

TESIS DOCTORAL

VALOR DE MARCA EN PRODUCTOS FRESCOS: FRUTAS Y HORTALIZAS

Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos

Universidad Politécnica de Valencia

Departamento de Economía y Ciencias Sociales



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Departamento de
Economía y
Ciencias Sociales

Antonio Marín Armero

Director: Juan Manuel Buitrago Vera

Valencia, mayo de 2022

VALOR DE MARCA EN PRODUCTOS FRESCOS: FRUTAS Y HORTALIZAS

Memoria que presenta Antonio Marín Armero
para aspirar al grado de Doctor

Esta Tesis Doctoral ha sido realizada bajo la dirección de:
Juan Manuel Buitrago Vera

CONTENIDO

Índice de Abreviaturas.....	5
Índice de Figuras.....	7
Índice de Tablas.....	11
Resumen.....	13
Abstract.....	15
Resum.....	17
1. Introducción. Marco Teorico.....	19
1.1. Introducción.....	19
1.2. Marco Teórico.....	19
1.3. Concepto e importancia de la marca.....	20
1.4 Valor de Marca.....	27
1.4.1. Perspectiva del consumidor.....	29
1.4.2. Perspectiva financiera.....	33
1.4.3. Modelos empresariales.....	35
1.5. Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.....	38
1.5.1. El Modelo de Aaker.....	40
1.5.2. El Modelo de Keller.....	43
1.6. Dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.....	52
1.6.1. Notoriedad de Marca.....	53
1.6.2. Calidad Percibida.....	59
1.6.3. Lealtad a la marca.....	67
1.6.4. Asociaciones a la marca.....	74
1.6.5. Precio Premium.....	86
1.7 Modelo conceptual.....	89
2. Justificación.....	95
3. Hipótesis.....	97
4. Objetivos.....	99

4.1. Objetivo general:	99
4.2. Objetivos específicos:.....	99
5. Metodología.....	101
5.1. Diseño del estudio.....	101
5.2. Análisis cualitativo.....	102
5.2.1. Ámbito del estudio, población y tamaño muestral.....	102
5.2.2. Procedimiento de trabajo.....	104
5.2.3. Análisis de datos.....	107
5.3. Análisis cuantitativo.....	108
5.3.1. Ámbito del estudio, población y tamaño muestral.....	110
5.3.2. Procedimiento de trabajo.....	114
5.3.3. Análisis de datos.....	121
6. Resultados.....	127
6.1. Objetivo 1.....	127
6.2. Objetivo 2.....	145
6.3. Objetivo 3.....	150
7. Conclusiones.....	189
8. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	191
9. Implicaciones comerciales.....	197
10. Anexos.....	201
11. Bibliografía.....	237

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ACP	Análisis de Componentes Principales
ANOVA	Análisis de Varianza
BAV	Brand Asset Valuator
CBBE	Consumer Based Brand Equity
POD	Punto de Diferencia
POP	Punto de Paridad
RAE	Real Academia de la Lengua Española
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
VIF	Factor de Inflación de Varianza

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Marca. (Kapferer, 2012)	27
Figura 2. Modelos de Valor de Marca.	29
Figura 3. Dimensiones del Valor de Marca según Aaker	31
Figura 4. Modelos empresariales de Valor de Marca	35
Figura 5. Modelo de Valor de Marca de Keller (1993).....	44
Figura 6. Pirámide de Valor de Marca de Keller (2003)	47
Figura 7. Subdivisiones de los bloques de Valor de Marca de Keller (2003) ...	49
Figura 8. Modelo de Cadena de Valor de Marca de Keller (2003)	51
Figura 9. Niveles de Notoriedad de Marca. Aaker (1996)	54
Figura 10. Dimensiones Generales de la Calidad Percibida. Keller (2013)	62
Figura 11. Niveles de Lealtad a la Marca. Kuusik (2001)	71
Figura 12. Asociaciones de la Marca. Chen (2001).....	76
Figura 13. Asociaciones de la Marca. Keller (2013)	78
Figura 14. Desarrollo del Modelo Conceptual.	91
Figura 15. Modelo Conceptual.	93
Figura 16. Diseño de Investigación.	101
Figura 17. Consulta a Expertos.	104
Figura 18. Estructura Entrevista a Expertos.	107
Figura 19. Fases Diseño de Investigación.	109
Figura 20. Estructura Cuestionario.....	115
Figura 21. Análisis de Datos.....	125
Figura 22. Consulta Expertos. Esquema.....	128

Figura 23. Encargado de Compra.	152
Figura 24. Frecuencia de Compra.....	152
Figura 25. Lugar de Compra.	153
Figura 26. Formato de Compra.	153
Figura 27. Marcas de Frutas y Hortalizas.....	154
Figura 28. Lugar de Residencia.	155
Figura 29. Número de Habitantes	155
Figura 30. Sexo	156
Figura 31. Integrantes del Hogar.....	156
Figura 32. Edad.....	157
Figura 33. Nivel de Estudios.....	157
Figura 34. Ocupación	158
Figura 35. Medio	158
Figura 36. Valor de Marca	159
Figura 37. Valor de Marca Kumato.....	160
Figura 38. Valor de Marca Plátano de Canarias.....	161
Figura 39. Valor de Marca Zespri.	161
Figura 40. Dimensiones del Valor de Marca.....	162
Figura 41, Gráfica de Sedimentación (ACP)	178
Figura 42. Dendograma Análisis Cluster.....	180
Figura 43. Valores Medios de cada Segmento para las Dimensiones del Valor de Marca	182
Figura 44. Valores Medios de las Dimensiones de Valor de Marca para cada Segmento. Nueva denominación	184

Figura 45. Segmentos vs. Sexo. 188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. The Brand Equity Ten. Aaker (1996) _____	41
Tabla 2. Listado de Expertos. _____	105
Tabla 3. Ficha Técnica de la Encuesta. _____	113
Tabla 4. Ítems Cuestionario Valor de Marca y Referencias. _____	115
Tabla 5. Ítems del Cuestionario de Valor de Marca. _____	146
Tabla 6. Alfa de Cronbach _____	148
Tabla 7. Análisis Factorial _____	149
Tabla 8. Diferencias Medias Valor de Marca _____	160
Tabla 9. Matriz de Correlaciones. _____	163
Tabla 10. Factor de Inflación de Varianza. _____	164
Tabla 11. Regresión Lineal. Kumato _____	164
Tabla 12. Regresión Lineal. Plátano de Canarias. _____	165
Tabla 13. Regresión Lineal. Zespri _____	166
Tabla 14. Resumen Regresión _____	167
Tabla 15. Regresión Simple Dimensiones - Precio Premium _____	169
Tabla 16. ANOVA Precio y Frecuencia de Compra _____	171
Tabla 17. ANOVA. Singularidad y Frecuencia de Compra _____	172
Tabla 18. ANOVA. Valor Percibido y Frecuencia de Compra _____	172
Tabla 19. ANOVA. Valor de Marca y Frecuencia de Compra _____	173
Tabla 20. Diferencia de Medias en Dimensiones de Valor de Marca con respecto a Frecuencia de Compra. _____	173
Tabla 21. Diferencia de Medias en Dimensiones de Valor de Marca con respecto a Sexo _____	174

Tabla 22. Tabulación Cruzada. Encargado vs. Sexo _____	175
Tabla 23. Tabulación Cruzada. Frecuencia vs. Sexo _____	175
Tabla 24. Tabulación Cruzada. Frutería vs. Sexo. _____	176
Tabla 25. Tabulación Cruzada. Mercado vs. Edad. _____	176
Tabla 26. Análisis de Componentes Principales (ACP) _____	177
Tabla 27. Resultados ANOVA para Componentes Principales. _____	180
Tabla 28. Valores de los Componentes Principales en cada Segmento ____	181
Tabla 29. Valores Medios de cada Segmento para las Dimensiones del Valor de Marca. _____	181
Tabla 30. Tabulación cruzada. Segmentación vs. Sexo _____	187
Tabla 31. Proporciones Segmentos vs. Sexo _____	187

RESUMEN

Las marcas han servido desde su origen para que los consumidores puedan distinguir los artículos de distintos productores y constituyen unos de los principales activos de las compañías. Sin embargo, las marcas han estado ausentes durante muchos años de los productos frescos como las frutas y las hortalizas. A lo largo de las últimas décadas varios autores como David Aaker y Kevin Lane Keller han elaborado diversas propuestas para establecer modelos que permitan medir el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.

En la presente tesis partimos de la hipótesis de que la aparición en el mercado de marcas a consumidor final en productos frescos como frutas y hortalizas ha alcanzado la suficiente presencia como para que los consumidores sean capaces de percibir diferencias con respecto a los productos de su misma categoría, en función de las distintas dimensiones que componen el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, y pagar un precio mayor por ellas.

Los objetivos de esta tesis son evaluar el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor en los productos frescos como frutas y hortalizas adaptando la metodología existente para aplicarlo a tres marcas concretas. Analizar la presencia de marcas y evaluar la percepción de los miembros de los canales de comercialización del mercado de frutas y hortalizas sobre las marcas a consumidor final. Proponer un modelo/escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor basado en la metodología existente que permita medir dicho valor en las marcas de frutas y hortalizas frescas. Aplicar el modelo/escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor a tres marcas comerciales y realizar una segmentación de consumidores

La metodología ha consistido en un trabajo exploratorio que se concretó en un análisis cualitativo mediante entrevista en profundidad semiestructurada a expertos. Los resultados de este análisis cualitativo se utilizaron para diseñar el cuestionario que mide el Valor de Marca en el contexto de los productos frescos

como frutas y hortalizas. Este cuestionario se utilizó para realizar una investigación descriptiva que se materializó en un análisis cuantitativo mediante encuesta online a consumidor final.

Las entrevistas con los expertos de los canales de producción y comercialización han dado como resultado la selección de las marcas Plátano de Canarias, Zespri y Kumato y la adaptación de las dimensiones de la marca al contexto de las frutas y hortalizas. A partir de estos resultados se ha elaborado una escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor adaptada a las marcas de frutas y hortalizas que ha sido validada mediante encuesta a consumidor final. El consumidor aprecia como distintivas las dimensiones analizadas en la escala propuesta y señala las dos dimensiones de Singularidad y Responsabilidad Social Corporativa como las que más se relacionan con la disponibilidad a pagar un precio premium por una marca determinada.

Se puede concluir que los miembros de los canales de producción y comercialización son conscientes del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. Este Valor de Marca se puede medir adaptando las herramientas existentes mediante encuesta a consumidor final. Los consumidores reconocen las dimensiones de las distintas marcas de frutas y hortalizas que existen en el mercado español y valoran unas más que otras a la hora de pagar un precio mayor por ellas.

ABSTRACT

Brands have been used since their origin to enable consumers to distinguish goods from different producers and are one of the main assets of companies. However, brands have been absent for many years from fresh produce such as fruit and vegetables. Over the last decades, several authors such as David Aaker and Kevin Lane Keller have developed several proposals to establish models to measure Brand Equity from the consumer's perspective.

In this thesis, we start from the hypothesis that the appearance in the market of end-consumer brands in fresh products such as fruit and vegetables has achieved sufficient presence for consumers to be able to perceive differences with respect to products of the same category, according to the different dimensions that make up the Brand Equity from the consumer's perspective, and to pay a higher price for them.

The objectives of this thesis are to adapt the existing methodology for assessing Brand Equity from the consumer's perspective in fresh produce such as fruit and vegetables and apply it to three specific brands; to analyse the presence of brands and to evaluate the perception of the members of the marketing channels of the fruit and vegetable market on the brands to the final consumer; to design a Brand Equity model/scale from the consumer's perspective based on the existing methodology to measure the Brand Equity of fresh fruit and vegetable brands; and to apply the Brand Equity model/scale from the consumer's perspective to three products and perform a consumer segmentation.

The methodology consisted of exploratory work that took the form of a qualitative analysis by means of a semi-structured in-depth interview with experts. The results of this qualitative analysis were used to design the questionnaire that measures Brand Equity in the context of fresh produce such as fruit and vegetables. This questionnaire was used to carry out descriptive research that

materialised in a quantitative analysis by means of an online survey of end consumers.

The interviews with experts in production and marketing channels resulted in the selection of the brands Plátano de Canarias, Zespri and Kumato and the adaptation of the brand dimensions to the context of fruit and vegetables. Based on these results, a Brand Equity scale has been developed from the consumer's perspective, adapted to the fruit and vegetable brands and validated by means of a survey of end consumers. The consumer appreciates the dimensions analysed in the proposed scale as distinctive and identifies the two dimensions of Uniqueness and Corporate Social Responsibility as those most closely related to the willingness to pay a premium price for a given brand.

It can be concluded that members of the production and marketing channels are aware of Brand Equity from a consumer perspective. This Brand Equity can be measured by adapting existing tools through end-consumer surveys. Consumers recognise the dimensions of the different fruit and vegetable brands on the Spanish market and value some more than others when it comes to paying a higher price for them.

RESUM.

Les marques han servit des del seu origen perquè els consumidors puguin distingir els articles de diferents productors i constitueixen uns dels principals actius de les companyies. No obstant això, les marques han estat absents durant molts anys dels productes frescos com les fruites i les hortalisses. Al llarg de les últimes dècades diversos autors com David Aaker i Kevin Lane Keller han elaborat diverses propostes per a establir models que permeten mesurar el Valor de Marca des de la perspectiva del consumidor.

En la present tesi partim de la hipòtesi que l'aparició en el mercat de marques a consumidor final en productes frescos com a fruites i hortalisses ha aconseguit la suficient presència com perquè els consumidors siguin capaços de percebre diferències respecte als productes de la seua mateixa categoria, en funció de les diferents dimensions que componen el Valor de Marca des de la perspectiva del consumidor, i pagar un preu major per elles.

Els objectius d'aquesta tesi són adaptar la metodologia existent per a avaluar el Valor de Marca des de la perspectiva del consumidor en els productes frescos com a fruites i hortalisses i aplicar-lo a tres marques concretes. Analitzar la presència de marques i avaluar la percepció dels membres dels canals de comercialització del mercat de fruites i hortalisses sobre les marques a consumidor final. Dissenyar un model/escala de Valor de Marca des de la perspectiva del consumidor basat en la metodologia existent que permeti mesurar aquest valor en les marques de fruites i hortalisses fresques. Aplicar el model/escala de Valor de Marca des de la perspectiva del consumidor a tres productes i realitzar una segmentació de consumidors.

La metodologia ha consistit en un treball exploratori que es va concretar en una anàlisi qualitativa mitjançant entrevista en profunditat semiestructurat a experts. Els resultats d'aquesta anàlisi qualitativa es van utilitzar per a dissenyar el qüestionari que mesura el Valor de Marca en el context dels productes frescos

com a fruites i hortalisses. Aquest qüestionari es va utilitzar per a realitzar una investigació descriptiva que es va materialitzar en una anàlisi quantitativa mitjançant enquesta online a consumidor final.

Les entrevistes amb els experts dels canals de producció i comercialització ha donat com a resultat la selecció de les marques Plàtan de Canàries, Zespri i Kumato i l'adaptació de les dimensions de la marca al context de les fruites i hortalisses. A partir d'aquests resultats s'ha elaborat una escala de Valor de Marca des de la perspectiva del consumidor adaptada a les marques de fruites i hortalisses que ha sigut validada mitjançant enquesta a consumidor final. El consumidor aprecia com a distintives les dimensions analitzades en l'escala proposada i assenjala les dues dimensions de Singularitat i Responsabilitat Social Corporativa com les que més es relacionen amb la disponibilitat a pagar un preu premium per una marca determinada.

Es pot concloure que els membres dels canals de producció i comercialització són conscients del Valor de Marca des de la perspectiva del consumidor. Aquest Valor de Marca es pot mesurar adaptant les eines existents mitjançant enquesta a consumidor final. Els consumidors reconeixen les dimensions de les diferents marques de fruites i hortalisses que existeixen en el mercat espanyol i valoren unes més que unes altres a l'hora de pagar un preu major per elles.

1. INTRODUCCIÓN. MARCO TEORICO.

1.1. Introducción.

Las marcas han servido desde su origen para que los consumidores puedan distinguir los artículos de distintos productores y constituyen unos de los principales activos de las compañías (Keller, 2013). Sin embargo, las marcas han estado ausentes de los productos frescos como las frutas y las hortalizas (Rickard et al., 2013). A lo largo de las últimas décadas varios autores como David Aaker y Kevin Lane Keller han elaborado diversas propuestas para establecer modelos que permitan medir el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (D. A. Aaker, 1991; Keller, 1993). En los últimos años numerosos autores han utilizado estos y otros modelos para medir el Valor de Marca para varios tipos de productos y sectores incluidos productos alimentarios (Ajithadevi & Ramya, 2020; C. H. Liu & Jiang, 2020). Otros han optado por trasladar dichos modelos a las marcas de un país en concreto como España (Buil, Chernatony, et al., 2013). No obstante, pocos son los estudios que se han centrado exclusivamente en el Valor de Marca en productos frescos como frutas y hortalizas, y además, dichos estudios no son recientes (Beverland, 2001; Nijssen, 1998).

1.2. Marco Teórico.

A continuación, se va a realizar un estudio exhaustivo del marco teórico sobre el que se ha basado la presente tesis doctoral. El objetivo de fijar este marco de referencia es hacer una revisión de la literatura científica disponible hasta el momento del inicio de la redacción del presente estudio para utilizarla como fundamento teórico sobre los que desarrollar la investigación y alcanzar los objetivos seleccionados.

1. Introducción. Marco Teórico.

Así, se comenzará por la explicación del concepto de marca, su influencia y desarrollo en los últimos años. Se continuará un repaso de los distintos tipos de valoración de marca centrados en los modelos de Valor de Marca basados en la perspectiva del consumidor, para finalmente hacer una breve revisión de cómo estos modelos se han desarrollado y en las dimensiones que han utilizado para la medición del concepto de Valor de Marca.

1.3. Concepto e importancia de la marca.

El concepto de marca ha sido un concepto dinámico que ha ido evolucionando a lo largo de los años y adaptándose a muchos aspectos relacionados con el marketing y con los numerosos cambios tecnológicos que han acaecido en los últimos años (Heding et al., 2020). Durante siglos, las marcas han servido como portadores efectivos de información funcional y simbólica sobre bienes, servicios y experiencias, lo que permite a los clientes asociar de manera eficiente el significado personal a los productos de una empresa (Oh et al., 2020). De esta forma se han propuesto numerosas definiciones, desde las más simples que contemplan solamente un signo o distintivo diferenciador, hasta propuestas más complejas como se irá detallando a continuación.

Resulta interesante realizar este recorrido comenzando por la definición que del concepto de marca hace el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE). Así, en su primera acepción, la RAE muestra lo siguiente: “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (*marca* | RAE, n.d.).

La Asociación Americana de Marketing, por su parte, da la siguiente definición de marca; “Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica a un bien o un servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores” (*What is Marketing?* — AMA, n.d.).

1. Introducción. Marco Teórico.

El concepto de marca y la etimología del término tienen su origen probablemente en las marcas a fuego que se hacían en el ganado para poder distinguirlas. Así, las marcas se crearon para distinguir nuestra oferta de la de otras compañías que ofrecen productos similares y ayudar al comprador a la hora de realizar su elección (Keller, 2013). Desde este enfoque basado en el producto, el concepto de marca ha ido evolucionando hasta la búsqueda de un vínculo emocional con el consumidor y concretarse en la creación de valor desde el punto de vista de este, que se siente identificado con la marca (Kahn, 2013), hasta recientes propuestas basadas en el concepto de cocreación en las que es el propio consumidor es el que irá generando valor de forma conjunta con la compañía para el desarrollo de la marca (Guzmán et al., 2019).

De esta manera, podemos aproximarnos al concepto de marca desde ocho perspectivas distintas que representan diferentes percepciones de la naturaleza de las marcas y cómo se puede crear valor a partir de la creación y gestión de las marcas. Estas ocho aproximaciones al concepto de marca son: (Heding et al., 2020).

- Económica: la marca como parte del tradicional marketing mix.
- Identitaria: la marca vinculada a la identidad corporativa.
- Desde la perspectiva del consumidor: la marca vinculada a las asociaciones del consumidor.
- Personalidad: la marca como un ente con características humanas.
- Relacional: la marca como un canal de relación con nuestros socios.
- Comunitaria: la marca como el punto sobre el que pivota la interacción social.
- Cultural: la marca como parte de un más amplio tejido cultural.
- Sensorial: la marca experimentada a través de los sentidos.

1. Introducción. Marco Teórico.

Las marcas están compuestas de elementos tangibles e intangibles. Los elementos visuales tangibles incluyen el logotipo y los diseños de producto o envase para identificar la naturaleza del producto o servicio (Kotler, 2019).

La creación y desarrollo de una marca es un proceso complejo que consta de numerosos aspectos (Olins, 2014). La marca es además uno de los activos estratégicos más importantes que puede desarrollar una empresa en su búsqueda de conquistar un mercado (Kapferer, 2012). Dada la creciente complejidad del mercado, cualquier elemento competitivo que se pueda conquistar y desarrollar tiene un valor muy elevado (Baviera-Puig et al., 2012).

Se pueden identificar dos enfoques para la creación de marcas: marcas de fabricante y marcas de distribuidor. Las marcas de los fabricantes suelen contener su nombre y atraen a una amplia gama de consumidores que buscan una buena calidad y un bajo riesgo en la compra del producto. Los fabricantes se enfrentan a la decisión estratégica de utilizar marcas individuales, por familias u otras estrategias de marca; también pueden decidir no utilizar una marca propia y centrarse en fabricar una o varias marcas para unos distribuidores determinados. Los fabricantes que utilizan marcas propias las comercializan mediante los canales de distribución a los que en muchas ocasiones ayudan en la labor de acercamiento al público final compartiendo gastos de promoción y comunicación. Recientemente, ha habido un crecimiento considerable en las marcas del distribuidor, en las que los miembros del canal de distribución, como los minoristas o incluso los mayoristas, pueden vender productos utilizando su propia marca. De esta forma los distribuidores eliminan importantes costes vinculados a la comunicación de las marcas que hacen los fabricantes y pueden repercutir estos ahorros en el consumidor final en forma de un precio más bajo. Las marcas de distribuidor significan que los distribuidores aumentan su poder sobre el proveedor o fabricante. (Kotler, 2019).

Una marca exitosa es un producto, servicio, persona, lugar, o idea trabajada de tal manera que el comprador o usuario percibe valores agregados relevantes y

1. Introducción. Marco Teórico.

únicos, que satisfacen sus necesidades. Si una marca proporciona a sus clientes un buen servicio, adquiere valores de familiaridad, confiabilidad y lealtad. Los valores agregados pueden provenir, por ejemplo, de la experiencia de uso de la marca, de los segmentos de consumidores que usan la marca, del posicionamiento de los atributos del producto en la mente de los consumidores, de la promesa de satisfacción de las necesidades de los consumidores, de una calidad uniforme y constante, de las funciones y diseño del envase, o del nombre y la reputación de un fabricante (De Chernatony, 2010).

Los sentimientos de los consumidores a menudo se reflejan en la elección de una marca y en las asociaciones particulares que desarrollan con ella. Se puede establecer una relación entre una marca y un consumidor creando una personalidad de marca atractiva para hacerla más atractiva a los consumidores. Una cantidad considerable de investigación se ha centrado en cómo la personalidad de una marca permite a un consumidor expresarse a sí mismo, a su yo ideal, o dimensiones específicas del yo mediante el uso de una marca. Una mayor personalidad de la marca puede verse como una forma clave de diferenciar una marca en una categoría de producto, como un impulsor central de la preferencia y el uso del consumidor. (J. L. Aaker, 1997; Baştuğ et al., 2020).

La comunicación de marca se utiliza a menudo para transmitir imágenes de prestigio o éxito al asociar la marca con personas famosas o influyentes. El diseño de la marca puede afectar claramente la preferencia en la elección por parte del consumidor al ofrecer muestras de calidad. El nombre de una marca conocida que se presenta junto a un nuevo producto proporcionará confianza e incentivo para probar (Kotler, 2019).

Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la distinguen de alguna manera de otros productos de la misma categoría de producto o que satisfagan la misma necesidad. Estas dimensiones se pueden clasificar como racionales y tangibles cuando se relacionan con el producto de

1. Introducción. Marco Teórico.

marca, o simbólicas, emocionales e intangibles cuando se relacionan con lo que la marca representa (Keller, 2013).

Las marcas son artificios complejos creados por los departamentos de marketing de las empresas pero que realmente tienen un significado en la mente de los consumidores, es decir, estos consumidores no son unos receptores sumisos de las estrategias de marketing de las empresas, sino que tienen su labor importante en la creación del contenido de una marca. Las marcas se desarrollan a través de varias etapas. Hay marcas desconocidas para la mayoría de los compradores en el mercado, marcas para las que los compradores tienen un grado bastante alto de conocimiento o notoriedad de la marca, medido por el recuerdo o el reconocimiento de la marca, y marcas que tienen un alto grado de aceptabilidad de marca, es decir, la mayoría de los clientes no se resistirían a comprarlas. Finalmente, hay marcas que gozan de un alto grado de lealtad a la marca (De Chernatony, 2010; Kotler, 2020).

Chernatony y Dall'Olmo han identificado doce elementos principales de la marca que indican la variedad de definiciones de la marca en la literatura. Los doce elementos de marca no son completamente excluyentes entre sí, pero representan una categorización de los elementos más importantes de las marcas. Se basan en la perspectiva de la empresa o de los consumidores, o de ambos, para determinar las características de la marca. Por tanto, las actividades de la empresa y las percepciones de los consumidores emergen como los dos límites principales de la marca. La marca se fundamenta en un proceso continuo en el que los valores y expectativas incluidos en la marca, son establecidos por la empresa e interpretados y redefinidos por los consumidores. Estos doce elementos principales de la marca son (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998a):

- 1) Instrumento legal
- 2) Logotipo
- 3) Empresa

- 4) Nombre
- 5) Reductor de riesgos
- 6) Sistema de identidad
- 7) Imagen en la mente de los consumidores
- 8) Sistema de valores
- 9) Personalidad
- 10) Relación
- 11) Agregador de valor
- 12) Entidad en evolución.

La construcción de una marca se debe plantear como una estrategia a largo plazo teniendo en cuenta tanto la propia empresa como a sus respectivos competidores en la categoría, y se debe plantear tanto desde el punto de vista del consumidor como desde el punto de vista empresarial. Esta dualidad e interdependencia entre empresa y consumidor es importante puesto que los objetivos empresariales, como son los beneficios o la cuota de mercado, no parten sino de las percepciones y respuestas de los consumidores ante los estímulos de una determinada marca (De Chernatony, 2010).

Una marca no es un producto: es su significado y su identidad en la mente de los consumidores. Muchas veces la marca se identifica erróneamente con sus componentes externos como el nombre de la marca, su logotipo, diseño, embalaje, publicidad o reconocimiento del nombre. Pero la gestión de la marca comienza mucho antes mediante una estrategia y una visión integrada y consistente. Uno de sus conceptos principales es la identidad de marca, que debe definirse y gestionarse. Una identidad de marca es el mensaje que envía la marca al consumidor (Kapferer, 2012).

Este concepto de identidad de marca puede ser visualizado para una mejor comprensión y análisis utilizando el modelo de una pirámide, que se articula en tres niveles. La parte superior de la pirámide es el núcleo de la marca, que debe permanecer fijo durante el tiempo. En el nivel medio de la pirámide encontramos

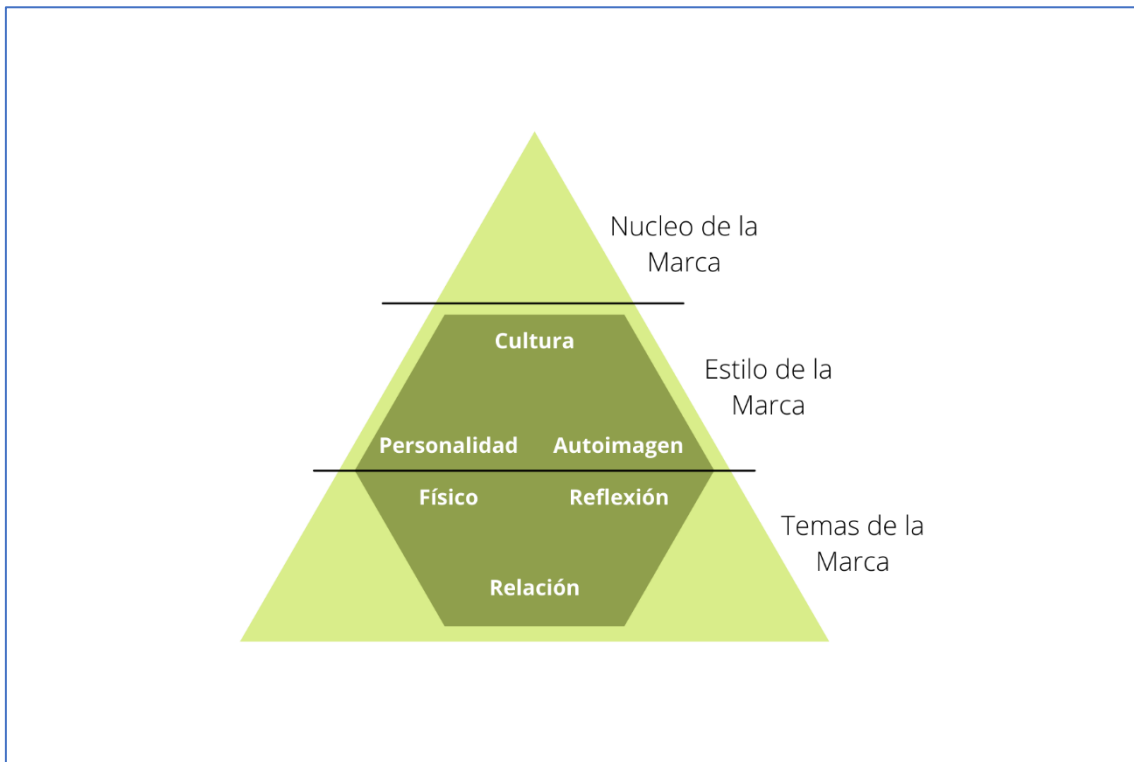
1. Introducción. Marco Teórico.

el estilo de marca. Articula el núcleo de la marca en términos de la cultura que transmite, su personalidad y su propia imagen. En la base de la pirámide tenemos los temas de la marca, que indican cómo la marca se comunica, por ejemplo, a través de su publicidad y empaquetado. Los temas de la marca incluyen la parte física de la marca, su reflejo y la relación expresada a nivel de conceptos de comunicación y el posicionamiento del producto, de las promesas vinculadas a este último. Los temas de la marca son más flexibles que el estilo y el núcleo de la marca, y cambiarán más fácilmente con la moda, el estilo o la tecnología (Kapferer, 2012).

El conjunto de estilos y temas de la marca se pueden describir como un prisma de identidad de seis lados. El prisma de identidad enfatiza la identidad de la marca como un conjunto de seis elementos integrados: cultura, personalidad, autoimagen, físico, reflexión y relación. La cultura, la personalidad y la autoimagen se incorporan dentro de la propia marca y el físico, la reflexión y la relación son los elementos sociales que dan a la marca su expresión exterior. Estos elementos externos se comunican explícitamente y son visibles y materiales (Kapferer, 2012). La pirámide de la marca y el prisma de identidad se ilustran en la Figura 1.

Los componentes emocionales y de representación en el prisma de identidad son más valiosos, porque se refieren a las creencias y significados que existen en la mente de los consumidores. Los conceptos de la pirámide de la marca y el prisma de identidad permiten que la empresa comprenda la marca, sus fortalezas y oportunidades, ayudan a desarrollar la estrategia de marca y la formulación del posicionamiento de la marca en el mercado y permiten que la gerencia de marca desarrolle coherencia en el mensaje que se transmite a través del packaging, el diseño y la publicidad. Comprender el núcleo y el estilo de la marca ayuda a determinar hasta qué punto la marca puede extenderse de manera significativa a otros productos y segmentos de mercado (De Chernatony, 2010; Kapferer, 2012).

