna. Al respecto, podemos apreciar que el 80,1% del total de la población tienen la condición de trabajadores dependientes, es decir, laboran para un tercero, mientras que el 19,9% son trabajadores independientes. Es necesario precisar que la gran proporción de la población son dependientes tanto del sector privado, como del sector público.

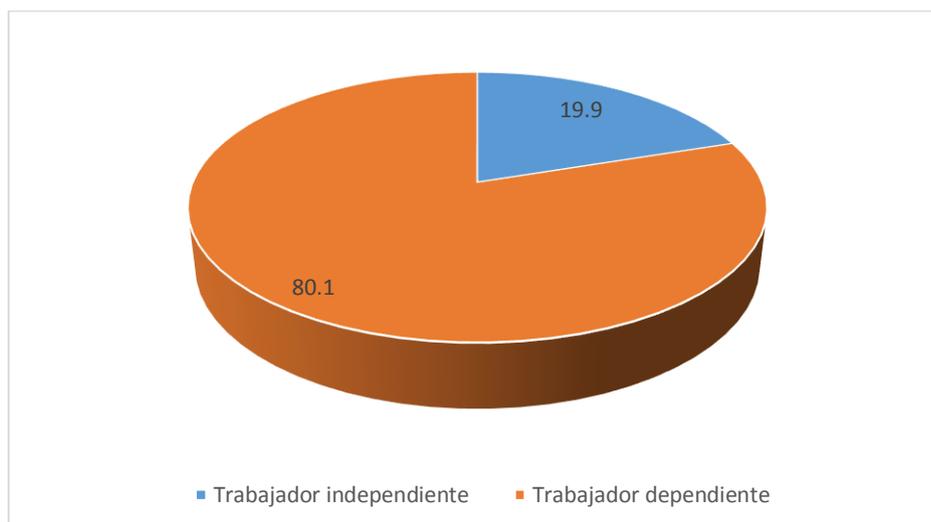


Figura 9. Situación laboral. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 10, nos brinda información respecto al nivel de estudios. Al respecto podemos apreciar que los consumidores del distrito de Tacna, en una mayor proporción tienen estudios universitarios, es decir, el 70,2% del total, mientras que el 19,9% tienen estudios de post grado y finalmente el 9,9% tienen solamente estudios secundarios. Como se puede deducir, la población del distrito de Tacna, tiene un alto nivel de educación.

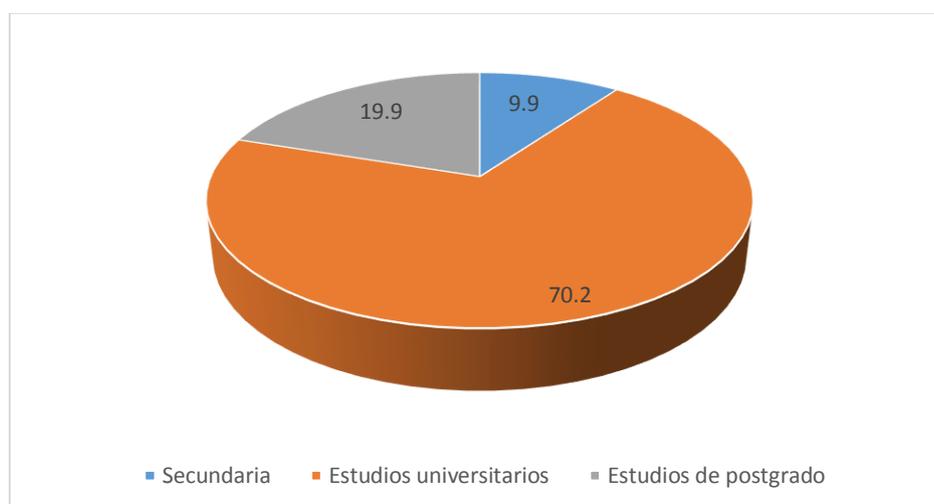


Figura 10. Nivel de estudios. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 11, nos indica el número de miembros que constituyen las familias de los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna. Al respecto, el 80,1%, lo constituyen menos de cuatro miembros, mientras que el 19,9% lo conforman de 4 a 5 miembros. Podemos acotar que la tendencia de las familias es contar con un mínimo de hijos.

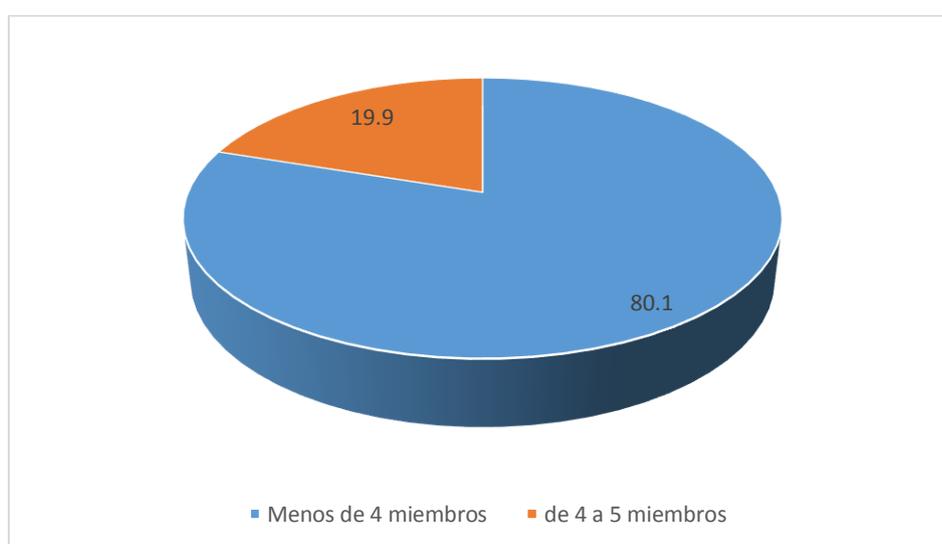


Figura 11. Número de miembros de la familia. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

En la figura 12, se puede apreciar que los consumidores tienen un ingreso de más de S/. 5.001, lo cual representa el 49,7% del total de la población, mientras que el 29,8% representa un rango de ingresos de S/. 3.001 a S/. 5.000 y finalmente el 20,4% representan ingresos entre S/. 1.501 y S/. 3.001. Esto nos da a conocer que la población del distrito de Tacna, cuenta con buenos ingresos, lo cual los presenta como clientes potenciales para el establecimiento.

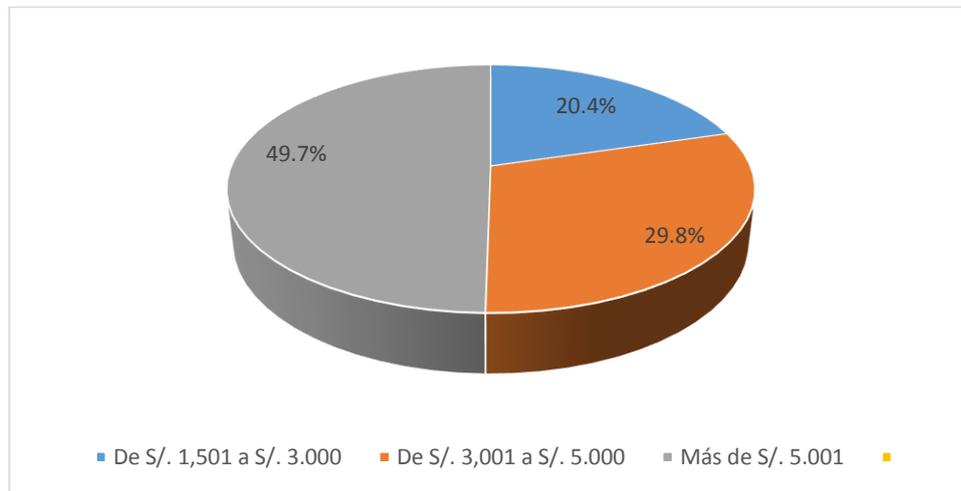


Figura 12. Nivel de ingresos. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

4.2. Valor de marca

La figura 13, respecto a la percepción del valor de marca, se puede apreciar que el 60,2% del total de la población considera estar de acuerdo que comprar en Plaza Vea le hace sentir diferente, así mismo, el 29,8% está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

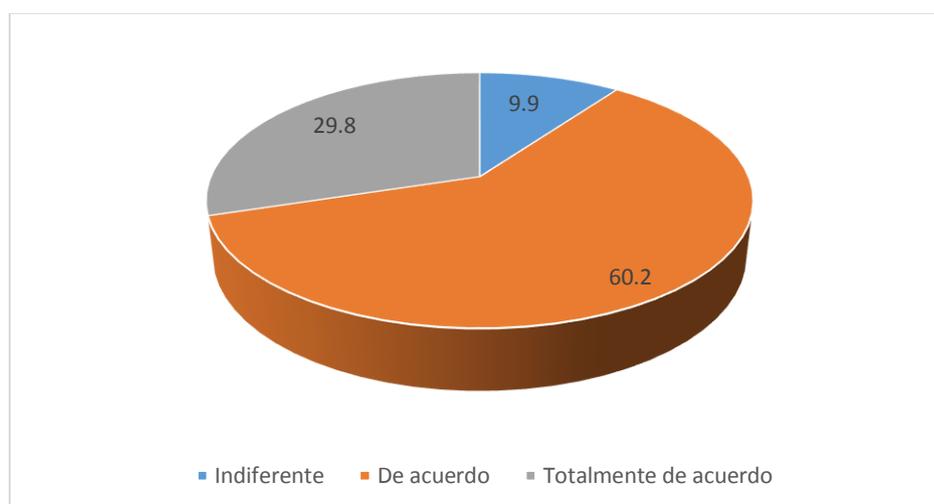


Figura 13. La compra en el establecimiento comercial me hace sentir diferente. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 14, relacionado a un análisis comparativo con la oferta de otros establecimientos, la población considera en un 60,2% estar totalmente de acuerdo en preferir adquirir sus productos donde siempre, es decir, en el establecimiento comercial Plaza Veá. Así mismo, el 29,8% está también de acuerdo en tener la misma actitud.

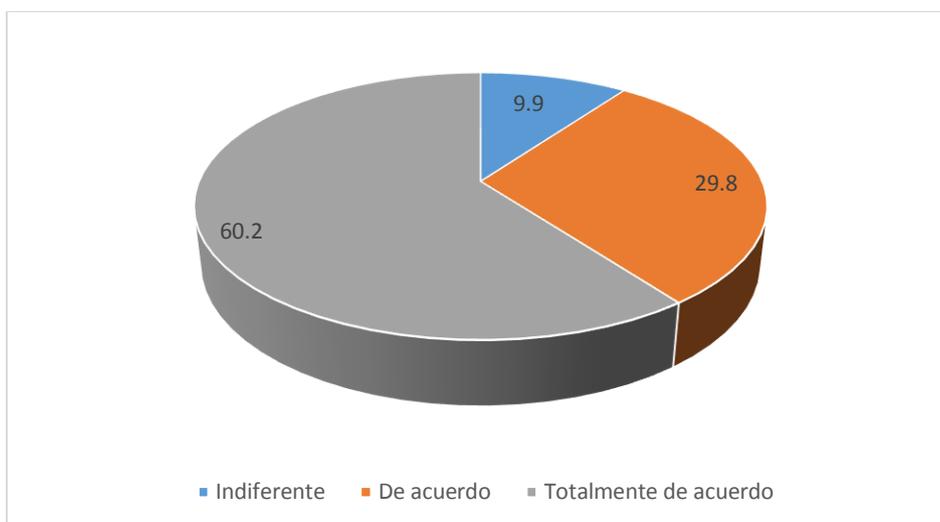


Figura 14. Incluso si otro establecimiento tiene las mismas características prefiero comprar donde siempre. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 15, relacionado a la marca del establecimiento, se puede apreciar que la población del distrito de Tacna considera en un 70,2% estar de acuerdo con preferir comprar donde siempre, es decir, el establecimiento Plaza Veá. Así mismo, el 19,9% está totalmente de acuerdo con dicha actitud.

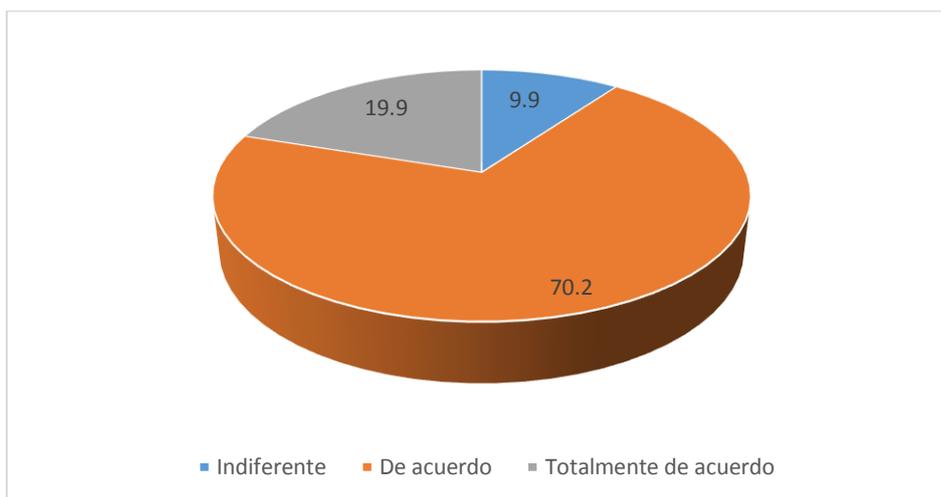


Figura 15. Si hay otra marca de establecimiento prefiero comprar donde siempre. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 16, nos muestra con respecto a la percepción del valor de la marca, que los consumidores del establecimiento Plaza Vea prefieren seguir comprando en el mismo lugar a pesar de existir otra marca diferente. Al respecto, el 80,1% del total de la población está de acuerdo con dicha actitud, así mismo, el 9,9% está de acuerdo e indiferente, respectivamente.

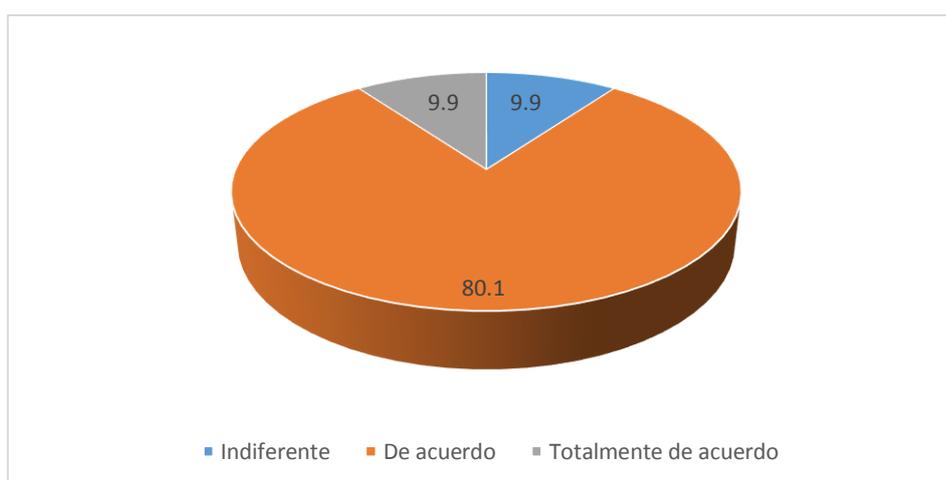


Figura 16. Prefiero comprar donde siempre, a pesar de que exista otra marca que sea diferente al establecimiento donde compro. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

En la figura 17, también respecto a la percepción del valor de la marca, los consumidores del distrito de Tacna, consideran en un 60,2% estar totalmente de acuerdo respecto a que si otro establecimiento vende los mismos productos tanto en calidad como en precio, considera que no es inteligente adquirir sus productos en otro establecimiento que no sea Plaza Veá. Así mismo, el 29,8% está de acuerdo con dicha actitud.

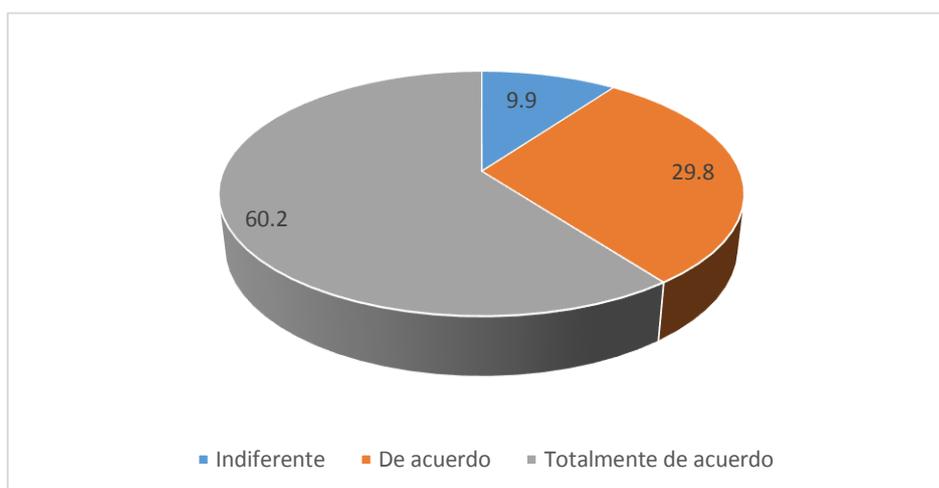


Figura 17. Si otra marca de establecimiento vende a los mismos precios y calidad, no es inteligente comprar en otro lugar. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

4.3. Percepción del esfuerzo publicitario

La figura 18, respecto a la percepción de la publicidad, del total de la población el 50,3% está de acuerdo en considerar que el establecimiento Plaza Veá tiene buena publicidad de sus productos, sí mismo, el 29,8% está totalmente de acuerdo con dicha actitud.

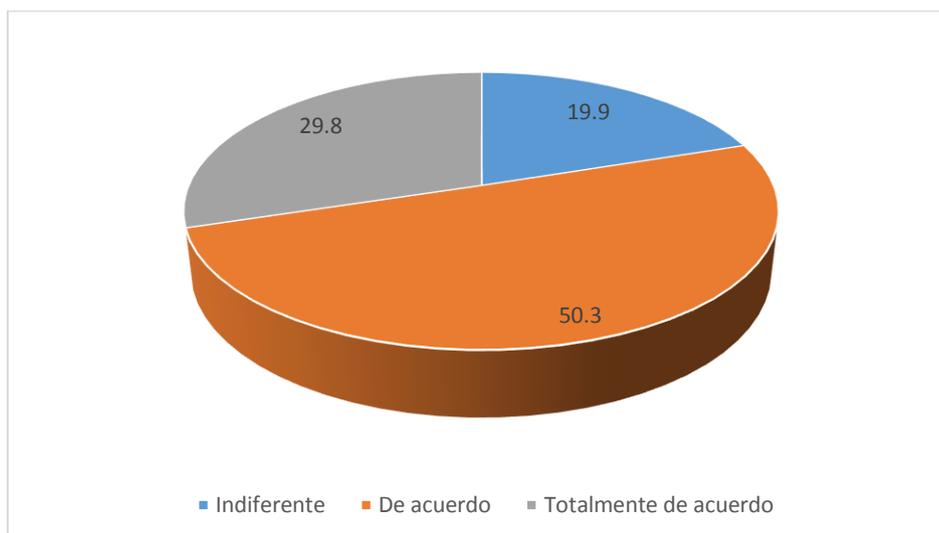


Figura 18. En general creo que la publicidad es muy buena. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 19, no da a conocer que en general el 50,3% del total de la población considera estar totalmente de acuerdo en percibir que le gusta la publicidad que realiza el supermercado Plaza Vea, así mismo, el 39,8% está de acuerdo con dicha apreciación.

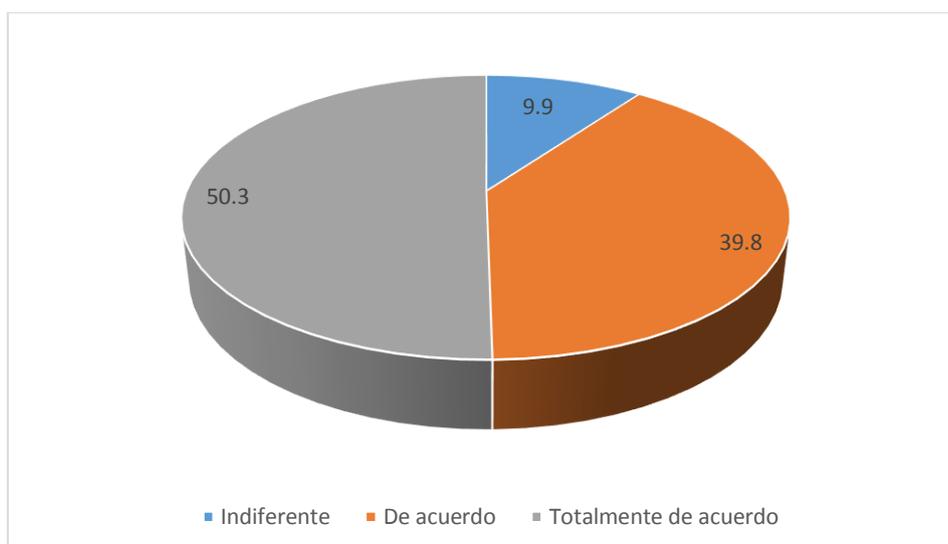


Figura 19. En general, me gusta la publicidad que realiza el establecimiento. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

En la figura 20, los consumidores del distrito de Tacna, consideran que la publicidad que realiza el supermercado Plaza Vea, es muy favorable, ya que satisface sus intereses. Al respecto, el 50,3% está de acuerdo con dicha actitud. De otro lado, el 29,8% está totalmente de acuerdo en considerarla positiva.

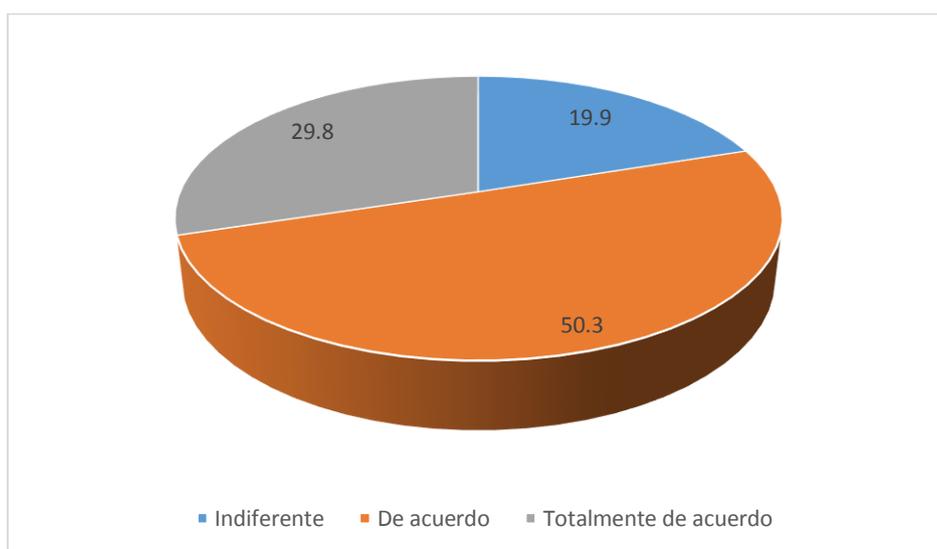


Figura 20. Mi opinión, sobre la publicidad que realiza el establecimiento es muy favorable. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 21, al análisis comparativo respecto a la inversión en publicidad, considera que el supermercado Plaza Vea es más cara que otros establecimientos de retail en el distrito de Tacna. Al respecto el 49,7% está de acuerdo con dicha afirmación, mientras que el 40,3 está totalmente de acuerdo. Se puede concluir que Plaza Vea considera importante comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

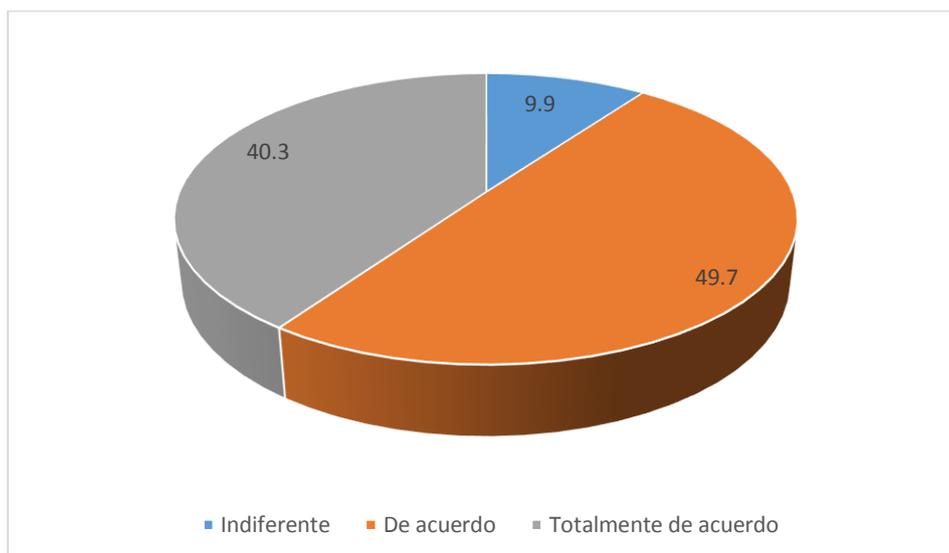


Figura 21. Las campañas publicitarias del establecimiento me parecen caras respecto a la competencia. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 22, nos muestra que el 60,2% del total de los consumidores percibe que la marca del establecimiento realiza con mayor frecuencia actividades de publicidad respecto a su competencia en el sector industrial. Así mismo, el 29,8% está de acuerdo con dicha percepción.

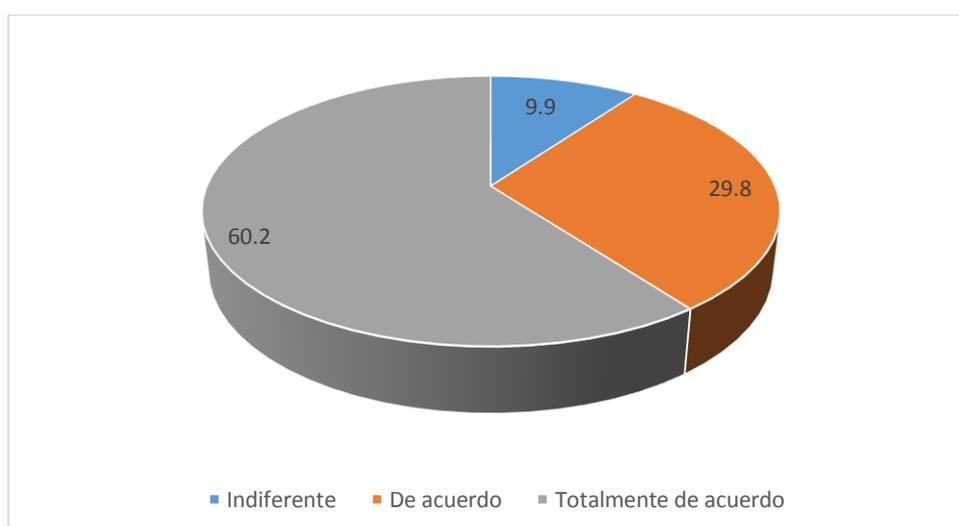


Figura 22 Considero que la marca del establecimiento realiza publicidad con mayor frecuencia que la competencia. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 23, nos da a conocer que los consumidores consideran que el establecimiento comercial Plaza Vea realiza en forma habitual la publicidad de sus productos. Al respecto, el 50,3% está de acuerdo con dicha apreciación, mientras que el 29,8% está totalmente de acuerdo.

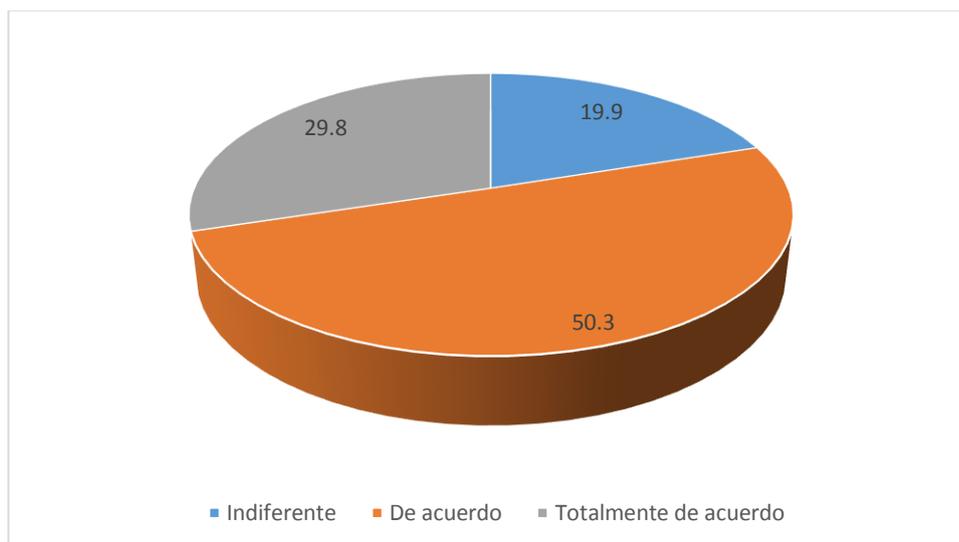


Figura 23. El establecimiento realiza publicidad de manera habitual. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 24, nos muestra que los consumidores tienen recuerdos recientes sobre los últimos anuncios que ha realizada el establecimiento comercial Plaza Vea, lo cual se puede apreciar en las respuestas de la población, ya que el 60,2% está totalmente de acuerdo en considerar que recuerda el último anuncio, así mismo, el 29,8% está de acuerdo con dicha apreciación.