Figura 1. Pirámide de Marca. (Kapferer, 2012)



1.4 Valor de Marca.

El estudio de la creación de valor desde la gestión de marca ha tenido gran aceptación desde que los primeros estudios aparecieron (Gardner & Levy, 1955), El concepto de Valor de Marca ha ido ganando importancia en la literatura científica y es a principios de los años 80 y los 90 cuando el Valor de Marca aparece como un elemento principal del marketing (Kahn, 2013). Aparecen numerosos estudios, algunos de ellos fundamentales, como las aportaciones de Aaker y Keller, sobre los que va a pivotar el posterior desarrollo del concepto y sobre los que se basará gran parte de esta tesis (D. A. Aaker, 1991; de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998b; Farquhar, 1989; Keller, 1993), y seguirá desarrollándose dicho concepto de Valor de Marca desde principios de siglo hasta el presente (D. a Aaker, 2004; Ailawadi et al., 2002; Christodoulides & de Chernatony, 2010; Keller, 2016). Hoy en día la importancia del Valor de Marca

1. Introducción. Marco Teórico.

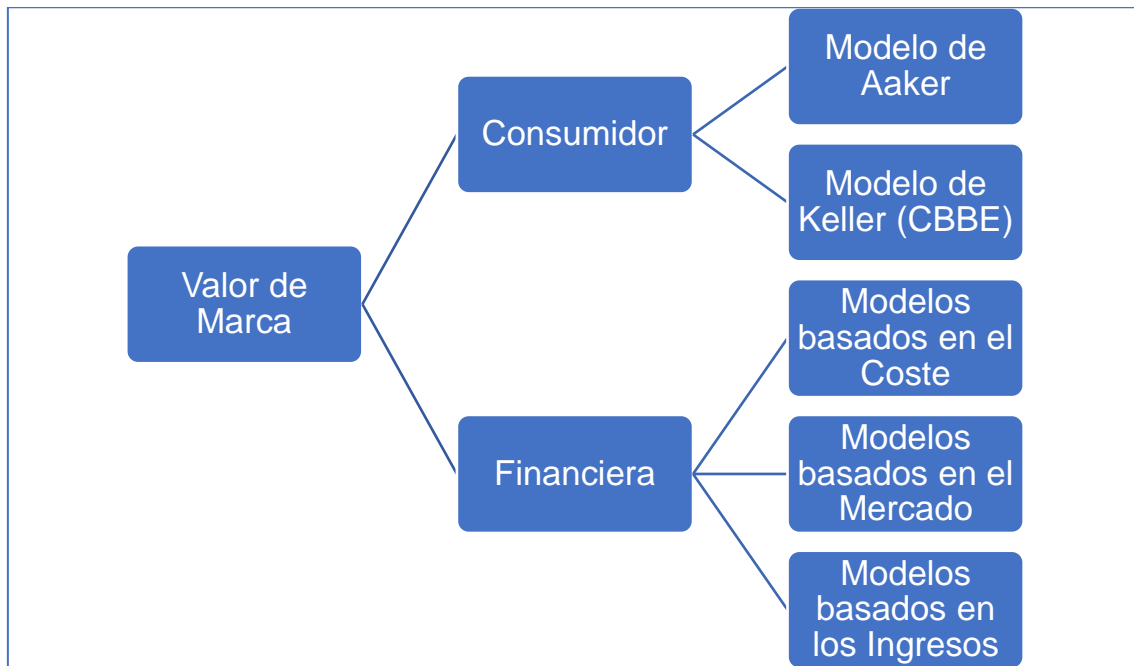
está prácticamente reconocida universalmente por todos los profesionales y académicos del marketing.

La gestión eficaz del Valor de Marca, es decir, conseguir que este Valor de Marca sea cada vez mayor puede conseguir para las empresas una ventaja competitiva sustancial para sus productos y servicios. Las compañías son conscientes de la dificultad de diferenciar sus productos y sus servicios en un mercado tan competitivo como el actual, y una eficaz gestión del Valor de Marca puede redundar en una diferenciación de sus productos, una marca más fuerte y mayores beneficios (Buil, Chernatony, et al., 2013).

Una vez que se ha establecido claramente que hay indudables beneficios en generar un alto Valor de Marca se hace necesario una herramienta válida para poder medir este valor, con el fin de poder gestionarlo adecuadamente en la dirección deseada. Las empresas que sean capaces de implantar y diseñar las maneras de definir, calcular, valorar y mejorar el Valor de Marca de sus productos tendrán una indudable ventaja competitiva con respecto al resto de organizaciones (Yoo & Donthu, 2001).

Podemos entender el Valor de Marca desde dos puntos de vista que pueden estudiarse por separado, pero que están altamente relacionadas, el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor y el Valor de Marca desde una perspectiva financiera (Keller, 2013). Figura 2.

Figura 2. Modelos de Valor de Marca.



1.4.1. Perspectiva del consumidor.

Por una parte, el estudio del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor estudia las consecuencias de las actividades de marketing en las acciones del consumidor, y contribuye al Valor de Marca desde el punto de vista económico, que es el que se generaría con la venta de la marca como activo empresarial (Raggio & Leone, 2007).

También es necesario aclarar que bajo el nombre “Valor de Marca” aparecen dos conceptos que en inglés tienen nombre y significados distintos. “Brand Equity” y “Brand Value” son términos de uso común en marketing y a menudo se confunden entre sí. De hecho, las traducciones al español de estos dos términos son “Valor de Marca”, pero el significado de la palabra “valor” es diferente, según el ángulo de análisis. Estos dos conceptos son claves para el desarrollo y el crecimiento de una marca. “Brand Equity” trata a la marca como un activo intangible que es muy importante para la empresa porque le da personalidad a la marca para distinguirla de la competencia. Este Valor de Marca se forma en

1. Introducción. Marco Teórico.

función de la percepción de los consumidores de la marca; pero la marca puede esforzarse por cambiar estas percepciones. Dado que este Valor de Marca consta de elementos intangibles, utiliza un modelo de medición basado en el consumidor. Por otro lado, “Brand Value” es el valor económico de la marca. En otras palabras, el valor monetario de la marca. Para determinar este valor de la marca es necesario conocer el valor de la marca en el mercado, es decir, ¿cuánto cuesta comprar una marca? En comparación con “Brand Equity”, “Brand Value” es un proceso más numérico (Salas Luzuriaga, 2018).

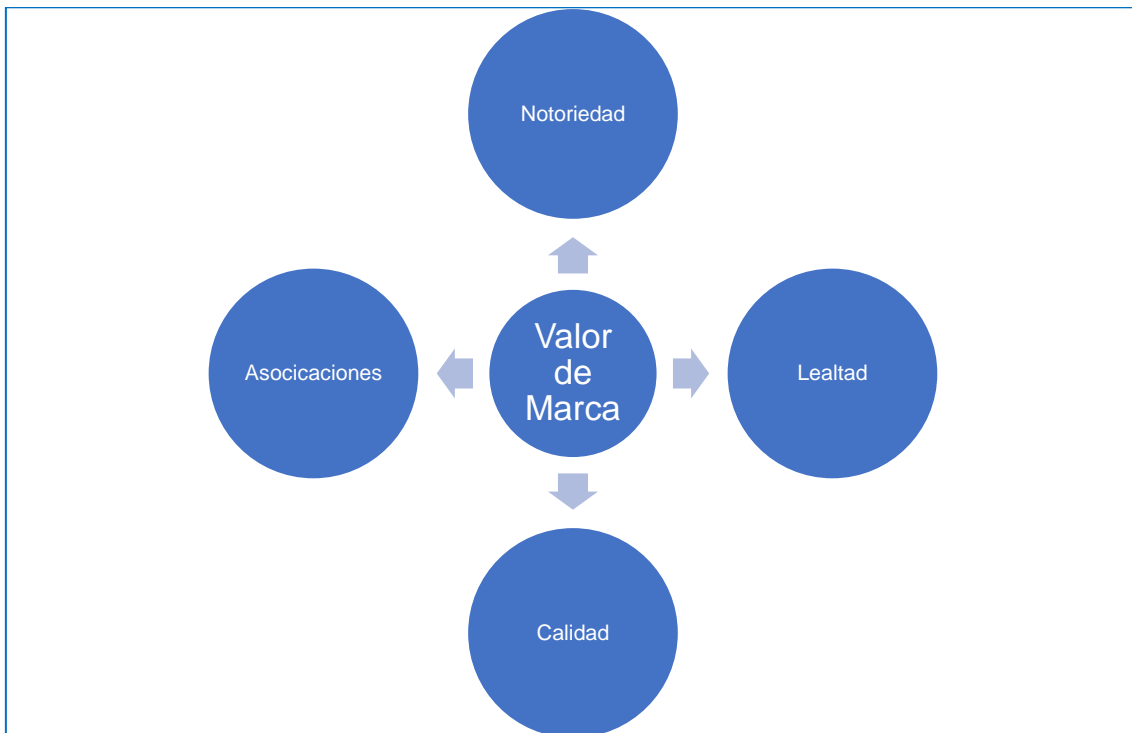
Una de las primeras definiciones que se ofrecen en la literatura científica y una de las más citadas es la de Farquhar en 1989. Farquhar, tras establecer su definición de marca “es un nombre, símbolo, diseño o marca que eleva el valor de un producto más allá de su propósito funcional” define Valor de Marca de la siguiente manera “Valor de Marca es el valor añadido con el que una marca dota a un producto”. Destacando que este Valor de Marca proporciona valor añadido tanto al consumidor como a la compañía (Farquhar, 1989). Esta publicación sobre el Valor de Marca y su definición va a tener una gran influencia y va a ser frecuentemente citada en gran parte de los trabajos de investigación posteriores (Pappu et al., 2005).

A pesar de la gran influencia del trabajo de Farquhar, posteriormente a este, van a aparecer numerosas variaciones en el concepto de Valor de Marca, a veces con distintos o incluso contrarios matices en su significado, en las publicaciones referentes a este concepto en los años siguientes. Así, aparecen definiciones desde el punto de vista financiero que presentan el Valor de Marca como el incremento de *cash-flow* que podemos observar en los productos con marca respecto al *cash-flow* que resultaría de la venta de los mismos productos sin marca (Simon & Sullivan, 1993). A diferencia de esta definición, otros autores como Aaker van a dar una definición de ese valor añadido más centrada en el consumidor. De esta forma, establece el Valor de Marca de la siguiente manera: un consumidor percibe el Valor de Marca como el valor añadido de un producto

1. Introducción. Marco Teórico.

o servicio, asociándolo con el nombre de la marca. Una compañía puede verlos como el valor de los futuros beneficios que pueden ser atribuidos al precio premium o la lealtad que pueden ser generados por el precio de la marca, de esta manera, el Valor de Marca es una serie de activos o dimensiones, incluyendo la notoriedad de marca, la lealtad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones a la marca que se suman al nombre o símbolo de una marca (D. A. Aaker & Biel, 1993). Estas cuatro dimensiones de la marca que se muestran en la Figura 3, van a volver a aparecer de forma recurrente en numerosos autores posteriores y van a ser la base del presente trabajo. Otros autores han establecido una definición desde un punto de vista de gestión empresarial como un conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores, canales de distribución y la empresa que proporciona a una marca la posibilidad de generar mayor volumen de ventas o mayores márgenes que si lo hubiera hecho sin un nombre comercial, y además proporciona una fuerte y sostenible ventaja diferencial (De Chernatony, 2010).

Figura 3. Dimensiones del Valor de Marca según Aaker



Lassar es otro autor que establece importantes consideraciones con respecto al Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (Lassar et al., 1995):

- El Valor de Marca se refiere a percepciones del consumidor, más que a indicadores objetivos.
- El Valor de Marca se refiere al valor global asociado a una marca.
- El valor global de una marca surge del nombre de la marca y no solo de aspectos tangibles de la marca.
- El Valor de Marca no es absoluto, sino que está relacionado con la competencia.
- El Valor de Marca influye positivamente en el rendimiento financiero de una empresa

Probablemente los autores más influyentes en el estudio del Valor de Marca, y más concretamente en el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor sean David Aaker y Kevin Lane Keller (Anselmsson et al., 2007).

Según Aaker el Valor de Marca es una serie de activos y pasivos ligados a la marca, a su nombre y símbolos, que añade o sustrae valor a aquel proporcionado por un producto o servicio a la empresa o a los consumidores de la empresa, refiriéndose a los elementos de la marca, tanto positivos como negativos que los consumidores asocian con dicho producto o servicio. Aaker establece un modelo de Valor de Marca con cuatro dimensiones relacionadas con el consumidor: la notoriedad de marca, las asociaciones a la marca, la lealtad a la marca y la calidad percibida. Además de estas cuatro dimensiones que dependen de las valoraciones que proporciona el consumidor, Aaker incluye una quinta dimensión con criterios más objetivos como la cuota de mercado o los acuerdos comerciales. De esta forma su aproximación al Valor de Marca cubre las dos perspectivas, tanto desde el punto de vista del consumidor como desde el punto de vista empresarial, sin embargo, las cuatro dimensiones principales en las que va a basar su modelo de evaluación del Valor de Marca tienen una clara

1. Introducción. Marco Teórico.

inclinación hacia la percepción del consumidor. Mientras que su definición de Valor de Marca contempla las dos vertientes, su modelo de evaluación de Valor de Marca está más enfocado a las percepciones del consumidor que a la perspectiva empresarial o financiera (D. A. Aaker, 1991).

Kevin Lane Keller, uno de los grandes teóricos de la gestión estratégica de marca desde todas sus perspectivas (Keller, 2013), tiene igualmente una visión del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, así, define Valor de Marca como el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor al marketing de la marca. Su modelo de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), proporciona un valor positivo si los consumidores tienen fuertes y favorables asociaciones con la marca frente a las acciones de marketing de la marca. El modelo de Keller proporciona un marco analítico para entender el Valor de Marca desde una perspectiva de la psicología del consumidor. Las dos principales dimensiones de este modelo son la notoriedad de marca y la imagen o asociaciones de la marca, y como los clientes tienen diferente conocimiento y asociaciones para cada marca, reaccionarán de forma diferente a las acciones de marketing propuestas por la empresa. Será fundamental conocer estas diferencias, que son las que dan el valor a la marca, para implementar estrategias de gestión de la marca adecuadas (Keller, 1993).

1.4.2. Perspectiva financiera.

El Valor de Marca bajo una perspectiva financiera ha producido numerosos estudios bajo distintos enfoques (Knowles, 2003) y ha sido estudiado por distintos autores (Cravens & Guilding, 1999; Kapferer, 2012). Este valor es interesante de calcular debido al menos a cuatro factores (Salinas & Ambler, 2009).

1. Introducción. Marco Teórico.

- El creciente reconocimiento de las marcas como activos ha llevado a la comprensión de que el rendimiento de las acciones de marketing debe estudiarse junto con el cambio en el valor de la marca.
- Cuando hay un desajuste entre el valor de una empresa y el valor de sus activos tangibles, esta discrepancia puede deberse a los activos intangibles y el Valor de Marca es uno de ellos.
- Desarrollar métodos financieros de valoración de marcas es útil para tener información cuando en un mercado se compran y venden marcas.
- Disponer de una referencia objetiva del Valor de Marca puede ser interesante para poder gestionar aspectos legales como los impuestos.

Es también interesante considerar los distintos métodos de valoración de marcas según estén basados (Salinas & Ambler, 2009):

- En el coste. De acuerdo con esta aproximación la marca se valora según los costes históricos de creación o de cuánto podría costar la creación de una marca similar.
- En el mercado. Es posible estimar el valor de una marca teniendo como referencia los valores de las marcas que se han comprado y se han vendido en el mercado. Como en el caso anterior estos métodos pueden ser aceptables cuando hay otras marcas similares y existe un histórico de transacciones de compra y venta de sus marcas.
- En los ingresos. Los futuros *cash-flows* atribuibles a la marca pueden servir para estimar su valor. Es necesario por tanto la identificación y evaluación de futuros *cash-flows* atribuibles a la marca.

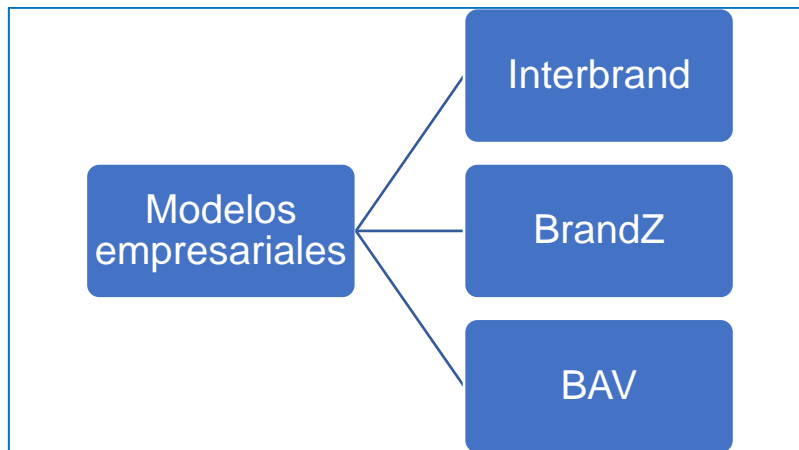
Sin embargo, estos métodos prevén conocer valores futuros de los ingresos generados por una marca lo cual está en contra del principio de prudencia de la norma contable que obliga a contabilizar los beneficios solo cuando se produzcan, esto hace que muchos de los anteriores métodos no cumplan con los IFRS (Normas Internacionales de Información Financiera) o los GAAP (principios

de contabilidad generalmente aceptados) en algunos de sus principios (Da Camara, 2007; Kapferer, 2012).

1.4.3. Modelos empresariales.

Otros métodos de valoración incluyen modelos desarrollados por empresas como Interbrand Group, el modelo BrandZ de Millward Brown o el Brand Asset Valuator (BAV) de Young & Rubicam, que publican listas de clasificación y mediciones para las mejores marcas basadas en principios económicos y comerciales, como podemos ver en la Figura 4. La clasificación de las marcas varía dependiendo de la empresa que publica estas valoraciones de marcas. El Valor de Marca utilizado por estas empresas incluye métricas de marketing como el crecimiento de la marca, y métricas financieras como el potencial de beneficios (Chu & Keh, 2006; Vasileva, 2016).

Figura 4. Modelos empresariales de Valor de Marca



El modelo de Interbrand Group es uno de los más populares y ampliamente aceptados en la comunidad de marketing. Considera factores financieros y de mercado, pero no tiene en cuenta los factores del consumidor. Este modelo no es de utilización libre, porque algunos de sus parámetros se calculan mediante fórmulas protegidas por la empresa (Keller, 2013; Vasileva, 2016).

1. Introducción. Marco Teórico.

Interbrand presentó su modelo de evaluación del Valor de Marca en 1984. Desde el año 2000 publica una lista de las 100 mejores marcas del mundo cada año. El modelo Interbrand asume que el valor de la marca es el valor presente de los rendimientos futuros de la marca. La parte clave del modelo es cómo convertir los ingresos futuros de la marca en valor real. El proceso sigue cinco pasos (Chu & Keh, 2006; Keller, 2013; Rocha, 2012):

- Segmentación de mercados.
- Análisis financiero.
- Análisis de demanda.
- Análisis competitivos.
- Cálculo del Valor de Marca.

Ratnatunga y Ewing (2009) se basan en el modelo de evaluación de marca de Interbrand y amplían el modelo desarrollando un método con un enfoque en la creación de Valor de Marca. Este modelo se denomina valor de capacidad de marca, que se utiliza para estimar el impacto futuro de las decisiones estratégicas en el valor de la marca (Ratnatunga & Ewing, 2009).

El modelo BrandZ de Kantar Millward Brown proporciona una base de datos que sirven de base para la valoración de marca de una forma confiable, completa y útil. BrandZ estudia 10.000 marcas diferentes en más de 50 mercados. Esta investigación intensiva del consumidor en el mercado diferencia la metodología de BrandZ de los competidores que se basan solo en un panel de expertos o puramente financiera y de mercado. Según BrandZ, el valor de una marca está en su capacidad para atraer a clientes relevantes y potenciales, por lo que mide esta atracción y la valida con el rendimiento de ventas real. Según el modelo BrandZ de Millward Brown, las marcas que logran crear el mayor poder de atracción son aquellas que comprenden las expectativas y necesidades de los consumidores, son diferentes a las demás y surgen espontáneamente como la marca de elección (Vasileva, 2016).

1. Introducción. Marco Teórico.

El modelo BrandZ utiliza cinco niveles piramidales que definen el valor de la marca, cuyo núcleo es la pirámide Brand Dynamics. Este modelo sugiere que la construcción de marca implica una serie secuencial de niveles y cada nivel depende de que se logre con éxito el anterior. La pirámide representa los cinco pasos clave que atraviesan los consumidores con una marca: la presencia, la relevancia, el desempeño, la ventaja y la lealtad a la marca. Cada nivel de la pirámide significa un mayor nivel de lealtad a la marca por parte de los consumidores. Los consumidores que llegan al nivel superior de la pirámide de Brand Dynamics tienen relaciones más sólidas con la marca. El objetivo es llevar a los consumidores a los niveles más altos de la pirámide, porque cuanto más altos están, más dinero están dispuestos a gastar en la marca. En consecuencia, el desafío para los gerentes de marca es desarrollar actividades y programas que ayuden a los consumidores a ascender en la pirámide (Chu & Keh, 2006; Vasileva, 2016).

El modelo Brand Asset Valuator de la consultora Young & Rubicam estudia el Valor de Marca realizando estudios de mercado a miles de consumidores. A través del análisis de la matriz BAV, se puede comprender su posición competitiva de una marca en la categoría de mercado, determinando así la salud de la marca y las estrategias de mejora y fortalecimiento que se pueden aplicar. La matriz BAV se establece mediante el estudio de cuatro dimensiones de la marca: diferenciación, relevancia, estima y familiaridad (Salas Luzuriaga, 2018).

Podemos comprobar que el Valor de Marca es un concepto importante en el marketing y las publicaciones científicas, aunque todavía existen muchas disputas sobre su significado, medida e importancia. Académicos y profesionales tienen diferentes interpretaciones y puntos de vista, especialmente en términos de definiciones y métricas operativas. Sin embargo, a pesar de las discusiones en curso sobre los detalles del concepto de Valor de Marca, la mayoría de los investigadores consideran el Valor de Marca como un tema importante en la planificación estratégica y el marketing. Sobre todo, porque contribuye a mejorar

la ventaja competitiva de la empresa. Sin embargo otros autores como Andrew S. C. Ehrenberg ha propuesto puntos de vista contrarios a las interpretaciones de muchos otros académicos y profesionales sobre el concepto de Valor de Marca (Sultan & Wong, 2013).

Ehrenberg sugiere utilizar el llamado NBD-Dirichlet Model1 como modelo estadístico para analizar el rendimiento de la marca y los patrones de comportamiento del consumidor. Este modelo tiene como objetivo predecir cuántos consumidores comprarán cada marca disponible en un período de tiempo determinado e identificar las variables clave que mejor predicen estas ventas, utilizando el modelo en más de 50 categorías diferentes de productos y servicios en diferentes países y en diferentes momentos. Sus hallazgos de esta amplia gama de estudios son contrarios a las creencias y la comprensión de muchos académicos y profesionales, especialmente porque concluyen que no hay evidencia de Valor de Marca (e incluso lo que se ha llamado marcas fuertes o débiles) desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. La intención de compra solo está relacionada con la anterior experiencia de uso de los consumidores y la participación actual de mercado de la marca. Es decir, que la "intención de compra" actual no es un buen predictor del comportamiento futuro. Según Ehrenberg las ventajas competitivas y las diferencias (funciones, emociones o atributos) entre las marcas pronto pueden ser copiadas por otros competidores, por lo que la ventaja competitiva no es sostenible. (A. Ehrenberg & Goodhardt, 2000; A. S. C. Ehrenberg et al., 2004; Romaniuk et al., 2007).

1.5. Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.

La premisa básica del Valor de Marca basado en el consumidor es que el poder de una marca reside en la mente de los consumidores y en su experiencia y comprensión de la marca durante un período de tiempo. La ventaja de conceptualizar el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor es que

1. Introducción. Marco Teórico.

permite a los gerentes considerar específicamente cómo su plan de marketing puede mejorar el valor de su marca. (D. A. Aaker, 1996).

El Valor de Marca basado en el consumidor se puede definir como los diferentes efectos del conocimiento de la marca en las respuestas de marketing de los consumidores a la marca. Esta definición contiene tres elementos: efecto diferencial, conciencia de marca y respuesta del consumidor. El valor de la marca proviene del efecto diferencial de la respuesta del consumidor. Si no hay diferencia, la marca no se puede distinguir de un producto básico o una versión genérica del producto. Estas diferencias de respuesta nos las proporcionan los consumidores mediante la percepción que tienen de la marca, por tanto, el valor de la marca depende en última instancia de las ideas de los consumidores. La respuesta diferencial que constituye el valor de la marca se refleja en las preferencias y comportamientos de los consumidores relacionados con todos los aspectos del marketing de una marca (Keller, 1993).

Es importante el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor porque proporciona un modelo para las estrategias y tácticas de marketing, así como para las decisiones de gestión. Esta conceptualización implica que es importante comprender como gestionar de forma estratégica la marca y reconocer los diversos efectos que se producen en el conocimiento de la marca y cómo los cambios en el conocimiento de la marca afectan la medición de otros indicadores empresariales como las ventas o los beneficios. (Keller, 1993, 2013).

Una marca tiene un Valor de Marca positivo basado en el cliente cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable a un producto y la forma en que se comercializa que cuando lo hacen de forma menos favorable. Esto tiene interesantes implicaciones, ya que una marca con un Valor de Marca positivo basado en el cliente puede favorecer que los consumidores acepten más una nueva extensión de marca, sean menos sensibles a los aumentos de precios y la retirada del soporte publicitario, o más dispuestos a buscar la marca en un nuevo canal de distribución. La respuesta favorable del consumidor, por lo tanto,

puede generar mayores ingresos y menores costos, lo que redundara en mayores beneficios para la empresa (De Chernatony, 2010; Kapferer, 2012).

Los dos principales autores que han desarrollado una base teórica con respecto al Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor sobre los que se han desarrollado muchos de los estudios posteriores son Aaker y Keller (Tuominen, 1999). A continuación se van a estudiar sus principales aportaciones.

1.5.1. El Modelo de Aaker.

Según Aaker, el desafío para muchas marcas es desarrollar medidas creíbles y sensibles de la fuerza de la marca que complementen las medidas financieras. Cuando los objetivos y programas de la marca están guiados por ambos tipos de medidas, se vuelve más factible justificar y defender las actividades de construcción de marca. Para conseguir las medidas que de forma más efectiva puedan evaluar el Valor de Marca a lo largo de diferentes productos y mercados se proponen los siguientes criterios (D. A. Aaker, 1996):

- Las medidas deben reflejar el constructo que se mide, es decir, el Valor de Marca. Se debe aprovechar todo el alcance del valor de la marca, incluida la notoriedad, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones.
- Las medidas eben reflejar las construcciones que realmente impulsan el mercado, y estas están asociadas con las ventas, los precios y los beneficios futuros.
- Las medidas seleccionadas deben ser sensibles. Cuando cambia el valor de la marca, las medidas deben detectar ese cambio. Por ejemplo, si el valor de la marca cae debido a un error táctico o una acción de la competencia, las medidas deben responder. Si un elemento de Valor de Marca es estable, las medidas deben reflejar esa estabilidad.
- Las medidas deben ser aplicables en todas las marcas, categorías de productos y mercados.

1. Introducción. Marco Teórico.

Aaker propone un modelo, el Brand Equity Ten, diez conjuntos de medidas agrupadas en cinco categorías, que se resumen en la Tabla 1. Las primeras cuatro categorías representan las percepciones de los clientes de la marca en las cuatro dimensiones del valor de la marca: lealtad, calidad percibida, asociaciones y notoriedad. El quinto incluye dos conjuntos de medidas de comportamiento del mercado que representan información obtenida de la información basada en el mercado en lugar de directamente de los clientes.

Tabla 1. The Brand Equity Ten. Aaker (1996)

THE BRAND EQUITY TEN
Medidas de Lealtad
<ul style="list-style-type: none">• Precio Premium• Satisfacción/Lealtad
Medidas de Calidad Percibida/ Liderazgo
<ul style="list-style-type: none">• Calidad Percibida• Liderazgo
Medidas de Diferenciación/Asociaciones
<ul style="list-style-type: none">• Valor Percibido• Personalidad de la Marca• Asociaciones Organizacionales
Medidas de Notoriedad
<ul style="list-style-type: none">• Notoriedad de Marca
Medidas de Comportamiento del Mercado
<ul style="list-style-type: none">• Cuota de Mercado
<ul style="list-style-type: none">• Índices de Precios y Distribución

1. Introducción. Marco Teórico.

Claramente, aprovechar el Brand Equity Ten podría requerir decenas de medidas, como se puede comprobar en la propuesta de medidas de Aaker en el Anexo III. Aunque cada uno tiene potencialmente valor diagnóstico, el uso de tantas medidas es difícil de manejar. Para propósitos de informes y seguimiento, sería útil y conveniente tener una sola medida de resumen o como máximo un conjunto de cuatro medidas. Dado que se pueden medir muchas marcas, cada una en docenas de mercados, existe la necesidad de una o varias medidas que resuman el resto. La generación de una o más medidas de resumen implica cuatro cuestiones (D. A. Aaker, 1996).

- ¿Qué constructos formarán las bases del sistema de medición del Valor de Marca y cómo deberían medirse? En la Tabla 1, se establecieron y organizaron ocho constructos basados en las percepciones del comprador bajo las cuatro dimensiones del Valor de Marca: lealtad, calidad percibida, identidad y notoriedad. Es necesario juzgar cuántos de estos constructos deberían estar en el conjunto de medidas básicas.
- ¿Qué ponderaciones deben asignarse a los constructos cuando se desarrolla una única medida resumida de Valor de Marca? ¿Cuál es la importancia relativa de cada dimensión del Valor de Marca? En la práctica, las ponderaciones no son tan críticas como cabría esperar, porque el número final rara vez es sensible a cambios en los esquemas de ponderación. Por lo tanto, ponderar todas las dimensiones por igual es una buena decisión predeterminada. Además, las medidas subyacentes estarán disponibles para el diagnóstico.
- ¿Cómo deben combinarse los constructos? ¿Deberían sumarse? ¿Un promedio ponderado? ¿O debería emplearse una fórmula más compleja?
- ¿Qué competidores formarán el conjunto de comparación? Un competidor en crecimiento, pequeño pero significativo, puede pasarse por alto en un análisis estandarizado. Los diferentes mercados, particularmente si

1. Introducción. Marco Teórico.

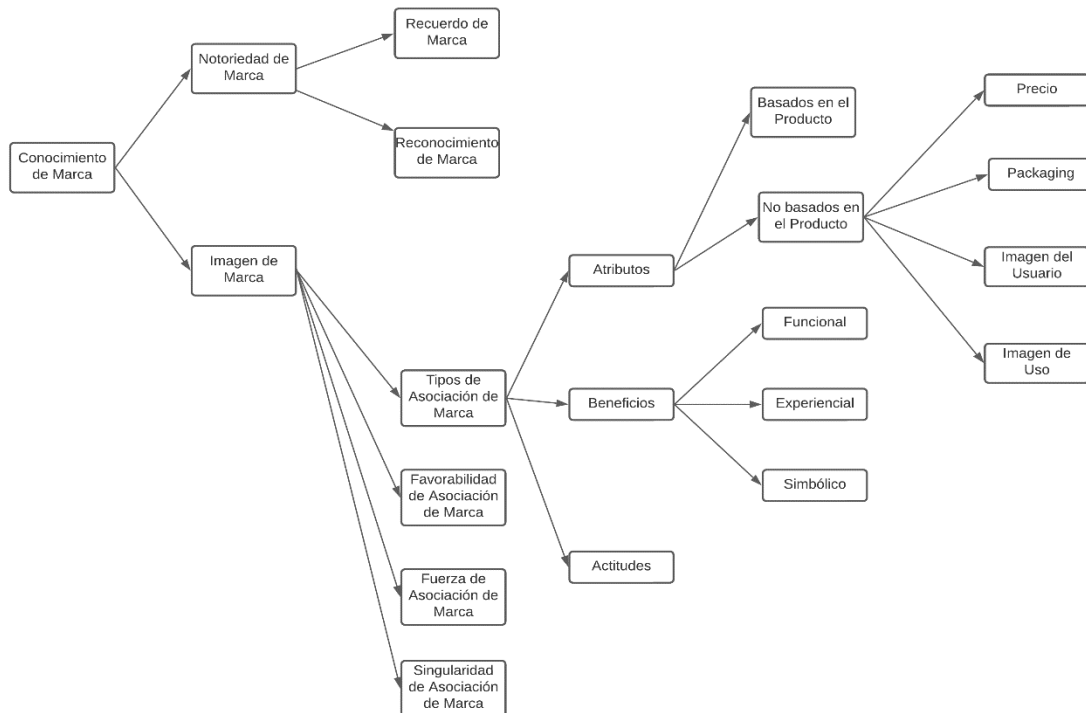
involucran a diferentes países, pueden tener diferentes conjuntos de competidores.

Es necesario también considerar si el instrumento de la encuesta debe ser idéntico en los mercados o países. Cada mercado puede tener ya su propio instrumento probado con un historial que ayude a facilitar la interpretación. Podría ser extremadamente costoso, tanto en términos de dinero como de aceptación, agregar otro instrumento que sea parcialmente redundante. Una solución sería que el equipo de gestión de cada mercado creara o adaptara medidas de los principales constructos, a saber, lealtad, calidad percibida, asociaciones/diferenciación y notoriedad, que podrían compararse tanto con un conjunto de competidores relevantes como con el pasado. Al comparar las puntuaciones en los mercados, la atención se centrará en los cambios del pasado y el desempeño relativo con respecto al conjunto de la competencia. El hecho de que los instrumentos exactos difieran puede no ser crucial, especialmente dado que cualquier instrumento debería adaptarse a un mercado, en cualquier caso. Por lo general, habrá que tener en cuenta que se deberá alcanzar un balance entre el estudio de todos los ítems, el costo y la viabilidad. Un inventario de 40 o 50 ítem puede proporcionar diagnósticos útiles. Sin embargo, incluso unas pocas preguntas, elegidas con criterio, pueden proporcionar indicadores útiles de la salud de la marca (D. A. Aaker, 1996).