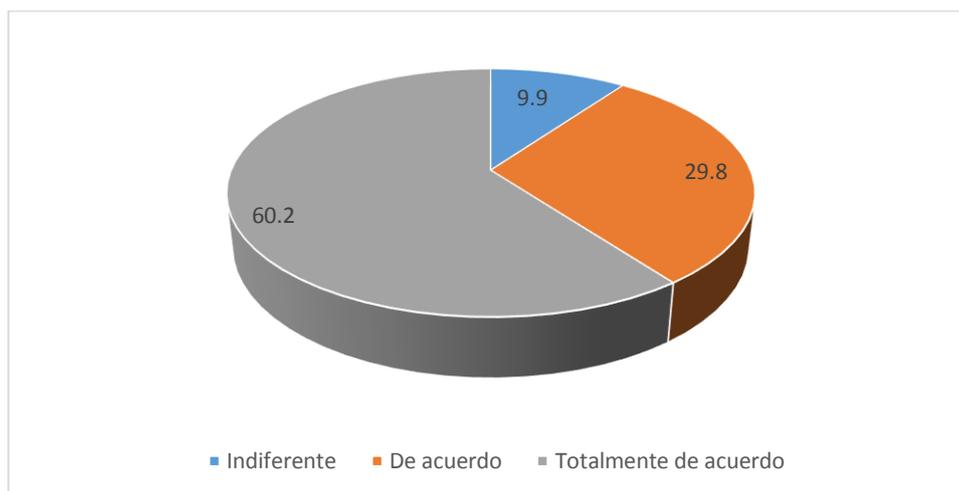


Figura 24. Recuerdo el último anuncio que ha hecho el establecimiento. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

4.4. Estrategias de Precios

La figura 25, nos da a conocer que el 60,2% del total de la población considera que las promociones de precios son positivas, mientras que el 29,8% está totalmente de acuerdo con esta apreciación.

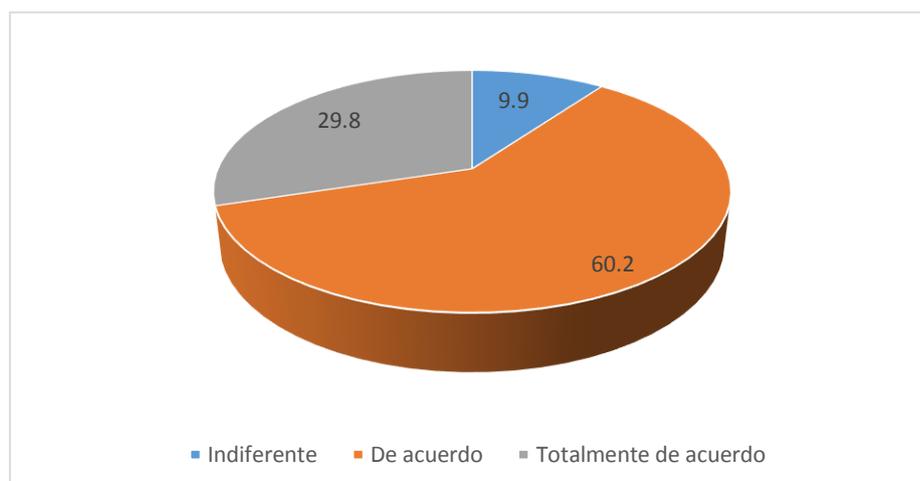


Figura 25. En general, creo que las promociones de precios son positivas. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

En la figura 25, se puede apreciar que del total de la población el 50,3% considera estar totalmente de acuerdo en que le gustan la promociones que realiza el establecimiento comercial Plaza Vea, así mismo, el 29,8% está de acuerdo con dicha apreciación.

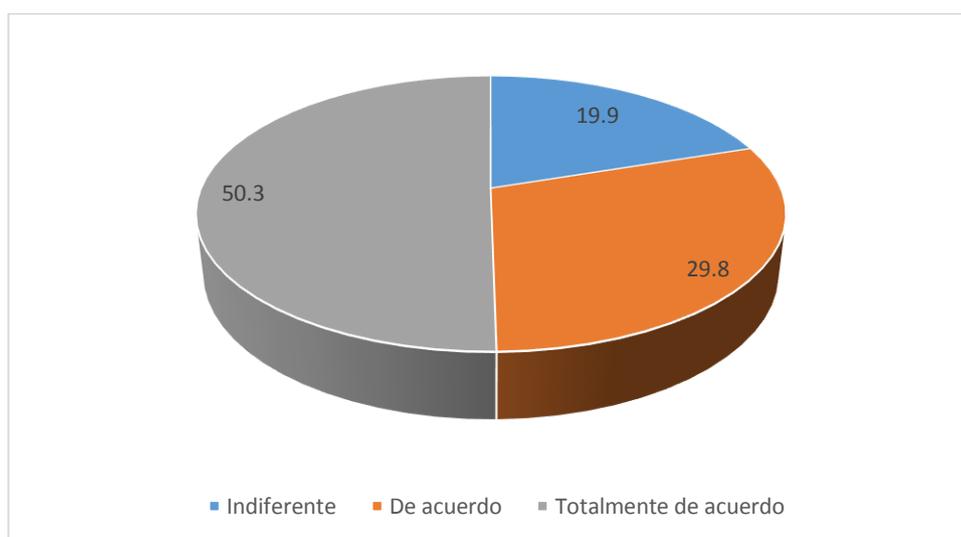


Figura 26. En general, me gustan las promociones que realiza el establecimiento.
Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 27, nos da a conocer que el 49,7% del total de consumidores del distrito de Tacna considera que las promociones que realiza el supermercado Plaza Vea son muy favorables, así mismo, el 40,3% está de acuerdo con dicha apreciación.

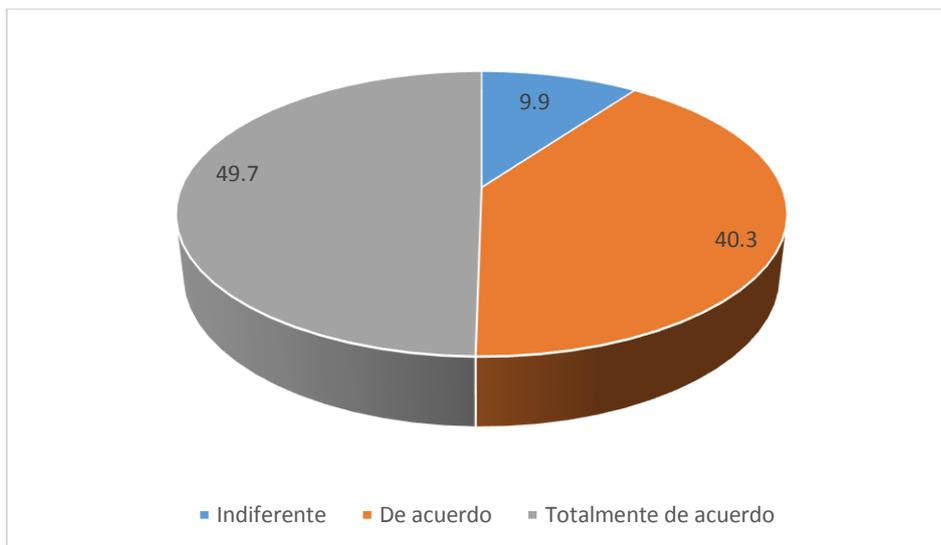


Figura 27. Mi opinión sobre las promociones que realiza el establecimiento son muy favorables. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

En la figura 28, el 60,2% está totalmente de acuerdo en considera que el establecimiento Plaza Veá realiza con mucha frecuencia promociones de precios en sus productos que oferta, así mismo el 19,9% está de acuerdo con dicha apreciación.

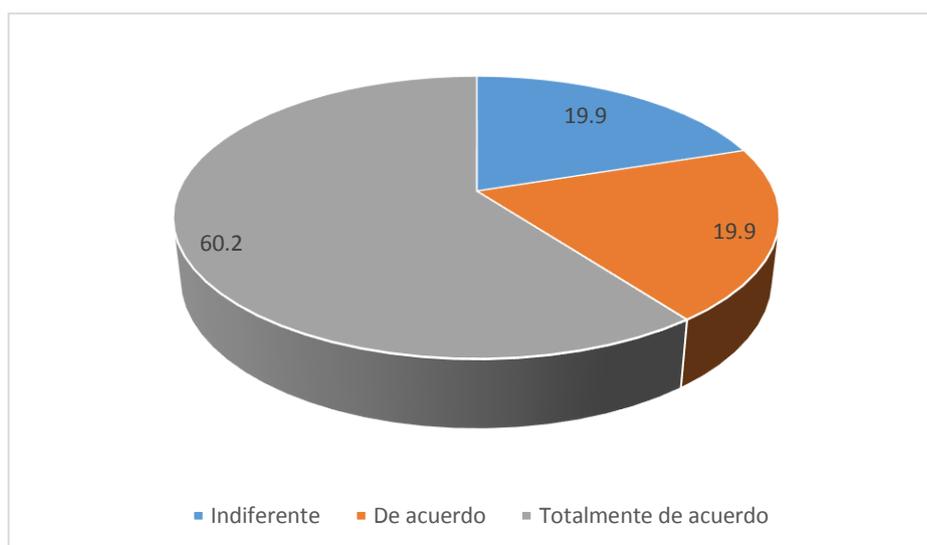


Figura 28. El establecimiento realiza a menudo promociones de precios. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 29, nos muestra que del total de la población el 70,2% considera que el establecimiento comercial Plaza Vea realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que la competencia, así mismo, el 19,9% está de acuerdo con dicha percepción.

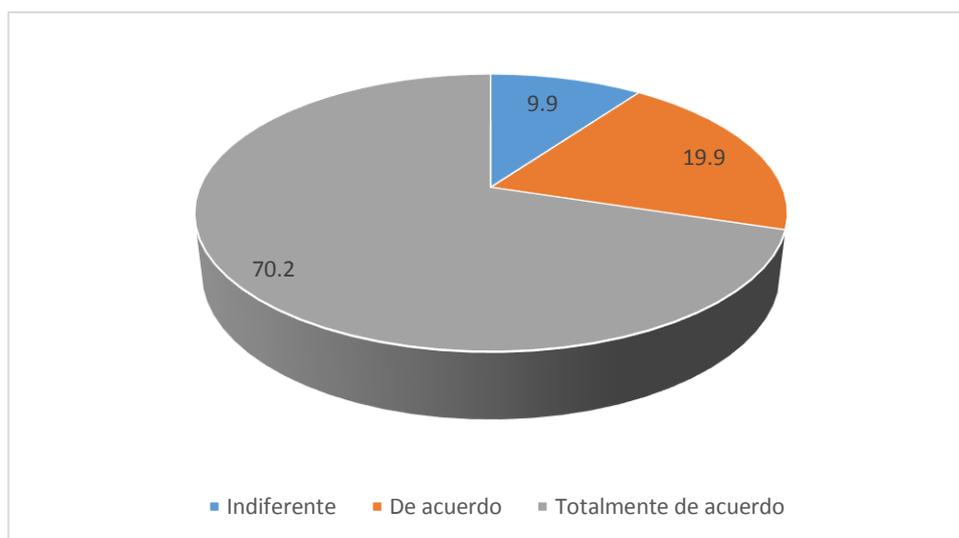


Figura 29. Considero que el establecimiento realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que la competencia. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 30, nos da a conocer que del total de la población el 79,8% considera estar de acuerdo en percibir que las promociones de precios duran demasiado tiempo, mientras que el 10,2% está en desacuerdo. Los consumidores consideran que el establecimiento comercial Plaza Vea se caracteriza por tener contentos a sus clientes con una variedad de promociones.

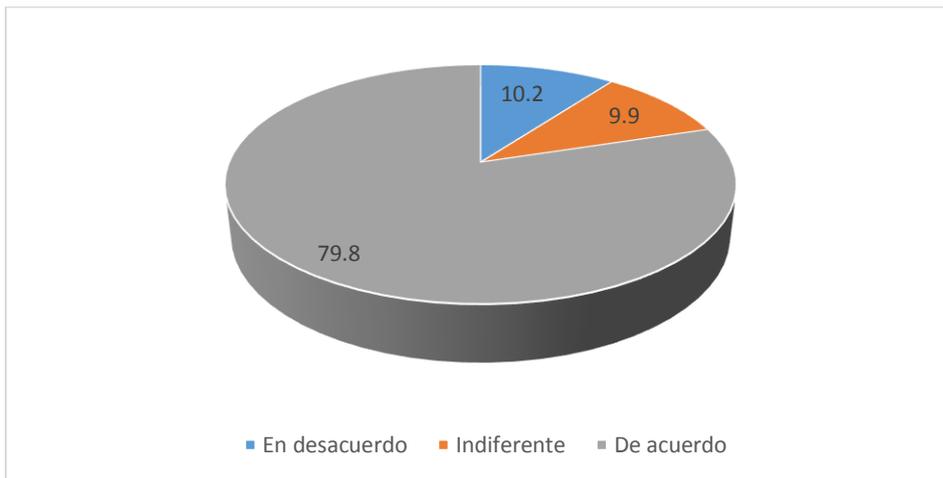


Figura 30. Las promociones de precios del establecimiento duran demasiado tiempo. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

4.5. Imagen del Establecimiento

La figura 31, considera que el 60,2% el total de los consumidores del establecimiento comercial Plaza Veá, consideran como atributos del local que los productos que oferta son de alta calidad respecto a la competencia, así mismo, el 29,8% está de acuerdo con esta afirmación.

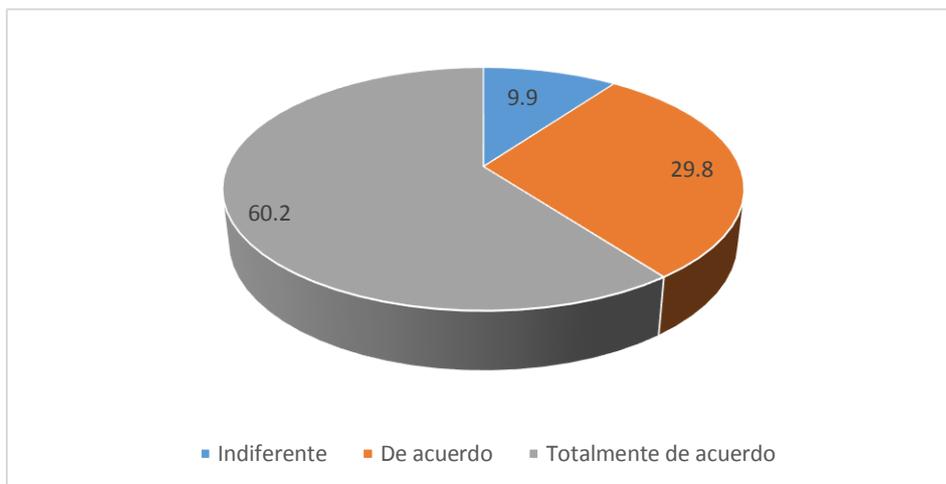


Figura 31. El establecimiento donde compro vende productos de alta calidad. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

En la figura 32, se aprecia que los consumidores consideran que el establecimiento comercial Plaza Ve a es de alta calidad, es decir, cuenta con todas las comodidades y servicios para poder adquirir todos sus productos en las mejores condiciones. Al respecto, el 50,3% considera estar de acuerdo con dicha apreciación, así mismo, el 29,8% esta totalmente de acuerdo.

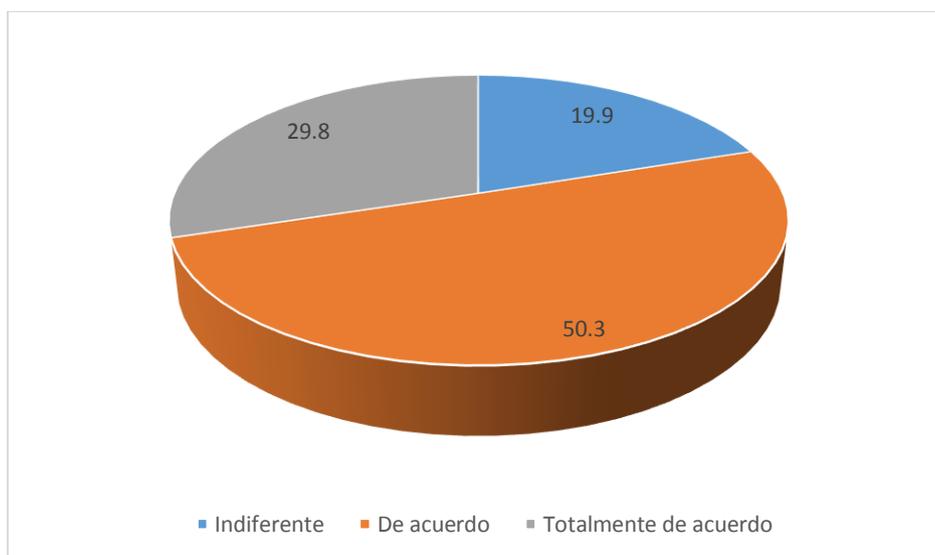


Figura 32. El establecimiento donde compro es de alta calidad. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 33, del total de consumidores el 60,2% está totalmente de acuerdo en considerar que el establecimiento comercial Plaza Ve a es de prestigio, así mismo, el 29,8% está de acuerdo con dicha apreciación. Esto es muy importante ya que los consumidores le prestan gran relevancia a dicho atributo que ofrece el local comercial.

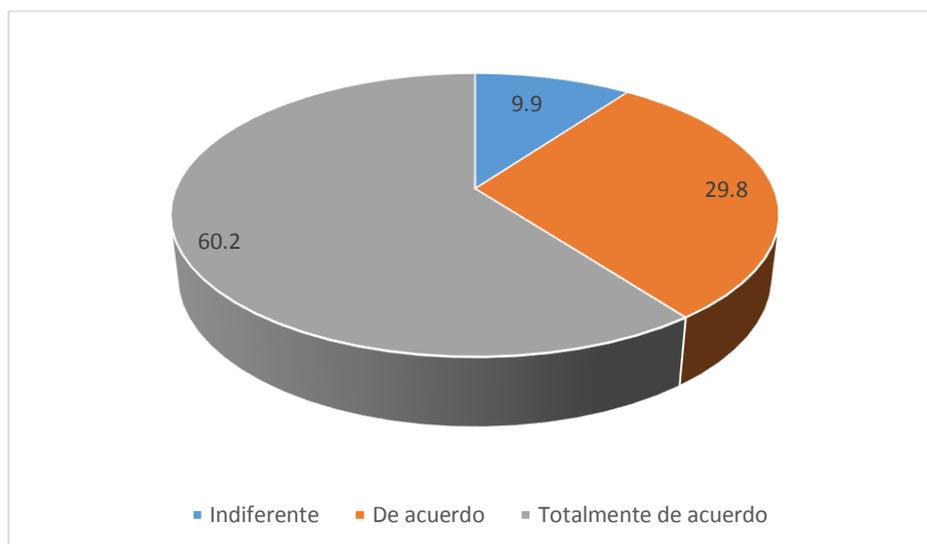


Figura 33. El establecimiento donde compro es de prestigio. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 34, nos muestra que el 49,7% considera estar de acuerdo que el establecimiento comercial Plaza Vea cuenta con ambiente agradable, donde comprar es una satisfacción, así mismo, el 40,3% está totalmente de acuerdo con esta apreciación.

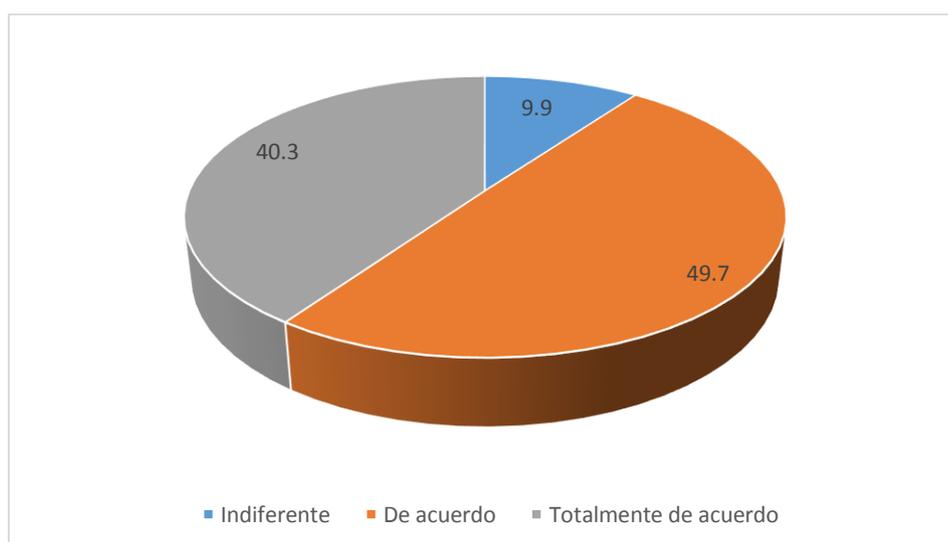


Figura 34. El establecimiento donde compro tiene un ambiente agradable. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 35, nos muestra que el 60,2% está totalmente de acuerdo en considerar que el establecimiento comercial Plaza Vea oferta marcas muy conocidas por los consumidores, así mismo, el 19,9% está de acuerdo e indiferente respectivamente.

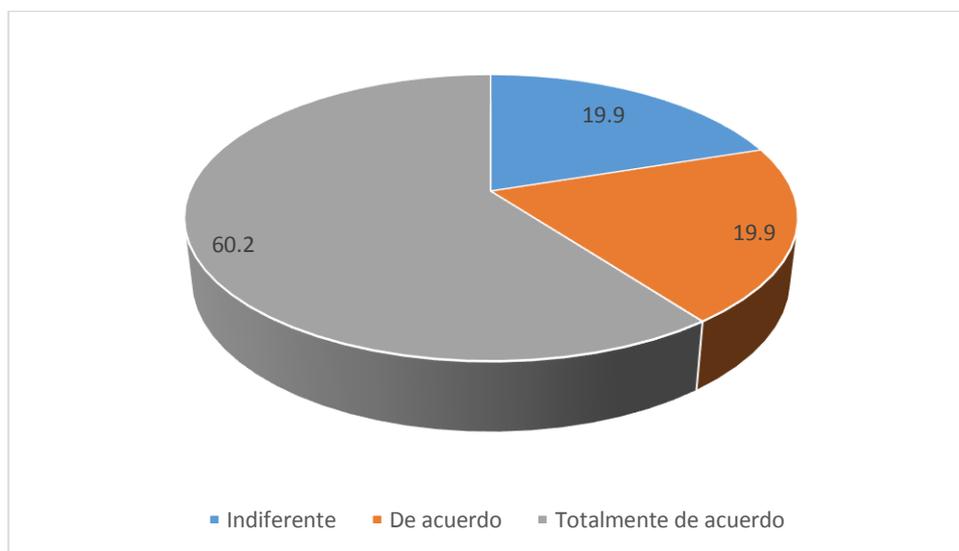


Figura 35. En el establecimiento donde compro venden marcas muy conocidas.
Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

4.6. Intensidad de la distribución

La figura 36, nos da a conocer que los consumidores del retail Plaza Vea consideran en un 60,2% estar totalmente de acuerdo en considerar que encuentran todos los productos que demandan en relación a la competencia, así mismo, el 29,8% está de acuerdo con dicha apreciación. En resumen, nos da a conocer que los consumidores obtienen todos los productos que necesitan, es decir, que existe una gran diversificación de la oferta.

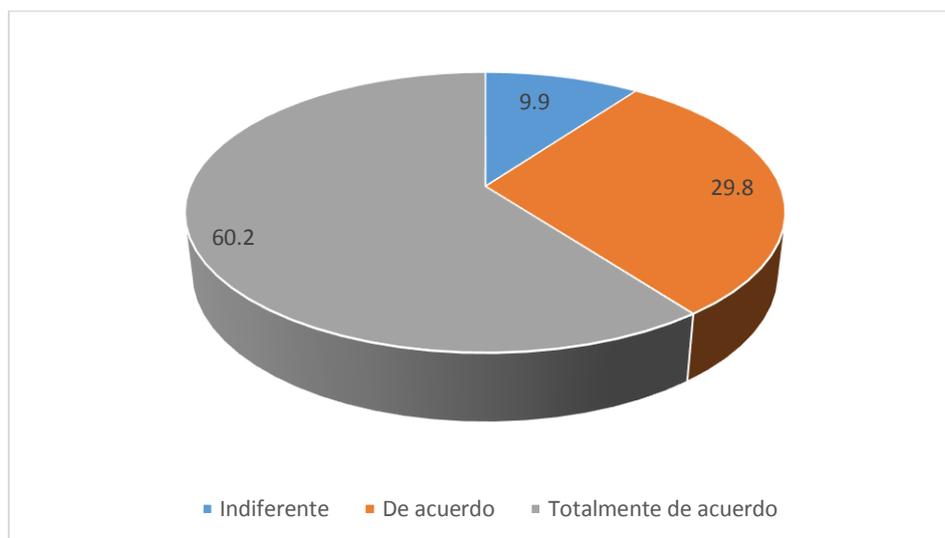


Figura 36. En comparación con los establecimientos de la competencia encuentro todos los productos. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

En la figura 37, nos muestra que el 40,3% del total de la población está totalmente de acuerdo en considerar que el establecimiento comercial Plaza Vea tiene mucho cuidado en seleccionar a sus proveedores, lo cual se percibe en los productos que se exhiben en el local como oferta a los consumidores, así mismo, el 39,8% está de acuerdo con dicha afirmación.

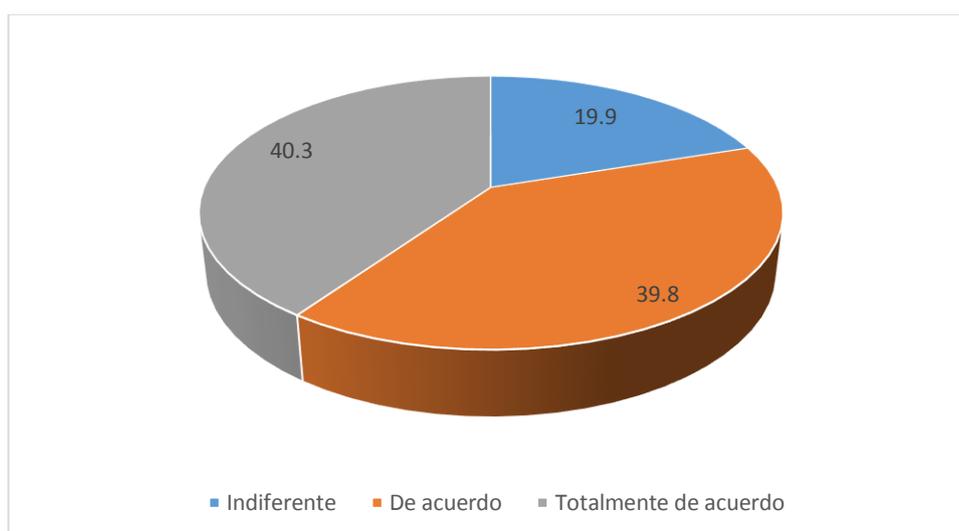


Figura 37. El establecimiento tiene más cuidado en seleccionar a sus proveedores. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 38, nos muestra que el 50,3% está totalmente de acuerdo en que el establecimiento comercial Plaza Vea está disponible una mayor cantidad de horas al día para la compra de sus productos, así mismo, el 39,8% está de acuerdo. Ese aspecto es muy importante debido a que los consumidores pueden visitar el local en cualquier momento del día.

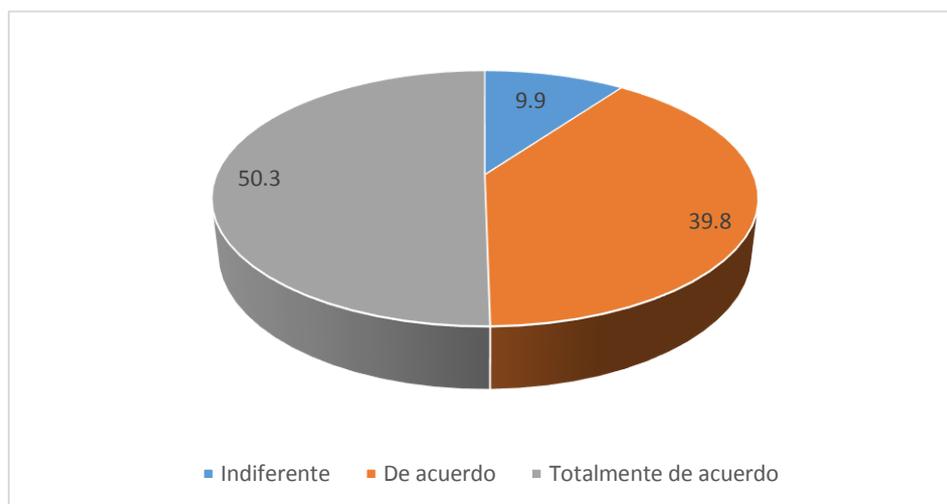


Figura 38. El establecimiento está disponible la mayor cantidad de horas al día.
Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 39, nos muestra que el 49,7% del total de la población está de acuerdo en considerar que en el establecimiento comercial se aprecia un orden en la presentación de la oferta de sus productos, así mismo, el 40,3% está de acuerdo con esta apreciación.

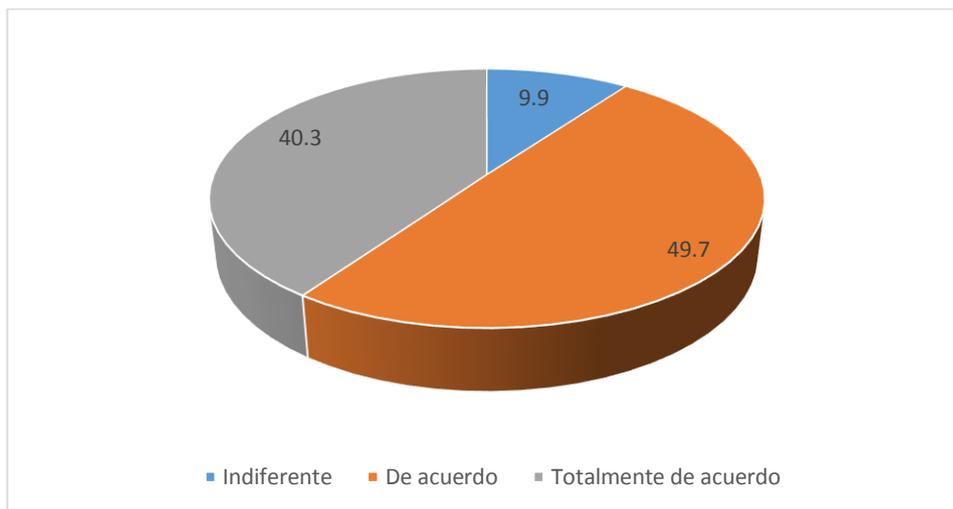


Figura 39. El establecimiento denota orden en la presentación de su oferta de productos. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

4.7. Estrategias de promociones de precios

En la figura 40, se aprecia que el 50,3% está totalmente de acuerdo en considerar que las promociones de precios son positivas, así mismo, el 29,8% está de acuerdo. Lo cual quiere decir, que los consumidores están contentos con dicha estrategia.