1.5.2. El Modelo de Keller.

En el modelo de Valor de Marca de Keller de 1993, el conocimiento de la marca por parte del consumidor se considera el resultado clave del programa de marketing y la medida clave del Valor de Marca. El conocimiento de marca, a su vez, se puede dividir en dos componentes: notoriedad de marca e imagen de marca, como se puede apreciar en la Figura 5.

Figura 5. Modelo de Valor de Marca de Keller (1993)



La notoriedad de la marca incluye el recuerdo y el reconocimiento de la marca con o sin ayuda, y es un componente muy importante del valor de la marca, ya que es un factor clave para mejorar la probabilidad de que el consumidor tome una decisión de compra (Keller, 1993).

La imagen de marca son las percepciones sobre una marca que se conservan en la memoria del consumidor. Los atributos, beneficios y actitudes de la marca son los tres tipos principales de asociaciones de marca. Un valor positivo de marca significa una respuesta en el mismo sentido del consumidor al programa de marketing de la compañía (Keller, 1993).

Los atributos de marca pueden estar basados o no en el producto. Los atributos basados en el producto son las características o funciones necesarias para realizar la función del producto o servicio que buscan los consumidores, mientras que los atributos no basados en el producto son las características o funciones externas del producto o servicio en el momento de su compra o consumo. El

1. Introducción. Marco Teórico.

precio, el envase, las imágenes del usuario y las imágenes de uso son tipos de atributos no relacionados con el producto (Keller, 1993).

Los beneficios pueden ser de tres clases: funcionales, experienciales y simbólicos. Los beneficios funcionales son las ventajas intrínsecas del producto y se asocian con atributos basados en el producto. Los beneficios experienciales indican cómo se siente el consumidor a la hora de usar el producto y se asocian con atributos basados en el producto. Los beneficios simbólicos son las ventajas extrínsecas al consumir un producto, y se vinculan con atributos no basados en el producto (Keller, 1993).

La actitud de marca, indica la satisfacción general del consumidor con la marca, y puede vincularse con los atributos basados y no basados en el producto, y con los beneficios funcionales, experienciales y simbólicos. La actitud de marca a menudo tiene una fuerte huella en el comportamiento del consumidor (Keller, 1993).

Para evaluar el conocimiento de la marca se pueden utilizar técnicas de investigación cualitativas y/o cuantitativas. Los métodos cualitativos tienen limitaciones en el sentido de que las muestras suelen ser pequeñas, por lo que las conclusiones no se pueden generalizar a la población total; además, dependen de la interpretación subjetiva del investigador de mercados. Keller, por lo tanto, aboga por el uso de técnicas de investigación cuantitativas para medir la mentalidad del cliente, porque estas técnicas pueden evaluar mejor la dirección, la preferencia y la singularidad de las asociaciones de marcas (Keller, 1993).

Tanto David Aaker como Kevin Lane Keller son considerados por numerosos autores como dos de los autores más influyentes en la creación y desarrollo del concepto de Valor de Marca (Anselmsson et al., 2007; Balaji, 2011; Çinar, 2020; Lebrun et al., 2020; Zarantonello et al., 2020).

1. Introducción. Marco Teórico.

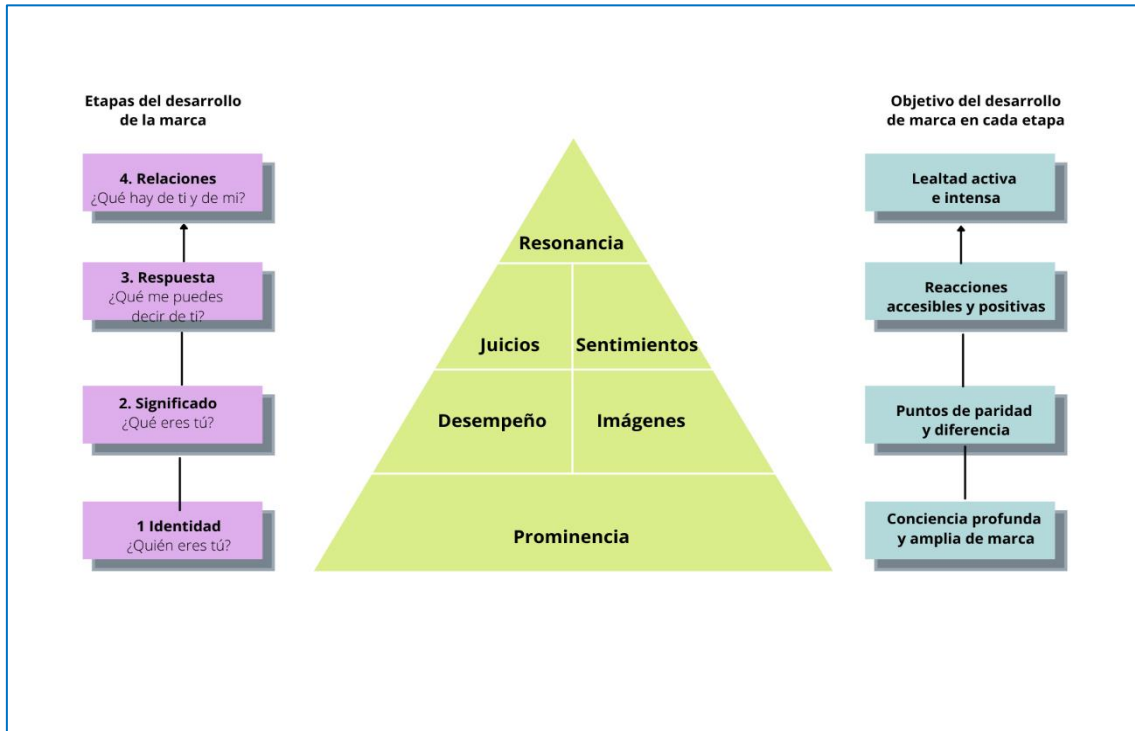
Tanto Aaker como Keller ven el valor de la marca como el valor que los consumidores pueden, con sus preferencias, agregar o restar de la marca. Mientras que Aaker se refiere a un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, Keller lo describe como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en las respuestas de los consumidores a la misma estrategia de marketing en comparación con la respuesta a un producto o servicio ficticio (D. A. Aaker, 1991; Keller, 1993). Tanto Aaker como Keller ven el valor de la marca a través del uso de la disciplina de la psicología y se centran en los procesos cognitivos de los consumidores. Sus modelos tienen en cuenta la notoriedad y las asociaciones de marca. Las dimensiones de Valor de Marca de Aaker calidad percibida y la lealtad a la marca, son estudiadas por Keller en dos de los tres tipos de asociación de marca: los atributos y las actitudes (D. A. Aaker, 1991; Keller, 1993).

Ambos autores tienen diferentes clasificaciones para las asociaciones de marcas. Aaker identifica cuatro dimensiones de asociación de marca (lealtad, calidad percibida, identidad y notoriedad) y Keller identifica tres dimensiones (atributos, beneficios y actitudes). La quinta dimensión del valor de la marca de Aaker (1991), los componentes de mercado (cuota e índices de precio y distribución), no se incluye en el modelo de Keller (1993). Es decir, Aaker piensa en el Valor de Marca desde perspectivas tanto organizativas como del consumidor; mientras que Keller piensa solo en una visión desde el comportamiento del consumidor. (D. A. Aaker, 1991; Keller, 1993).

A partir de aquí Keller desarrolla su modelo de la pirámide de Valor de Marca. Este modelo se construye creando una identidad de marca a través de la elección de elementos de marca, y una imagen de marca a través de asociaciones de marca potentes, favorables y únicas, que se integran en las decisiones estratégicas de marketing, y lo ilustra con el modelo de la pirámide de resonancia de la marca. La pirámide de resonancia de la marca (Figura 6) consta de seis componentes básicos de la marca: prominencia en la base de la

pirámide; rendimiento o desempeño e imagen de marca en el segundo escalón; juicios y sentimientos de marca como tercer nivel; y resonancia de marca como pico de la pirámide (Steenkamp, 2019).

Figura 6. Pirámide de Valor de Marca de Keller (2003)



Cada uno de los cuatro niveles o etapas secuenciales dependen del logro de los objetivos de la etapa anterior. Cada etapa conlleva una pregunta que los consumidores preguntan a las marcas. Estas etapas y preguntas relacionadas son (Keller, 2013):

1. Establecer la identidad de marca adecuada = ¿Quién eres? Garantizar que los consumidores puedan identificar la marca y asociarla con una necesidad específica o una categoría de producto en la mente de los consumidores.
2. Crear el significado de marca = ¿Qué eres? Establecer el significado de la marca como la suma total de punto de paridad y de diferencia en la mente de los consumidores.

1. Introducción. Marco Teórico.

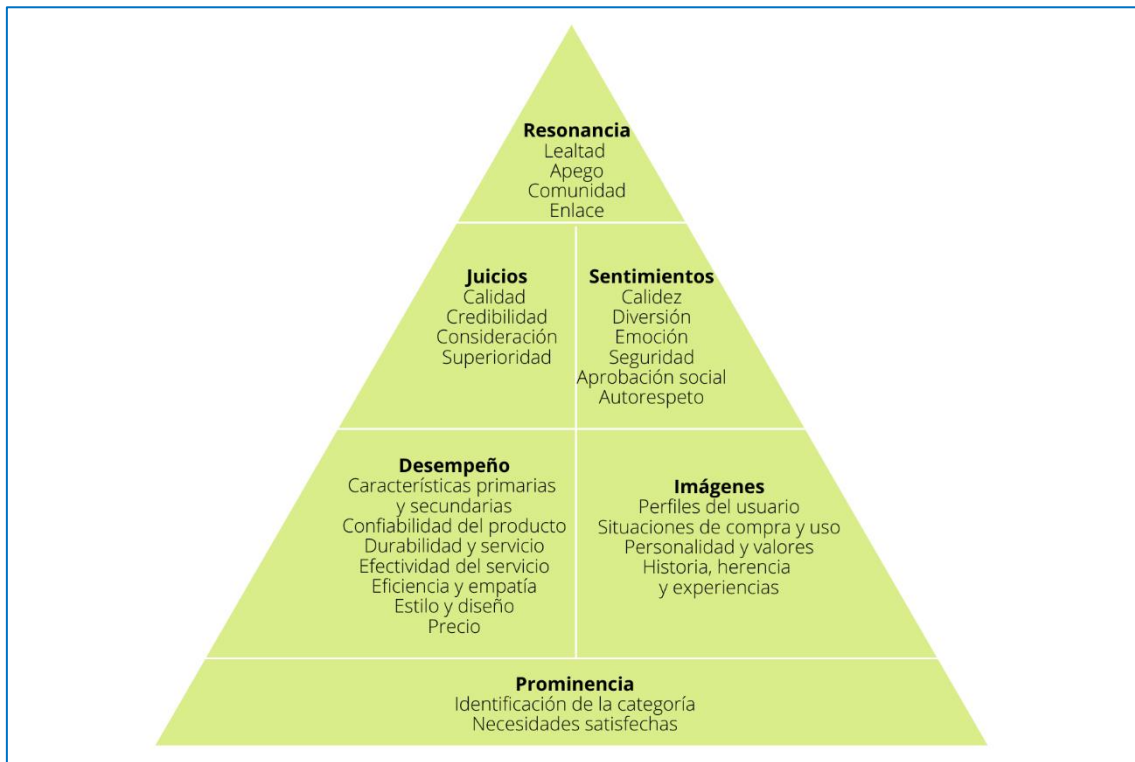
3. Obtener la respuesta de marca correcta = ¿Qué me puedes decir de ti?
Obtener la respuesta adecuada del consumidor a las etapas 1 y 2, es decir, reacciones accesibles y positivas.

4. Crear relaciones de marca adecuadas = ¿Qué hay entre tú y yo? ¿Qué tipo de asociación y cuánta conexión me gustaría tener contigo? Se trata de convertir la respuesta de la marca en una relación leal entre el consumidor y la marca.

El valor de la marca se puede construir mediante este modelo centrándose en uno de los dos lados de la pirámide. Si nos apoyamos en el bloque del lado izquierdo de la pirámide de resonancia de la marca, seguimos una ruta racional hacia la construcción de la marca a través la prominencia, desempeño, juicios y resonancia. Si apoyamos la construcción de la marca en los bloques del lado derecho de la pirámide de resonancia de la marca, seguimos el camino a través de la prominencia, imágenes, sentimientos y resonancia, que representan una ruta emocional hacia la construcción de la marca. La mayoría de las marcas fuertes siguen una estrategia de marca que incluye dimensiones tanto racionales como emocionales (Steenkamp, 2019).

Una marca sólida se construye planificando y ejecutando adecuadamente los pasos señalados en la pirámide de resonancia de la marca con respecto al consumidor. Los tres bloques de construcción inferiores, prominencia, rendimiento y juicios, se comunican al consumidor a través del marketing mix. Los bloques y los subapartados que podemos encontrar dentro de cada uno de ellos se relacionan con los elementos del marketing mix ampliado: producto, precio, lugar, personas, procesos y evidencia física, como se puede apreciar en la Figura 7 (Steenkamp, 2019).

Figura 7. Subdivisiones de los bloques de Valor de Marca de Keller (2003)



Este modelo de la pirámide de resonancia tiene implicaciones interesantes con respecto al concepto original de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. El concepto de prominencia de la marca, definido como la identificación de la categoría y la satisfacción de las necesidades, que se ha introducido como el nivel base del modelo, depende de la medida en que se piensa en la marca con facilidad y frecuencia, en el lugar y tiempo adecuado. Teniendo en cuenta la importancia de la notoriedad de la marca tanto en la compra como en el consumo, la prominencia es una medida más robusta del conocimiento de la marca que el reconocimiento de marca directo y las medidas de notoriedad más frecuentemente utilizadas en la investigación de mercados. La prominencia de la marca se ha convertido así en una parte importante del léxico actual de la marca (Keller, 2016; Steenkamp, 2019).

Otro aporte significativo que podemos inferir del modelo de resonancia está en incorporar los puntos de diferencia (POD) y puntos de paridad (POP) como base del posicionamiento de marca. Esos dos conceptos proporcionan un enfoque de

1. Introducción. Marco Teórico.

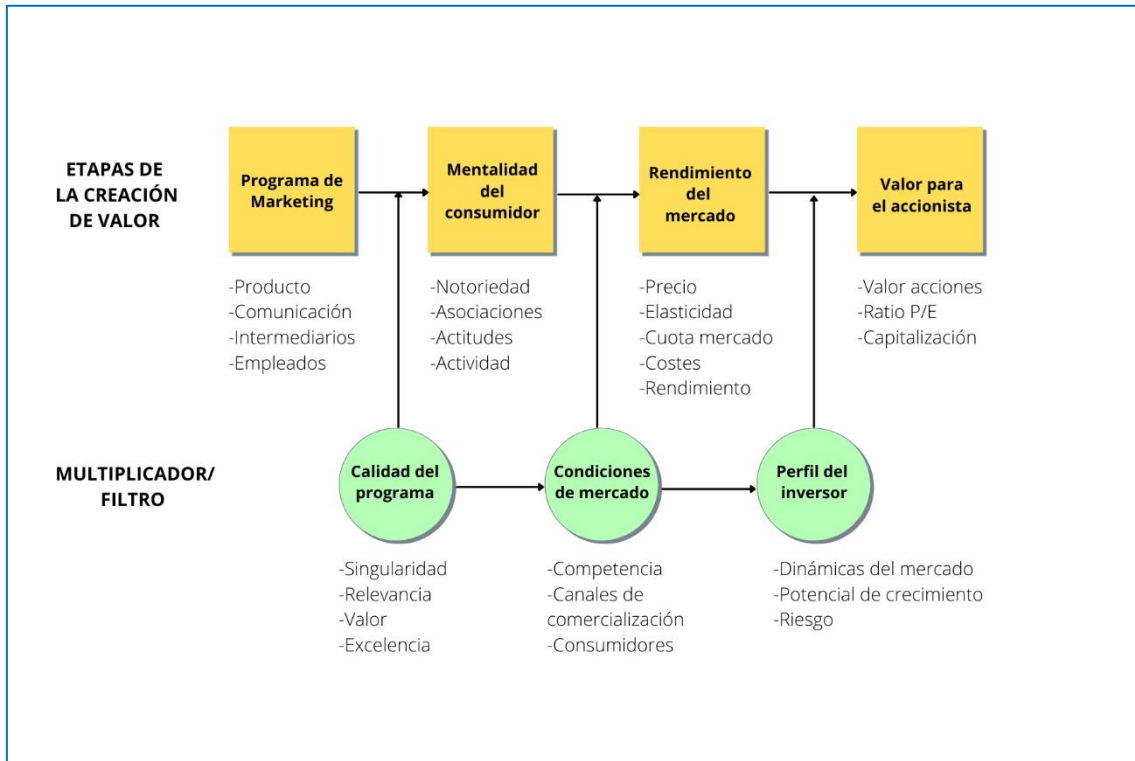
posicionamiento mucho más competitivo, realista y basado en el consumidor frente a los enfoques clásicos. La comprensión de que las marcas para incrementar su valor necesitan tanto tener ventajas o POD en algunas áreas como alcanzar el equilibrio o POP en otras áreas con respecto a un conjunto bien definido de competidores ha sido esclarecedora para muchos profesionales (Keller et al., 2002).

Resulta interesante destacar que el modelo de la pirámide se construyó de tal manera que sigue siendo muy relevante y aplicable incluso en el entorno de marketing digital actual. Las dimensiones de la resonancia de la marca ayudan a captar los cambios que han provocado las redes sociales y cómo los consumidores se han involucrado más en formas potencialmente nuevas y diferentes con las marcas. El modelo también describe cómo los especialistas en marketing deben ir más allá de la mera compra repetida, para que los consumidores creen vínculos fuertes con la marca, así como entre sí y con la empresa en su conjunto creando un sentido de comunidad. Un concepto especialmente útil, el compromiso activo, surge cuando los clientes están dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero o cualquier otro recurso personal en la marca más allá de los habitualmente gastados durante la compra o el consumo de la marca (Keller, 2016).

Finalmente, otro aporte importante de Keller al Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor es el modelo de cadena de valor de la marca, diseñado con el fin de ayudar a los especialistas en marketing a rastrear el proceso de creación de valor y comprender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones de marketing para crear clientes leales y marcas sólidas. Según el modelo que se reproduce en la Figura 8, la creación de Valor de Marca comienza con la actividad de marketing de la empresa. Esto influye en los clientes que, a su vez, afectan el rendimiento de la marca en el mercado y, en última instancia, la marca es valorada por la comunidad financiera. Tres multiplicadores filtran el grado de transferencia entre estas etapas de valor: el

multiplicador de calidad del programa, el multiplicador de condiciones del mercado y el multiplicador de sentimiento del inversor (Keller & Lehmann, 2003).

Figura 8. Modelo de Cadena de Valor de Marca de Keller (2003)



Los detalles del modelo se desarrollan de la siguiente manera. Primero, la creación de Valor de Marca comienza cuando la empresa se dirige a clientes reales o potenciales mediante la inversión en un programa de marketing para desarrollar la marca, incluida la investigación, el desarrollo y el diseño de productos, el apoyo comercial de los intermediarios o las comunicaciones de marketing. Esta actividad de marketing cambia la mentalidad de los clientes, lo que los clientes piensan y sienten sobre la marca, como se refleja en los diversos componentes del modelo de resonancia de la marca. A continuación, la mentalidad de estos clientes afecta el comportamiento de compra y cómo responden a toda la actividad de marketing posterior y en la cuota de mercado resultante y el rendimiento de la marca. Finalmente, los inversores consideran el funcionamiento en el mercado de la marca para evaluar el valor para el accionista. El modelo también asume que tres multiplicadores o filtros moderan

la transferencia entre estas cuatro etapas de valor, aumentando o disminuyendo el valor que se puede transferir de una etapa a otra: El multiplicador del programa es una función de la calidad del programa de marketing para afectar realmente la mentalidad del cliente. El multiplicador del mercado depende de factores como la competencia, el canal de comercialización y el valor creado en la mente y el corazón de los clientes. El multiplicador del inversor depende, en parte, de las acciones de los analistas e inversores financieros y determina la medida en que el valor mostrado por el desempeño de mercado de una marca se manifiesta en el valor para el accionista (Keller, 2016).

1.6. Dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.

A partir de los modelos de Aaker y Keller (D. A. Aaker, 1991; Keller, 1993) numerosos autores han estudiado las dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (Lassar et al., 1995; Netemeyer et al., 2004; Pappu et al., 2005; Pappu & Quester, 2006; Staudt et al., 2014; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001; Zeithaml & Berry, 1996). Otros autores han estudiado el Valor de Marca y sus dimensiones en determinados contextos como los consumidores españoles (Buil, Chernatony, et al., 2013) o los productos agroalimentarios (Anselmsson et al., 2014). En esta investigación, a partir de las dimensiones estudiadas por los autores señalados y de la consulta a expertos que se desarrolla en apartados posteriores, se ha establecido que las dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor incluyen notoriedad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca. Estas dimensiones se presentan de la siguiente manera:

1.6.1. Notoriedad de Marca.

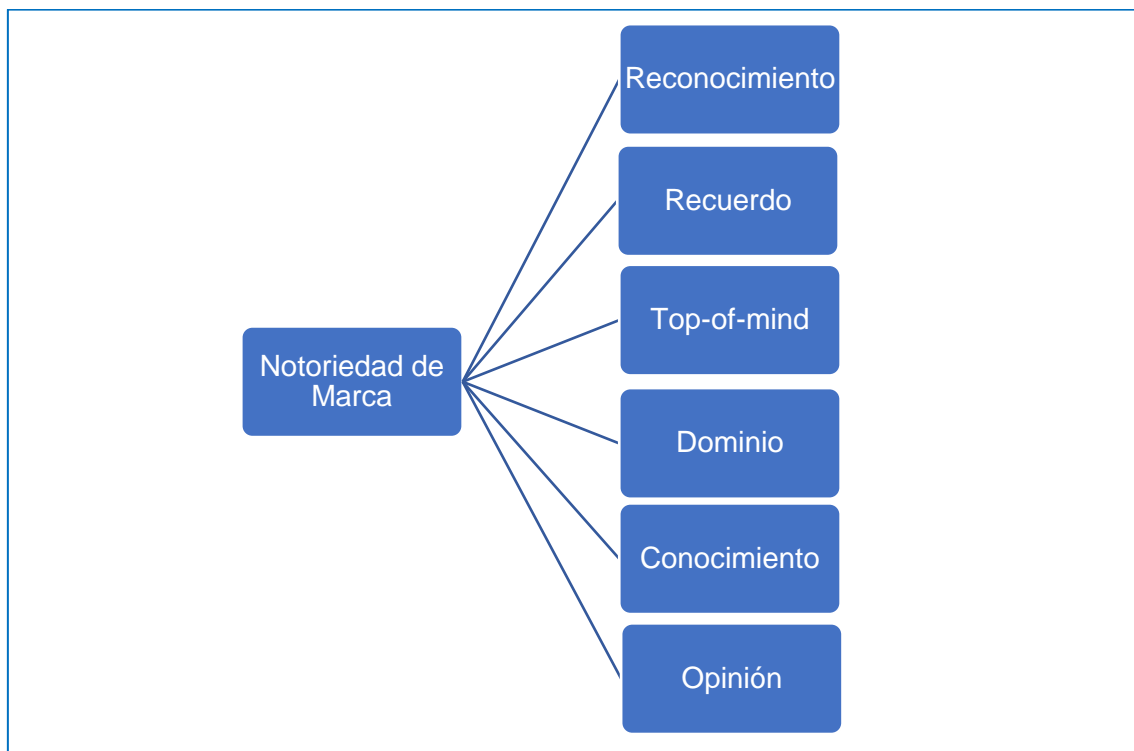
El conocimiento o notoriedad de la marca es la primera de las dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor que vamos a revisar. Se refiere a la capacidad del cliente para reconocer o recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de productos (D. A. Aaker, 1991). El conocimiento de la marca consiste tanto en el reconocimiento de la marca como en el recuerdo de la marca (Keller, 1993). El reconocimiento de la marca y el recuerdo de la marca son vitales para evaluar el valor de la marca, ya que mide la conciencia del consumidor sobre un producto en particular. Sin una alta notoriedad, es difícil generar Valor de Marca (Girard & Pinar, 2020; Pinar et al., 2012). Una marca con alta notoriedad tiene la capacidad de influir en la elección del cliente hacia productos específicos dentro de una categoría (Kimpakorn & Tocquer, 2010).

Las marcas tienen diferente poder y valor en el mercado. Hay marcas que no son muy conocidas por los consumidores y hay otras marcas que tienen un alto grado de notoriedad (Atilgan et al., 2009). El conocimiento de la marca ayuda a los clientes a reconocer una marca y les ayuda a elegir la marca en el punto de venta (Su & Tong, 2015). El Valor de Marca aumenta cuando el cliente tiene un alto nivel de conocimiento de la marca y familiaridad con la marca (Atilgan et al., 2005; Keller, 1993; Sasmita Norazah Mohd Suki et al., 2015; Tong & Hawley, 2009; Yoo et al., 2000).

La notoriedad de la marca es un componente importante del valor de la marca que puede afectar las percepciones y actitudes de los consumidores. Puede hacer que los clientes piensen que un producto sabe mejor e infundir confianza en un minorista. En algunos contextos, puede ser un impulsor de la elección de la marca e incluso la lealtad. El conocimiento de la marca refleja la importancia de la marca en la mente de los clientes. Aparecen varios niveles de notoriedad (D. A. Aaker, 1996). Figura 9:

- Reconocimiento ¿Ha oído hablar de esta marca?
- Recuerdo ¿Qué marcas de una determinada categoría puede recordar?
- Top-of-Mind. La primera marca nombrada en la pregunta de recuerdo.
- Dominio de la marca. La única marca recordada.
- Conocimiento de la marca. Sabe lo que representa la marca, en qué sector actúa.
- Opinión de la marca. Tiene una opinión sobre la marca.

Figura 9. Niveles de Notoriedad de Marca. Aaker (1996)



Para las marcas nuevas o de nicho, el reconocimiento puede ser importante. Para marcas conocidas, el recuerdo y Top-of-Mind son más sensibles y significativos. Las preguntas de recuerdo pueden resultar inconvenientes para usar en una encuesta. Una alternativa a emplear el recuerdo es el uso de las variables de conocimiento de marca (sé lo que representa esta marca) y opinión de marca (tengo una opinión sobre la marca) (D. A. Aaker, 1996).

Según Keller la notoriedad de marca es el componente primero del conocimiento de marca (Keller, 1993). Esto está relacionado con la fuerza o el rastro que deja

1. Introducción. Marco Teórico.

la marca en la memoria y cómo esto se refleja en la capacidad de los consumidores para identificar la marca en diferentes condiciones (Percy & Rossiter, 1992).

Según Keller, lograr la identidad de marca adecuada implica primero crear una notoriedad de marca entre los clientes. La prominencia de la marca en el modelo de la pirámide de resonancia se relaciona con la notoriedad de la marca, por ejemplo, con qué frecuencia y facilidad se evoca la marca en diversas situaciones o circunstancias, si se recuerda o reconoce fácilmente, o qué tipo de señales o recordatorios son necesarios. Una marca muy destacada es aquella de la que se tiene un conocimiento profundo y amplio de la marca, de modo que los consumidores piensan en la marca en una variedad de entornos en los que es posible que se emplee o consuma esa categoría de producto (Keller, 2003).

Se puede considerar la notoriedad de marca como la capacidad del comprador para identificar una marca dentro de una categoría con suficiente detalle para realizar una compra. Es importante recordar que este suficiente detalle no siempre requiere la identificación de la marca y puede ser por ejemplo la exposición a la imagen del paquete lo que puede estimular una respuesta a la marca. A veces no es necesario recordar el nombre porque cuando se reconoce una marca en el punto de venta, el conocimiento de la marca no requiere el recuerdo de la marca. Este es un punto clave en la consideración del conocimiento de marca como objetivo de comunicación (Percy & Rossiter, 1992).

El conocimiento de la marca es importante en las decisiones del consumidor por las siguientes razones (Keller, 1993):

- Primero, es importante que los consumidores piensen en la marca cuando piensan en la categoría de producto. Altos niveles de notoriedad de la marca deberían aumentar la probabilidad de elección de la marca, así como generar una mayor lealtad del consumidor y del minorista, y disminuir el peligro de acciones de marketing de la competencia.

1. Introducción. Marco Teórico.

- En segundo lugar, el conocimiento de la marca puede afectar las decisiones sobre las marcas en el conjunto de consideración. Altos niveles de notoriedad de una marca y una imagen de marca positiva con respecto a otros productos del conjunto de consideración también tienen implicaciones específicas para las decisiones de precios, distribución y promoción relacionadas con la marca.
- En tercer lugar, la conciencia de marca afecta la toma de decisiones del consumidor al influir en la formación y fuerza de la imagen de marca. Altos niveles de conocimiento de la marca y una imagen de marca positiva pueden aumentar la efectividad de la comunicación de marketing, ya que los aspectos de la imagen de la marca son relevantes para determinar la respuesta del consumidor a publicidad y promoción.

A partir del estudio de la importancia y el concepto de la notoriedad de marca, numerosos autores han seguido estudiando su implicación en el Valor de Marca. Así, la notoriedad de marca se ha mostrado como una variable con una considerable influencia en los procesos de elección entre distintas opciones por parte de los consumidores (Lin, 2013; Sürücü et al., 2019).

Las marcas con mucha notoriedad tienen muchas más probabilidades de ser tenidas en cuenta y de ser compradas que las marcas desconocidas. Cuanta más notoriedad tenga la marca, más posibilidades tendrán los consumidores no solo de comprar, sino también de recomendar el producto. Los productos con una fuerte notoriedad de marca entre los usuarios influyen en el deseo de compra de estos. Los consumidores conocen los productos en muchas ocasiones a través de la exposición a las marcas, esta exposición a las mismas incrementará su notoriedad y fortalecerá su futuro reconocimiento e intención de recomendarlas y comprarlas (Barreda et al., 2015).

También debemos destacar la implicación e influencia que la notoriedad de marca tiene en otras dimensiones del Valor de Marca. Así, podemos comprobar

1. Introducción. Marco Teórico.

que la notoriedad de marca influye positivamente en la calidad percibida por parte de los consumidores en algunos productos (C.-R. Liu et al., 2015). También podemos encontrar autores que nos muestran como la notoriedad de marca tiene una influencia positiva en la lealtad y el compromiso de los consumidores a una determinada marca (Alkhaldeh et al., 2017).

Los logotipos, nombres, colores, diseños y todas las imágenes relacionadas con la marca influyen en el conocimiento de la marca sin siquiera comprarla. Una alta notoriedad de marca proporciona una diferenciación del producto frente a otros productos similares y competidores en la categoría. Una fuerte notoriedad de marca, como uno de los componentes del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, conduce a una mayor preferencia de marca e intención de compra. En resumen, el conocimiento de la marca es el primer paso para crear Valor de Marca (Buil, Chernatony, et al., 2013).

Otros autores ponen de manifiesto que la notoriedad de marca es un precursor del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, y presentan la notoriedad de marca como una dimensión del Valor de Marca que influye directamente en su creación y características. De esta manera una adecuada gestión estratégica de marketing que incluya una buena gestión de la notoriedad de marca en conjunto con las otras dimensiones relacionadas con la marca, puede influir positivamente en la elección de una marca por parte del consumidor en el futuro y en la cuota de mercado de la marca (Srinivasan et al., 2005).

También se han realizado análisis del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor relacionando ambas notoriedad y lealtad de forma indirecta a través de otras dimensiones presentes en el Valor de Marca. Así, la notoriedad de marca tiene una clara influencia en la lealtad a través del valor percibido. Podemos ver como se muestra la influencia de la notoriedad de marca en el valor percibido mediante la experiencia del consumidor y de esta en la lealtad, señalando claramente como la notoriedad afecta de forma positiva a la

1. Introducción. Marco Teórico.

dimensión de la lealtad, pero a través de la experiencia del consumidor (Boo et al., 2009).

La notoriedad es un primer paso necesario para la lealtad a la marca. Cuanto mayor sea el nivel de conciencia, más dominante será la marca frente a otros productos de la competencia en la misma categoría. Una vez que el consumidor identifica una marca, le asignará un significado y creará asociaciones. El conocimiento de la marca estimula la formación de este tipo de asociaciones y, por lo tanto, la percepción del valor de su marca y aumentar el valor de la marca con el tiempo (Harrington et al., 2017).

Otros estudios profundizan en el comportamiento de los consumidores y su apreciación de la notoriedad de marca. La notoriedad de la marca es una táctica de elección dominante entre los consumidores. Los consumidores que eligen entre un conjunto de marcas de diferente notoriedad muestran una preferencia abrumadora por la marca de alta notoriedad, a pesar de las diferencias de calidad y precio. También toman sus decisiones más rápido que los consumidores expuestos a marcas de poca notoriedad. (Macdonald & Sharp, 2000).

Otros estudios recientes, sin embargo, relativizan la importancia de la notoriedad de marca en la creación por sí sola de una importancia sustantiva en el Valor de Marca, y sus resultados muestran que el conocimiento de la marca no afecta directamente la intención de compra. Este efecto solo se observa cuando está mediado por las otras tres dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor: calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad a la marca. De esta manera, podemos ver que conocer una marca no es suficiente para generar la intención de compra de los consumidores, y que hay que utilizar el efecto mediador de las otras dimensiones (asociaciones, lealtad y calidad percibida) para mostrar que la notoriedad de marca actúa de forma positiva en la construcción de Valor de Marca para los consumidores (Azzari & Pelissari, 2020).