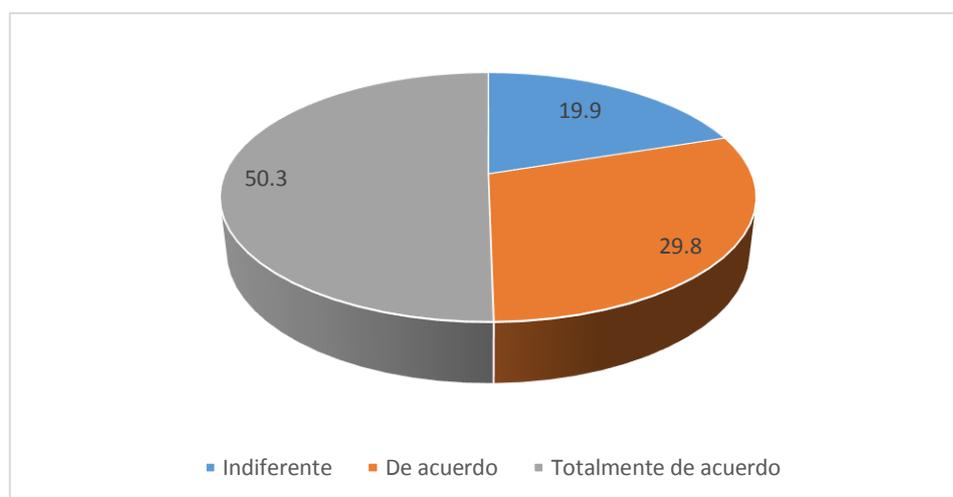


Figura 40. Las promociones de precios son positivas. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 41, se aprecia como importantes las promociones que realiza el establecimiento comercial Plaza Vea. Al respecto, el 70,5% y el 29,5% está totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente. En consecuencia, los consumidores estas satisfechos con las promociones que les ofrecen.

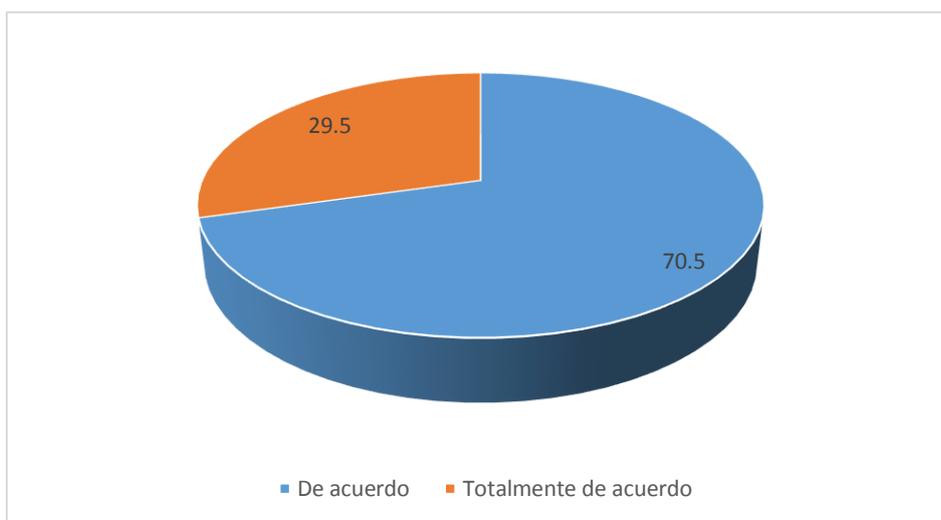


Figura 41. Me gustan las promociones que se realizan en el establecimiento donde compro. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

La figura 42, nos muestra que el 40,3% de la población considera que a menudo el establecimiento comercial Plaza Vea realiza promociones de precios, así mismo, 39,8% está totalmente de acuerdo con dicha estrategia.

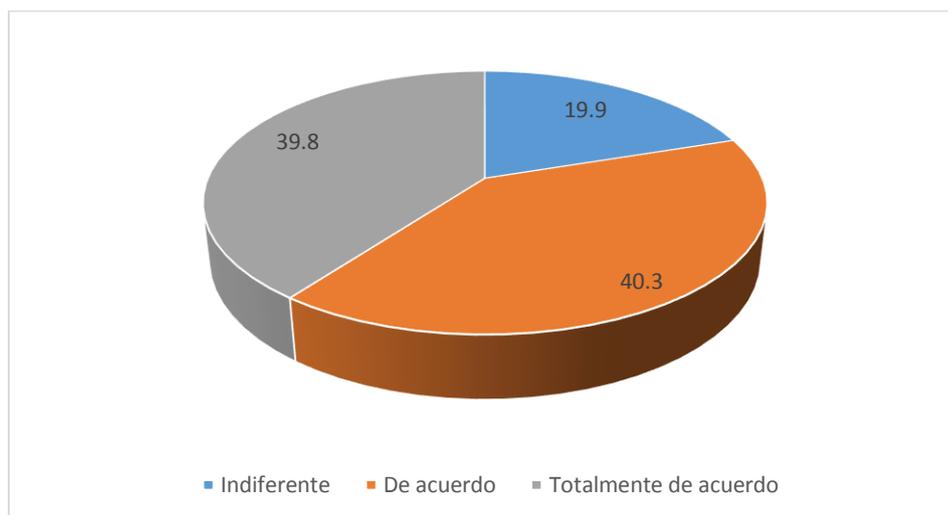


Figura 42. El establecimiento comercial a menudo realiza promociones de precios. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

4.8. Actitud hacia la marca

En la figura 43, se aprecia que el 50,3% de los consumidores consideran que la marca del establecimiento comercial Plaza Vea es muy agradable, así mismo, el 29,8% está totalmente de acuerdo con esta apreciación.

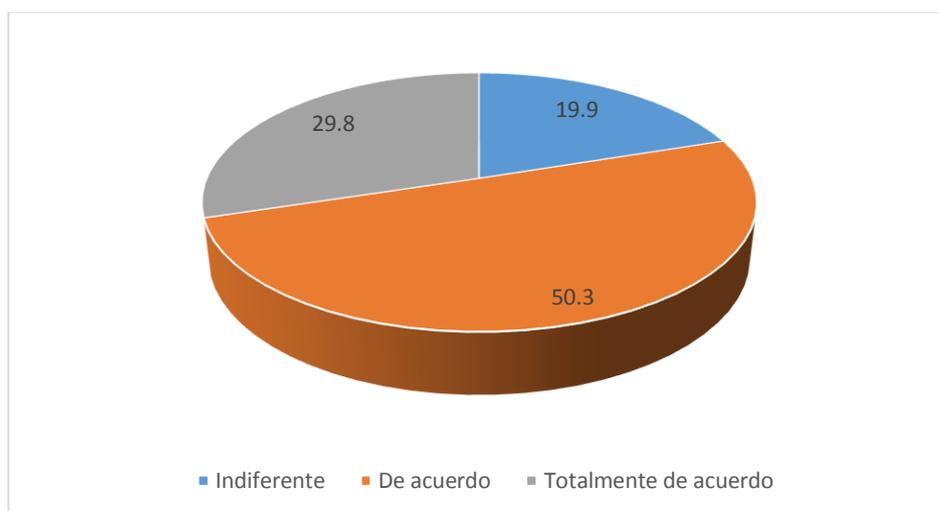


Figura 43. La marca del establecimiento es muy agradable. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

En la figura 44, se aprecia que el 60,2% del total de la población está totalmente de acuerdo en considerar que el establecimiento comercial Plaza Veá es enormemente simpática, mientras que el 29,8% está de acuerdo también con dicha apreciación.

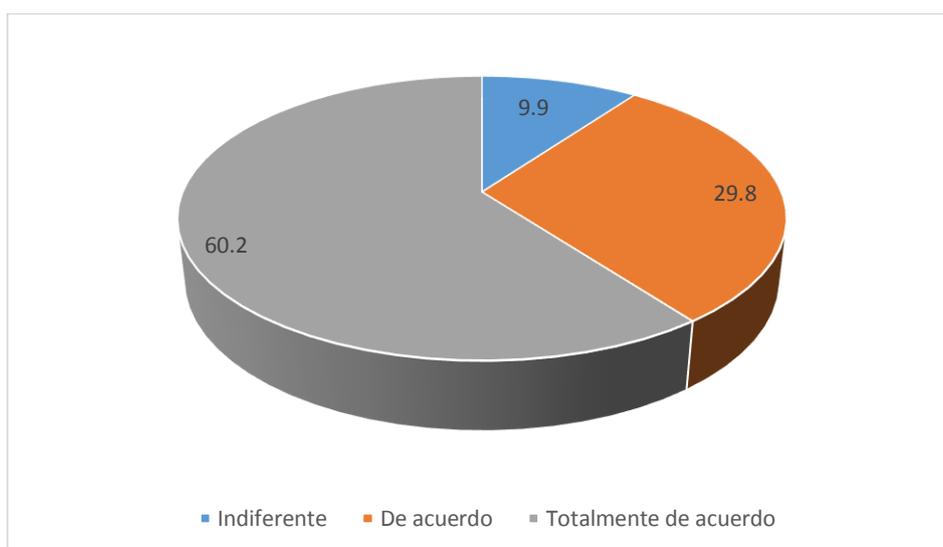


Figura 44. La marca del establecimiento es enormemente simpática. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

En la figura 45, se aprecia que el 49,7% del total de la población del distrito de Tacna, está de acuerdo en considerar que la marca del establecimiento es diferente a todas las que existen en el mercado, así mismo, el 40,3% está totalmente de acuerdo con dicha apreciación.

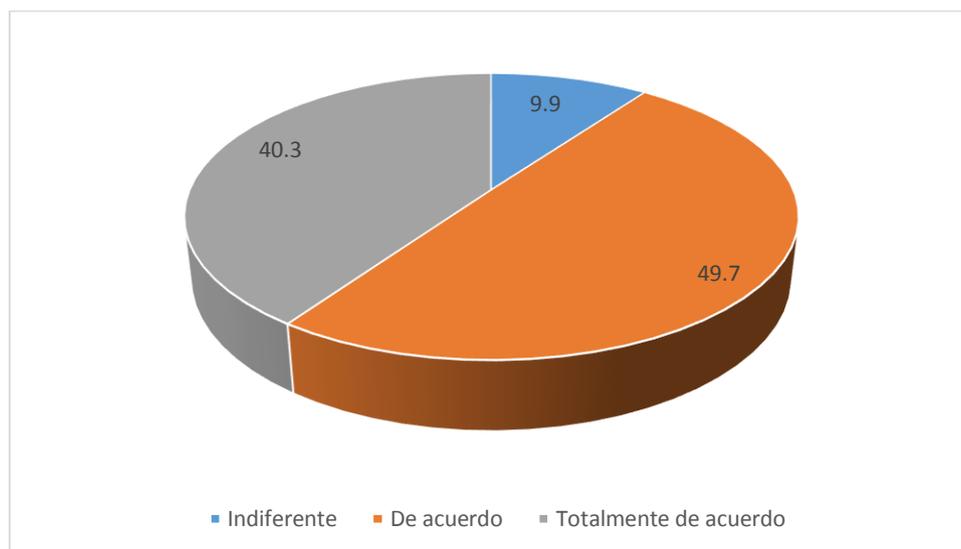


Figura 45. La marca del establecimiento es diferente a todas. Fuente. Elaboración propia. Cuestionario.

4.9. Resumen de variables

En la siguiente tabla se observa los indicadores de tendencia central de la variable dependiente y las variables independientes, específicamente la media.

4.9.1. Valor de marca

En la figura 46, se observa que las preguntas segunda y quinta tienen la más alta media y explican en mayor medida el valor de marca.

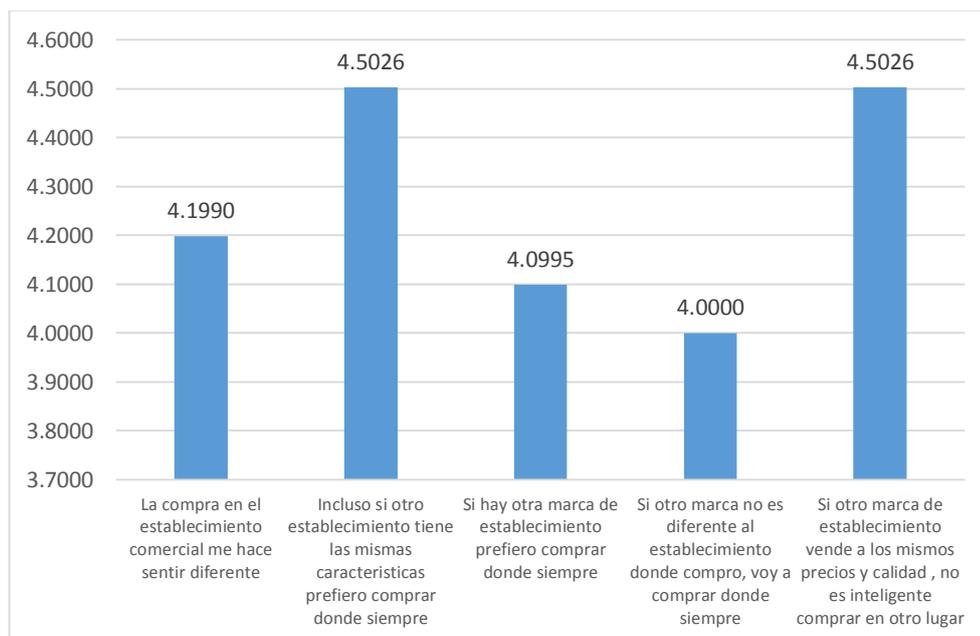


Figura 46. Valor de marca. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

4.9.2. Esfuerzo publicitario

En la figura 47, se observa que las preguntas quinta y séptima tienen la más alta media y contribuyen en mayor medida en explicar el esfuerzo publicitario.