1.6.2. Calidad Percibida.

La calidad percibida de la marca se considera una dimensión principal del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (D. A. Aaker, 1991; Atilgan et al., 2005; Farquhar, 1989; Keller, 1993; Zarantonello et al., 2020). La calidad percibida de la marca se define como la opinión subjetiva del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto (Marques et al., 2020; Yoo et al., 2000; Zeithaml et al., 1988). Se basa en evaluaciones subjetivas de la calidad del producto de los clientes o usuarios, no de los gerentes o expertos (Yoo & Donthu, 2001).

La calidad percibida influye en el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor cuando el consumidor lo compara frente a otros productos de la categoría o que satisfacen la misma necesidad, y puede ser considerada una fuente principal de ventaja competitiva y una herramienta de diferenciación, dando lugar a una imagen de marca positiva en la mente de los consumidores. Cuanto mayor sea la calidad percibida de un producto, mayor será su Valor de Marca, aun cuando la calidad, en caso de que se pudiera juzgar de forma objetiva, pueda ser similar a la de otro producto de la misma categoría (Mainardes et al., 2019),

Muchos aspectos pueden afectar la opinión de un cliente sobre la calidad, como las experiencias personales a la hora de comprar el producto o las necesidades que necesitan ser satisfechas. (D. A. Aaker, 1991; Zeithaml et al., 1988). La calidad percibida por la marca es la percepción del consumidor sobre la calidad general de una marca en particular en comparación con otras marcas de la competencia en la categoría. Se trata de un atributo intangible del producto que repercute sobre el Valor de Marca y que puede influir en la cuota de mercado, el precio y los beneficios de la empresa (Yoo et al., 2000). Una alta calidad percibida significa la superioridad de la marca desde el punto de vista del cliente

1. Introducción. Marco Teórico.

con respecto los productos de la competencia en la categoría seleccionada por lo que podemos identificar la calidad percibida como una de las dimensiones del Valor de Marca (Zarantonello et al., 2020; Zeithaml et al., 1988).

Una alta calidad percibida por el consumidor puede influir en la decisión de elección y llevar a la selección por parte del cliente de la marca con mayor calidad percibida frente a la competencia. Proporciona valor a los clientes al proporcionarles una razón para realizar la compra y sirve como elemento diferenciador de la marca frente a otras. Cuando los clientes perciben la calidad de la marca de manera positiva, el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor aumenta (Kumar et al., 2013; Lesmana et al., 2020).

La calidad percibida es una de las dimensiones clave del Valor de Marca, es un constructo central en el enfoque para medir el Valor de Marca y está altamente asociado con otras dimensiones clave del valor de la marca. La calidad percibida puede influir en la fijación de precios más altos, en elasticidades de la demanda y en el uso de la marca. La calidad percibida tiene la condición importante de ser aplicable a todas las clases de productos, aunque el mismo concepto de calidad pueda significar algo diferente para cada clase de producto. La calidad percibida se puede medir con escalas como las siguientes (D. A. Aaker, 1996):

- En comparación con marcas alternativas:
 - esta marca tiene: alta calidad, calidad promedio, calidad inferior
 - esta marca es: la mejor, una de los mejores, una de las peores, la peor
 - esta marca tiene: calidad constante, calidad inconsistente

La calidad percibida implica definir correctamente el marco de referencia. La calidad percibida será diferente si el cliente está comparando todos los elementos de una categoría o tan solo los elementos de una subcategoría de esos mismos productos. Para conocer la opinión del consumidor se le podría ayudar proporcionando una pista sobre el marco de referencia apropiado, pero

1. Introducción. Marco Teórico.

esto interferirá en la interpretación de los resultados. La calidad percibida suele estar influenciada por el grado de fidelización de los clientes. La calidad percibida por los consumidores leales frente a los que no lo son o frente a los leales a otra marca suele ser diferente. Por último, la calidad percibida puede no ser un factor clave en algunos contextos (D. A. Aaker, 1996).

Según Keller, la calidad percibida es la percepción de los clientes de la calidad general o superioridad de un producto en comparación con las alternativas y con respecto a unas necesidades concretas. Alcanzar un nivel satisfactorio de calidad percibida resulta cada vez más difícil para los consumidores, ya que las continuas mejoras de los productos han generado mayores expectativas. Los atributos específicos de la calidad del producto pueden variar de una categoría a otra. Según el modelo de la pirámide de resonancia de marca se pueden distinguir las siguientes dimensiones generales en la calidad percibida (Keller, 2013). Figura 10:

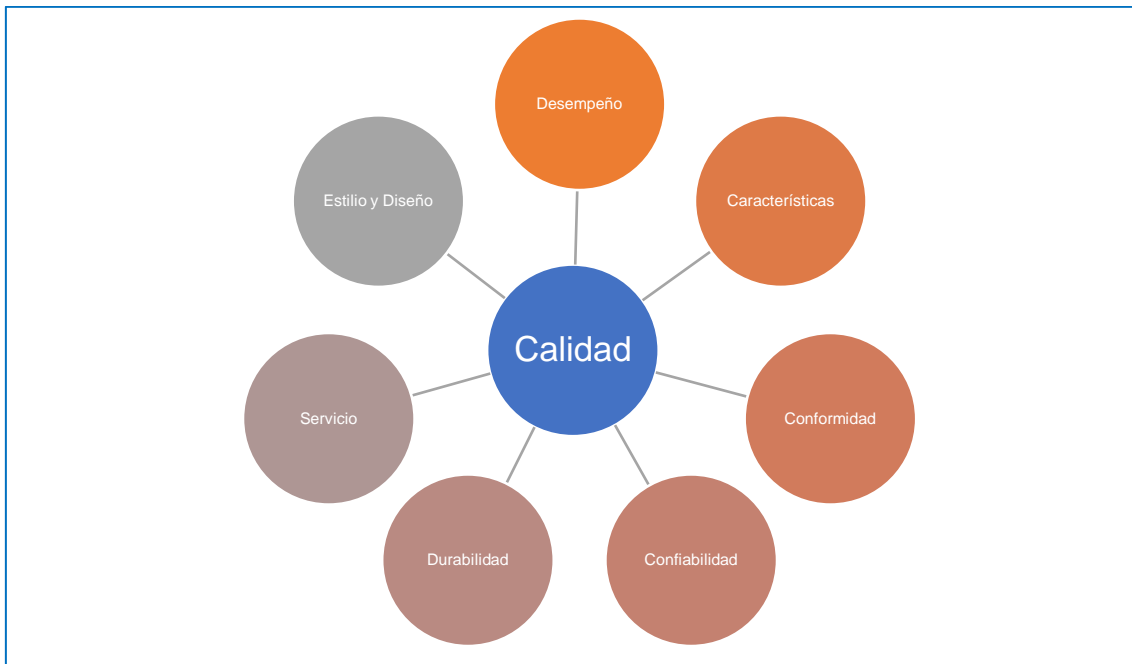
- Desempeño. Niveles en los cuales operan las características primarias del producto (bajo, medio, alto o muy alto).
- Características. Elementos secundarios de un producto que complementan las características primarias.
- Calidad de conformidad. Grado en el cual los productos cumplen con las especificaciones y están libres de defectos.
- Confiabilidad. Consistencia del desempeño con el paso del tiempo y de compra en compra.
- Durabilidad. Expectativa de la vida económica del producto.
- Servicio. Facilidad para dar mantenimiento al producto.
- Estilo y diseño. Apariencia o sensación de calidad.

Las percepciones de los consumidores sobre estas características definen la calidad e influyen en sus actitudes y comportamiento. La calidad del producto depende no solo del rendimiento funcional del producto, sino también de

1. Introducción. Marco Teórico.

consideraciones más amplias, como la entrega e instalación del producto, la atención al cliente y la capacitación de los empleados o la calidad del servicio de reparación y garantía. La calidad percibida de la marca también puede depender de elementos más abstractos como el simbolismo o la personalidad reflejada en la marca. Sin embargo, en ocasiones, las evaluaciones de calidad de los consumidores pueden no tener que ver con la calidad percibida del producto, sino corresponder a una toma de decisiones menos reflexiva, como heurísticas simples y reglas de decisión basadas en la reputación de la marca o características del producto como el color o el aroma (Keller, 2013).

Figura 10. Dimensiones Generales de la Calidad Percibida. Keller (2013)



Según Zeithaml, la calidad se puede definir ampliamente como superioridad o excelencia, es decir, como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto. La calidad percibida es diferente de la calidad objetiva o real, y representa una opinión dentro del marco de referencia de la categoría y del conjunto evocado de un consumidor (Zeithaml et al., 1988).

En este punto resulta interesante realizar una distinción entre los conceptos de calidad objetiva y calidad percibida. La calidad objetiva, en contraste con la

1. Introducción. Marco Teórico.

calidad percibida definida anteriormente, es el término utilizado para describir la superioridad o excelencia técnica real de los productos y se refiere a la superioridad medible y verificable en algunos estándares ideales predeterminados. Esta afirmación puede ser controvertida pues hay autores para los que la calidad objetiva no existe y todas las estimaciones de calidad son subjetivas (Maynes, 1976). El término calidad objetiva está claramente vinculado con los conceptos manejados para describir el predominio técnico de un producto como la calidad establecida en el producto y la calidad apoyada en la fabricación. La calidad establecida en el producto implica las cantidades de atributos o ingredientes necesarios de un producto. La calidad apoyada en la fabricación se refiere a la conformidad con las especificaciones de fabricación o los estándares de servicio (Zeithaml et al., 1988).

La calidad objetiva, aunque se debe basar en términos medibles y verificables y aunque las medidas de las especificaciones pueden ser reales, también se basa en percepciones, ya que las especificaciones mismas se establecen sobre la base de lo que las personas encargadas de establecer dichas especificaciones perciben como importante. Las opiniones de estas personas, como los gerentes o encargados de proceso, pueden diferir o no de las percepciones de los consumidores o usuarios y pueden diferir en cuanto a los atributos destacados o la ponderación asignada a dichos atributos. Si la calidad percibida se define como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto, la calidad objetiva puede ser considerada como planteada desde un enfoque basado en la perspectiva de técnicos o gerentes orientada a los productos y la fabricación, lo cual puede ser visto también como otro tipo de calidad percibida. Así, se puede afirmar que la calidad objetiva es posible que no exista porque toda la calidad es percibida por alguien, ya sean consumidores, administradores o investigadores (Zeithaml et al., 1988).

Cuando los productos tienen cierta complejidad, los consumidores tienen dificultades para valorarlos con una información adecuada. En muchas

1. Introducción. Marco Teórico.

ocasiones la calidad percibida se deriva de pistas o indicios sobre la calidad del producto que van a influir en la percepción del Valor de Marca por los consumidores (Han & Kwon, 2009).

Estas pistas o indicios de referencia pueden ser intrínsecos o extrínsecos. Los intrínsecos se relacionan con los atributos del producto y su variación hará que cambien las propiedades físicas del producto. Las pistas o indicios extrínsecos no forman parte del producto en sí, pero influyen en la calidad percibida del producto mediante el precio, la marca, el nombre de la empresa, el punto de venta, la reputación, la disponibilidad, el país de origen u otros atributos. (Nath Sanyal & Datta, 2011). En cuanto al precio como señal externa de calidad, se puede establecer una fuerte relación positiva real entre precio y calidad percibida del producto, lo que podría llevar a establecer una escala entre los diferentes productos de una categoría, de forma que a mayor precio, mayor calidad percibida. Puesto que existe la creencia de que el precio y la calidad están relacionados positivamente, es habitual que los consumidores usen el precio como pista o indicio para establecer la calidad de un producto. Los precios más altos llevan a una mayor calidad percibida y, en consecuencia, a una mayor disposición a comprar. A su vez, un precio mayor significa una cantidad de dinero mayor que hay que invertir a la hora de adquirir el producto o servicio, lo que lleva a una menor disponibilidad a realizar la compra. De esta manera podemos ver como un producto o servicio que se vende a un precio menor que los de la competencia dentro de la categoría puede ser más atrayente para el consumidor porque es más barato y a la vez menos atrayente por su supuesta calidad inferior (Dodds et al., 1991).

Puede resultar interesante incidir sobre la influencia de los indicios o pistas externas e internas en la calidad percibida del producto o servicio. Hay estudios que muestran que los consumidores se dejan influir más por los indicios externos que por los internos cuando es difícil acceder a la información adecuada sobre los atributos internos del producto o cuando no tienen el tiempo necesario para

1. Introducción. Marco Teórico.

valorar las pistas internas. Los indicios o pistas internas que influyen en la calidad son a veces complicados de valorar por los consumidores, pero se ha propuesto que tienen un valor predictivo más alto y son mejores indicadores de la calidad que los externos en diferentes categorías de productos. Estudios sobre el uso de indicios extrínsecos e intrínsecos para valorar la calidad percibida del producto mostraron que los consumidores confían más en indicios o pistas internas, es decir, la información del producto, características de composición y propiedades, para evaluar la calidad, que indicios o pistas externas como el precio, la marca, el nombre de la empresa, el punto de venta, la reputación, la disponibilidad, el país de origen u otros atributos. Habitualmente, a los indicios o pistas internas se les da más importancia hasta que no son fácilmente identificables en la mente de los consumidores o estos tienen poca capacidad para evaluar y valorarlos. Para muchos de sus productos, las empresas han hecho un uso habitual de indicios o pistas internas y externas con el fin de proporcionar productos o servicios diferenciados a sus consumidores dentro de la categoría a la que se dirigen según estos den más o menos importancia a unos o a otras (Nath Sanyal & Datta, 2011).

Es interesante también destacar que cuando el consumidor se encuentra con la posibilidad de elección entre marcas blancas o de distribuidor y marcas de fabricante, la calidad percibida de las marcas propias de minoristas o marca de distribuidor es el factor más influyente en la evaluación y compra de este tipo de productos. Para los consumidores, la marca de distribuidor es una marca de menor calidad que las marcas de fabricante (D. Yang, 2012).

La calidad percibida también se puede definir como una dimensión del Valor de Marca que explica las intenciones de comportamiento del consumidor. Puesto que las relaciones entre la empresa y el consumidor son dinámicas y cambian con el tiempo es importante estudiar cómo la calidad percibida se desarrolla a largo plazo y cómo la percepción de calidad puede ayudar a una mayor lealtad de los consumidores. Los consumidores están dispuestos a comprar más

1. Introducción. Marco Teórico.

cuando su percepción de calidad del producto es mayor. Esto se basa en los estudios sobre el comportamiento del consumidor que relacionan de forma clara las intenciones de compra de estos con la calidad percibida. Si la calidad percibida influye en la intención de compra de los consumidores, podemos pensar que esta intención de compra puede a su vez estar también influida por los atributos y por las señales intrínsecas y extrínsecas asociadas a los distintos productos y servicios por parte de los consumidores cuando hacen una evaluación de estos. A corto plazo, una mayor calidad percibida por parte de los clientes llevará a unos mayores ingresos debido a la mayor cantidad de compra y a los precios superiores, y a largo plazo esta mayor calidad percibida generará una mayor lealtad en el consumidor implicando un incremento en la cuota de mercado y un crecimiento empresarial sostenido. Podemos encontrar relaciones positivas entre la calidad percibida y la lealtad a la marca, y también entre la notoriedad de la marca y la calidad percibida (Nath Sanyal & Datta, 2011).

La calidad percibida es una dimensión muy importante del valor de la marca ya que crea valor para los consumidores al diferenciar un producto o servicio de los de la competencia dentro de la misma categoría, al darles a los consumidores una motivación para adquirir el producto o servicio y fomentar la repetición de la compra. La calidad percibida de un producto se puede definir como la percepción de los consumidores sobre la posibilidad de que ese producto pueda satisfacer sus expectativas. Se puede utilizar la calidad percibida como un constructo al conceptualizar el valor de una marca si la calidad percibida cumple o supera las expectativas de los consumidores. Mantener o mejorar la calidad es un requisito previo para desarrollar el valor de la marca (Chen et al., 2019).

También es necesario comprender el impacto de la experiencia en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. La prueba de un producto puede verse como una parte del aprendizaje de los consumidores a la hora de conocer dicho producto, ya que proporciona evidencia que afecta la valoración de la calidad percibida. Antes de probar un producto, los clientes deben valorarlo

principalmente en base a su percepción de la marca, pero una vez que los consumidores tienen la oportunidad de probarlo, obtienen más información sobre sus características o funciones que se sumará a su previamente establecida percepción de calidad. Dos productos pueden ser similares, pero uno de ellos puede reflejar una calidad percibida mayor debido a la experiencia previa del cliente. Teniendo en cuenta que la calidad del servicio es subjetiva, la calidad percibida se considera mayor cuando las expectativas de los consumidores se cumplen o se ven superadas por la experiencia. Cuando no se cumplen las expectativas de los clientes, la experiencia negativa conduce a una evaluación negativa de la calidad percibida (Biedenbach, 2010).

1.6.3. Lealtad a la marca.

La lealtad a la marca es otra de las dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, que se considera que tiene un gran impacto en el valor de la marca (D. A. Aaker, 1991; Cai et al., 2015; Chahal & Bala, 2010; Cuong et al., 2020; Hong Quan et al., 2020; Keller, 1993; Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013; Y. Wang et al., 2006). La lealtad a la marca es una variable clave para la gestión del valor de la marca cuando se mide desde el punto de vista de los consumidores y su definición y medición han sido estudiadas por numerosos autores (Atilgan et al., 2005). La lealtad a la marca refleja el apego de un consumidor a una marca determinada, pero existe consenso entre los investigadores en considerar la lealtad como una dimensión particularmente complicada de definir. La lealtad a la marca se puede definir desde tres perspectivas diferentes: desde el comportamiento, la actitud y la elección. La perspectiva del comportamiento la define en función de la cantidad de compras para una marca específica. La perspectiva actitudinal se basa en las preferencias del cliente y su disposición hacia las marcas. La perspectiva de elección analiza las razones por las que el consumidor compra, y los elementos que pueden afectar a las elecciones de consumidor (Javalgi & Moberg, 1997).

1. Introducción. Marco Teórico.

La lealtad a la marca se puede definir como el compromiso del cliente de repetir las compras de un producto de una marca específica. La definición clásica de Oliver, afirma que la lealtad a la marca es un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un producto o servicio de manera constante en el futuro, a pesar de las influencias de las situaciones y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar cambios en el comportamiento de los consumidores (Oliver, 1999; Yoo et al., 2000).

Los clientes leales muestran mayor número de respuestas positivas a los productos de una marca que los clientes no leales. La lealtad a la marca lleva a los clientes a comprar continuamente y a resistirse a cambiar de marca. Por tanto, existe una relación directa entre la lealtad a la marca y el valor de la marca (Atilgan et al., 2005; Ebrahim, 2020; Gómez & Molina, 2012; Grover & Srinivasan, 1992; Ha et al., 2010; Yoo & Donthu, 2001).

Jacoby y Chestnut (Jacoby & Chestnut, 1978) proporcionan otra de las definiciones clásicas de lealtad: es la respuesta conductual sesgada expresada a lo largo del tiempo por alguna unidad de toma de decisiones con respecto a una o más marcas alternativas de un conjunto de marcas y que es una función de procesos psicológicos. Estos autores han estudiado el significado psicológico de la lealtad para distinguirlo de los estudios que le atribuían una naturaleza conductual, es decir, basado solamente en la compra repetida de un producto de una marca. Indican que la compra repetida como indicador de lealtad puede no ser útil, pues se debe tener en cuenta que esta compra repetida puede ser a causa de una compra fortuita o por conveniencia de forma que se podría enmascarar la lealtad en el caso de que un consumidor fuera leal a múltiples marcas (Mellens, 1996).

Como se ha dicho anteriormente dos han sido los enfoques para el estudio de la lealtad a la marca que han dominado la literatura de marketing. El primero, un enfoque conductual de la lealtad a la marca considera la compra repetida de una misma marca como una predicción de lealtad a la marca. Los enfoques basados

1. Introducción. Marco Teórico.

en el comportamiento han definido la lealtad por la secuencia y la proporción de compras. Se supone que el comportamiento de compra repetido refleja un refuerzo y un fuerte vínculo de estímulo en respuesta a la marca. Sin embargo, esta lealtad puede no implicar un compromiso con la marca y reflejar compras repetidas fundadas solamente en la inercia. El segundo, el enfoque cognitivo de la lealtad a la marca, indica que el comportamiento por sí solo no implica la lealtad a la marca. La lealtad refleja un compromiso con una marca que puede no apreciarse solo midiendo el comportamiento de compra repetido. Se puede comprar una marca en particular porque es la marca de menor precio del mercado. Un ligero aumento de precio puede hacer que se cambie a otra marca. En este caso, la compra repetida no implica Valor de Marca ni fidelidad. Los vínculos de estímulo y recompensa no son fuertes. Algunas de las limitaciones aparentes del enfoque estrictamente conductual para medir la lealtad a la marca se superan cuando la lealtad incluye tanto actitudes como comportamientos (Tuominen, 1999).

Oliver ha desarrollado un marco teórico sobre las fases de la lealtad que sigue el patrón de cognición, afecto e intención. Los consumidores se vuelven leales en un sentido cognitivo primero, luego en un sentido afectivo, más tarde en una forma de intención y finalmente en una forma conductual, que se describe como inercia de acción (Oliver, 1999).

Pappu sugiere que dado que el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor es perceptual, la dimensión actitudinal es una mejor medida que el comportamiento real de compra (Pappu et al., 2005).

Según Keller la lealtad a la marca elegida ocurre cuando las creencias y actitudes se traducen en una compra repetida, y en asociaciones favorables generan una verdadera lealtad con implicaciones en el Valor de Marca (Keller, 1993).

Para Aaker, la lealtad es una dimensión central del Valor de Marca. La base de clientes leales está conectada con la marca y se preocupa por ella. Una base de

1. Introducción. Marco Teórico.

clientes leales representa una barrera de entrada, un apoyo para implementar un precio más alto, tiempo para responder a las innovaciones de la competencia y una barrera contra la competencia de precios. La lealtad es lo suficientemente importante como para que otras medidas, como la calidad percibida y las asociaciones, a menudo puedan evaluarse en función de su capacidad para influir en ella (D. A. Aaker, 1991).

La satisfacción puede ser un indicador de lealtad hacia una clase de producto en la que la compra y el uso representan un comportamiento habitual. Se puede encontrar una medida de lealtad más directa haciendo preguntas sobre la intención de comprar (D. A. Aaker, 1996).

- ¿Compraría la marca en la próxima oportunidad?
- ¿Es esta la única la marca (frente a otras de la categoría), que compra y usa?

Un nivel más intenso de lealtad estaría representado por preguntas como:

- ¿Recomendaría el producto o servicio a otros?

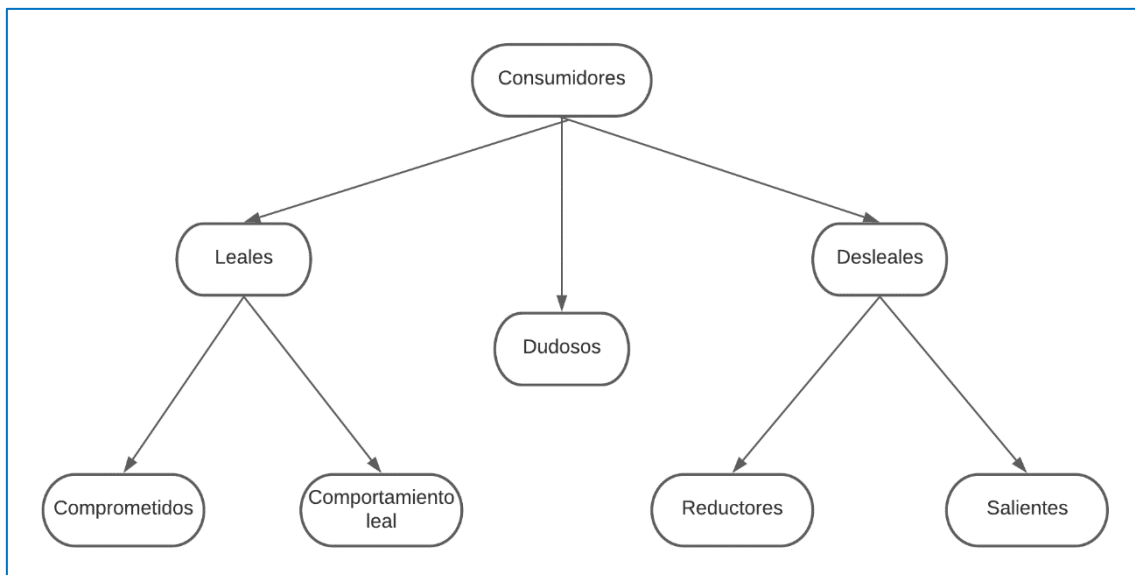
Una limitación importante de las medidas de lealtad es que no se aplican a los no clientes. Por lo tanto, no miden el alcance del valor de la marca más allá de la base de clientes. Otra complicación es que la satisfacción y la lealtad acumuladas entre los clientes leales, los que cambian de marca y los leales a otras marcas se vuelven algo insensibles y ambiguas. Puede ser necesario desarrollar un conjunto de medidas de lealtad para cada segmento de fidelización. De hecho, la estadística más relevante a menudo será el tamaño del segmento o segmentos leales. Aumentar el tamaño de estos segmentos se convertiría en un objetivo del programa de construcción de marca (D. A. Aaker, 1996).

La literatura establece una serie de segmentos en los que se utiliza como criterio la lealtad y que establece la siguiente serie de consumidores según su lealtad a

la marca, como se muestra en la Figura 11, ordenados de más a menos leales (Kuusik, 2011):

- Clientes comprometidos o emocionalmente leales: clientes activos que compran solo cierta marca y declaran que comprarán solo esa marca en el futuro y lo recomendarán a otros.
- Clientes leales en cuanto al comportamiento: clientes activos que compran sólo los productos de una marca determinada y declaran que sólo comprarán esa marca en el futuro, pero no aceptan recomendar esa marca a otros (inertes o leales funcionalmente).
- Clientes ambivalentes o dudosos: clientes activos que compran solo esa marca, pero no saben qué marca comprarán en el futuro;
- Reductores desleales: clientes que han reducido o reducirán la cantidad de compra de esa marca;
- Salientes: clientes que declaran que ciertamente abandonarán esa marca.

Figura 11. Niveles de Lealtad a la Marca. Kuusik (2001)



Se puede aplicar una medida directa de la satisfacción del cliente a los clientes existentes, definidos como aquellos que han utilizado el producto o servicio dentro de un período de tiempo determinado. El enfoque puede ser la última experiencia de uso o simplemente la experiencia de uso desde la perspectiva del

cliente. La satisfacción es una medida especialmente poderosa en las empresas de servicios, donde la lealtad suele ser el resultado acumulativo de las experiencias de uso. (D. A. Aaker, 1996).

La lealtad a la marca implica el estudio de toda una serie de categorías de consumidores ya que contempla a los consumidores habituales, a los que se muestran satisfechos con su compra, a los que se sienten atraídos por la marca y a los consumidores realmente comprometidos. La lealtad a la marca genera valor sustancialmente al disminuir los gastos de comercialización, pues retener a los clientes actuales es mucho más económico que conquistar nuevos clientes. La lealtad a la marca supone una barrera a los competidores ya que comunicarse con los usuarios satisfechos con otra marca es más difícil porque tienen poca motivación para buscar distintas opciones. Los clientes leales, en algunos casos, también pueden atraer a otros utilizando el producto y recomendando a otros su uso (D. A. Aaker, 1992; Tuominen, 1999).

La lealtad a la marca, como se ha dicho anteriormente, es un fenómeno complejo. Se pueden distinguir al menos siete tipos diferentes de lealtad a la marca (Tuominen, 1999).

- La lealtad emocional. Las experiencias únicas, memorables y de refuerzo crean un fuerte vínculo emocional con una marca. Es habitual que el boca a boca positivo sea importante.
- La fidelidad como identidad. La marca se contempla como expresión de uno mismo, para reforzar la autoestima.
- La lealtad diferenciada. La lealtad a la marca se basa en características y atributos percibidos de forma superior a los de la competencia en la categoría.
- La lealtad como contrato. El consumidor cree que la lealtad continua le otorga un trato especial, pero puede pasarse a un competidor si piensa que se está explotando su confianza.

1. Introducción. Marco Teórico.

- La lealtad de costo de cambio. El consumidor es leal porque el esfuerzo que implica considerar alternativas y adaptarse a una nueva marca no vale la pena para el beneficio obtenido a cambio. A veces, el consumidor puede incluso estar insatisfecho, pero seguirá siendo leal porque se percibe que la competencia es similar a su marca.
- La lealtad por familiaridad. La lealtad a la marca es el resultado de la notoriedad de marca. Este tipo de lealtad se basa en la publicidad constante que despierta la atención y es capaz de crear una notoriedad de marca importante.
- La lealtad por conveniencia. La lealtad a la marca se basa en la conveniencia de compra. Este tipo de lealtad puede ser atacado por la expansión de un competidor en canales de comercialización.

La lealtad a la marca de los clientes existentes representa un activo estratégico que, si se gestiona y explota adecuadamente, tiene el potencial de proporcionar valor de varias formas. La lealtad de los consumidores puede disminuir los presupuestos de marketing, ya que es mucho más caro incorporar o recuperar a un cliente que retenerlo, además un cliente leal puede tener una influencia en forma de prescripción y recomendación a otros consumidores creando conciencia de marca y tranquilidad para los nuevos clientes. Los clientes leales también le darán a la empresa tiempo para responder a las amenazas competitivas (Dekimpe et al., 1997).

Finalmente, el hecho de conseguir consumidores leales a la marca es fundamental para las empresas. Los consumidores leales normalmente presentan una disponibilidad a pagar un precio premium y una menor sensibilidad al precio en comparación con otros clientes (Jørgensen et al., 2016).

1.6.4. Asociaciones a la marca.

Las asociaciones de marcas se consideran una de las dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. Se definen como todo lo relacionado en la memoria del consumidor con una marca (D. A. Aaker, 1991; Cho & Hwang, 2020; Jayswal & Vora, 2019). Las asociaciones de marca reflejan la imagen de marca y pueden estar presentes en cualquier elemento que el cliente relacione con la marca (D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000). Las asociaciones de marca son complejas, están conectadas entre sí y se componen de múltiples razonamientos, elementos, circunstancias y hechos que construyen una tupida red de conocimiento de la marca. Son más fuertes cuando se basan en muchas experiencias o exposiciones a las comunicaciones en lugar de pocas (D. A. Aaker, 1991; Keller, 1993).

Las asociaciones de marca pueden reflejar las características y aspectos de la marca independientemente del producto en sí mismo (Cheng-Hsui Chen, 2001). Las asociaciones de la marca se agrupan en forma de atributos relacionados con el producto, como el desempeño de la marca, y también atributos no relacionados con el producto, como la personalidad de la marca, el perfil del usuario, el país de origen, la responsabilidad social corporativa y la singularidad (D. A. Aaker, 1991; Anselmsson et al., 2014; Buil, Chernatony, et al., 2013; Keller, 2013; Netemeyer et al., 2004). En consecuencia, las asociaciones representan la base para las decisiones de compra de los consumidores y crean valor para la empresa y los clientes, como ayudar a procesar y recuperar información; diferenciar la marca; provocar una razón para comprar creando actitudes positivas; y presentar una base para generar extensiones de marca (D. A. Aaker, 1991; Atilgan et al., 2005; Pourazad et al., 2019).

Además, las asociaciones de marcas representan un elemento clave en la creación y gestión del Valor de Marca. En este sentido, un alto Valor de Marca indica que los clientes tienen fuertes asociaciones positivas con respecto a la marca (Atilgan et al., 2005; Hayat M. Awan et al., 2020; Kumar et al., 2013; Rajh

& Ozretić Došen, 2009; Sasmita Norazah Mohd Suki et al., 2015; Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005; Yoo et al., 2000).

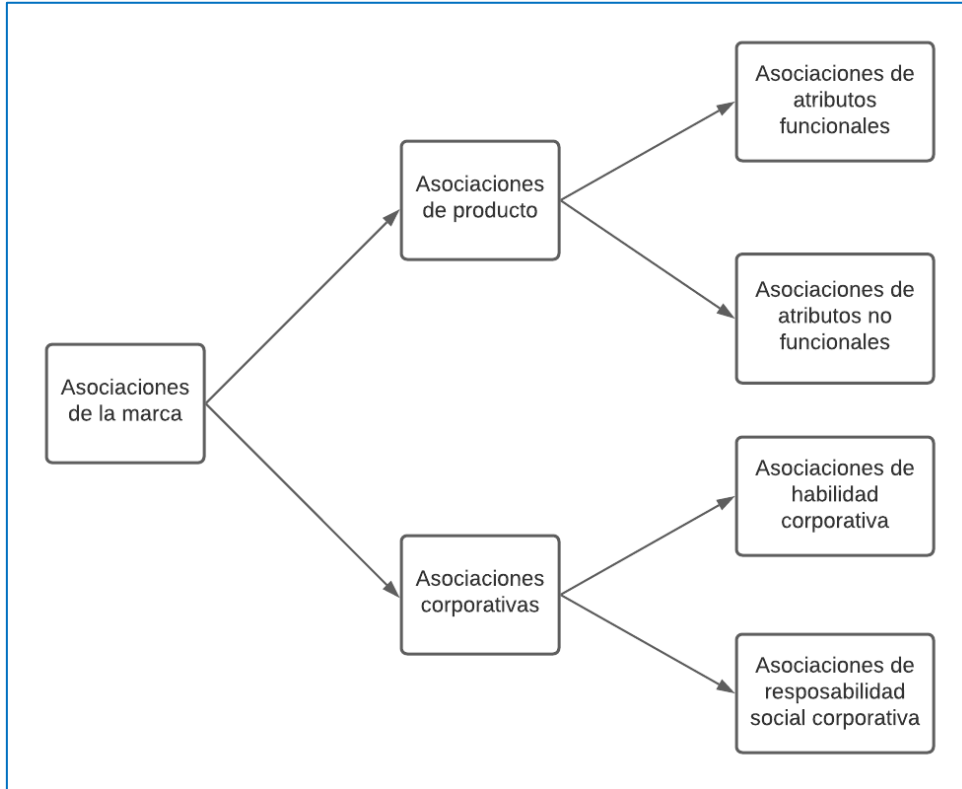
Aaker llega a listar una serie de asociaciones a la marca que involucran un total de 11 conceptos (D. A. Aaker, 1991).

- Atributos del producto.
- Intangibles.
- Beneficios para el cliente.
- Precio relativo.
- Uso / aplicación.
- Usuario / cliente.
- Celebridad / persona.
- Estilo de vida / personalidad.
- Clase de producto.
- Competidores.
- País / área geográfica

Se puede categorizar la asociación de marca en dos tipos: asociaciones de productos y asociaciones organizacionales. Las asociaciones de productos podrían dividirse en asociaciones de atributos funcionales como atributos, calidad percibida o beneficios funcionales, y asociaciones de atributos no funcionales como la asociación simbólica o emocional, por su usuario o su uso, o el precio. Las asociaciones organizativas podrían agruparse en asociaciones de capacidad empresarial y asociaciones de responsabilidad social corporativa. Las asociaciones de capacidad empresarial son las relacionadas con la experiencia de la empresa en la producción y entrega de sus productos, como la experiencia de los empleados, la investigación, desarrollo e innovación, la experiencia en fabricación o la atención al cliente. Las asociaciones de responsabilidad social corporativa representa las obligaciones sociales percibidas por la marca, como el respeto al medio ambiente, las relaciones con

la comunidad, o el apoyo de causas sociales (Cheng-Hsui Chen, 2001). Este modelo de asociación de marca se muestra en la Figura 12.

Figura 12. Asociaciones de la Marca. Chen (2001)



Las asociaciones de la marca son un componente fundamental del modelo de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor de Keller. Cuanto más reflexione un consumidor en relación con la información de un producto y cuantas más relaciones sea capaz de crear con su conocimiento previo de la marca, más fuertes resultarán dichas asociaciones. Los dos principales elementos que van a servir para potenciar las asociaciones del consumidor con los factores de la marca son la importancia que pueda tener para él a nivel personal y el nivel de repetición con la que se le presenta dicho factor en el tiempo. Esta relevancia personal y su consistencia en el tiempo generará asociaciones potentes dependiendo no sólo de la fuerza de la asociación sino también de otros elementos como el contexto en el que se presenta la marca (Keller, 2013).

1. Introducción. Marco Teórico.

Es importante tener en cuenta que la preferencia, la fuerza y la singularidad de las asociaciones de marca, combinadas con la notoriedad de la marca, pueden producir una respuesta distinta para cada consumidor al programa de marketing de la empresa. Las asociaciones sobre los atributos y beneficios de la marca surgen de la siguiente manera: se pueden crear asociaciones a partir de la experiencia directa con el producto, o a partir de la información que la empresa, otros miembros del canal de comercialización o incluso otros consumidores mediante sus comentarios o recomendaciones proporcionan sobre el producto o servicio. La experiencia directa puede crear asociaciones más fuertes en la memoria dada su relevancia inherente. Otra forma en que se pueden crear asociaciones de marca es a partir de la inferencia de otras asociaciones de marcas previas, es decir, muchas asociaciones de la marca existen porque aparecen a través de otras asociaciones. El tipo y la fuerza de la inferencia son función de las relaciones percibidas por los consumidores de la marca entre los atributos o beneficios de la misma (Keller, 1993).

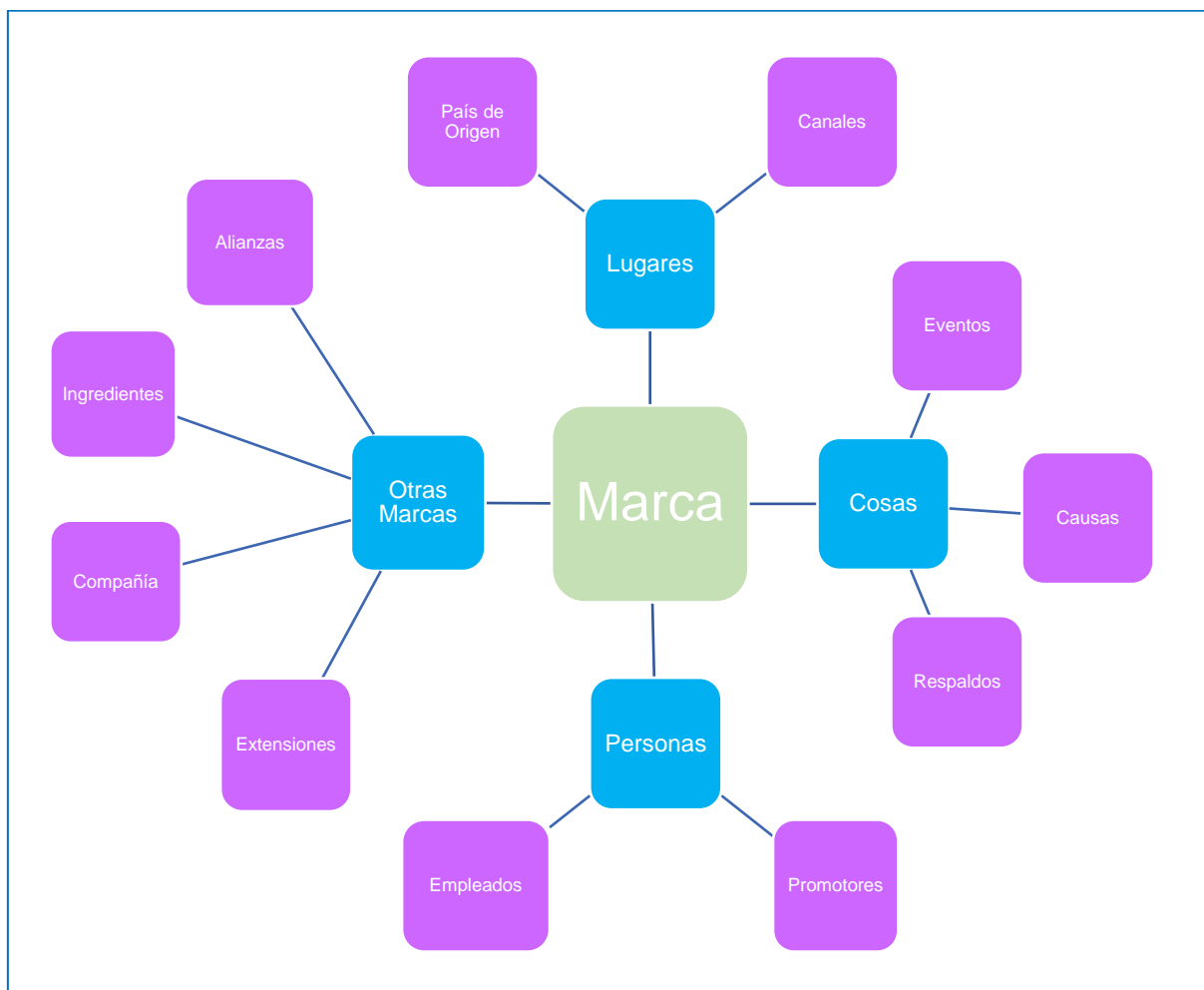
Otro tipo de asociación ocurre cuando la propia asociación de marca está vinculada a otra información en la memoria que no está directamente relacionada con el producto. Debido a que la marca se identifica con ese otro elemento, los consumidores pueden pensar que la marca comparte asociaciones con ese elemento, generando de esta manera vinculaciones indirectas o secundarias para la marca. Estas asociaciones secundarias pueden llevar a una transferencia de asociaciones globales como actitud o credibilidad, o de atributos y beneficios más específicos relacionados con el significado del producto (Keller, 1993).

Las asociaciones secundarias de marca tienen más posibilidades de influir en las valoraciones de un producto cuando los consumidores no tienen la motivación o la facultad para analizar las cuestiones relativas al producto. Cuando a los consumidores no les interesa o creen que no tienen el conocimiento necesario para elegir la marca indicada, pueden tomar las decisiones referentes a la marca teniendo en cuenta significaciones secundarias,

1. Introducción. Marco Teórico.

como lo que piensan, sienten o saben acerca del país de origen del producto, el local comercial donde se vende o algunas otras características. Se pueden crear asociaciones secundarias de marca mediante la vinculación de la marca a alguno de los siguientes elementos. Las primeras tres entidades reflejan las diferentes fuentes: quién hace el producto, dónde se hace el producto y dónde se compra. Las entidades restantes tienen que ver con la gente, lugares o cosas relacionadas (Keller, 2013) Figura 13:

Figura 13. Asociaciones de la Marca. Keller (2013)



- Compañías (por medio de estrategias de desarrollo de marca).
- Países o áreas geográficas (por medio de la identificación del origen del producto).
- Canales de distribución (por medio de la estrategia de canal).

- Otras marcas (por medio del desarrollo de marcas conjuntas).
- Personajes (por medio del licenciamiento).
- Prescriptores (por medio de su respaldo a la marca).
- Eventos (por medio del patrocinio).
- Otras fuentes de terceros (por medio de premios o reseñas).

1.6.4.1. Valor Percibido.

El valor percibido de la marca se considera como una de las asociaciones a la marca que contribuyen al Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. El valor percibido de la marca aporta valor a los clientes al incrementar su comprensión y facultad para procesar la información, su confianza en las decisiones de compra y su satisfacción (D. A. Aaker, 1991; Coelho et al., 2020; Li et al., 2012). Se puede definir el valor percibido de marca como las diferencias entre las respuestas de los consumidores a los productos de la marca en comparación con los productos sin marca de la categoría, teniendo los dos productos el mismo nivel de estímulos de marketing y los mismos atributos del producto (Yoo & Donthu, 2001). El valor percibido también puede definirse como una evaluación general de las fortalezas y debilidades relacionados con la marca y sus productos. Los consumidores habitualmente evalúan el Valor de Marca de la marca comparándolo con ofertas alternativas (Emre Civelek & Veysel Ertemel, 2019; Konuk, 2019; Z. Yang & Peterson, 2004; Zeithaml et al., 1988).

La propuesta de valor, que generalmente implica un beneficio funcional, es importante para las marcas en gran parte de las categorías de productos. Si la marca no genera valor, puede correr peligro frente a la competencia. La medida de valor percibido aporta una señal del éxito de las marcas en la creación de esa propuesta de valor. Ya que esta atención se centra en el valor más que en los beneficios funcionales específicos, se crea una medida que puede aplicarse a

1. Introducción. Marco Teórico.

todas las clases de productos. El valor percibido de la marca se puede medir de la siguiente manera (D. A. Aaker, 1996):

- si la marca ofrece una buena relación calidad-precio
- si existen razones para comprar esta marca frente a la competencia

Una cuestión importante con respecto a la dimensión del valor percibido es si realmente representa una construcción diferente de la calidad percibida. Después de todo, el valor puede considerarse, al menos en algunos contextos, como la calidad percibida dividida por el precio. La calidad percibida tiene una mayor asociación con el prestigio y el respeto que tiene una marca, mientras que el valor se relaciona más con los beneficios funcionales y la utilidad práctica de comprar y usar la marca. Esta lógica apoya la inclusión del valor como una asociación de la marca, aunque hay ciertos casos en los que se puede combinar con la calidad percibida (D. A. Aaker, 1996).

El valor percibido tiene una gran importancia en la toma de decisiones de compra por parte del cliente y está condicionado en muchas ocasiones por aspectos como la experiencia de compra y otros factores intangibles asociados con esta percepción en forma de valor. La naturaleza intangible de esta asociación dificulta la percepción del cliente, por lo que es importante identificar aquellos elementos que aumentarán el valor percibido y por lo tanto el Valor de Marca. Cuando los consumidores no tienen claras las características y atributos de un producto, la marca ayuda a proporcionar información sobre sus beneficios, reduciendo así riesgos como los costos de búsqueda de información, de forma que el valor percibido es una de las asociaciones de la marca que contribuye al concepto de marca (Coelho et al., 2020).

Con respecto a otras dimensiones de la marca que intervienen en el valor percibido se puede ver que la notoriedad de la marca actúa de forma que influye vinculando la calidad con el valor percibido. Cuando los consumidores recuerdan la calidad de un producto es habitual que el valor percibido aumente y con ello la

consideración hacia la compra. La notoriedad de la marca influye por tanto en el valor percibido y permite a las compañías comunicar un Valor de Marca positivo, que también condiciona el comportamiento de los clientes (Chen et al., 2019). Además, la percepción del valor por parte de los clientes puede desencadenar una genuina intención de recompra y un flujo de nuevos clientes cuando los clientes existentes han percibido un valor positivo del producto. Esto significa que la percepción del valor funciona como un asociación de la marca eficaz para condicionar los comportamientos de los clientes (Chen et al., 2019; Patterson & Spreng, 1997).

También se ha estudiado la relación entre el valor percibido y la lealtad, mostrando que la lealtad a la marca tiene un impacto directo en el valor percibido. El valor percibido es apreciado por el cliente a través de la relación entre los beneficios y los costes percibidos. Cuando disminuye la lealtad, los clientes tienden a comprar productos de la competencia y el valor percibido de la marca disminuye (Ogbeide & Agbadudu, 2015).

Otros autores han explorado el impacto de las dimensiones del Valor de Marca, notoriedad de marca, lealtad a la marca y calidad percibida, en el valor percibido. Los clientes leales y los clientes que conocen los productos tienen un valor percibido más alto de la marca frente a otras marcas dentro de la categoría, por lo que la lealtad a la marca y la notoriedad de marca tienen una relación positiva significativa con el valor percibido (Baldauf et al., 2003). El valor percibido influye en las intenciones de compra y sirve como mediador entre la calidad evaluada y el comportamiento del consumidor. El valor percibido juega un papel importante en la gestión de marca al afectar a la intención de recompra (Sweeney & Soutar, 2001).

El valor percibido es una de las asociaciones a la marca más importantes y también uno de los factores más determinantes para lograr una ventaja competitiva en las empresas. El valor percibido puede ocurrir en cualquier etapa de la compra. (Cronin et al., 2000; Sinha & Verma, 2020; Zeithaml et al., 1988).

1.6.4.2. Responsabilidad Social Corporativa.

Se puede definir la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como el comportamiento empresarial en relación con el cumplimiento de la ética organizacional que incluye obligaciones corporativas y compromisos con la sociedad. Así mismo, la Responsabilidad Social Corporativa es una extensión de la ética empresarial y la moral de gestión que no solo debe cumplir con las regulaciones legales, sino también responder a la presión pública y las expectativas sociales. Por lo tanto, la RSC podría abordar los principios de la ética empresarial para mantener los beneficios de todas las partes interesadas de la empresa (D. H. M. Wang et al., 2015).

Muchos estudios en los mercados de consumo indican que la RSC y la reputación corporativa inducen percepciones de marca positivas de los productos de una corporación, por lo que el enfoque de la investigación de RSC en los últimos años ha cambiado de si esta es realmente importante en el Valor de Marca, a cómo adoptar prácticas de RSC más compatibles con la estrategia empresarial para lograr los máximos resultados tanto para la empresa. y la sociedad (Lai et al., 2010).

Numerosos autores han encontrado la Responsabilidad Social Corporativa como una asociación a la marca que influye en el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (D. A. Aaker, 1991; Anselmsson et al., 2014; Cowan & Guzman, 2020; Keller, 1993; Sharma & Jain, 2019; Staudt et al., 2014). Los trabajos de Aaker y Keller antes mencionados sobre asociaciones de marcas ya se refieren a la Responsabilidad Social Corporativa como una fuente de asociación reflejada en su capacidad para incrementar el valor de la marca a nivel funcional y emocional, y aportar una serie de atributos y beneficios a las marcas. Se ha propuesto que el papel significativo de la RSC como asociación de marca aumenta la identificación de la marca, la imagen y los beneficios de la marca, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente (H. He & Li, 2011).

1. Introducción. Marco Teórico.

En los últimos años se ha prestado mucha atención al impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en el rendimiento y la eficacia de la marca, y se ha identificado como un elemento importante en el desarrollo del Valor de Marca. La RSC agrega valor al Valor de Marca al reflexionar positivamente sobre la percepción emocional de las marcas, lo que mejora la imagen de marca, afecta positivamente la calidad percibida, aumentan la notoriedad de la marca y mejora la lealtad a la marca (Martínez & Nishiyama, 2019). Estudios sobre la Responsabilidad Social Corporativa muestran que la RSC maximiza el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. La adecuada gestión de la RSC crea una cultura empresarial ética y determina una imagen de marca favorable en los consumidores, además, la RSC es una fuente significativa de ventajas competitivas para las marcas debido a su capacidad para aumentar el valor percibido y diferenciar la posición de la marca (D. H. M. Wang et al., 2015).

Otros autores han examinado el papel de la RSC en la mejora del desempeño de una marca en un contexto de empresa a empresa y muestran que la RSC tiene un efecto considerable en la percepción de la calidad y mejora el Valor de Marca (Lai et al., 2010). Otros estudios se han centrado en las responsabilidades legales y éticas como dos dimensiones de la RSC y muestran que pueden mejorar la lealtad a la marca mediante la mejora de imágenes funcionales y simbólicas positivas. Los aspectos legales ayudan a mejorar una imagen más funcional percibida por los consumidores que una imagen simbólica, mientras que los éticos tienen más influencia a la hora de crear una imagen simbólica más que una imagen funcional.(Y. He & Lai, 2014). La Responsabilidad Social Corporativa ha demostrado un impacto positivo en la evaluación y la reputación de la marca, y puede generar Valor de Marca a través del cumplimiento de las expectativas de los clientes y el incremento de su confianza y contribuyendo directamente a la evaluación positiva del Valor de Marca (Fatma et al., 2015).

1.6.4.3. Singularidad.

La singularidad se refiere al grado en que los clientes creen que una marca es diferente de las marcas de la competencia y es una asociación a la marca que se percibe como positiva para el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (D. A. Aaker, 1996; Agarwal & Rao, 1996; Hassan et al., 2019; Li et al., 2012; Netemeyer et al., 2004; Wiedmann et al., 2007). Los clientes perciben la singularidad de la marca a través de las estrategias de comunicación de marketing o de la experiencia con una marca. La singularidad de la marca se entiende en base al comportamiento de los consumidores cuando tienen que elegir entre varios productos. Cuando hay opciones entre marcas alternativas, los clientes se fijan en su diferenciación, en las características únicas de esos productos que mejor se adaptan a sus necesidades (Tu, 2019).

La singularidad es propuesta por Netemeyer como una dimensión única del Valor de Marca, en contraste con el marco de Aaker donde la singularidad es una de las varias asociaciones de marca. La singularidad de la marca puede llevar a una intención de compra de la marca o incrementar la lealtad y el Valor de Marca. Además, es probable que la singularidad esté relacionada con la calidad percibida en el sentido de que los consumidores vinculan estos aspectos únicos de una marca a la calidad (D. A. Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004).

También se puede estudiar la dimensión asociada a la marca de la singularidad con respecto a su opuesto es decir la similitud. Cuando un consumidor realiza una elección de compra identifica los atributos que son similares a los de otras marcas de la competencia dentro de la categoría y también los que son diferentes o únicos respecto a las otras marcas. Cuando los consumidores tienen intención de comunicar identidad social tienden a buscar productos más asimilables al resto de productos de la categoría, pero cuando buscan comunicar cierta diferenciación social se fijan en los atributos únicos y más diferenciables del resto de marcas. (Chan et al., 2012).

1. Introducción. Marco Teórico.

Hay dos formas de ver la singularidad como factor de diferenciación. Una forma es que la marca puede ser percibida como única por el consumidor, es decir, que proporciona atributos o asociaciones que otras marcas no pueden prometer. La otra forma de singularidad es la superioridad de marca, lo que significa que los consumidores ven la marca como subjetivamente superior a otras marcas dentro de la misma categoría de producto. La singularidad solo eleva la lealtad y el Valor de Marca si la singularidad, como diferenciación de marca, se puede sostener de manera estable en el tiempo y se gestiona de forma activa (D. A. Aaker, 2003; Keller, 1993).

Una marca sólida debe contar con elementos de identidad únicos como logotipos, colores o personajes que la distingan de otras marcas que ofrecen productos similares, de forma que ayuden al reconocimiento de la marca y faciliten la compra. Una estrategia de marketing importante es resolver en qué elementos se debe enfocar para proteger y construir esta singularidad. Se ha propuesto una nueva medida, la Intensidad Competitiva, como un medio para evaluar críticamente los elementos de la marca con el fin de potenciar su singularidad. Los personajes y los logotipos tienen el mayor potencial para que las empresas desarrollen la singularidad, mientras que el color es más difícil de desarrollar como un identificador de singularidad de marca (Ward et al., 2020).

La singularidad implica una diferencia percibida significativa que proporciona a los compradores una razón para comprar y ser leales a la marca, por lo que los nuevos entrantes en el mercado que no son capaces de aportar singularidad a su marca tienen más probabilidades de fracasar porque ningún cliente debería estar motivado para comprarlos. Las marcas deben mantener su punto de singularidad de marca para seguir siendo deseables para sus clientes y pueden conseguirlo a través de los atributos del producto o mediante las estrategias de comunicación de marketing. (Romaniuk & Gaillard, 2007).

Las asociaciones fuertes, favorables y únicas que distinguen a una marca de otras dentro de una categoría de productos son fundamentales para el

1. Introducción. Marco Teórico.

posicionamiento exitoso de la marca. Pero esta singularidad de la marca no es unidimensional. Se pueden proponer tres tipos de diferencias que aportan singularidad a la de marca: basadas en asociaciones por el desempeño de marca, en asociaciones por la imagen de marca y en asociaciones por la percepción del consumidor (Keller et al., 2002).

La singularidad juega un papel central en el Valor de Marca, pero quizás sea más determinante en el comercio minorista que en otros sectores, considerando que un supermercado promedio ofrece miles de artículos de productos y miles de marcas diferentes. Algo que se percibe como mejor que otros o el mejor con respecto a un determinado atributo debe considerarse único en algún sentido. La importancia de la singularidad también se puede vincular a las otras dimensiones del Valor de Marca. La lealtad cognitiva considerada como la forma más alta y atractiva de lealtad en la que la marca se convierte en la primera opción de los consumidores puede proporcionar una posición de singularidad que solo una marca en cada categoría o grupo de productos puede conseguir. En el mismo sentido, el más alto grado de notoriedad que una marca puede lograr o *top-of-mind* constituye un elemento de singularidad que solo una de las marcas en la categoría puede lograr para cada consumidor. (Anselmsson et al., 2007).

La razón psicológica por la que la singularidad es tan importante puede explicarse por la teoría de la elección, que establece que cuando los consumidores se enfrentan a una elección entre diferentes marcas, tienden a ignorar los atributos comunes a las alternativas, sin embargo, los atributos únicos se vuelven más importantes (Tversky, 1972).

1.6.5. Precio Premium.

La disponibilidad a pagar un precio premium, o prima de precio, se considera una de las medidas más útiles del Valor de Marca desde la perspectiva del

1. Introducción. Marco Teórico.

consumidor (D. A. Aaker, 1996; Kaprwan & Mathur, 2020; Mainardes et al., 2019; Sethuraman, 2005). Cada dimensión del Valor de Marca debería tener una influencia positiva en el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la marca pues de lo contrario, una dimensión que no tuviera repercusión en generar una disposición a pagar un precio premium no debería ser un indicador relevante del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (Anselmsson et al., 2007). Numerosos autores han incluido esta asociación de la marca tanto en su impacto sobre el Valor de Marca como en otras medidas como la intención de compra o la satisfacción (Agarwal & Rao, 1996; Atilgan et al., 2005; Chatzipanagiotou et al., 2019; Yoo & Donthu, 2001). El precio premium se define como la diferencia de cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar de más o de menos por una marca, en comparación con otras marcas que pertenezcan a la misma categoría (D. A. Aaker, 1996).

El precio premium no necesariamente se correlaciona completamente con los precios reales al consumidor. Por lo tanto, los precios reales al consumidor no son una medida satisfactoria del valor de la marca. Pero el precio premium es una excelente medida de dicho valor, ya que es relativamente estable a lo largo del tiempo, y captura variaciones en la salud de las marcas y, además, se correlaciona con otras medidas globales de Valor de Marca. El precio premium puede ser la medida que mejor puede explicar la elección de la marca a nivel individual (Agarwal & Rao, 1996; Ailawadi et al., 2003).

Para cualquiera interesado en comparar marcas de clases de productos completamente diferentes, la prima de precio obviamente se convierte en una medida ilógica, por lo que es una medida relativa que debe compararse con los competidores relevantes. En consecuencia, las comparaciones dentro de una categoría son más útiles y razonables que las comparaciones entre diferentes grupos de producto (Anselmsson et al., 2007).

La cantidad que pagará un cliente por la marca en comparación con otra marca, o conjunto de marcas de comparación que ofrecen beneficios similares es un

1. Introducción. Marco Teórico.

indicador de la lealtad a la marca y un determinante claro del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. Esta cantidad se denomina prima de precio o precio premium asociado con la marca, y puede ser alto o bajo y positivo o negativo según las marcas que se comparen. Si se realiza la comparación de una marca con otra de mayor precio, la prima de precio puede ser negativa. Al medir la disponibilidad a pagar un precio premium o cualquier indicador de Valor de Marca, es útil segmentar el mercado por lealtad. El mercado podría segmentarse en compradores leales de una marca, compradores no leales a esta marca y no clientes. Cada grupo tendrá una visión muy distinta sobre el valor de la marca del producto. Si agregamos los diferentes grupos de distintas lealtades, el resultado evidenciará una medida menos sensible y dificultará la interpretación del Valor de Marca (D. A. Aaker, 1996).

La medida del precio premium se define con respecto a un competidor o conjunto de competidores y estos deben estar necesariamente identificados. Por lo general, se prefiere un conjunto de competidores para medir porque el valor de la marca de un solo competidor puede disminuir, mientras que el valor de otros competidores permanece estable. La prima de precio de una marca se puede determinar simplemente preguntando a los consumidores cuánto dinero de más estarían dispuestos a pagar por la marca con respecto a otra marca de la categoría. Este sobreprecio puede ser la mejor medida del Valor de Marca disponible porque, en la mayor parte de las situaciones, las demás dimensiones del Valor de Marca deben tener una repercusión también en dicha disponibilidad a pagar un precio premium. El precio premium se convierte así en una dimensión que resume a su vez el conjunto de dimensiones del Valor de Marca. La lógica es que si una variable no tiene impacto en la disponibilidad de un consumidor a pagar un precio primado, tiene poco valor como indicador del Valor de Marca. Además, existe en los profesionales del marketing y los gerentes un deseo natural y lógico de obtener una estimación financiera del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. Conocer ese precio premium puede ayudar a

conocer el valor de la marca y ayudar diseñar las inversiones en el desarrollo de la marca. Los cambios en el Valor de Marca pueden ayudar en la evaluación de los programas de marketing planteados por las empresas (D. A. Aaker, 1996).

1.7 Modelo conceptual.

A partir de los modelos de Aaker y Keller numerosos autores han estudiado las dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (Guha Roy et al., 2022; Lassar et al., 1995; Netemeyer et al., 2004; Pappu et al., 2005; Pappu & Quester, 2006; Staudt et al., 2014; Yağız & Özer, 2022; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001; Zeithaml & Berry, 1996). Otros autores han estudiado el Valor de Marca y sus dimensiones en determinados contextos como los consumidores españoles (Buil, Chernatony, et al., 2013) o los productos agroalimentarios (Anselmsson et al., 2014). A partir de las dimensiones estudiadas por los autores señalados y de la consulta a expertos que se desarrolla en apartados posteriores, se han seleccionado las dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor para este estudio que incluyen notoriedad de marca, calidad percibida de marca, lealtad de marca y asociaciones de la marca. Figura 14.

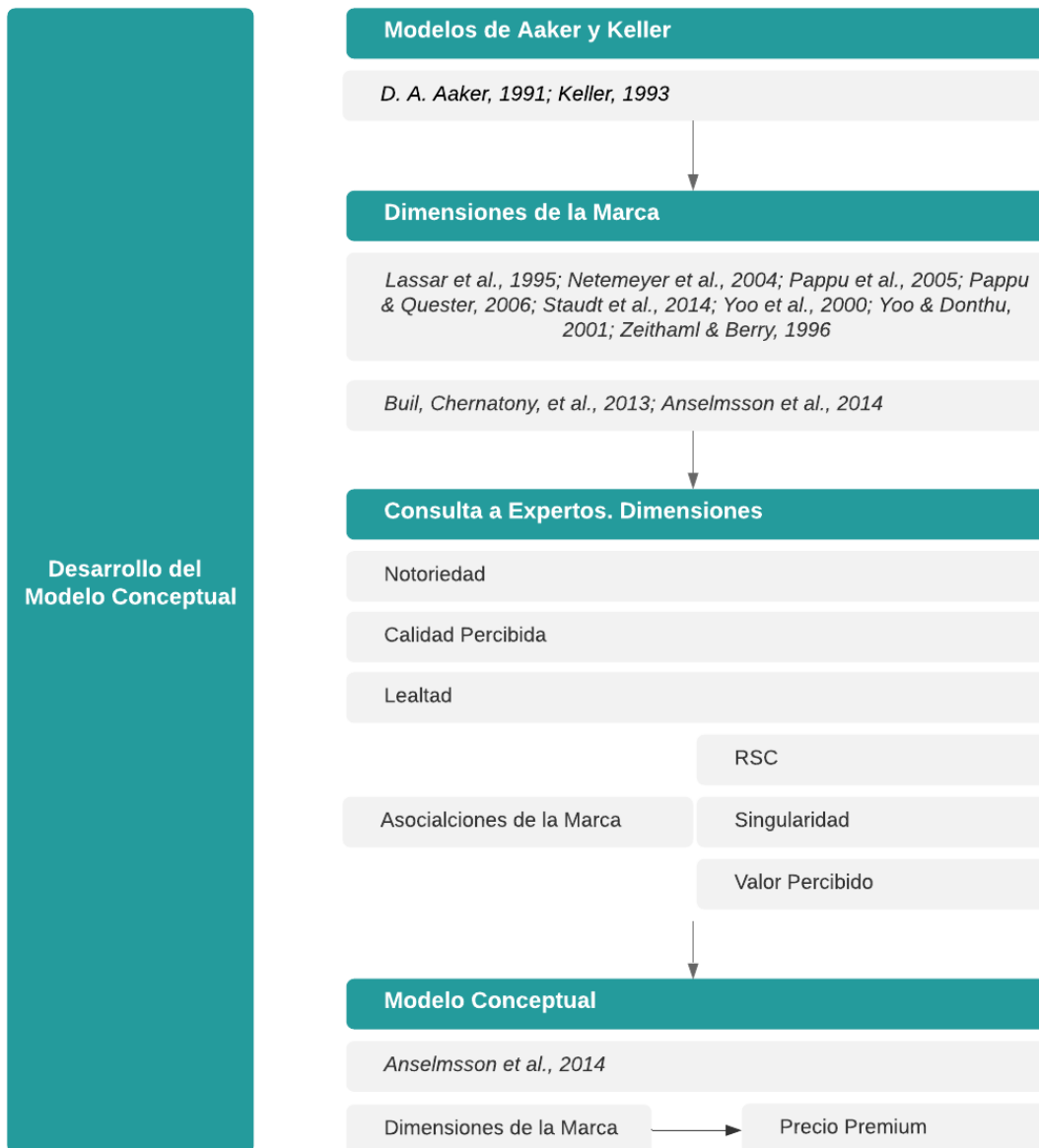
Estas dimensiones de la marca junto con la disponibilidad a pagar un precio premium se presentan definidas a partir de lo expuesto en el marco teórico de la siguiente manera:

- **Notoriedad.** La Notoriedad de marca se refleja en la capacidad de los clientes para identificar la marca en diferentes circunstancias y en la capacidad de un comprador para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de producto. (Anselmsson et al., 2014; Buil, Chernatony, et al., 2013; Netemeyer et al., 2004; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001).