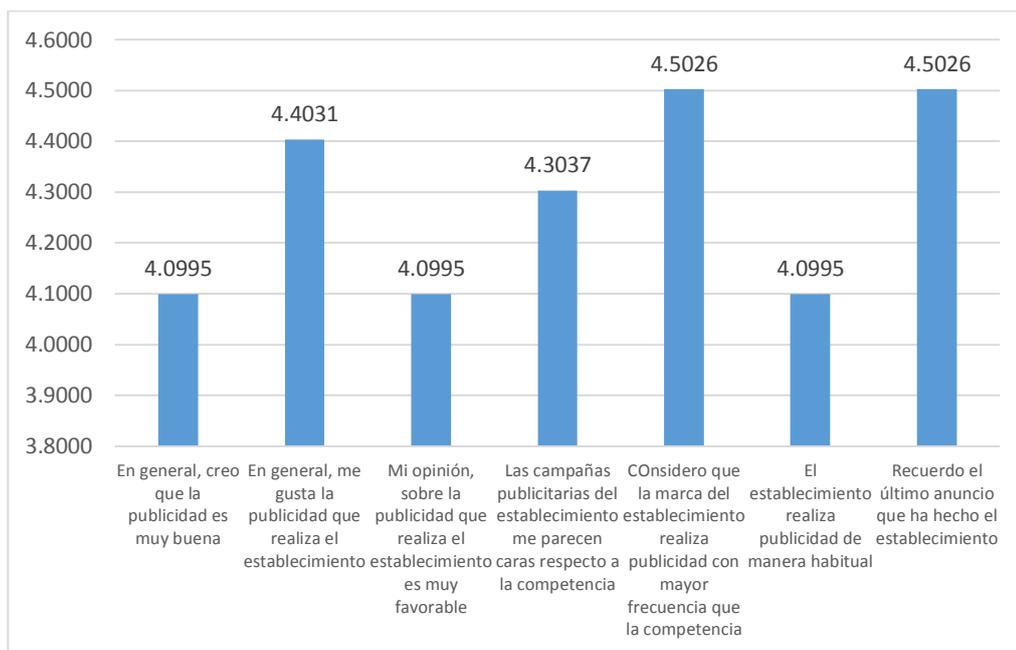


Figura 47. Percepción del esfuerzo publicitario. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

4.9.3. Estrategia de promoción de precios

En la figura 48, se observa que la pregunta primera tiene la más alta media y explican en mayor medida la estrategia de promoción de precios.

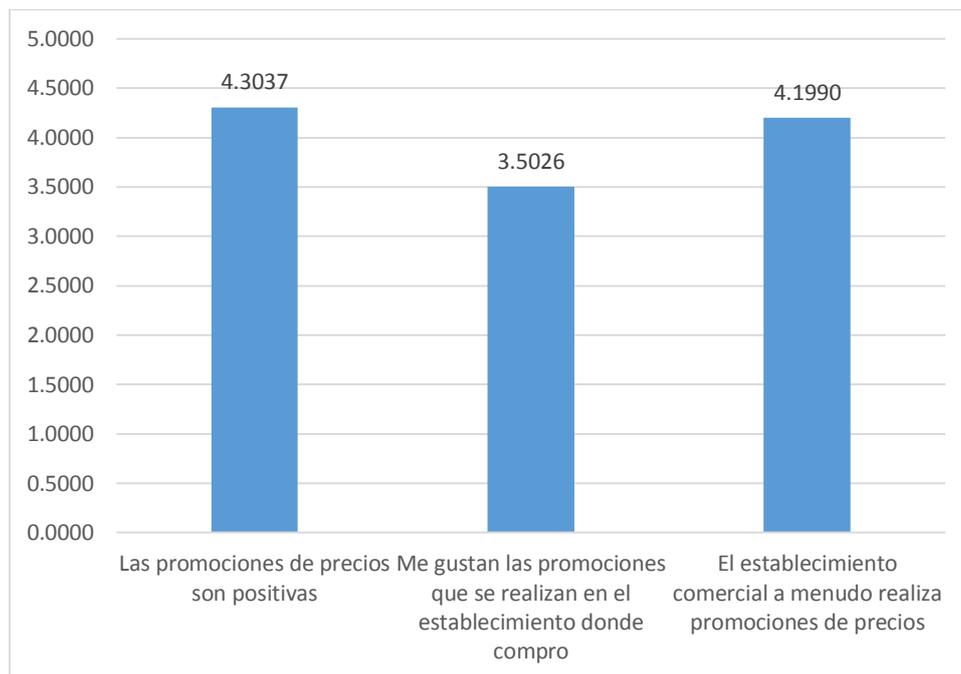


Figura 48. Estrategia de promoción de precios. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

4.9.4. Intensidad de la distribución

En la figura 49, se observa que la primera pregunta tiene la más alta media y explica en mayor medida la intensidad de la distribución.

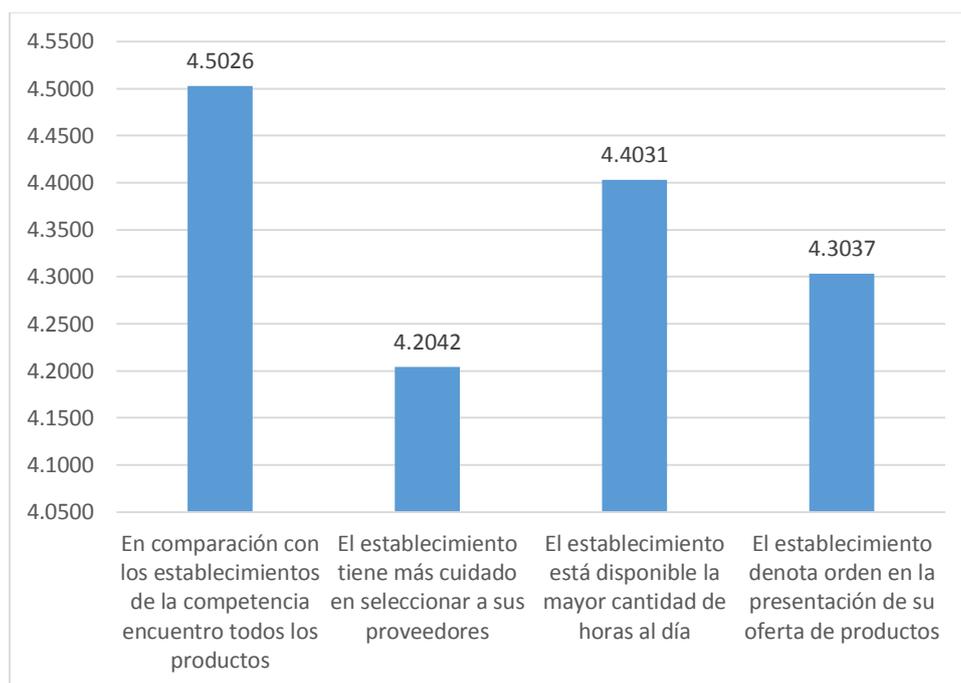


Figura 49. Intensidad de la distribución. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

4.9.5. Estrategia de precios

En la figura 50, se observa que las preguntas cuarta y quinta tienen la más alta media y explican en mayor medida la estrategia de precios.

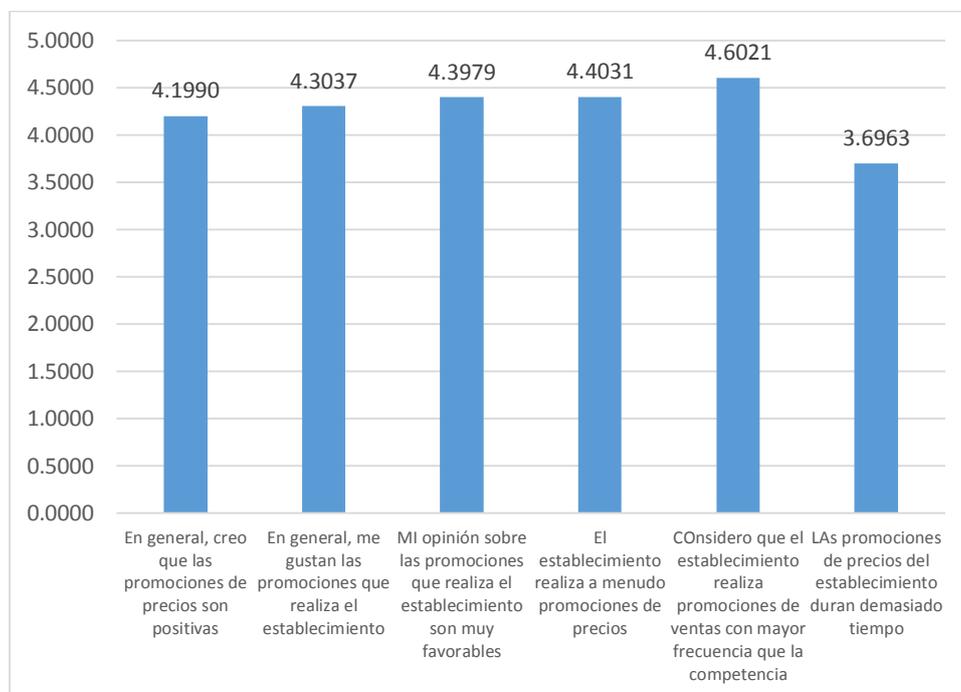


Figura 50. Estrategia de precios. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con la finalidad de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se utilizó la prueba estadística t “student”, dada las escalas utilizadas, las mismas que se enmarcan dentro de la escala de intervalo (métrica), así como, el tipo de hipótesis causales que se han planteado en la presente investigación.

5.1. Hipótesis general

Ho: El valor de marca del Supermercado Plaza Ve a no tiene una relación directa ni significativa con la actitud hacia la marca.

H1: El valor de marca del Supermercado Plaza Ve a tiene una relación directa y significativa con la actitud hacia la marca.

Podemos manifestar que el valor de la marca del Supermercado Plaza Ve a tiene una relación directa y significativa con la actitud hacia la marca de los consumidores, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba estadística t “student”, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es menor de 0,05 ($t: 21.88 > 1.96$), lo cual se muestra en la tabla 3, que se detalla a continuación. De otro lado, el R cuadrado ajustado es de 55,7%, lo cual nos indica el grado de explicación de la variable actitud hacia la marca en el valor de marca (Ver tabla 4). Finalmente el nivel de correlación entre las variables analizadas es alto como se puede apreciar en anexos.

Tabla 3. Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (Constante)	1,641	,121		13,604	,000
ACT_HACIA_MARCA	,609	,028	,747	21,888	,000

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

Tabla 4. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,747 ^a	,558	,557	,28568

a. Predictores: (Constante), ACT_HACIA_MARCA

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

5.2. Hipótesis específicas

5.2.1. Hipótesis específica estrategias de precios y el valor de marca.

Ho: “Las estrategias de precios del Supermercado Plaza Vea no influyen en el valor de marca”

H1: “Las estrategias de precios del Supermercado Plaza Vea influyen en el valor de marca”

Se puede concluir que las estrategias de precios que implementa el Supermercado Plaza Vea influyen en el valor de la marca, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba estadística t “student”, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es menor de 0,05 ($t: 30.87 > 1.96$), lo cual se muestra en la tabla 4, que se detalla a continuación. De otro lado, el R cuadrado ajustado es de 71,4%, lo cual nos indica el grado de explicación de la variable estrategia de precios hacia el valor de marca (Ver tabla 6). Finalmente el nivel de correlación entre las variables analizadas es alto como se puede apreciar en anexos.

Tabla 5. Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (Constante)	,898	,110		8,197	,000
ESTRAT_PRECIOS	,788	,026	,846	30,873	,000

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

Tabla 6. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,846 ^a	,715	,714	,22933

a. Predictores: (Constante), ESTRAT_PRECIOS

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

5.2.2. Hipótesis específica percepción del esfuerzo publicitario y valor de marca.

Ho: “La percepción del esfuerzo publicitario que realiza el supermercado Plaza Vea no está relacionado con el valor de marca”

H1: “La percepción del esfuerzo publicitario que realiza el supermercado Plaza Vea está relacionado con el valor de marca”

Se puede concluir que la percepción del esfuerzo publicitario que tienen los consumidores del establecimiento comercial Plaza Vea influye directa y significativamente en el valor de marca, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba t “student”, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es mayor de 0,05 ($t: 20.54 > 1.96$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, lo cual se muestra en la tabla 7. De otro lado, el R cuadrado ajustado es de 52.5%, lo cual nos indica el grado de explicación de la variable percepción del esfuerzo publicitario hacia el valor de marca (Ver tabla 8). Finalmente el nivel de correlación entre las variables analizadas es alto como se puede apreciar en anexos.

Tabla7. Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,708	,125		13,648	,000
PERC_ESF_PUBLICIT	,595	,029	,725	20,543	,000

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

Tabla 8. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,725 ^a	,526	,525	,29567

a. Predictores: (Constante), PERC_ESF_PUBLICIT

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

5.2.3. Hipótesis imagen del establecimiento y valor de marca.

Ho: “La imagen del Supermercado Plaza Veá no contribuye en el valor de marca”

H1: “La imagen del Supermercado Plaza Veá contribuye en el valor de marca”

Se puede concluir que la percepción de la imagen que tienen los consumidores del establecimiento comercial Plaza Veá influye directa y significativamente en el valor de marca, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba t “student”, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es mayor de 0,05 ($t: 19.2 > 1.96$), se rechaza la hipótesis nula lo cual se muestra en la tabla 9. De otro lado, el R cuadrado ajustado es de 59,3%, lo cual nos indica el grado de explicación de la variable imagen del establecimiento hacia el valor de marca (Ver tabla 10). Finalmente el nivel de correlación entre las variables analizadas es alto como se puede apreciar en anexos.

Tabla 9. Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (Constante)	2,042	,117		17,521	,000
IMAG_ESTABLEC	,509	,026	,702	19,209	,000

Variable dependiente: VALOR_MARCA

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

Tabla 10. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,702 ^a	,593	,591	,30595

a. Predictores: (Constante), IMAG_ESTABLEC

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

5.2.4. Hipótesis específica estrategias de distribución y valor de marca.

Ho: “Las estrategias de distribución de los productos del Supermercado Plaza Vea no determinan el valor de marca”

H1: “Las estrategias de distribución de los productos del Supermercado Plaza Vea determinan el valor de marca”

Se puede concluir que las estrategias de distribución de los productos que oferta el supermercado Plaza Vea influye directa y significativamente en el valor de marca, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba t “student”, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es mayor de 0,05 ($t: 12.42 > 1.96$), se rechaza la hipótesis nula, lo cual se muestra en la tabla 11. De otro lado, el R cuadrado ajustado es de 58.8%, lo cual nos indica el grado de explicación de la variable intensidad en la distribución hacia el valor de marca (Ver tabla 12). Finalmente, el nivel de correlación entre las variables analizadas es alto como se puede apreciar en anexos.

Tabla 11. Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,657	,131		20,356	,000
INTENS_DISTRIB	,368	,030	,537	12,412	,000

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

Tabla 12. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,537 ^a	,588	,587	,36233

a. Predictores: (Constante), INTENS_DISTRIB

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

5.2.5. Hipótesis específica promoción de precios y el valor de marca.

Ho: “Las estrategias de promoción de precios del Supermercado Plaza Vea no determinan el valor de marca”

H1: “Las estrategias de promoción de precios del Supermercado Plaza Vea determinan el valor de marca”

Se puede concluir que las estrategias de promoción de precios que es percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea influye directa y significativamente en el valor de marca, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba t “student”, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es mayor de 0,05 ($t: 11.8 > 1.96$), se rechaza la hipótesis nula, lo cual se muestra en la tabla 13. De otro lado, el R cuadrado ajustado es de 56.9%, lo cual nos indica el grado de explicación de la variable estrategia en la promoción de precios hacia el valor de marca (Ver tabla

14). Finalmente, el nivel de correlación entre las variables analizadas es alto como se puede apreciar en anexos.