1. Introducción. Marco Teórico.

- **Calidad Percibida.** La Calidad Percibida no es la calidad real del producto, sino la evaluación subjetiva del producto por parte del consumidor. Es el juicio del cliente sobre la excelencia, estima o superioridad general de una marca (con respecto a sus propósitos previstos) en relación con marcas alternativas (Anselmsson et al., 2014; Buil, Chernatony, et al., 2013; Netemeyer et al., 2004; Pappu et al., 2005; Pappu & Quester, 2006; Zeithaml et al., 1988)
- **Lealtad.** La Lealtad a la marca es el apego que un cliente tiene a una marca. Se refiere a la tendencia a ser leal a una marca, que se demuestra con la intención de comprar la marca como opción principal. (Anselmsson et al., 2014; Buil, Chernatony, et al., 2013; Yoo et al., 2000; Zeithaml & Berry, 1996)
- **Responsabilidad Social Corporativa.** Se entiende por RSC lo que perciben los consumidores cuando una empresa de marca alimentaria se preocupa por la sociedad, el medio ambiente y o sus empleados. (Anselmsson et al., 2014; Staudt et al., 2014)
- **Singularidad.** La Singularidad se define como el grado en que los clientes sienten que la marca es diferente de las marcas de la competencia: cómo de distinta es en relación con los competidores. (Anselmsson et al., 2014; Netemeyer et al., 2004)
- **Valor Percibido.** El Valor Percibido se define como la evaluación general del cliente de la utilidad de la marca en función de las percepciones de lo que se recibe, es decir, beneficios funcionales y emocionales, y lo que se da, es decir, tiempo, dinero y esfuerzo. (D. A. Aaker, 1996; Buil, Chernatony, et al., 2013; Lassar et al., 1995; Netemeyer et al., 2004)
- **Precio Premium.** La disposición a pagar un Precio Premium se define como la cantidad que un cliente está dispuesto a pagar por su marca preferida sobre marcas comparables, (Anselmsson et al., 2014; Netemeyer et al., 2004)

Figura 14. Desarrollo del Modelo Conceptual.



El modelo conceptual presentado en la Figura 15 está basado en los modelos señalados en la literatura científica para el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. A partir de estos modelos, se desarrolla un modelo de Valor de Marca para frutas y hortalizas frescas, que se ha establecido en seis dimensiones de la marca (tres dimensiones y tres asociaciones de la marca) con las que se establece la hipótesis de que estas dimensiones van a influir en la disponibilidad para pagar un precio premium por parte de los consumidores (Anselmsson et al., 2014).

1. Introducción. Marco Teórico.

Una forma de medir indirectamente el Valor de Marca basado en el consumidor es a través de una variable de resultado del Valor de Marca basado en el consumidor, como es la disponibilidad a pagar un precio premium (Christodoulides & de Chernatony, 2010).

Así, partiendo de este modelo de tres dimensiones de la marca: notoriedad, calidad percibida y lealtad; más otra dimensión que se compone en realidad de tres asociaciones de la marca: responsabilidad social corporativa, singularidad y valor percibido; construimos un modelo de Valor de Marca que se va a contrastar con la disponibilidad a pagar un precio premium por parte de los consumidores. (Anselmsson et al., 2014).

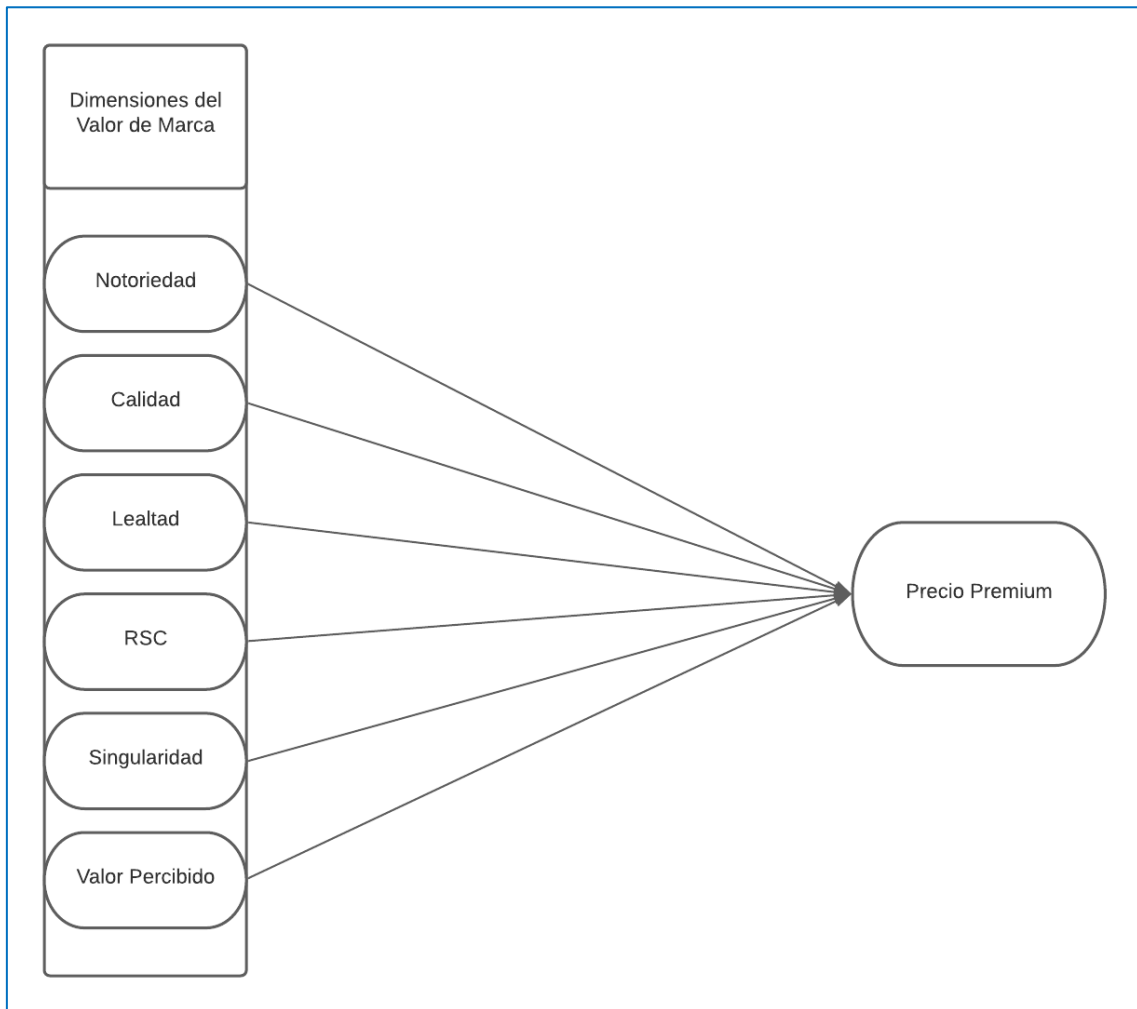
Este modelo consta de seis variables independientes

- Notoriedad
- Calidad
- Lealtad
- Responsabilidad Social Corporativa
- Singularidad
- Valor Percibido.

Y una variable dependiente:

- Precio premium

Figura 15. Modelo Conceptual.



2. JUSTIFICACIÓN.

Las marcas son útiles para que los consumidores puedan distinguir los artículos de distintos productores, sin embargo, su uso no ha sido muy frecuente en los productos frescos como las frutas y las hortalizas que han sido percibidos habitualmente como productos genéricos.

Sin embargo, las marcas constituyen uno de los mayores activos de las compañías, que a diferencia de otros activos, no solo no pierden valor con el tiempo, sino que adecuadamente gestionadas pueden incrementarlo considerablemente.

Los autores que han estudiado el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor coinciden en su naturaleza multidimensional. Es necesario, por lo tanto, conocer las variables o dimensiones que influyen en el valor de las marcas para poder gestionarlas adecuadamente. Un adecuado seguimiento de la evolución en el tiempo de dichas dimensiones permitirá a las empresas analizar cómo están gestionando la marca y las posibles desviaciones respecto a los objetivos planteados. También permitirá descubrir cuáles de las dimensiones estudiadas influyen más en el valor de su marca y cuáles menos. Además, proporcionará la herramienta necesaria para evaluar la situación y la salud de su marca y para emprender las oportunas correcciones a las desviaciones observadas.

La aparición, cada vez de forma más consistente, de marcas dirigidas a consumidor final en el sector de las frutas y las hortalizas hace necesaria una revisión de estos conceptos dentro de este ámbito.

El presente estudio busca conocer cuáles son las percepciones de los miembros de los canales de producción y comercialización sobre el Valor de Marca y sus dimensiones mediante entrevistas en profundidad y contrastarlas con las

2. Justificación.

valoraciones que los consumidores de esas mismas marcas dan a las distintas dimensiones del Valor de Marca.

Así, podremos ver las diferencias, conocer si pueden o no existir prejuicios por parte de los productores y comercializadores de frutas y hortalizas con respecto a lo que realmente valoran los consumidores, y analizar en profundidad cuales son las dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor que más influyen a la hora de pagar un precio superior por la compra de una marca respecto a otro producto de su categoría.

De la misma manera, al estudiar las posibles agrupaciones de los clientes en segmentos distintivos utilizando para ellos las valoraciones que hacen de las distintas dimensiones de las marcas propuestas, pueden permitir identificarlos y dirigirse a dichos segmentos de consumidores con propuestas diferenciadas.

De esta manera las empresas productoras y comercializadoras de frutas y hortalizas podrán tener una herramienta con la que comprobar la gestión de sus marcas y la respuesta que los consumidores dan a esta.

3. HIPÓTESIS.

La aparición en el mercado de marcas a consumidor final en productos frescos como frutas y hortalizas ha alcanzado la suficiente presencia como para que los consumidores sean capaces de percibir diferencias con respecto a los productos de su misma categoría, en función de las distintas dimensiones que componen el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, y pagar un precio mayor por ellas.

4. OBJETIVOS.

4.1. Objetivo general:

El objetivo principal es evaluar el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor en los productos frescos como frutas y hortalizas adaptando la metodología existente para aplicarlo a tres marcas concretas.

4.2. Objetivos específicos:

- Objetivo 1. Analizar la presencia de marcas y evaluar la percepción de los miembros de los canales de comercialización del mercado de frutas y hortalizas sobre las marcas a consumidor final.
- Objetivo 2. Proponer un modelo/escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, basado en la metodología existente, que permita medir dicho valor en las marcas de frutas y hortalizas frescas.
- Objetivo 3. Aplicar el modelo/escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor a tres marcas comerciales y realizar una segmentación de consumidores.

5. METODOLOGÍA.

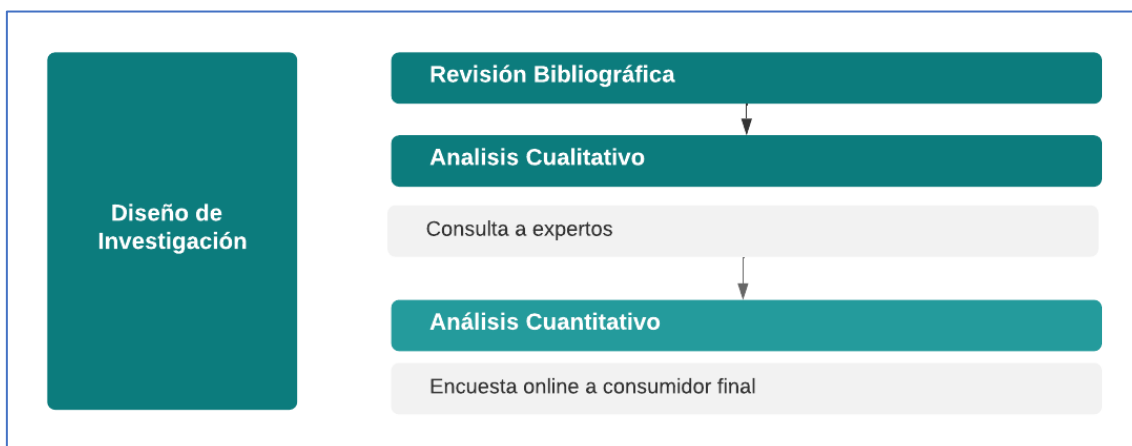
5.1. Diseño del estudio.

La metodología se ha establecido realizando una revisión bibliográfica y un análisis cualitativo mediante una consulta a expertos, seguido de un análisis cualitativo mediante encuesta online a consumidor final con el consiguiente análisis estadístico.

Para evaluar el primer objetivo específico, analizar la presencia de marcas y evaluar la percepción de los miembros de los canales de comercialización del mercado de frutas y hortalizas sobre las marcas a consumidor final, se realizó un análisis cualitativo mediante consulta a expertos.

Para el objetivo general, evaluar el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor en los productos frescos como frutas y hortalizas adaptando la metodología existente para aplicarlo a tres marcas concretas, y para el segundo y tercer objetivo específico, proponer un modelo/escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor basado en la metodología existente que permita medir dicho valor en las marcas de frutas y hortalizas frescas, y aplicar el modelo/escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor a tres marcas comerciales y realizar una segmentación de consumidores, se realizó un análisis cuantitativo mediante encuesta online a consumidor final. Figura 16.

Figura 16. Diseño de Investigación.



5.2. Análisis cualitativo.

Como hemos dicho, para llevar a cabo el primer objetivo específico se ha realizado un trabajo exploratorio que se concretó en un análisis cualitativo mediante entrevista en profundidad semiestructurada a expertos.

Los métodos exploratorios como la entrevista en profundidad semiestructurada se utilizan a modo de enfoque metodológico cuando un grupo, proceso, actividad o situación ha recibido poco o ningún escrutinio empírico sistemático o ha sido ampliamente examinado utilizando predicción y control en lugar de flexibilidad y mentalidad abierta (Malhotra, 2019; Stebbins, 2001). Las investigaciones realizadas hasta la fecha han prestado poca atención al Valor de Marca en frutas y hortalizas tanto desde la perspectiva del consumidor como la percepción de este valor que tienen los miembros del canal de distribución. Por lo tanto, se consideró apropiado un enfoque exploratorio para investigar la presencia de marcas y evaluar la percepción de los miembros de los canales de comercialización del mercado de frutas y hortalizas sobre las marcas a consumidor final.

5.2.1. Ámbito del estudio, población y tamaño muestral.

El ámbito del estudio se ha limitado a España, por lo que para las entrevistas en profundidad se ha seleccionado como población una serie de expertos pertenecientes a la cadena de suministro y distribución de los alimentos frescos vegetales en España y con gran conocimiento del sector, de forma que se hayan visto representados los más importantes sectores dentro la muestra, por lo que se han incluido entre otros; ingenieros agrónomos, economistas, especialistas en marketing, productores, intermediarios, gerentes, exportadores, técnicos de la administración , etc.

En estudios cualitativos, los métodos de muestreo no probabilísticos a menudo se utilizan para seleccionar la muestra (Saunders et al., 2019). En esta tesis, la selección de individuos con conocimiento sobre la comercialización de alimentos

se realizó mediante muestreo de conveniencia por juicio en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador. De esta manera se han elegido los elementos que se incluirán en la muestra porque se considera que son representativos de la población de interés o que de alguna otra manera son adecuados (Malhotra, 2019). Al aplicar un muestreo por conveniencia, el investigador decide quién participará en el estudio en función de su base de conocimientos y el enfoque del estudio. La selección de los participantes de la entrevista en esta investigación fue determinada por una serie de factores. En primer lugar, el estudio se basó en el sector de la producción y canales de comercialización de frutas y hortalizas frescas en España y, como tal, proporcionó el marco de muestreo a partir del cual extraer candidatos de entrevista adecuados. Además, se seleccionó a los participantes según los siguientes criterios (Denscombe, 2017):

- relevancia para el problema que se investiga;
- conocimiento o experiencia sobre el tema.

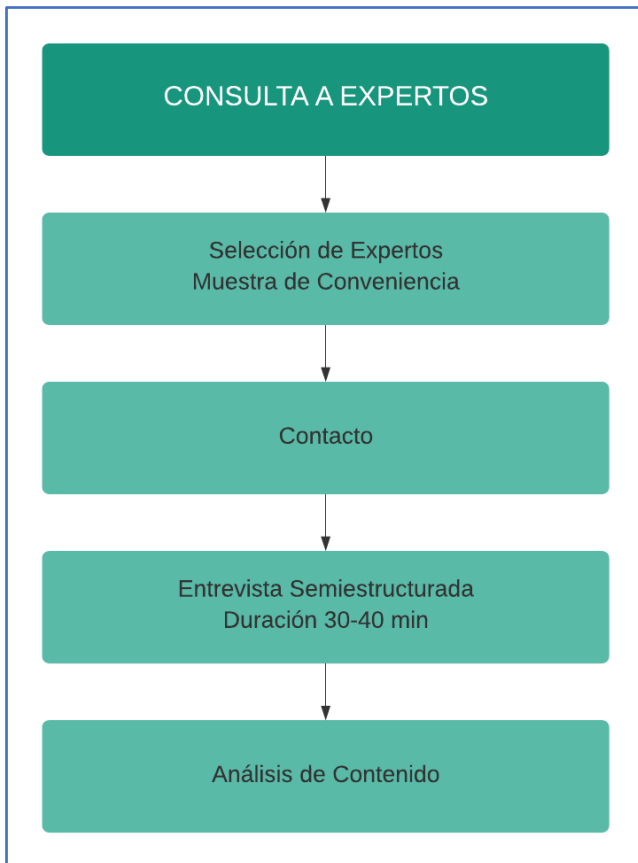
Este tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia por juicio funcionó bien ya que se pudo seleccionar deliberadamente a participantes que probablemente producirían los datos más valiosos (Denscombe, 2017). Otra circunstancia habitual para la elección del muestreo por conveniencia es la falta de dinero y tiempo limitado, por lo que el investigador tuvo que elegir los participantes más convenientes, como sucede en numerosas investigaciones (McDaniel & Gates, 2015).

Si bien algunos expertos en investigación cualitativa evitan el tema de cuántas entrevistas son suficientes, existe una variabilidad en lo que se sugiere como mínimo. Una gran cantidad de artículos, capítulos de libros y libros sugieren entre 5 y 50 participantes (Dworkin, 2012). Para el presente estudio se ha seleccionado una muestra de 12 expertos a los que se les ha realizado una entrevista en profundidad semi estructurada efectuadas entre febrero y marzo de 2017.

5.2.2. Procedimiento de trabajo.

La recopilación inicial de datos comenzó en enero de 2017. Al principio, se enviaron mensajes por correo electrónico a los posibles participantes para preguntarles sobre su voluntad de participar en esta investigación. Sin embargo, no se obtuvieron direcciones de correo electrónico para todos los posibles participantes. Así, se buscaron otras soluciones para encontrar y contactar a las personas que informarían en esta investigación. La solución en este caso fue recurrir a las redes sociales y los contactos personales (Merrison, 2016). En la Figura 17 se puede ver el desarrollo del procedimiento de trabajo.

Figura 17. Consulta a Expertos.



En algunos casos, LinkedIn (Unkelos-Shpigel et al., 2015) se utilizó para enviar un mensaje de consulta y preguntar sobre la disposición de los posibles participantes a unirse a la investigación.

5. Metodología.

El mensaje inicial por correo electrónico o LinkedIn introdujo brevemente los antecedentes del investigador y del estudio. Se mencionó el objetivo de la investigación para resaltar la importancia de este estudio. Se pidió a los posibles participantes que si estaban dispuestos a unirse a la investigación (Stalmirska, 2017).

Se recibieron 15 respuestas, de estos 15 expertos, accedieron finalmente a una entrevista 12 expertos, que fueron considerados suficientes pues se consideró que se había llegado al punto de saturación, entendido como el punto en el que el proceso de recolección de datos ya no ofrece los suficientes datos novedosos o relevantes (Mason, 2010). Las entrevistas se organizaron entre febrero y marzo de 2017. La muestra final de participantes se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Listado de Expertos.

Experto	Ciudad	Organización	Posición	Formación	Experiencia
E1	Murcia	Productora	Gerente	Lic Económicas.	>20 años
E2	Murcia	Agencia Branding	Gerente	Lic. Marketing	>20 años
E3	Almería	Semillas	Comercial	Ing Agrónomo	>20 años
E4	Alicante	Servicios Agrícolas	Comercial	Ing Agrónomo	>20 años
E5	Madrid	Agencia Marketing	Creativo	Lic Marketing	>20 años
E6	Murcia	Exportadora	Director comercial	Lic Económicas	>20 años
E7	Almería	Producción	Producción	Ing Agónomo	>20 años
E8	Murcia	Mayorista	Gerente	Lic Económicas	>20 años
E9	Murcia	Asociación Productores	Gerente	Ing Agrónomo	>20 años
E10	Murcia	Asociación Productores	Gerente	Economista	>20 años
E11	Almería	Semillas	Marketing	Ing Agrónomo	>20 años
E12	Murcia	Exportador	Propietario	Lic Económicas	>20 años

5. Metodología.

Las entrevistas fueron realizadas en persona, tras organizar una reunión con el experto y el consiguiente desplazamiento hasta las instalaciones u oficinas de cada uno de ellos. Las entrevista tuvieron una duración media de entre media hora y una hora (Malhotra, 2008).

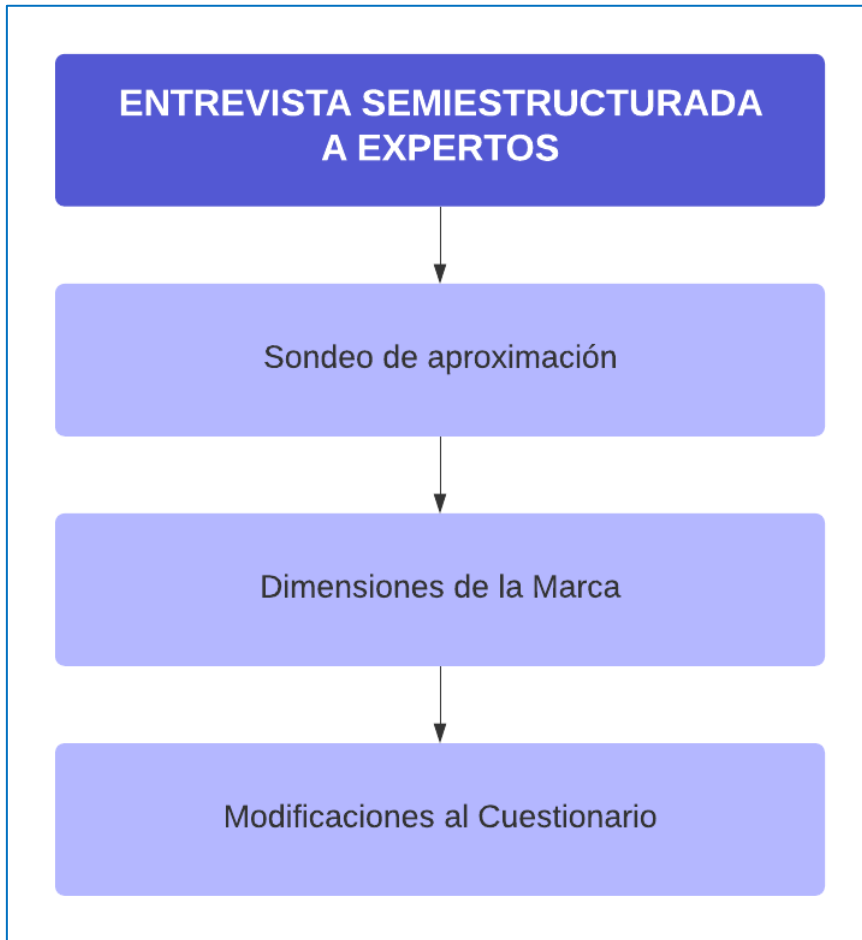
La realización de las entrevistas fue como sigue. Primero, se agradeció a los entrevistados su participación, se les recordó el propósito de la investigación, que la información provista sería anónima, que tenían derecho a no responder a las preguntas, que podían retirarse del estudio en cualquier momento y que su participación era voluntaria. Se les recordó el formato de la entrevista y cómo se usaría la investigación, además, se pidió a los entrevistados permiso para hacer un seguimiento. Los entrevistados también tuvieron la oportunidad de preguntar sobre el proyecto de investigación para aclarar cualquier duda o inquietud que pudieran tener. Después de esta introducción, la entrevista continuó con las preguntas según el guion que se muestra en el Anexo I (Saunders et al., 2019).

Finalmente, la entrevista se cerró pidiéndoles a los entrevistados que recapitularan cuáles fueron las variables más importantes y menos importantes para el valor de la marca de todo lo que se discutió durante la entrevista. El propósito de finalizar la entrevista de esta manera era permitir que los entrevistados tuvieran la oportunidad de comentar sobre cualquier aspecto relevante que pudiera haberse pasado por alto durante la entrevista.

La entrevista se dividió en tres partes, una primera de sondeo de aproximación al tema, una segunda en la que se les mostro a los entrevistados las dimensiones de la escala de Aaker de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor y se trató de indagar cuáles pensaban ellos que son más importantes para el consumidor y cuál podría ser la que más influencia tuviera a la hora de que el consumidor estuviera dispuesto a pagar un precio premium, y por último, una tercera parte en la que se les mostró un primer cuestionario a realizar al consumidor para que lo supervisaran y comentaran factores a incluir o prescindir.

Una copia del guion de la entrevista está en el Anexo I. En la Figura 18 se muestra el esquema de la entrevista.

Figura 18. Estructura Entrevista a Expertos.



5.2.3. Análisis de datos.

Se utilizó el análisis de contenido de las entrevistas para describir las percepciones de los expertos frente a las cuestiones planteadas (Assefa et al., 2017). El trabajo de análisis de datos cualitativo se cumplió en abril de 2017.

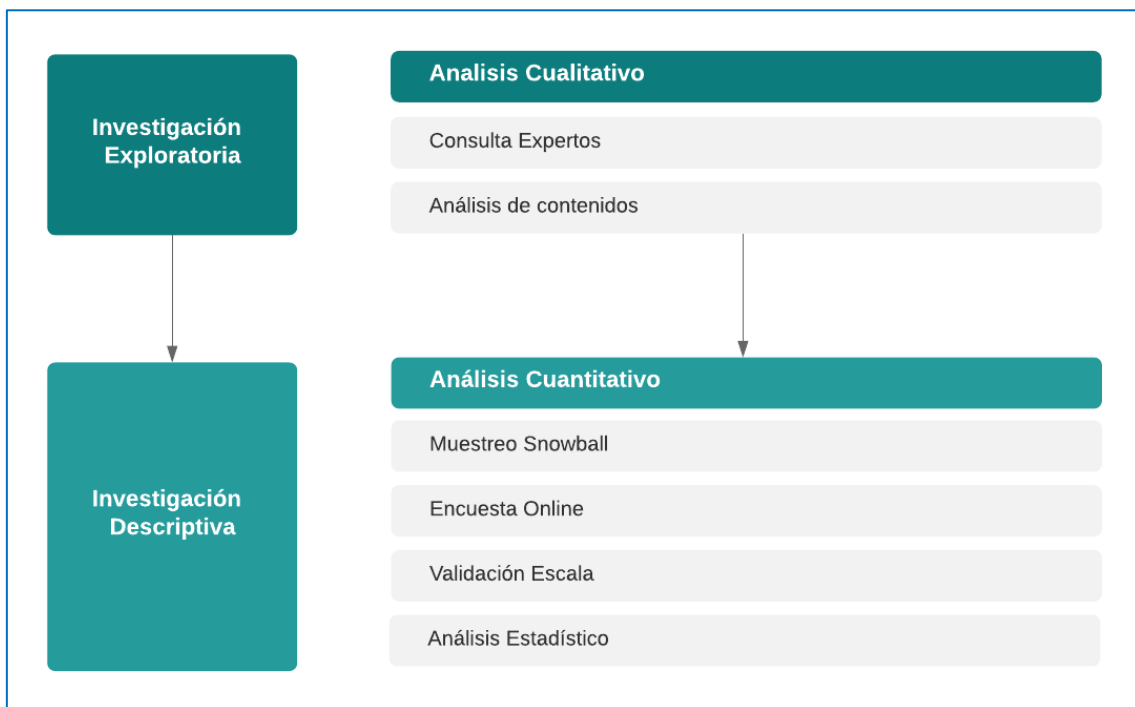
El análisis de contenido permite describir de manera sistemática y objetiva los fenómenos de investigación a nivel teórico, y se usa para crear conceptos, categorías y temas, que se pueden extender en modelos, estructuras conceptuales y mapas conceptuales. Los mapas conceptuales resultado de este

análisis son útiles como descriptores de una situación o concepto, pero no son útiles para explicarlo. Se realizó un análisis de contenido siguiendo el siguiente procedimiento: primero se realizó una reducción de datos, después se procedió a agrupar los datos, para finalmente terminar con la formación de conceptos que pudieran usarse con el fin de responder preguntas de investigación y para la abstracción de datos. Durante el proceso analítico, se leyó, organizó, integró y formó categorías, conceptos y temas comparando cuidadosamente las similitudes y diferencias entre los datos codificados. El objetivo final fue producir resúmenes de los datos en bruto que mostraran las principales categorías, conceptos y temas, y proporcionan indicaciones de posibles relaciones teóricas (Kyngäs, 2020).

5.3. Análisis cuantitativo.

Como se ha indicado anteriormente, para llevar a cabo el objetivo general y los objetivos específicos segundo y tercero, se realizó una investigación descriptiva que se materializó en un análisis cuantitativo mediante encuesta online a consumidor final. Esta fase se ha realizado posteriormente a la fase cualitativa con el fin de adaptar el análisis cuantitativo a los resultados obtenidos previamente en la investigación exploratoria (Malhotra, 2008). Vemos un resumen del procedimiento en la Figura 19.

Figura 19. Fases Diseño de Investigación.



A diferencia del diseño de investigación exploratorio, la investigación descriptiva es menos flexible, pues utiliza métodos de investigación cuantitativa. Las hipótesis a menudo existen o están bien definidas, ya que se ha documentado el conocimiento previo sobre el tema o el problema de investigación, habitualmente, mediante una investigación exploratoria previa. En la investigación descriptiva no buscamos encontrar relaciones casuales, pero los resultados de la investigación descriptiva permiten inferir relaciones que son difíciles de articular a través de una investigación exploratoria. La investigación descriptiva se suele utilizar con frecuencia en la investigación de mercado, ya que puede ayudar a visualizar algunos aspectos particulares del entorno de mercado; por ejemplo, si queremos describir las características específicas de alguna situación concreta del mercado, evaluar las estrategias de marketing, o verificar las conexiones y contrastes entre diferentes aspectos de las marcas en un mismo mercado. Las encuestas son los métodos de investigación

generalmente empleados en el diseño descriptivo de la investigación (Hair & Bush, 2010).

La investigación cuantitativa realizada a través de encuestas en internet, mediante la recopilación de datos en línea no es distinta, en términos de los problemas que busca resolver, las preguntas que formula y el análisis que se realiza, de la investigación cuantitativa realizada mediante otras técnicas, como cara a cara o teléfono (Poynter, 2010). Por este motivo se decidió realizar la investigación necesaria para la resolución de los objetivos indicados mediante una encuesta online a consumidores de frutas y hortalizas frescas.

5.3.1. Ámbito del estudio, población y tamaño muestral.

El estudio se dirigió a hombres y mujeres españoles, consumidores de frutas frescas y hortalizas, mayores de 18 años, mediante una encuesta online, estructurada en una sección de hábitos de consumo, otra relacionada con el Valor de Marca y una última parte demográfica (Beverland, 2001).

En investigación cuantitativa la selección de un método de muestreo dependerá de los objetivos del estudio, los recursos financieros disponibles, las limitaciones de tiempo y la naturaleza del problema bajo investigación. Las principales alternativas en los métodos de muestreo se pueden agrupar en dos categorías: métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos. En el muestreo probabilístico las muestras se seleccionan de tal manera que cada elemento de la población tenga una probabilidad de selección conocida y distinta de cero. En el muestreo no probabilístico las muestras se obtienen de tal manera que los elementos de la población han sido seleccionados de manera no aleatoria, como cuando los elementos de la población se seleccionan por conveniencia, porque son fáciles o económicos de alcanzar (McDaniel & Gates, 2015).

La metodología de muestreo en bola de nieve o *snowball* es un método de muestreo no aleatorio que utiliza algunos casos para ayudar a alentar a otros

casos a participar en el estudio, aumentando así el tamaño de la muestra (Taherdoost, 2016).

Las empresas necesitan información permanente, de forma que cada vez más, esta se considera como una parte de sus activos junto con sus recursos humanos, materiales y financieros. Al diseñar una investigación de mercados se debe tener en cuenta no solo los requisitos de los consumidores sino también sus deseos y aspiraciones, cosas que son menos medibles y son más difíciles de analizar matemática o estadísticamente, pero con una gran importancia para la empresa. Una investigación de mercado basada en métodos de muestreo no probabilísticos como el *snowball* puede proporcionar información relevante y valiosa sobre los deseos de los consumidores, relacionados con productos existentes. El método de muestreo *snowball* es menos estricto, más fácil de aplicar, no implica tener en cuenta la representatividad como un objetivo deseable para la descripción de la muestra, pero el tiempo y el presupuesto asignados a una investigación de mercado tienen una gran importancia en el marketing y en la investigación de mercado. Este método nos permite medir características del mercado como actitudes y opiniones de los consumidores (Gabor, 2007).

En la presente investigación se ha optado por cuestionarios de presupuesto la elección del método de muestreo *snowball*. Esta técnica de muestreo se utilizó para proporcionar las respuestas a la encuesta online. Después de la publicación del cuestionario, se envió una invitación a las personas que figuran en la lista de contactos del autor solicitando sus respuestas mediante el uso de correo electrónico y redes sociales. Se les pidió que compartieran el enlace dentro de su propio círculo (Chin et al., 2019; de Oliveira & Spers, 2018; Kos Koklic et al., 2017; Magnier et al., 2016; Shafei & Tabaa, 2016; Wu & Tsui, 2020; Yadav et al., 2016).

El muestreo por bola de nieve es un tipo de muestreo que se puede utilizar cuando existen limitaciones de tiempo y de dinero, pero se debe tener precaución

a la hora de generalizar los resultados a la población ya que la muestra puede no ser representativa. La estructura de la muestra puede además no representar correctamente los distintos grupos demográficos de la población (Kos Koklic et al., 2017; Shafei & Tabaa, 2016; Wu & Tsui, 2020).

La desventaja de no poder generalizar los resultados de la muestra a la población (Hair & Bush, 2010) puede ser más que compensada por la capacidad de proporcionar una comprensión de un tema que hasta ahora había sido poco estudiado. Diversos autores han utilizado redes sociales como un método eficaz de recopilación de datos. Estas investigaciones muestran que las redes sociales proporcionan una tasa de respuesta más alta que el muestreo tradicional de bolas de nieve debido a la conexión personal entre el investigador y los encuestados de la muestra. El uso de sitios de redes sociales como marco muestral proporciona un buen tamaño de muestra con un buen alcance geográfico, lo que puede mejorar la representatividad. El muestreo de bola de nieve, por tanto, es una técnica de muestreo no probabilística que tiene la ventaja de obtener rápidamente respuestas de un gran número de encuestados relevantes (Nelson et al., 2020; Yadav et al., 2016).

La encuesta online se concretó en 384 respuestas válidas. Este estudio contiene una gran cantidad de elementos, concretamente 34 variables, y por lo tanto, requirió una gran cantidad de participantes. Varios autores (Beavers et al., 2013) han estudiado las múltiples sugerencias en la literatura en términos del tamaño de muestra apropiado que se pueden resumir en los siguientes sugerencias:

- Al menos 51 casos más que el número de variables.
- Al menos 10 casos por cada ítem.
- Al menos entre 100 y 300 casos.

Por otra parte, respecto al tamaño de la muestra, generalmente las muestras grandes reducen la posibilidad de error. Y para escalas de 20 ítems se acepta un tamaño de la muestra entre 5 y 20 participantes por cada ítem de la escala,

5. Metodología.

es decir, entre 100 y 400 participantes (Frias-Navarro, 2019). En el caso de las escalas de medición de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor que estamos estudiando, se emplearon 20 ítems, lo que daría una horquilla de entre 100 y 400 participantes. Y si consideramos las variables en su totalidad, que como se ha dicho antes son 34, tendríamos un rango entre 170 y 680.

A partir del número de participantes de la encuesta, para un nivel de confianza del 95% ($Z=2$), y $p=0,5$ $Q=0,5$. Utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, podemos obtener el error de la muestra, aunque debemos tener en cuenta que el muestreo *snowball* no es un muestreo aleatorio (Malhotra, 2015).

$$e = Z \sqrt{\frac{p * q}{n}} = 0,051$$

El universo de la población han sido los consumidores de frutas y hortalizas fresca residentes en España, según se puede ver en la ficha técnica de la encuesta. Tabla 3.

Tabla 3. Ficha Técnica de la Encuesta.

UNIVERSO	Consumidores de frutas y hortalizas mayores de 18 años y residentes en España
MÉTODO DE ENCUESTA	Online mediante software de recolección de cuestionario Typeform
TAMAÑO MUESTRAL	384
ERROR MUESTRAL	5,10% para $p=q=0,5$
NIVEL DE CONFIANZA	95%
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Muestreo snowball por redes sociales
TRABAJO DE CAMPO	Junio – julio 2017

5.3.2. Procedimiento de trabajo.

El diseño del cuestionario se basó principalmente en las mediciones sugeridas por Aaker (D. A. Aaker, 1991) y Keller (Keller, 1993) (Keller, 2013) del Valor de Marca basado en el consumidor, y los modelos de Anselmsson (Anselmsson et al., 2014) y Buil (Buil, Chernatony, et al., 2013) para medir el Valor de Marca de productos agroalimentarios y en España. Para reflejar adecuadamente las cuatro dimensiones de un modelo de Valor de Marca basado en el cliente en el marco de las frutas y hortalizas fresca en España, en esta investigación fue necesario emplear algunas adaptaciones para las circunstancias del mercado.

El cuestionario estructurado que se utilizó para la recogida de datos se realizó en tres bloques principales. En el primer bloque se recoge información relativa al comportamiento de compra de los consumidores de frutas y hortalizas, basados principalmente en los hallazgos realizados durante la investigación cualitativa. En el segundo bloque se encuentran las preguntas destinadas a obtener la información de las variables del estudio sobre el Valor de Marca. Por último, se desarrolló un tercer bloque con información demográfica (Beverland, 2001). Podemos ver la estructura del cuestionario en la Figura 20.

A continuación, se va a analizar las medidas de los componentes en el modelo de estudio de Valor de Marca desde la perspectiva del cliente propuesto para el estudio. En particular, la medida del estudio se desarrolla con el fin de medir las dimensiones de Valor de Marca basadas en el cliente, que generalmente consisten en cuatro dimensiones (D. A. Aaker, 1991) :

- Notoriedad de marca
- Calidad Percibida
- Lealtad
- Asociaciones a de marca

Figura 20. Estructura Cuestionario.



Para medir las variables asociadas a estas cuatro dimensiones se ha utilizado una escala tipo Likert con cinco niveles de respuesta siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Estas escalas han sido utilizadas y validadas en numerosos trabajos anteriores, tal y como se muestra a continuación.

Tabla 4. Ítems Cuestionario Valor de Marca y Referencias.

Constructo	Referencias
NOTORIEDAD	
N1. Cuando pienso en frutas o verduras estas son algunas de las marcas o variedades que me vienen a la mente.	(Anselmsson et al., 2014; Buil, Chernatony, et al., 2013; Netemeyer et al., 2004; Yoo et al.,
N2. Las siguientes marcas de frutas y verduras me resultan familiares.	
N3. Conozco las siguientes marcas de frutas o verduras.	

5. Metodología.

N4. Puedo reconocer las siguientes marcas de frutas o verduras frente a otras marcas competidoras.	2000; Yoo & Donthu, 2001)
CALIDAD	
C1. Las siguientes marcas ofrecen frutas y verduras de muy buena calidad. C2. Las frutas y verduras de las siguientes marcas tienen una calidad constante. C3. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son de confianza. C4. Las frutas y verduras de las siguientes marcas tienen unas características excelentes.	(Anselmsson et al., 2014; Buil, Chernatony, et al., 2013; Netemeyer et al., 2004; Pappu et al., 2005; Pappu & Quester, 2006)
LEALTAD	
L1. Me considero un consumidor leal a las siguientes marcas de frutas y verduras. L2. La próxima vez que compre las siguientes frutas o verduras compraré esta marca. L3. Recomendaría las siguientes marcas de frutas y verduras a quien me pidiera consejo.	(Anselmsson et al., 2014; Buil, Chernatony, et al., 2013; Yoo et al., 2000; Zeithaml & Berry, 1996)
VALOR PERCIBIDO	
V1. Las siguientes marcas de frutas y verduras tienen una buena relación calidad precio. V2. Dentro del mercado de las frutas y verduras considero que las siguientes marcas son una buena compra. V3. Las siguientes marcas proporcionan un elevado valor añadido con respecto al precio que hay que pagar por ellas.	(D. A. Aaker, 1996; Buil, Chernatony, et al., 2013; Lassar et al., 1995; Netemeyer et al., 2004)
SINGULARIDAD	
S1. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son distintas a otras marcas o variedades. S2. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son muy diferentes a otras marcas o variedades.	(Anselmsson et al., 2014; Netemeyer et al., 2004)

5. Metodología.

S3. Las frutas y verduras de las siguientes marcas destacan entre las demás marcas o variedades.	
RSC	
R1. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son respetuosas con el medio ambiente. R2. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son saludables. R3. Las frutas y verduras de las siguientes marcas se producen bajo buenas condiciones de trabajo.	(Anselmsson et al., 2014; Staudt et al., 2014)

Una vez diseñado el cuestionario, para reflejar adecuadamente las cuatro dimensiones de un modelo de Valor de Marca basado en el cliente en el marco de las frutas y hortalizas frescas en España, en esta investigación fue necesario emplear algunas adaptaciones a las circunstancias del mercado apoyado en los resultados de la investigación cualitativa. A los expertos consultados entre febrero y marzo de 2017 se les proporcionó una primera copia de este cuestionario con el fin de llevar a cabo dicha adaptación. La redacción definitiva también se eligió en función de los comentarios de los revisores expertos y considerando la necesidad de claridad, y de ser realmente un reflejo de los constructos a medir, evitando la repetición y la ambigüedad. Así se aseguró el contenido o la validez aparente del estudio, que está relacionada con la evaluación de las variables que se incluirán en una escala y su definición conceptual. Esto se logra a través de la evaluación subjetiva de expertos y / o mediante pruebas preliminares (Hair, 2014).

La revisión de expertos en el estudio actual fue realizada por una muestra de conveniencia de profesionales, ya mencionados en el estudio cualitativo, a los que se les pidió por separado que hicieran comentarios sobre el cuestionario y sobre los ítems del constructo de Valor de Marca. Si uno o más expertos

expresaron inquietudes o un problema en las preguntas o la redacción de la pregunta individual, el ítem fue reformulado o eliminado.

Como consecuencia de sus respuestas se decidió quitar de las dimensiones de las asociaciones de la marca los ítems relativos al país de origen, imagen social y personalidad, ya que según los expertos eran las que menos información aportaban en el contexto del consumo de marcas de frutas frescas y hortalizas, y además, se contribuía a realizar un cuestionario más corto y fácilmente realizable por el consumidor. En cuanto a la eliminación de la dimensión país de origen, que en principio se puede considerar importante para productos agroalimentarios en algunos contextos (Khoa et al., 2020), se destacó que para una marca comercial de frutas y hortalizas se debe mantener una producción constante durante todo el año (Beverland, 2001) y esto hace necesario que muchas veces esta producción se realice en países o incluso hemisferios distintos, como se verá en el apartado de resultados. La versión enmendada del cuestionario se les proporcionó posteriormente para su comentario final.

En consecuencia, en el estudio actual, se estudiaron las cuatro dimensiones de la marca y dentro de la última dimensión, asociaciones de la marca, se formularon ítems con relación a tres de estas asociaciones; valor percibido, singularidad y responsabilidad social corporativa; también se estudió la disponibilidad a pagar un precio premium. Toda esta parte se concretó en veinte preguntas, acordadas por las revisiones de expertos y apropiadas para el contexto. Debido a que los constructos de Valor de Marca en el modelo propuesto consisten en múltiples ítems y los ítems no han sido probados empíricamente, fue necesario evaluar la confiabilidad y validez de los ítems de estos constructos. El estudio empleó pasos metodológicos para garantizar que los elementos de los constructos fueran confiables y válidos.

A partir del cuestionario validado por los expertos se procedió a realizar un primer pretest del cuestionario en mayo de 2017. Esta primera prueba piloto cubrió las tareas de refinamiento y prueba previa del cuestionario.

5. Metodología.

Para ello se seleccionó una nueva muestra de conveniencia de diez encuestados que tenían 18 años o más y eran consumidores de frutas y hortalizas. Se informó claramente a los encuestados sobre los objetivos del estudio y se les informó que sus respuestas se registrarían de forma anónima. El autor obtuvo su consentimiento antes de que comenzaran las pruebas y se les informó que podrían detenerse si tenían alguna duda. Se mantuvo un alto nivel de confidencialidad.

Se proporcionó esta primera versión del cuestionario a los participantes individualmente y, una vez completado, el autor entrevistó a los participantes para obtener sus comentarios sobre el cuestionario. Las discusiones se centraron principalmente en la validez de contenido de las preguntas en términos de los objetivos de la investigación, la claridad y el diseño de las preguntas (prueba del flujo del cuestionario), la duración y el rango de respuestas opcionales. El objetivo de la prueba preliminar era identificar y rectificar cualquier deficiencia, por ejemplo, si el borrador del cuestionario es demasiado largo, las preguntas son ambiguas, mal definidas, o si hubo un problema en la secuencia de la encuesta.

Como consecuencia de esta revisión se modificaron muy levemente dos de los ítems.

En las preguntas de la dimensión Notoriedad, el segundo ítem “N2. Las frutas y verduras de las siguientes marcas tienen una calidad constante.” La palabra “consistente” se sustituyó por “constante” para evitar el malentendido de la posible relación con la consistencia o textura de la fruta.

En las preguntas de la dimensión RSC, el primer ítem “R2. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son amigables con el medio ambiente.” La palabra “amigables” se sustituyó por “respetuosas” por entender que es la palabra utilizada habitualmente en español.

5. Metodología.

En junio de 2017 se realizó un segundo pretest a 54 consumidores de la Región de Murcia, consumidores de frutas y hortalizas, seleccionados mediante una muestra de conveniencia para comprobar la validez del cuestionario.

El cuestionario final puede consultarse en el Anexo II.

El cuestionario definitivo se lanzó en junio de 2017 con la metodología ya comentada, mediante la aplicación de encuestas online Typeform. El cuestionario estuvo activo durante dos meses, tras los cuales, en agosto de 2017 cuando ya había decaído muy notablemente el número de consumidores que realizaban la encuesta, esta se dio por terminada.

Hay que destacar que tras el primer bloque en el que se recoge información relativa al comportamiento de compra de los consumidores de frutas y hortalizas, en el segundo bloque se encuentran las preguntas destinadas a obtener la información de las variables del estudio sobre el Valor de Marca. En este bloque se estudia el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor en tres marcas de frutas y hortalizas bien conocidas por los consumidores, según las orientaciones de los expertos. Para asegurar que las respuestas de los entrevistados valoraran solamente las marcas que ellos conocen y no opinaran sobre marcas que desconocían, antes de la encuesta se preparó una pregunta filtro en la que se pregunta cuál de las tres marcas propuestas conocían. De esta manera a los que no conocían alguna marca de las tres (Plátano de Canarias, Zespri o Kumato) se les dirigió a un formulario en el que no aparecía dicha marca. De esta manera, hubo algunos consumidores que respondieron tan solo a una de las marcas planteadas, otros a alguna combinación de dos de las marcas, aunque la mayoría respondió a las tres marcas, Plátano de Canarias, Zespri y Kumato.

Tras la comprobación de la validez de la escala propuesta que se estudiará en el siguiente apartado y en los resultados, se pasó al análisis estadístico de datos.

5.3.3. Análisis de datos.

A partir del programa estadístico libre R-Commander, se realizó el siguiente análisis.

Se realizó un descriptivo de la muestra, calculando medias y desviaciones típicas o medianas y percentiles para las variables cuantitativas, y frecuencias absolutas y relativas para las cualitativas.

El siguiente paso fue validar la medida mediante la realización de pruebas de confiabilidad para evaluar si los ítems o la escala son confiables y válidos. Se deben realizar pruebas de confiabilidad y validez de los ítems para identificar cualquier artículo problemático y validar la medida. La herramienta utilizada para medir los constructos debe demostrar que su puntuación en la muestra de trabajo tiene las características psicométricas de validez y confiabilidad. La efectividad de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide lo que quiere medir. Es decir, mide el propósito de desarrollo del instrumento. La confiabilidad es una evaluación del grado de consistencia entre múltiples mediciones de una variable. La medida de confiabilidad más común es la consistencia interna que requiere que los ítems múltiples o la medida del indicador de la misma construcción estén altamente correlacionados; en otras palabras, que son coherentes y se refieren a la misma construcción subyacente (Hair, 2014). Si los elementos múltiples están altamente correlacionados, indica que la muestra de elementos representa efectivamente la construcción, que la medida de construcción es confiable. El alfa de Cronbach es la medida de consistencia interna más utilizada. Una regla general de un tamaño aceptable del coeficiente alfa de Cronbach es que sea mayor o igual a 0.7, siendo mayor o igual a 0.8 aún más deseable (Sarstedt & Mooi, 2019).

Otra medida de validez de una escala es la correlación ítem-total. Esta medida indica la correlación lineal entre el ítem y la puntuación total en la escala, señalando su magnitud y dirección de esta relación, y se conoce como el índice

5. Metodología.

de homogeneidad. Si el ítem analizado mide lo mismo que el resto de los ítems, el índice de homogeneidad será alto. Si alguno de los ítems no excede los requisitos mínimos del alfa de Cronbach y la correlación ítem-total, esto indica que los ítems de la escala no son satisfactorios y deben eliminarse para no afectar la calidad de los constructos a medir (Frias-Navarro, 2019).

Se realizó análisis factorial. El objetivo del análisis factorial es la simplificación de datos. El propósito es resumir la información contenida en un gran número de medidas métricas con un número menor de medidas de resumen, llamadas factores (McDaniel & Gates, 2015). Por lo tanto, el análisis factorial exploratorio intenta descubrir la naturaleza de los constructos que influyen en un conjunto de respuestas, resalta los elementos que están relacionados y sirven para identificar y desarrollar las escalas. El análisis factorial se utilizó en esta investigación para examinar la validez de la encuesta empleada en este estudio. Esto se utilizó para identificar factores y crear un grupo de variables que se unan y representen una misma dimensión de marca (Hair, 2014) (Buil, de Chernatony, et al., 2013).

El análisis de correlación ayudó al investigador a identificar el nivel y el tipo de relación que existía entre las variables del estudio. La correlación es una medida estadística que indica el grado en que dos o más variables fluctúan juntas. Una correlación positiva indica el grado en que esas variables aumentan o disminuyen en paralelo; una correlación negativa indica el grado en que una variable aumenta a medida que disminuye la otra. Cuando los valores altos de X están asociados con valores altos de Y, existe una correlación positiva, y cuando los valores altos de X están asociados con valores bajos de Y, existe una correlación negativa. La correlación se denota con la letra r y varía entre -1 y $+1$, donde los valores cercanos a más uno indican una asociación muy positiva y los cercanos a menos uno, una relación muy negativa (Malhotra, 2015).

El análisis de correlación se utiliza para analizar la correlación entre las distintas dimensiones de la marca. Si existe una elevada correlación se hace necesario un análisis de multicolinealidad, que se diagnosticará mediante el estudio del

factor de inflación de la varianza (VIF). Un resultado de $VIF > 5$ muestra riesgo de multicolinealidad en el análisis de regresión (Anselmsson et al., 2014).

El análisis de regresión ofrece un valor para el efecto de una variable sobre el valor de otra, y por lo tanto, este estudio utilizó análisis de regresión simple y múltiple. El objetivo de este método es permitir predecir el valor dependiente a partir de los valores de las variables independientes. La regresión lineal se utiliza cuando hay más de una variable predictora y existe una relación lineal entre la variable dependiente e independiente (Anselmsson et al., 2014; Malhotra, 2015).

El estadístico Chi cuadrado se usa para probar la significación estadística de la asociación presente en una tabulación cruzada. Se utiliza para concretar si hay una relación sistemática entre las variables. Los contrastes de medias comparan dos variables que difieren entre sí. La prueba t se estudia para comprobar hipótesis sobre las medias de dos muestras que pueden ser independientes o pareadas. Con el análisis de varianza (ANOVA) se examinan diferencias en las medias de una variable dependiente asociadas con el efecto de las variables controladas, es decir contrasta medias entre dos o más poblaciones (Malhotra, 2008, 2015).

Finalmente se realizó una segmentación de mercados mediante Análisis de Componentes Principales y Análisis Clúster (Buitrago et al., 2016). El Análisis de Componentes Principales es un tipo de procedimiento multivariante capaz de generar unas nuevas variables que son combinación lineal de las originales y que tiene como objetivo la reducción de las variables al menor número posible, habitualmente dos o tres. Las variables generadas con esta técnica estadística se denominan componentes principales, de forma que la primera agrupa la mayor cantidad de variación, la segunda menos variación y así hasta el número determinado de nuevas variables o componentes principales. Así, se reduce el número de variables generando unas pocas que agrupan la mayor parte de la variabilidad observada. A partir de las dimensiones obtenidas en el Análisis de Componentes Principales se realiza un Análisis Clúster o de Conglomerados. El

5. Metodología.

Análisis de Clúster es una técnica estadística multivariante utilizada con el objetivo de clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados o clústeres. Los elementos de cada clúster o grupo tienden a ser similares entre sí y diferentes de los objetos de otros clústeres. El Análisis Clúster se utiliza frecuentemente en marketing con diversos propósitos, entre los que se encuentra la segmentación de mercados, de forma que puede agruparse a los consumidores según diversos aspectos en relación con la compra de un producto. Existen diversas modalidades de Análisis Clúster, en la presente investigación se ha procedido a realizar un análisis clúster jerárquico, utilizando la técnica de Ward, procedimiento de varianza en el que la distancia euclidiana elevada al cuadrado se minimiza a la media del conglomerado (Malhotra, 2019). Figura 21.

Figura 21. Análisis de Datos.



6. RESULTADOS.

Se analizan los resultados según los objetivos específicos planteados.

6.1. Objetivo 1.

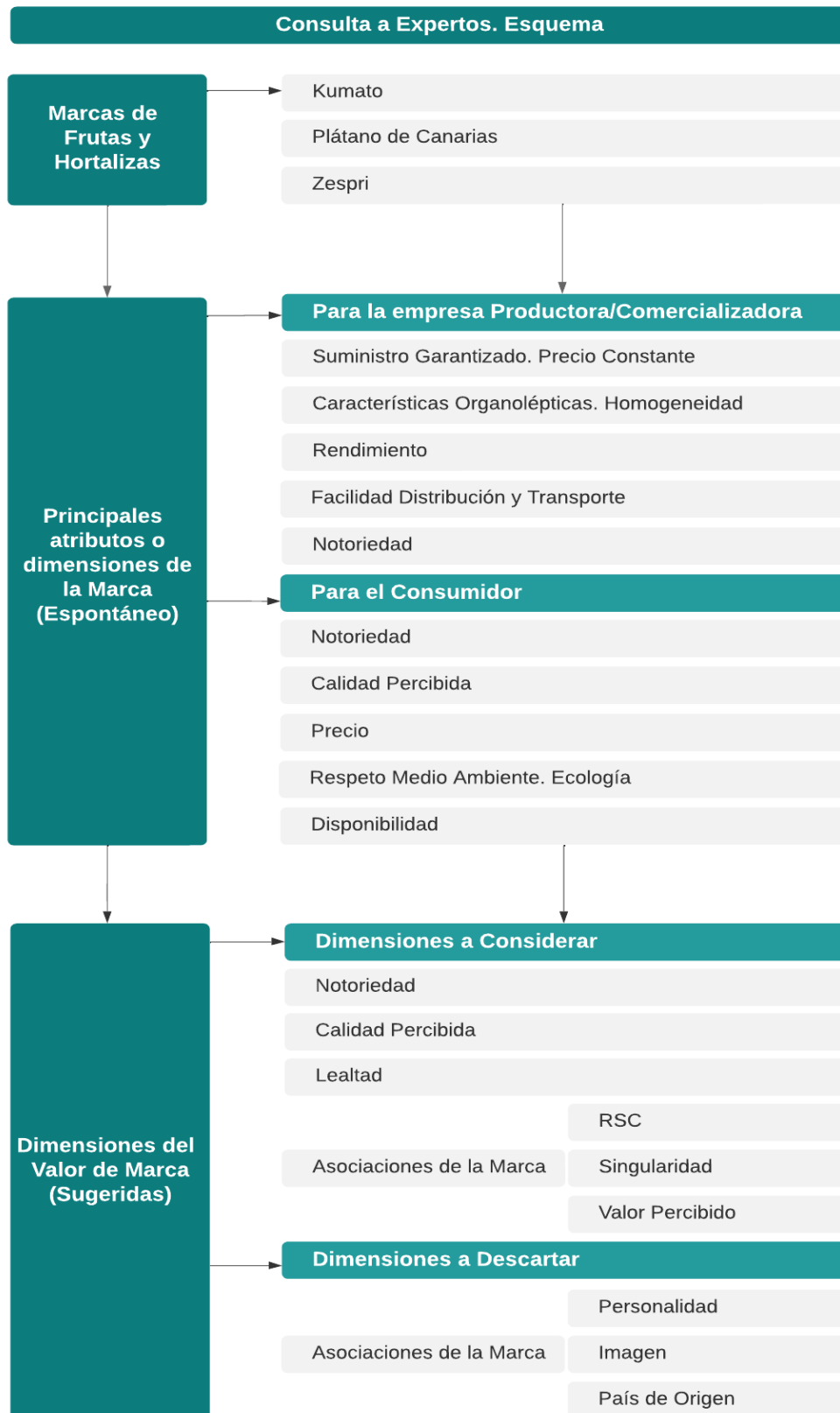
- Analizar la presencia de marcas y evaluar la percepción de los miembros de los canales de comercialización del mercado de frutas y hortalizas sobre las marcas a consumidor final.

Para evaluar el primer objetivo específico se realizó un análisis cualitativo mediante consulta a expertos, tal y como se ha descrito en el capítulo referente a la metodología.

Una copia del guion de la entrevista que se realizó a un total de doce expertos en la comercialización de frutas y hortalizas en España se puede encontrar en el Anexo I.

Las primeras preguntas se dirigieron a averiguar cuáles son las marcas de frutas y hortalizas con mayor notoriedad en el mercado español y aquellas otras que fueran las más valoradas por esos mismos consumidores. Estos resultados son importantes por cuanto nos muestran cuales son, según los expertos de los canales de comercialización, las marcas más conocidas por los consumidores españoles, pero también sirvió para identificar las marcas que posteriormente se utilizarán en el análisis cualitativo para validar la escala de Valor de Marca y medir el valor de tres marcas de frutas y verduras en la posterior investigación. En la Figura 22 se puede ver un resumen de los principales resultados de la consulta a expertos.

Figura 22. Consulta Expertos. Esquema



6. Resultados.

Se solicitó a los expertos que dijeran cuales son a su juicio las marcas que son más conocidas por los consumidores españoles y se pudo ver una clara coincidencia entre casi todos los entrevistados. Más de las tres cuartas partes de los entrevistados coincidieron en nombrar Plátano de Canarias, Zespri y Pink Lady, y más de la mitad de ellos refirieron otras marcas como Kumato, Fashion o Persimon. Otras marcas que aparecieron en más de un entrevistado fueron marcas tales como Bouquet, Dulce, Bollo, Melones el Abuelo, Marlene, Del Monte o Florette, aunque esta última pertenece a la categoría de las verduras frescas envasadas. Esta pregunta fue clave en nuestra investigación, ya que en base a las respuestas aquí recogidas se decidieron las tres marcas que se utilizarían en las siguientes etapas de la investigación. De hecho, se decidió utilizar las tres marcas con mayor notoriedad por parte de los consumidores para que la investigación cuantitativa tuviera el máximo porcentaje de contestaciones (utilizar marcas poco conocidas por los consumidores podría haber dado como resultado pocas respuestas en las encuestas). Sin embargo, no se eligieron finalmente las tres marcas más señaladas por los expertos, ya que las tres eran de frutas y en nuestra investigación queríamos abarcar lo que nos parece toda una categoría comercial como son las frutas y hortalizas frescas. Es por esto que se escogieron Plátano de Canarias y Zespri, pero se cambió Pink Lady por el tomate Kumato. Aunque botánicamente el tomate es un fruto, comercialmente se considera dentro de la categoría de verduras u hortalizas.

También se requirió a los expertos que completaran la respuesta anterior contestando cuáles son de entre las anteriores marcas señaladas, las que a su juicio más valoradas son por el consumidor español. Como era de prever los resultados fueron bastante similares, varios expertos contestaron a estas preguntas simplemente refiriendo “las mismas que en la pregunta anterior” tras indagar en las posibles diferencias entre conocer una marca y valorarla, tan solo se pudo constatar que una marca, Plátano de Canarias, era la que más se consideró con una valoración mayor por los consumidores españoles.

6. Resultados.

Hay que resaltar que al realizar estas preguntas no se dio a los expertos ningún listado de marcas ni se les sugirió ninguna de ellas, ya que se suponía, como así se confirmó, que los expertos tenían un conocimiento exhaustivo de las diversas enseñas con las que se comercializan los productos frescos en el mercado y la distribución española.

El siguiente grupo de preguntas está destinado a conocer cuáles son los principales atributos que los miembros del canal de distribución consideran como más importantes a la hora de la construcción de una marca. Las preguntas se estructuraron de tal manera que al principio se dejara a los expertos comentar cuáles eran las características o atributos que a su juicio más destacaban a la hora de implantar una marca comercial en el sector de las frutas y hortalizas, y posteriormente mostrarle cuáles eran esos atributos o dimensiones según la bibliografía existente y según el modelo de Aaker, que es el que se ha utilizado para desarrollar el cuestionario de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor y que se utilizará en la investigación cuantitativa. De esta manera se puede comprender qué valor dan los miembros de la cadena de distribución a una marca comercial, cómo piensan ellos que las valoran los consumidores, y como último objetivo que nos ayuden a mejorar y definir el cuestionario basado en el modelo de Aaker y en la numerosa bibliografía que ha seguido a los estudios de Aaker en los últimos años en numerosos países y sectores, para adaptarlo al mercado de las frutas y hortalizas en España.

Así, se intentó averiguar qué condiciones ha de tener para los miembros expertos del canal de distribución una fruta u hortaliza para que pueda ser o convertirse en una marca comercial de éxito. Es interesante destacar que en la entrevista muchos de los expertos coincidieron en algunos aspectos que no son comerciales o apreciables por el consumidor final. Esto es lógico ya que en ese momento aún no se les había preguntado que respondieran pensando en cuáles eran los aspectos destacables para los consumidores. Uno de los aspectos en los que coincidieron muchos de los entrevistados es que hay que garantizar la

producción y la disponibilidad al consumidor a un precio que no varíe demasiado durante todo el año, por lo que la mayoría de las veces, una empresa que pretenda comercializar una fruta u hortaliza bajo una marca comercial dirigida a consumidor final, deberá tener garantizado el suministro no solo durante la temporada de producción y recolección habitual en España, sino que deberá complementar esa temporada con producciones y recolecciones en otras zonas o países con la complejidad que esto tiene a la hora de garantizar una calidad, precio o una disposición constante y homogénea durante todo el año, para lo que hay que contar con una variedad o grupo de variedades similares que se puedan solapar en su producción y comercialización.

Obviamente, y al filo de lo expresado en el anterior párrafo la mayoría de los entrevistados coincidieron en la necesidad de que se ha de conseguir una calidad, un color, un tamaño, y un precio constante y homogéneo durante todo el año. Otro aspecto en el que coincidieron muchos de los expertos fue que era necesario una fruta fácil de identificar en su punto de maduración óptimo y que este punto de maduración se conservara en el tiempo lo suficiente para tener una vida comercial útil larga y no se sobremadure ni el transporte ni en la conservación. Obviamente, y de acuerdo con lo anterior otros factores importantes a la hora de considerar una marca en frutas y hortalizas es que permita el transporte adecuado, incluso desde otros continentes en los que se puede producir en distintas épocas del año, así como una adecuada conservación tanto en cámaras industriales, para poder adaptar la oferta a la demanda, como en el hogar del consumidor, en el que debe aguantar en unas condiciones óptimas el tiempo necesario y suficiente para que el consumidor considere que ha hecho una buena compra.

Otros aspectos que varios de los miembros de los canales de comercialización destacaron en cuanto a las características que debe tener una marca fueron la capacidad para crear una marca y un nombre potente desde el punto de vista del marketing, o la disponibilidad de un presupuesto para comunicar al

6. Resultados.

consumidor final esta marca. Es de destacar que, aunque en entre los expertos había profesionales del marketing, del *branding* o de la investigación de mercados, así como de la comercialización y producción de frutas y hortalizas, la mayoría cuando se les pregunta por las condiciones que debe tener una fruta u hortaliza para ser una buena marca se centran en la dimensión de la calidad percibida como hemos visto anteriormente: calidad, maduración, color, conservación. Son menos los que en una primera impresión son capaces de ver algunas otras dimensiones enfocadas al ámbito del marketing y la comunicación más intangibles como la notoriedad y la lealtad, o las asociaciones a la marca como la singularidad. Es curioso al respecto destacar como tan sólo tres de los expertos consultados fueron capaces de señalar la singularidad, es decir la capacidad de una marca de ser fácilmente distinguible entre sus competidores por parte del consumidor como uno de los factores clave en el desarrollo de una marca comercial.

Sí que hubo cierto consenso, aunque no tanto como en los relativos a la calidad percibida, en considerar otro factor destacable la capacidad de la marca de transmitir un respeto por el medio ambiente, una preocupación por la naturaleza y una orientación hacia la salud y la vida saludable. Aspectos todos estos que podríamos encuadrar en la asociación a la marca que llamamos responsabilidad social corporativa.

A continuación, se indagó en qué aspectos consideran los expertos que son los más valorados por los productores a la hora de dar a una fruta u hortaliza una marca. En esta pregunta hubo bastante consenso ya que casi todos los entrevistados consideraron que los productores valorarían principalmente los aspectos relacionados con la misma producción, es decir, con el volumen de producción y con el manejo y la facilidad de esta. De esta manera, como hemos dicho, casi todos incidieron en que el rendimiento por hectárea sería uno de los factores que más valorarían los productores, seguido de la homogeneidad en tamaño, forma y color, y de la resistencia a plagas y enfermedades con el fin de

6. Resultados.

utilizar la menor cantidad de fitosanitarios posible, así como una buena consistencia para una recolección, tratamiento, envasado, distribución y conservación sin daños.