Tabla 13. Coeficientes^a

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,598	,141		18,401	,000
	ESTRAT_PROM_PRECIOS	,415	,035	,520	11,877	,000

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

Tabla 14. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,720 ^a	,571	,569	,36682

a. Predictores: (Constante), ESTRAT_PROM_PRECIOS

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

RESUMEN DE LOS RESULTADOS:

Variable Dependiente: Valor de Marca

Variable independiente	P. Value	Relación	Resultado
Actitud hacia la marca	0.00	Positiva	Influye
Estrategia de precios	0.00	Positiva	Influye
Percepción del esfuerzo publicitario	0.00	Positiva	Influye
Imagen del establecimiento	0.00	Positiva	Influye
Estrategia de promoción de precios	0.00	Positiva	Influye

CONCLUSIONES

PRIMERA: En el presente trabajo de investigación se ha podido demostrar que la actitud hacia la marca de los consumidores influye directa y significativamente en el valor de la marca del establecimiento comercial Plaza Vea. Es decir, que la percepción positiva que se tiene sobre la marca del local comercial por parte de los consumidores acrecienta el valor de marca por parte del mercado.

SEGUNDA: Es importante resaltar que las estrategias de precios que implementen los retailers, como es establecimiento comercial Plaza Vea, contribuyen y determinan el valor de marca. Es necesario precisar que los consumidores aprecian en gran medida la promoción de precios que les ofrecen.

TERCERA: Se ha demostrado que el esfuerzo publicitario que realizan los establecimientos comerciales, tipo Plaza Vea, contribuyen con el valor de marca, a través de la inversión en publicidad que realizan los retailers les permite dar a conocer sus productos a los clientes de su mercado meta y establecer una comunicación efectiva con ellos.

CUARTA: Se ha encontrado en la investigación que la imagen del establecimiento comercial, la cual es percibida por los consumidores influye significativamente en el valor de marca, motivo por el cual los retailers se preocupan por vender una imagen positiva al mercado.

QUINTA: La estrategia de distribución que utilizan los retail, inciden en el valor de marca, la cual es percibida positivamente por los consumidores. Los consumidores valoran contar con los canales de distribución adecuados para realizar sus comprar que le permitan satisfacer sus necesidades.

SEXTA: La estrategia de promoción de precios que establecen los retail, tal como lo realiza el establecimiento comercial Plaza Vea, tiene un gran valor para los consumidores, lo cual se traduce en la percepción de un gran valor de marca del establecimiento comercial.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Las empresas que ofertan productos a nivel minorista, también conocidas como retail, como es el caso de establecimiento comercial Plaza Veá, tienen que proyectar una buena imagen al mercado a fin de que los consumidores o clientes puedan proyectar una actitud positiva hacia la marca, lo cual contribuirá con el valor de la marca.

SEGUNDA: Las empresas de retail deben diseñar adecuadas estrategias de precios, a fin de que éstas sean percibidas positivamente por su mercado objetivo o meta, lo cual les permitirá posicionar su marca en la mente de los consumidores y por ende contribuir con el valor de marca del establecimiento comercial.

TERCERA: Todas las empresas de retail utilizan estrategias orientadas a comunicar a su mercado las ofertas o promociones que realizan con la finalidad de atraer a los consumidores hacia el establecimiento. Al respecto, este esfuerzo publicitario debe estar bien orientado con la finalidad de que dicha inversión se traduzca en un incremento en las ventas y que la percepción sobre el establecimiento contribuya a mejorar el valor de la marca.

CUARTA: Todas las acciones que realizan los retail deben estar orientadas a mejorar la imagen del establecimiento, ya que este negocio minorista principalmente se

orienta a la venta de productos alimenticios, motivo por el cual se debe seleccionar adecuadamente a sus proveedores, sobre todo en la calidad de los productos y la presentación de los mismos, ya que estas acciones contribuyen a mejorar el valor de marca del establecimiento.

QUINTA: Las estrategias de distribución que deben utilizar los retail, debe estar orientadas hacia la satisfacción de los consumidores o clientes, es decir, a obtener los productos que necesitan en el lugar y espacio correcto a fin de facilitar el acceso de ellos a la demanda.

SEXTA: Los mercados constituidos particularmente por los consumidores de clase media, clase baja, perciben con gran satisfacción las estrategias orientadas a la promoción de precios, ya que a ellos principalmente les atrae este tipo de ofertas de productos masivos o de consumo. Estos mecanismos que utilizan los retail contribuyen a mejorar la percepción del valor de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.

AAKER, D.A. (1992a): "The Value of Brand Equity" en *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, nº 4, julio-agosto.

AAKER, D.A. (1992b): "Managing the Most Important Asset: Brand Equity" en *Planning Review*, Special Issue, septiembre-octubre.

AAKER, D.A. (1994): "Building a Brand: The Saturn Story" en *California Management Review*, Vol. 36, nº 2.

AAKER, D.A. y KELLER, K.L. (1990): "Consumer Evaluation in Brand Extensions" en *Journal of Marketing*, Vol. 54, enero.

ABASCAL FERNANDEZ, E. y GRANDE ESTEBAN, I. (1994): *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Ed. ESIC, Madrid.

ALBA, J.W. y CHATTOPADHYAY, A. (1986): "Salience Effects in Brand Recall" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII, noviembre.

ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J. W. (1987): "Dimension of Consumer Expertise" en Journal of Consumer Research, nº 13, marzo.

ALET i VILAGINÉS, J. (1994): Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

Alimarket (2000): "Zumos y néctares: más valor que volumen", monográfico, nº129.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1997): "Enfoque estratégico para el futuro dela marca" en Aula Abierta, nº 10, Primer Trimestre; referenciado en García Rodríguez (1998:51).

ANTÓN MARTÍN, C.; GARRIDO SAMANIEGO, M.J. y RODRÍGUEZESCUADERO, A.I. (1998): "El grado de elaboración del proceso de elección de compra como refuerzo de la lealtad de marca" en X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santander.

BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing relacional. Ed. ESIC, Madrid.

BELLO ACEBRÓN, L.; GÓMEZ ARIAS, J.T. y CERVANTES BLANCO, M.(1994): "El valor de la marca: elementos y enfoques de medición" en VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián.

BERNÉ MANERO, C.; MÚJICA GRIJALBA, J.M. y YAGÜE GUILLÉN, M.J.(1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad" en *Economía Industrial*.

BIEL, A.L. (1995): "¿Se acerca el final de las marcas?" en *IPMARK*, Marzo.

BOULDING, W.; LEE, E. y STAELIN, R. (1994): "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales force Activities Lead to Differentiation?" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI.

BUZZELL, R.D. y GALE, B.T. (1987): *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. Ed. Free Press, New York; citado en Aaker (1994:101).

CALDERÓN GARCÍA, H. (1997): "La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing" en *Investigación y Marketing*, nº 55, junio.

CEBOLLADA CALVO, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos" en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona.

CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (1998): "Política y estrategia internacional de marca: teoría, modelos y tendencias actuales" en *Información Comercial Española*, nº774, noviembre.

COSSÍO SILVA, F.J. (2000): *La orientación al mercado y el rendimiento: el caso de la banca comercial española*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.

CRAINER, S. (1997): El verdadero poder de las marcas. Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

DEL RÍO LANZA, A. B. (1996): "La marca como activo empresarial: necesidad de una gestión eficaz del valor de la marca" en Actas del X Congreso Nacional de AEDEM, Granada

DICK, A. y BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" en Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, nº 2.

ELORZ DOMEZAIN, M. (1995): "Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados" en VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona.

ESTEBAN TALAYA, A. et al. (1996): Principios de Marketing. Ed. ESIC, Madrid.

FARQUHAR, P. H. (2000): "Brands Waves: Building Momentum throughout the Ownership Cycle" en Marketing Management, Vol. 9.

FARQUHAR, P.H. e IJIRI, Y. (1993): "A Dialogue on Momentum Accounting for Brand Management" en International Journal of Research in Marketing

FLAVIÁN BLANCO, C.; MARTÍNEZ SALINAS, E. y POLO REDONDO, Y (1997): "La fidelidad en la adquisición de artículos de compra frecuente" en Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

GARCÍA RODRÍGUEZ, M.J. (1998): La Importancia de la marca como activo intangible y la determinación de su valor en el marco de la valoración de empresas. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Vigo.

GARVIN, D.A. (1984): "Product Quality: An Important Strategic Weapon" en Business Horizons, Vol. 27.

GÓMEZ ARIAS, J.T (1995): "Utilización de Integración Jerárquica de la Información (HII) en la medición del valor de marca" en VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona.

GÓMEZ ARIAS, J.T. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. A.(1996): "Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de la marca: un enfoque de ecuaciones estructurales" en VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Zaragoza.

GRANDE ESTEBAN, I. (1996): Marketing de los servicios. Ed. ESIC, Madrid.

GRÖNROOS, C. (1994): Marketing y gestión de servicios. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

GUTIÉRREZ ARRANZ, A.M. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1993): "La extensión de marca como estrategia competitiva" en ESIC Market.

HELSEN, K. y SCHMITTLEIN, D. (1994): "Understanding Price Effects for New Non durables: How Price Responsiveness Varies Across Depth-of-Repeat Classes and Types of Consumers" en European Journal of Operational Research, Vol. 76.

IRMSCHER, M. (1993): "Modelling the Brand Equity Concept" en Marketing and Research Today, Vol. 21.

JIMÉNEZ ZARCO, A.I. y VARGAS VARGAS, M. (1995): "El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca" en VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona.

KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring Brand Value with Scanner Data" en International Journal of Research in Marketing, Vol. 10.

KAPFERER, J.N. (1991): "La cara oculta de las marcas" en Kapferer, J.N. y Thoenig, J.C.: La Marca. Motor de la competitividad de las empresas. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

KAPFERER, J.N. (1992): La marca, capital de la empresa. Ed. Deusto, Bilbao.

KAPFERER, J.N. y LAURENT, G. (1991): "La sensibilidad a las marcas" en Kapferer, J.N. y Thoenig, J.C.: La Marca, Motor de la competitividad de las empresas. Ed. McGraw-Hill, Madrid

KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity" en Journal of Marketing, Vol. 57.

KIM, P. (1990): "A Perspective on Brands" en Journal of Consumer Marketing.

KIM, P. (1993): "Restore Brand Equity" en Directors and Boards.

KOTLER, Ph.; CÁMARA IBÁÑEZ, D. y GRANDE ESTEBAN, I. (1995): Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall, Madrid.

KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUELPERIS, S.; BIGNÉ ALCAÑIZ, E. y CÁMARA IBÁÑEZ, D. (1999): Introducción al Marketing. Ed. Prentice Hall, Madrid.

LAMBIN, J.J. (1991): "La marca y el comportamiento del comprador" en Kapferer, J.N. y Thoenig, J.C.: La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

LAMBIN, J.J. (1995): Marketing estratégico (3ª edición). Ed. McGraw-Hill, Madrid.

LANE, V. y JACOBSON, R. (1995): "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity" en Journal of Marketing, Vol. 59.

LARREA ANGULO, P. (1991): Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

LARREA ANGULO, P. (1991): "El coste de la no calidad" en Boletín de Estudios Económicos, Vol. 46, nº 143

LEVITT, Th. (1969): The Marketing Mode. Ed. McGraw-Hill, New York; referenciado en Lambin (1991:99).

LEVITT, Th. (1982): "El marketing de lo intangible en bienes y servicios" en Harvard-Deusto Business Review, 3er. Trimestre.

LYNN, Y. S. L. (1993): "Brand Equity, Profitability, Price Elasticity and Repeat Rate" en Marketing and Research Today.

MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel, Barcelona.

MARTÍN LEAL, J.A. (1996): La marca. Fundamentos y estrategias. Ed. Imprenta Jiménez, S.L., Huelva.

McKENNA, R. (1991): Marketing de relaciones. Ed. Paidós, Barcelona.

MILLÁN CAMPOS, A. (1997): "Marcas de distribuidor: el desafío estratégico de la calidad" en Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 6, nº 4.

MORGAN, R.P. (2000): "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty" en *International Journal of Market Research*, Vol. 42, nº 1.

NARASIMHAN, C. (1988): "Competitive Promotional Strategies" en *Journal of Business*, Vol. 61, nº 4.

NOMEN, E. (1996): "Activos intangibles y política de empresa" en *Harvard-Deusto Business Review*, nº 71, marzo-abril.

ORTEGA MARTINEZ, E. (1992): *13 Grandes temas de Marketing*. Ed. ESIC, Madrid.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" en *Journal of Marketing*, Vol. 49.

PAYNE, A. (1993): *The Essence of Services Marketing*. Ed. Prentice Hall, New York.

PERALBA FORTUNY, R. y GONZÁLEZ DEL RÍO, R. (1995): "El poder del nombre" en *Marketing & Ventas*, nº 94.

PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986): *Communication and Persuasion*. Ed. Springer-Verlag, New York; referenciado en García Rodríguez (1998:118).

RANGASWAMY, A.; BURKE, R.R. y OLIVA, T.A. (1993): "Brand Equity and the Extendibility of Brand Name" en *International Journal of Research in Marketing*.

RIES, A. y TROUT, J. (1993): *Posicionamiento (edición revisada)*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

ROSSITER, J.R. y PERCY, L. (1987): *Advertising and Promotion Management*. Ed. McGraw-Hill, New York; referenciado en Keller (1993:9).

RUFINO RUS, J.I. (1995): *Gestión de la calidad en las empresas de servicios*. Ed. Caja San Fernando, Sevilla.

SCHNEIDER, C. (1990): *Communication. Nouvelle Fonction Stratégique de L'entreprise*, J. Delmas et Cie, París; referenciado en Bello Acebrón et al. (1994: 332).

SEMPRINI, A. (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Ed. Paidós, Barcelona.

SERRANO GÓMEZ, F. (1994): *Temas de introducción al Marketing*. Ed. ESIC, Madrid.

SIMON, C.J. y SULLIVAN, M.W. (1993): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach" en *Marketing Science*, Vol. 12.

SONNENBERG, F.K. (1994): "La era de los intangibles" en *Harvard-Deusto Business Review*, Vol. 15, nº 50.

SRIVASTAVA, R. y SHOCKER, A.D. (1991): "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement" en Marketing Science Institute Working Paper Series, Cambridge, Marketing Science Institute.

STANTON, W.J.; ETZEL, M. y WALKER, B. (1992): Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw-Hill, México.

STOBART, P. (1989): "Alternative Methods of Brand Valuation" en Murphy, J.J.: Brand Valuation. Establishing a True and Fair View. Ed. Business Books Limited, London.

TAUBER, E.M. (1988): "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World" en Journal of Advertising Research, agosto-septiembre.

THALER, R. (1985): "Mental Accounting and Consumer Choice" en Marketing Science, Vol. 4, verano, pp: 199-214; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:199).

TORRES CORONAS (2000): Valoración de intangibles. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Rovira i Virgili (España).

URDE, M. (1994): "Brand Orientation: A Strategy for Survival" en Journal of Consumer Marketing, nº 3.

WERNERFELT, B. (1991): "Brand Loyalty and Market Equilibrium" en Marketing Science, Vol. 10, nº 3.

YAGÜE GUILLÉN, M.J.; GÓMEZ BORJA, M.A. y JIMÉNEZ ZARCO, A.I.(1994): "Factores determinantes de la evaluación de la extensión de marca" en VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián.

YOUNG & RUBICAM (1995): Informe Brand Asset Valuator, Madrid.

ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" en Journal of Marketing, Vol. 52.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1985): "Problems and Strategies in Services Marketing" en Journal of Marketing, Vol. 49, nº 2, primavera.

ANEXO
MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "La medición del valor de la marca: los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes, año 2015"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Cómo la actitud hacia la marca de los consumidores influye en el valor de la marca del Supermercado Plaza Veá?	Objetivo general Determinar cómo la actitud hacia la marca de los consumidores influye en el valor de marca del Supermercado Plaza Veá.	Hipótesis general La actitud de la marca de los consumidores influye directa y significativamente en el valor de marca del Supermercado Plaza Veá.	VD: Valor de la marca	Calidad percibida Lealtad de marca Notoriedad de marca Imagen
Problemas específicos 1. ¿Cómo la estrategia de precios del Supermercado Plaza Veá determinan el valor de marca? 2. ¿Cómo la percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa influye sobre la marca? 3. ¿Cómo la imagen del Supermercado Plaza Veá afecta el valor de marca? 4. ¿Cómo la estrategia de distribución de los productos del Supermercado Plaza Veá determinan el valor de marca? 5. ¿Cómo la estrategia de promoción de precios del Supermercado Plaza Veá determina el valor de marca?	Objetivos específicos 1. Determinar cómo la estrategia de precios del Supermercado Plaza Veá determina el valor de marca. 2. Analizar cómo la percepción del esfuerzo publicitario que realiza el Supermercado Plaza Veá aporta en el valor de marca. 3. Determinar cómo la imagen del Supermercado Plaza Veá afecta el valor de marca. 4. Analizar cómo la estrategia de distribución de los productos del Supermercado Plaza Veá determina el valor de marca. 5. Analizar cómo la estrategia de promoción de precios del Supermercado Plaza Veá determina el valor de marca.	Hipótesis específicas 1. Las estrategias de precios del Supermercado Plaza Veá están relacionadas con el valor de marca. 2. La percepción del esfuerzo publicitario que realiza el Supermercado Plaza Veá está relacionado con el valor de marca. 3. La imagen del Supermercado Plaza Veá contribuye en el valor de marca. 4. Las estrategias de distribución de los productos del Supermercado Plaza Veá determinan el valor de marca. 5. Las estrategias de promoción de precios del Supermercado Plaza Veá determinan el valor de marca.	VI: Factores que afectan el valor de marca	Estrategia de Precio Esfuerzo publicitario Promociones de precios Imagen del establecimiento Intensidad de distribución
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación aplicada	Población: Esta determinada por micro y pequeñas empresas exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna	Método: Descriptivo y correlacional	
Nivel de investigación:	Descriptiva, correlacional		Técnica: Encuesta	
Diseño de investigación:	No experimental, de corte transversal	Muestra: se ha tomado toda la población debido a que existen según la SUNAT (2014) solamente 68 empresas.	Instrumentos: Cuestionario	
			Tratamiento estadístico: Análisis correlacional y regresión	

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO

Características generales

1. Genero
 - a. Hombre b. Mujer
2. Edad
 - a. Mayores de 18 años b. De 18 a 25 años c. De 26 a 35 años d. De 36 a 50 años e. De 51 a 55 f. de 56 a 60 años
3. Situación laboral
 - a. Trabajador independiente b. Trabajador dependiente
4. Nivel de estudios
 - a. Primaria b. Secundaria c. Estudios universitarios d. Estudios de postgrado
5. Número de miembros que componen la unidad familiar
 - a. Menos de 4 b. de 4 a 5 c. Más de 6
6. Nivel de ingresos
 - a. S/. 850 b. De S/. 851 a S/. 1,500 c. De 1,5001 a S/. 3,000 d. De S/. 3001 a 5,000 e. Más de S/. 5,001

EXPERIENCIA			
EX1	¿Ha comprado al menos una vez en el establecimiento comercial Plaza Vea	Si	No
EX2	¿Conoce diferentes marcas de establecimientos?	Si	No
EX3	¿Se considera comprador habitual de Plaza Vea?	Si	No

Responda empleando una escala de 1 a 5 (1= Muy de acuerdo; 2= Acuerdo; 3= Indiferente; 4= Desacuerdo; 5= Muy en desacuerdo)

VALOR DE MARCA						
V1.	El comprar en el establecimiento comercial me hace sentir diferente a cuando compro en otro establecimiento, incluso si parecen iguales.	1	2	3	4	5
V2.	Prefiero comprar donde siempre, a pesar de que otro establecimiento comercial tiene las mismas características,	1	2	3	4	5
V3.	Prefiero comprar donde siempre, a pesar de que exista otra marca de establecimiento tan buena como donde voy.	1	2	3	4	5
V4.	Prefiero comprar donde siempre, a pesar de que exista otra marca que no sea diferente al establecimiento donde compro.	1	2	3	4	5
V5.	Si otra marca de establecimiento vende a los mismos precios y calidad, no es inteligente comprar en otro lugar	1	2	3	4	5

ESTRATEGIA DE PRECIOS						
PP1.	En general, creo que las promociones de precios son positivas.	1	2	3	4	5

PP2.	En general, me gustan las promociones que realiza el establecimiento.	1	2	3	4	5
PP3.	Mi opinión sobre las promociones que realiza el establecimiento es muy favorable.	1	2	3	4	5
PP4.	El establecimiento realiza a menudo promociones de precios.	1	2	3	4	5
PP5.	Considero que el establecimiento realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que sus competidores.	1	2	3	4	5
PP6.	Las promociones se realizan en un periodo aceptable de tiempo.	1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN DEL ESFUERZO PUBLICITARIO						
EP1.	En general, creo que la publicidad es muy buena	1	2	3	4	5
EP2.	En general, me gusta la publicidad que realiza el establecimiento comercial	1	2	3	4	5
EP3.	Mi opinión sobre la publicidad que realiza el establecimiento es muy favorable	1	2	3	4	5
EP4.	Las campañas publicitarias del establecimiento parecen más efectiva que las que realizan otros establecimientos de la competencia.	1	2	3	4	5
EP5.	Considero que la marca del establecimiento realiza publicidad con mayor frecuencia que sus competidores.	1	2	3	4	5
EP6.	El establecimiento realiza publicidad de manera habitual.	1	2	3	4	5
EP7.	Recuerdo el último anuncio que ha hecho el establecimiento comercial.	1	2	3	4	5

IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO						
IE1.	El establecimiento donde compro vende productos de alta calidad	1	2	3	4	5
IE2.	El establecimiento donde compro es de alta calidad.	1	2	3	4	5
IE3.	El establecimiento donde compro es de prestigio.	1	2	3	4	5
IE4.	El establecimiento donde compro tiene un ambiente agradable.	1	2	3	4	5
IE5.	En el establecimiento donde compro venden marcas muy conocidas.	1	2	3	4	5

INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN						
ID1.	En comparación con los establecimientos de la competencia, el establecimiento donde compro encuentro todos los productos que necesito.	1	2	3	4	5
ID2.	El establecimiento tiene más cuidado en elegir a sus proveedores	1	2	3	4	5
ID3.	El establecimiento está disponible la mayor cantidad de horas al día.	1	2	3	4	5

ID4.	El establecimiento denota orden en la presentación de su oferta de productos.	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---	---

ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES DE PRECIOS						
EPP1.	Las promociones de precios son positivas	1	2	3	4	5
EPP2.	Me gustan las promociones que se realizan en el establecimiento donde compro	1	2	3	4	5
EPP3.	El establecimiento comercial a menudo realiza promociones de precios.	1	2	3	4	5

ACTITUD HACIA LA MARCA						
AM1.	La marca del establecimiento es muy agradable.	1	2	3	4	5
AM2.	La marca del establecimiento es enormemente simpática	1	2	3	4	5
AM3.	La marca del establecimiento es diferente a todas.	1	2	3	4	5

PRUEBAS DE CONFIABILIDAD

Valor de Marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	5

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La compra en el establecimiento comercial me hace sentir diferente	17,1047	3,286	,440	,770
Incluso si otro establecimiento tiene las mismas características prefiero comprar donde siempre	16,8010	2,952	,520	,747
Si hay otra marca de establecimiento prefiero comprar donde siempre	17,2042	3,155	,605	,717
Si otro marca no es diferente al establecimiento donde compro, voy a comprar donde siempre	17,3037	3,204	,749	,689
Si otro marca de establecimiento vende a los mismos precios y calidad , no es inteligente comprar en otro lugar	16,8010	2,952	,520	,747

Percepción del esfuerzo publicitario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	7

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En general, creo que la publicidad es muy buena	25,9110	10,087	,633	,875
En general, me gusta la publicidad que realiza el establecimiento	25,6073	10,223	,641	,874
Mi opinión, sobre la publicidad que realiza el establecimiento es muy favorable	25,9110	10,087	,633	,875
Las campañas publicitarias del establecimiento me parecen caras respecto a la competencia	25,7068	10,392	,625	,876
Considero que la marca del establecimiento realiza publicidad con mayor frecuencia que la competencia	25,5079	9,636	,792	,855
El establecimiento realiza publicidad de manera habitual	25,9110	10,087	,633	,875
Recuerdo el último anuncio que ha hecho el establecimiento	25,5079	9,636	,792	,855

Estrategia de precios

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,743	6

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En general, creo que las promociones de precios son positivas	21,4031	6,430	,275	,755
En general, me gustan las promociones que realiza el establecimiento	21,2984	5,202	,508	,698
MI opinión sobre las promociones que realiza el establecimiento son muy favorables	21,2042	5,753	,450	,714
El establecimiento realiza a menudo promociones de precios	21,1990	4,952	,571	,678
COnsidero que el establecimiento realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que la competencia	21,0000	4,793	,824	,607
LAs promociones de precios del establecimiento duran demasiado tiempo	21,9058	6,280	,287	,754

Imagen del establecimiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	5

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El establecimiento donde compro vende productos de alta calidad	17,3089	5,411	,930	,843
El establecimiento donde compro es de alta calidad	17,7120	7,019	,339	,963
El establecimiento donde compro es de prestigio	17,3089	5,411	,930	,843
EL establecimiento donde compro no tiene un ambiente agradable	17,5079	6,046	,731	,886
En el establecimiento donde compro venden marcas muy conocidas	17,4084	4,841	,932	,837

Intensidad de la distribución

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En comparación con los establecimientos de la competencia encuentro todos los productos	12,9110	3,703	,815	,927
El establecimiento tiene más cuidado en seleccionar a sus proveedores	13,2094	3,169	,947	,883
El establecimiento está disponible la mayor cantidad de horas al día	13,0105	3,611	,875	,909
El establecimiento denota orden en la presentación de su oferta de productos	13,1099	3,899	,769	,941

Estrategias de promociones de precios

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Las promociones de precios son positivas	8,7906	1,552	,279	,863
Me gustan las promociones que se realizan en el establecimiento donde compro	8,4162	1,141	,661	,367
El establecimiento comercial a menudo realiza promociones de precios	8,5995	1,243	,603	,456

Actitud hacia la marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La marca del establecimiento es muy agradable.	8,8063	1,563	,250	,898
La marca del establecimiento es enormemente simpática	8,4031	1,039	,731	,267
La marca del establecimiento es diferente a todas.	8,6021	1,238	,589	,483

MODELOS DE REGRESIÓN

Hipótesis general

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,747 ^a	,558	,557	,28568

a. Predictores: (Constante), ACT_HACIA_MARCA

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39,099	1	39,099	479,090	,000 ^b
	Residuo	31,012	380	,082		
	Total	70,111	381			

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

b. Predictores: (Constante), ACT_HACIA_MARCA

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,641	,121		13,604	,000
	ACT_HACIA_MARCA	,609	,028	,747	21,888	,000

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

Hipótesis específicas

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,846 ^a	,715	,714	,22933

a. Predictores: (Constante), ESTRAT_PRECIOS

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	50,126	1	50,126	953,121	,000 ^b
	Residuo	19,985	380	,053		
	Total	70,111	381			

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

b. Predictores: (Constante), ESTRAT_PRECIOS

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,898	,110		8,197	,000
	ESTRAT_PRECIOS	,788	,026	,846	30,873	,000

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,725 ^a	,526	,525	,29567

a. Predictores: (Constante), PERC_ESF_PUBLICIT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	36,892	1	36,892	422,005	,000 ^b
	Residuo	33,219	380	,087		
	Total	70,111	381			

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

b. Predictores: (Constante), PERC_ESF_PUBLICIT

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,708	,125		13,648	,000
	PERC_ESF_PUBLICIT	,595	,029	,725	20,543	,000

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,702 ^a	,593	,591	,30595

a. Predictores: (Constante), IMAG_ESTABLEC

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	34,540	1	34,540	368,988	,000 ^b
	Residuo	35,571	380	,094		
	Total	70,111	381			

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

b. Predictores: (Constante), IMAG_ESTABLEC

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,042	,117		17,521	,000
	IMAG_ESTABLEC	,509	,026	,702	19,209	,000

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,537 ^a	,588	,587	,36233

a. Predictores: (Constante), INTENS_DISTRIB

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20,224	1	20,224	154,045	,000 ^b
	Residuo	49,887	380	,131		
	Total	70,111	381			

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

b. Predictores: (Constante), INTENS_DISTRIB

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,657	,131		20,356	,000
	INTENS_DISTRIB	,368	,030	,537	12,412	,000

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,720 ^a	,571	,569	,36682

a. Predictores: (Constante), ESTRAT_PROM_PRECIOS

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	18,981	1	18,981	141,063	,000 ^b
	Residuo	51,130	380	,135		
	Total	70,111	381			

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

b. Predictores: (Constante), ESTRAT_PROM_PRECIOS

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,598	,141		18,401	,000
	ESTRAT_PROM_PRECIOS	,415	,035	,520	11,877	,000

a. Variable dependiente: VALOR_MARCA

MATRIZ DE CORRELACIONES

Correlaciones

		VALOR_MARCA	ESTRAT_PRECIOS	PERC_ESF_PUBLICIT	IMAG_ESTABLEC	INTENS_DISTRIB	ESTRAT_PROM_PRECIOS	ACT_HACIA_MAR
VALOR_MARCA	Correlación de Pearson	1	,846**	,725**	,702**	,537**	,520**	,74
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,0
	N	382	382	382	382	382	382	3
ESTRAT_PRECIOS	Correlación de Pearson	,846**	1	,909**	,857**	,674**	,807**	,88
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,0
	N	382	382	382	382	382	382	3
PERC_ESF_PUBLICIT	Correlación de Pearson	,725**	,909**	1	,960**	,809**	,881**	,98
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,0
	N	382	382	382	382	382	382	3
IMAG_ESTABLEC	Correlación de Pearson	,702**	,857**	,960**	1	,917**	,901**	,98
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,0
	N	382	382	382	382	382	382	3
INTENS_DISTRIB	Correlación de Pearson	,537**	,674**	,809**	,917**	1	,869**	,8

	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,0
	N	382	382	382	382	382	382	3
ESTRAT_PROM_PRECIOS	Correlación de Pearson	,520**	,807**	,881**	,901**	,869**	1	,8
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,0
	N	382	382	382	382	382	382	3
ACT_HACIA_MARCA	Correlación de Pearson	,747**	,884**	,987**	,981**	,873**	,865**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	3

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).