Por otra parte, también destacaron aproximadamente la mitad de los expertos como factor a destacar por los productores, la notoriedad o conocimiento de la marca que tiene el consumidor final. De esta forma, explicaban, los productores tienen claro que cuando una marca es bien conocida por el consumidor final será más demandada por este, y en consecuencia, hay una mayor probabilidad de que toda la fruta u hortaliza producida durante la temporada tenga una salida hacia los canales de distribución que garantice una óptima rentabilidad a sus empresas.

En el siguiente grupo de preguntas, se intenta averiguar qué piensan los expertos sobre cuáles son los factores, características o atributos a los que más énfasis dan, a los que más atención prestan los consumidores de frutas frescas y hortalizas a la hora de realizar su compra. Y se busca también conocer si bajo la mirada de los entrevistados hay alguna diferencia sustancial entre los atributos o dimensiones de la marca que son más apreciadas por los consumidores a la hora de hacer sus compras, a la hora de pagar un precio premium, o a la hora de conseguir una fidelidad con la marca. En este grupo de preguntas varios de los entrevistados dieron las mismas respuestas a cada una de las preguntas de este grupo. De hecho, fue habitual que algunos de ellos, tras contestar a la primera pregunta, a las siguientes dijera simplemente: las mismas. No obstante, teniendo en cuenta esto se expone primero con exhaustividad las respuestas que proporcionaron a la pregunta número cinco y posteriormente contrastar las distintas respuestas que dieron a las siguientes y en qué aspectos más notables diferían de la primera.

En cuanto a la contestación que dieron los entrevistados a qué atributos valoran más los consumidores, hubo una cierta coincidencia ya que más de la mitad de los entrevistados destacaron como características importantes para los

6. Resultados.

consumidores las relativas a la notoriedad, es decir, al grado de conocimiento por parte de los consumidores de la marca en cuestión, y a aspectos relacionados con la calidad percibida principalmente sabor, tamaño y color. Es de destacar que algunos de los expertos coincidieron en resaltar que el grado de conocimiento de una marca por parte del consumidor final viene condicionado por la exposición de este consumidor final a anuncios en televisión y redes sociales, es decir, una marca que se anuncia en televisión o en redes sociales no sólo será más conocida por los consumidores, sino que también será más valorada. Con todo, el aspecto en el que hubo más consenso entre los entrevistados fue ese grupo de atributos relacionado con la calidad percibida por encima del conocimiento o notoriedad de la marca y seguida en tercer lugar por el precio. Aunque en cuestión del precio hubo distintas visiones, algunos asumieron que una marca con unos precios más caros son sinónimos de calidad y hacen que el consumidor los valore más. Otros dijeron que lo más importante para los consumidores es comprar productos de precio reducido, es decir, que sean baratos y un tercer grupo se inclinó por el aspecto calidad precio. Por esto, aunque la variable precio fue probablemente la más considerada en la respuesta a esta pregunta, las respuestas fueron diferentes e incluso antagónicas. Razón ésta por la consideramos que hubo más consenso a la hora de valorar la implicación del consumidor en las variables notoriedad y calidad percibida en las que sí propone una clara proporcionalidad en cuanto que a más calidad o a más notoriedad, mayor será el valor que los consumidores den la marca. Otras dimensiones como la lealtad o las asociaciones a la marca fueron señaladas en menos de una tercera parte de los expertos, sin que podamos ver un claro consenso entre ellos, Aunque podríamos destacar las relacionadas con la responsabilidad social corporativa en el aspecto de que fueran más sostenibles, respetuosas con el medio ambiente y más saludables.

Seguidamente se preguntó cuáles de estos atributos hacen que los consumidores compren más una determinada marca de frutas y hortalizas y la

6. Resultados.

respuesta tuvo un claro ganador. Prácticamente todos los entrevistados coincidieron en que un precio bajo multiplica las ventas. Le siguieron por este orden los atributos relacionados con la notoriedad y los relacionados al grupo de la calidad percibida. Es interesante volver a destacar en este apartado que algunos de los expertos volvieron a referirse a los anuncios en televisión diciendo que cuanto más se anuncia un producto de televisión más se vende.

A partir de los resultados anteriores se intentó indagar sobre cuál de esos atributos hace que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio mayor al comprar una marca de frutas y hortalizas, los miembros de los canales de producción y distribución de frutas y hortalizas coincidieron en su mayoría en que los aspectos más destacados fueron los atributos relacionados con la calidad percibida, es decir, sabor, color y tamaño, y los relacionados con la notoriedad. Haciendo aquí también hincapié en el grado de inversión publicitaria o la exposición a los anuncios, principalmente en televisión, por parte de los consumidores. Otro aspecto destacable en el que coincidieron aproximadamente la mitad de los entrevistados fue que los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por aspectos relacionados con la sostenibilidad, el cultivo ecológico, o la alimentación saludable. También se consideró en este apartado los cultivos procedentes de entornos locales o de proximidad.

La última de las preguntas de este grupo hace referencia a cuáles de estos atributos hacen que los consumidores sean más fieles. Una consideración que surgió en casi todos los entrevistados y de la que no son conscientes los consumidores es que para tener una marca es necesario que haya un suministro constante y a un precio similar durante todo el año. Este aspecto que no es tan problemático en otras industrias es complicado en la industria de las frutas y hortalizas por la clara estacionalidad de los productos que estamos estudiando. Esto hace que, según las propias palabras de los entrevistados, y como ya hemos señalado anteriormente, una marca debe producir de forma constante y con una calidad y precio similar durante todo el año. Esto implica tener que

producir en distintas áreas geográficas, con algunas excepciones como Plátano de Canaria que por su situación geográfica excepcional puede proveer a sus consumidores durante todo el ciclo anual, con la complejidad de producción logística y procedimientos sanitarios que eso conlleva. Se puede decir que traduciendo está inquietud de los expertos a la mente del consumidor, este lo que quiere es un suministro continuo y de calidad y precio constante para poder considerarse fiel a una determinada marca.

Hasta este momento durante la entrevista se ha intentado hacer que los expertos comenten de una manera espontánea y sin dirigirlos hacia ningún tipo de contestaciones cuáles son a su juicio los aspectos más importantes de una marca de frutas y hortalizas dirigida al consumidor final. A partir de este momento resultaba interesante contrastar cuál eran sus respuestas una vez explicados cuáles son los atributos más importantes para una marca desde el punto de vista del consumidor.

Para que los entrevistados tuvieran un conocimiento claro de cuáles son los consensos o el estado de la cuestión en cuanto a la literatura científica en relación al Valor de Marca desde el punto de vista del consumidor, se les hizo una pequeña introducción teórica al concepto de Valor de Marca desde el consumidor, y se hizo un repaso por los principales teóricos, Aaker y Keller principalmente, y sus principales aportaciones al desarrollo del marco teórico de esta tesis. Esta introducción se hizo acompañándola de una tarjeta que se muestra en la copia de la entrevista a expertos que se puede consultar en el Anexo IV en la que se muestran las cuatro dimensiones principales de la escala de Aaker: notoriedad de marca, calidad, percibida lealtad y asociaciones en la marca, y dentro de esta última dimensión, las asociaciones a la marca más utilizadas en la medición del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor que hay en la literatura científica en los últimos años. Entre ellos destacábamos: país de origen, imagen social, personalidad y asociaciones organizacionales,

valor percibido, singularidad, responsabilidad social corporativa y precio premium.

A partir de aquí, teniendo en cuenta este nuevo marco teórico sobre el que nos debemos mover, se les volvió a preguntar si una vez viendo las distintas dimensiones tenían alguna variación en sus criterios o habían podido reconocer algún aspecto que anteriormente se les había pasado por alto, y cómo valoraban cada una de las dimensiones propuestas. Para esto se les volvió a hacer un grupo de dos preguntas similares a las anteriores enfocando en cuáles son los aspectos de las dimensiones de la escala de Aaker que piensan que son más importantes en el contexto de las frutas y hortalizas y cuál sería el factor determinante por el que un consumidor estuviera dispuesto a pagar un precio premium por comprar una determinada marca de frutas u hortalizas. Una última pregunta dentro de este grupo fue considerar cuál de estas dimensiones o asociaciones consideran que es menos importante en el contexto de las marcas enfocadas a consumidores de frutas y hortalizas frescas.

Por lo tanto, después de mostrar a los entrevistados la siguiente lista de dimensiones, asociaciones, características o atributos de las marcas,

- Notoriedad de marca
- Calidad Percibida
- Lealtad
- Asociaciones a de marca
 - país de origen
 - imagen social
 - personalidad y asociaciones organizacionales
 - valor percibido
 - singularidad
 - responsabilidad social corporativa
 - precio premium

se les preguntó cuáles de ellas son más importantes desde el punto de vista de los consumidores a la hora de valorar una marca de frutas hortalizas.

La respuesta que dieron a esta pregunta fue lógicamente similar a las que ya habían planteado en las anteriores respuestas, puesto que debemos recordar que la entrevista se dirigió a un grupo de expertos con un conocimiento exhaustivo del sector agrícola, de la producción y los canales de distribución del mismo. Muchos de ellos como se ha comentado anteriormente con amplios conocimientos académicos y basados en numerosos años de experiencia. Entre los expertos hay profesionales del marketing, ingenieros agrónomos, economistas, gerentes de empresa, empresarios y altos funcionarios relacionados con el sector a los que obviamente la distribución de los atributos de la escala de Aaker no les sorprendió, sino que vino a constatar que sus intuiciones o conocimientos acerca del comportamiento del consumidor eran más o menos adecuados.

Por lo tanto, la respuesta a esta pregunta fue en su mayoría que las dimensiones más importantes eran como se había planteado anteriormente: la notoriedad o el conocimiento de la marca por parte de los consumidores, y la calidad percibida en alguna de sus diferentes variantes como textura, sabor, color o tamaño. En cuanto a la tercera dimensión, la lealtad, menos de la mitad de los entrevistados la consideraron como una de las más importantes y algunos de ellos la vincularon a las dos anteriores, es decir, los consumidores son leales a una marca si está es conocida y tiene una calidad percibida positiva y constante en el tiempo. Con respecto a las asociaciones a la marca, un grupo de los entrevistados valoraron de forma positiva el valor percibido, entendido como la relación calidad precio, la singularidad, la responsabilidad social corporativa entendida como el enfoque de la empresa hacia una producción sostenible, saludable y en términos ecológicos, así como la disponibilidad por parte de los consumidores finales a pagar un precio premium.

6. Resultados.

Seguidamente se intentó averiguar cuáles, según los miembros de los canales de producción y comercialización de las frutas y hortalizas, eran los aspectos que más valoraban los consumidores a la hora de estar dispuestos a pagar un precio premium por comprar una determinada marca. Una vez más aparecieron claramente destacadas la notoriedad y la calidad percibida. Es interesante destacar aquí que varios de los expertos consideraron que uno de los aspectos por lo que los clientes están dispuestos a pagar un precio premium es por una fruta o verdura que proceda de un cultivo ecológico. Sin embargo, las frutas y hortalizas procedentes de cultivos ecológicos según los expertos no han llegado a constituirse en marcas potentes dirigidas a consumidor final. La mayoría de las marcas utiliza argumentos como la ecología, o la sostenibilidad o el respeto con el medio ambiente pero no han terminado de producir, con algunas excepciones, frutas o verduras que puedan clasificarse bajo la etiqueta de ecológicos. He aquí pues una circunstancia curiosa que, aunque hay una cantidad importante de consumidores que estaría dispuesto según los miembros de los canales de comunicación a pagar un precio superior por unos productos o unas marcas de cultivo ecológico, estas marcas a consumidor final no hayan llegado a desarrollar líneas de producción y comercialización lo suficientemente potentes y claramente identificadas como productos ecológicos.

La última de este grupo de preguntas estaba destinada a conocer cuáles son las impresiones que los miembros de los canales de distribución y comercialización tienen sobre cómo valoran los consumidores las marcas de frutas y hortalizas. En este caso, sobre las dimensiones aportadas por Aaker y la literatura en los últimos años, le preguntamos a los expertos que cuáles de estos atributos o dimensiones consideran que son los menos importantes para el contexto de las frutas y hortalizas. En esta pregunta vuelve a haber una relativa unanimidad principalmente en dos de las asociaciones de la marca como son imagen social y personalidad. Y hay algunas discrepancias en cuanto a la importancia del país de origen y la responsabilidad social corporativa. Pero en resumen son estas las

cuatro únicas asociaciones, atributos o dimensiones que los expertos identifican como poco relevantes en el estudio que estamos realizando.

La asociación a la marca imagen social tiene que ver como hemos visto con la percepción por parte de los consumidores, que comprando una serie de productos va a mejorar la percepción social o la aceptación social por parte de otras personas hacia a ellos. Si bien, a la hora de preguntar sobre esta dimensión algunos de los expertos consideraron que cada vez más hay una cierta aceptación social o prestigio social por el hecho de consumir productos respetuosos con el medio ambiente o alimentos ecológicos, el hecho de que como se ha comentado anteriormente, las marcas comerciales a consumidor final no hayan terminado de apostar por una línea de producción claramente ecológica hace que esta asociación no parezca la que en principio los expertos consideran como más importante a la hora de valorar los consumidores el valor de una marca, es más, consideran que probablemente junto con la personalidad sea la menos importante de todas. Sí es cierto que también hay cierta percepción de estar haciendo lo correcto o estar actuando saludablemente por parte de los consumidores, según comentan los expertos, simplemente por el hecho del consumo de frutas y hortalizas en lugar de otros productos como la carne. Pero puesto que esto afecta a todas las frutas y hortalizas, no afecta definitivamente a unas marcas respecto de otras ni a una marca respecto a los productos genéricos.

Otra asociación en la que ha habido consenso por parte de los expertos en que es poco relevante a la hora de identificar el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor es la personalidad de la marca. Si bien hay productos con una marcada personalidad como puede ser en la industria automovilística, en la industria de la moda o en las tecnologías, pensemos por ejemplo en Apple, a juicio de los expertos, este concepto de que la marca de frutas u hortalizas puede tener una personalidad característica diferenciadora con respecto a otras no resultaba justificable.

6. Resultados.

En la siguiente asociación de la marca, el país de origen, hubo una clara diferencia entre las percepciones de los expertos. Para algunos de ellos, el origen de un producto es un valor muy positivo en las frutas y la alimentación en general, mientras que para otros, como se ha comentado anteriormente, una marca de frutas y hortalizas ha de ser en la gran mayoría de sus casos una marca global ya que debe cultivar en distintas regiones para poder conseguir que haya una producción constante y continua durante todo el año. Esto hace que haya productos que deban ser cultivados incluso en diferentes países según temporada o incluso en distintos hemisferios. De hecho, algunos de los expertos comentan que con excepción del plátano de Canarias, por las circunstancias excepcionales, pocas marcas de frutas y hortalizas tienen un claro componente de país de origen. Incluso una marca en la que es tan conocido el origen como Zespri, que es fácil identificar con Nueva Zelanda, los kiwis los cultiva no sólo en Nueva Zelanda sino en un número importante de diferentes países. A este respecto señalan algunos expertos que no es lo mismo una marca comercial que una denominación de origen. Hay frutas y hortalizas con denominaciones de origen que tienen un posicionamiento importante en el mercado español que se limitan a una región y a una temporada concreta, mientras que una marca tiene una vocación más internacional, de conseguir abarcar distintos productores, distintos orígenes, incluso distintas variedades, con el fin de que, aunque se produzca una fruta con distintos inputs, el resultado final sea un producto homogéneo y con las mismas características organolépticas, de sabor o de duración para los consumidores.

La última de las asociaciones de la marca que se va a considerar es la responsabilidad social corporativa. En este caso, también como en el párrafo anterior, hubo opiniones encontradas entre los expertos. No con el concepto en sí mismo de la responsabilidad social corporativa sino en los que vinculaban el hecho de producir productos saludables o respetuosos con el medio ambiente con el cultivo biológico, que como se ha visto anteriormente no se ha destacado

en el comercio de frutas y hortalizas en España y no la consideraban relevante. En este caso es preciso destacar que, aunque en el caso anterior del país de origen había opiniones encontradas pero era un mayor número de expertos el que consideraba que no era importante, en el caso de la responsabilidad social corporativa sucedía exactamente lo contrario, el mayor número de expertos era el que consideraba que esta asociación sí era importante para el desarrollo o la evaluación del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.

El siguiente paso en la entrevista fue analizar con los expertos el primer modelo de cuestionario establecido en base a la escala de Aaker y las siguientes aportaciones que se han podido encontrar en la revisión bibliográfica, de forma que se pudiera adaptar esta escala de Valor de Marca que ya había tenido éxito en numerosos países y productos, incluso en algunos relacionados con la alimentación, a una escala que pudiera ser válida para calcular el Valor de Marca para frutas y hortalizas desde la perspectiva del consumidor en España.

Para este grupo de preguntas se le entregó al experto el primer modelo de cuestionario con todas las preguntas separadas por grupos relacionados con las distintas dimensiones o asociaciones de la marca. Tras dejarlo unos minutos para que revisara detenidamente los ítems de la encuesta a consumidor final se le preguntó por la idoneidad de este cuestionario de la siguiente manera.

Se les indicó que tras haber leído detenidamente el cuestionario, señalarán si había algún ítem o grupo de ítems que considerarían que debían de quitar o de añadir. A parte de en las asociaciones imagen social, personalidad, en las que claramente una parte importante de los expertos consideraban que no eran pertinentes a la hora de estudiar a los consumidores de frutas y hortalizas, todas las demás dimensiones y asociaciones se consideraron que sí eran pertinentes. No se encontró ningún ítem dentro de los grupos referentes a la notoriedad, la dimensión de la calidad percibida o la lealtad que merecieran un cambio, un ajuste o una modificación. Tampoco se propusieron nuevos ítems más allá del de incluir en la responsabilidad social corporativa un nuevo ítem sobre el cultivo

biológico o incluso quién propuso establecer un nuevo grupo de ítems enfocado solamente al cultivo biológico. Como en este aspecto no hubo consenso se decidió dejar los ítems relacionados con la responsabilidad social corporativa tal y como se habían presentado.

Como tampoco hubo sugerencias de modificación ni en las asociaciones de la marca referidas al valor percibido, ni en la singularidad o el precio premium, se decidió dejarlas tal y como estaban.

Finalmente se preguntó a los expertos sobre la longitud del cuestionario. En este aspecto prácticamente todos los expertos consideraron que el cuestionario era demasiado largo y se corría el riesgo de que algunos encuestados terminaran no contestando el cuestionario completo y abandonándolo a mitad. Por esto, se sugirió que se redujera en lo posible la longitud del cuestionario. Precisamente esta era la siguiente pregunta que pasamos a hacerle a los expertos, es decir, si tuviera que hacerse una versión reducida qué ítems o qué grupos de ítems quitaría. La respuesta a esta pregunta también fue clara, los que ellos habían valorado como menos importantes, es decir, principalmente imagen social y personalidad y con cierto nivel de desacuerdo, país de origen.

Haciendo caso a los expertos se decidió por lo tanto eliminar imagen social y personalidad, y se decidió también, ya que no había consenso en la asociación país de origen, eliminarla del cuestionario final

De esta manera quedó establecida la escala de medición del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor para frutas y hortalizas considerando las dimensiones de notoriedad, calidad percibida, lealtad y las asociaciones valor percibido, singularidad, responsabilidad social corporativa y precio premium.

En este momento se comentó a los expertos que cuando estuviera el cuestionario definitivo se les volvería a mandar para que lo volvieran a revisar. Este cuestionario, como se ha comentado anteriormente, se modificó también tras el primer test preliminar a un grupo de consumidores a los que se les pasó

6. Resultados.

el cuestionario de forma presencial, y que simplemente, como se comentó en el apartado de metodología, se cambiaron un par de palabras. Con estas modificaciones se envió de nuevo el cuestionario completo a los expertos por correo electrónico, y como no hubo propuestas de ulterior modificación se dio como cuestionario definitivo.

En este punto se comunicó a los entrevistados que ya prácticamente había terminado la entrevista y que solamente se les pedía una última parte muy breve en la que solicitábamos que nos comentaran qué criterios de segmentación consideran ellos que son importantes para conocer a los consumidores de frutas y hortalizas frescas. Se les indicó a modo de recordatorio que estos criterios de segmentación podrían ser, por ejemplo, geográficos, demográficos, socioeconómicos, de estilos de vida, de formas de uso, de hábitos de consumo, o de cualquier otro que ellos consideran pertinente.

Con las respuestas de los expertos se elaboraron dos grupos de preguntas, uno relacionado con aspectos geográficos, demográficos y socioeconómicos, que se incluyó al final del cuestionario. Otro grupo de preguntas relacionadas con los hábitos de consumo se ubicaron en la primera parte del cuestionario.

Las preguntas enfocadas a conocer los hábitos de consumo se concretaron en quién compra, dónde compra, cómo compra o en qué formato, y con qué frecuencia compra. Se consideró la posibilidad de preguntar para qué compran o en qué momento del día se consume la fruta y hortaliza, pero puesto que hubo algunos expertos que no las consideran pertinentes se terminaron por desechar.

Las preguntas enfocadas a conocer criterios geográficos o socioeconómicos se concretaron en la provincia en la que vive, el tipo de hábitat pueblo/ciudad, el sexo hombre/mujer, la edad, el número de personas que integran el hogar, la ocupación y el medio por el que ha recibido la encuesta. En la Figura 22, tal y como se ha señalado al comienzo de este apartado, se puede ver un esquema de los principales resultados de la consulta a expertos.

6.2. Objetivo 2.

- Proponer un modelo/escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor basado en la metodología existente que permita medir dicho valor en las marcas de frutas y hortalizas frescas.

Para evaluar este segundo objetivo se realizó un análisis cuantitativo con una encuesta a consumidor final, según se puede comprobar en el apartado de metodología, en el que a una muestra de 384 consumidores se les hizo una serie de preguntas divididas en 3 bloques. Un bloque demográfico, un bloque de comportamiento del consumidor y otro bloque en el que se reproducía la escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. Esta escala fue propuesta inicialmente por Aaker y Keller y desarrollada en la numerosa bibliografía existente a partir de entonces en productos de alimentación y en España. La escala final con su redacción y número de ítems definitivo se terminó de conformar mediante el análisis cualitativo anteriormente expuesto en el objetivo 1, que consistió en una entrevista a expertos, dentro del canal de producción y comercialización de las frutas y hortalizas, para ayudar a definir, mejorar y adaptar los ítems provenientes del marco teórico en el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor al caso concreto de las marcas de frutas y hortalizas en España.

El resultado final de los distintos ítems utilizados definitivamente en la encuesta a consumidor final para conocer el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor en sus diferentes dimensiones; considerando que estas son las siguientes: calidad, lealtad, notoriedad, responsabilidad social corporativa y valor percibido, son mostrados en la Tabla 5.

Tabla 5. Ítems del Cuestionario de Valor de Marca.

N1. Cuando pienso en frutas o verduras estas son algunas de las marcas o variedades que me vienen a la mente.
N2. Las siguientes marcas de frutas y verduras me resultan familiares.
N3. Conozco las siguientes marcas de frutas o verduras.
N4. Puedo reconocer las siguientes marcas de frutas o verduras frente a otras marcas competidoras.
C1. Las siguientes marcas ofrecen frutas y verduras de muy buena calidad.
C2. Las frutas y verduras de las siguientes marcas tienen una calidad constante.
C3. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son de confianza.
C4. Las frutas y verduras de las siguientes marcas tienen unas características excelentes.
L1. Me considero un consumidor leal a las siguientes marcas de frutas y verduras.
L2. La próxima vez que compre las siguientes frutas o verduras compraré esta marca.
L3. Recomendaría las siguientes marcas de frutas y verduras a quien me pidiera consejo.
V1. Las siguientes marcas de frutas y verduras tienen una buena relación calidad precio.
V2. Dentro del mercado de las frutas y verduras considero que las siguientes marcas son una buena compra.
V3. Las siguientes marcas proporcionan un elevado valor añadido con respecto al precio que hay que pagar por ellas.
S1. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son distintas a otras marcas o variedades.
S2. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son muy diferentes a otras marcas o variedades.
S3. Las frutas y verduras de las siguientes marcas destacan entre las demás marcas o variedades.
R1. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son respetuosas con el medio ambiente.
R2. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son saludables.
R3. Las frutas y verduras de las siguientes marcas se producen bajo buenas condiciones de trabajo.

De esta forma la dimensión notoriedad queda definida por cuatro ítems, la dimensión calidad por otros cuatro, la dimensión lealtad por tres. Y dentro de las asociaciones a la marca quedarían tres de ellas representadas por el valor percibido, la singularidad, y la responsabilidad social corporativa, contando cada una de ellas con tres ítems para su definición.

El siguiente paso fue validar la medida mediante la realización de pruebas de confiabilidad para evaluar si los ítems o la escala son confiables y válidos. La

6. Resultados.

herramienta utilizada para medir los constructos debe demostrar que su puntuación en la muestra de trabajo tiene las características psicométricas de validez y confiabilidad. La medida de confiabilidad más común es la consistencia interna que requiere que los ítems múltiples o la medida del indicador de la misma construcción estén altamente correlacionados. Si los elementos múltiples están altamente correlacionados, indica que la muestra de elementos representa efectivamente la construcción; que la medida de construcción es confiable.

Para validar la confiabilidad de la escala se utilizó el alfa de Cronbach, que es la medida de consistencia interna más utilizada. Una medida admisible del coeficiente alfa de Cronbach es que sea mayor o igual a 0.7, siendo mayor o igual a 0.8 aún más deseable.

Los valores Alfa de Cronbach se basaron en elementos estandarizados calculados para la escala. El resultado de los valores Alfa varió de 0.95 a 0.96, lo que indica que las escalas desarrolladas en este estudio fueron aceptables y confiables.

Otra medida de validez de una escala es la correlación ítem-total. Esta medida indica la correlación lineal entre el ítem y la puntuación total en la escala, señalando su magnitud y dirección de esta relación y se conoce como el índice de homogeneidad. Si el ítem analizado mide lo mismo que el resto de los ítems, el índice de homogeneidad será alto. Los ítems cuyos coeficientes ítem-total arrojan valores menores a 0.2 deben ser desechados o reformulados.

El resultado de los valores correlación ítem-total varió de 0.42 a 0.85, lo que indica, otra vez, que las escalas desarrolladas en este estudio fueron aceptables y confiables.

Si alguno de los ítems no excede los requisitos mínimos del alfa de Cronbach y la correlación ítem-total, esto indica que los ítems de la escala no son satisfactorios y deben eliminarse para no afectar la calidad de los constructos a medir.

En la Tabla 6 podemos observar los valores que toman el alfa de Cronbach y la correlación ítem total de cada uno de los ítems.

Tabla 6. Alfa de Cronbach

Alpha reliability = 0.9585			
Standardized alpha = 0.9584			
Reliability deleting each item in turn:			
	Alpha	Std.Alpha	r(item, total)
C1	0.9554	0.9549	0.8175
C2	0.9560	0.9558	0.7504
C3	0.9552	0.9549	0.8190
C4	0.9552	0.9549	0.8202
L1	0.9555	0.9554	0.7864
L2	0.9546	0.9546	0.8485
L3	0.9545	0.9545	0.8548
N1	0.9587	0.9584	0.5531
N2	0.9583	0.9582	0.5619
N3	0.9595	0.9599	0.4289
N4	0.9578	0.9575	0.6177
R1	0.9570	0.9569	0.6756
R2	0.9568	0.9567	0.6869
R3	0.9574	0.9573	0.6454
S1	0.9565	0.9564	0.7165
S2	0.9565	0.9564	0.7169
S3	0.9554	0.9553	0.7957
V1	0.9558	0.9557	0.7682
V2	0.9546	0.9545	0.8562
V3	0.9578	0.9577	0.6131

A continuación, se realizó un análisis factorial para examinar la validez de la encuesta utilizada en este estudio que tiene como objetivo examinar el módulo conceptual de esta investigación. El objetivo del análisis factorial es la simplificación de datos. El objetivo es resumir la información contenida en un gran número de medidas métricas (por ejemplo, escalas de calificación) con un número menor de medidas de resumen, llamadas factores.

El modelo estudiado parte de seis factores, tres dimensiones y una cuarta dimensión con tres asociaciones. Se realiza análisis factorial mediante el método de máxima verosimilitud y rotación varimax y el modelo aparece como estadísticamente significativo con un p-valor de 0.0005.

Tabla 7. Análisis Factorial

```

Call:
factanal(x = ~C1 + C2 + C3 + C4 + L1 + L2 + L3 + N1 + N2 + N3 + N4 + R1 + R2 + R3 + S1 + S2 + S3 + V1 + V2 + V3, factors = 6,
data = Pueba, scores = "none", rotation = "varimax")

Uniquenesses:
  C1  C2  C3  C4  L1  L2  L3  N1  N2  N3  N4  R1  R2  R3  S1  S2  S3  V1  V2  V3
0.226 0.172 0.185 0.179 0.225 0.005 0.193 0.631 0.252 0.316 0.420 0.238 0.451 0.199 0.195 0.088 0.271 0.288 0.155 0.582

Loadings:
  Factor1 Factor2 Factor3 Factor4 Factor5 Factor6
C1 0.570 0.271 0.365 0.145 0.313 0.352
C2 0.765 0.199 0.224 0.303 0.204 0.141
C3 0.680 0.265 0.277 0.294 0.255 0.233
C4 0.639 0.236 0.280 0.220 0.223 0.424
L1 0.278 0.281 0.244 0.289 0.639 0.260
L2 0.315 0.284 0.251 0.326 0.772 0.223
L3 0.343 0.370 0.250 0.276 0.417 0.490
N1 0.238 0.200 0.348 0.114 0.315 0.198
N2 0.172 0.111 0.803 0.138 0.140 0.148
N3 0.117 0.806 0.806 0.112 0.272 0.102
N4 0.331 0.270 0.558 0.112 0.272 0.197
R1 0.258 0.238 0.749 0.176 0.176 0.197
R2 0.391 0.257 0.244 0.256 0.137 0.432
R3 0.184 0.161 0.165 0.809 0.182 0.160
S1 0.220 0.773 0.171 0.171 0.206 0.242
S2 0.212 0.854 0.121 0.243 0.192 0.165
S3 0.258 0.509 0.179 0.354 0.233 0.438
V1 0.270 0.345 0.127 0.370 0.261 0.547
V2 0.380 0.359 0.208 0.307 0.301 0.586
V3 0.252 0.303 0.110 0.358 0.251 0.245

  Factor1 Factor2 Factor3 Factor4 Factor5 Factor6
SS loadings 2.977 2.736 2.495 2.418 2.068 2.038
Proportion Var 0.149 0.137 0.125 0.121 0.103 0.102
Cumulative Var 0.149 0.286 0.410 0.531 0.635 0.737

Test of the hypothesis that 6 factors are sufficient.
The chi square statistic is 134.37 on 85 degrees of freedom.
The p-value is 0.000517

```

Se adjunta tabla con salida del análisis factorial para seis factores en Tabla 7. Se puede apreciar que el análisis factorial agrupa los ítems de la encuesta en sus respectivas dimensiones. Así la calidad está agrupada en el factor uno, la lealtad en el factor dos, la notoriedad en el factor tres, la responsabilidad social corporativa en el factor cuatro, la singularidad en el factor cinco y el valor percibido en el factor seis. Con respecto a esta tabla tenemos que matizar que hay dos ítems R2 y V3 que no aparecen claramente representados en la dimensión en la que debería aparecer, es decir R2 en la responsabilidad social corporativa y V3 en la de valor percibido. Puesto que los valores de R2 y V3 no destacan especialmente en ninguno de los otros factores con una carga mayor de 0,5 que implica que, en realidad, no pertenece a ninguno de los factores señalados (Beavers et al., 2013) hemos decidido seguir manteniéndolos en el factor original (C. L. Wang & Ahmed, 2004), pues así los han considerado en los numerosos estudios bibliográficos que se han consultado para la elaboración del cuestionario y que se pueden consultar en la Tabla 4. También podría considerarse el caso del ítem L3 que aparece algo más representado en el factor

seis que en el suyo, pero por el mismo motivo que se ha comentado anteriormente se ha optado por dejarlo en su dimensión y factor original.

6.3. Objetivo 3.

- Aplicar el modelo/escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor a tres marcas comerciales y realizar una segmentación de consumidores.

Para valorar este tercer objetivo se utilizó el análisis cuantitativo anteriormente descrito, mediante una encuesta a consumidor final, que se basó en la escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, validada en el apartado anterior. Este análisis nos permite a la vez responder a la hipótesis de partida y comprobar que los consumidores sean capaces de percibir diferencias entre las marcas con respecto a los productos de su misma categoría y pagar un precio mayor por ellas.

Para responder a este objetivo se han realizado los análisis que se presentan a continuación y que se irán detallando secuencialmente.

- a) Análisis descriptivo de la muestra de consumidores, estudiando mediante medias y proporciones las respuestas a las preguntas demográficas y de comportamiento.
- b) Valor Marca para cada una de las marcas comerciales estudiadas y puntuación o media de cada una de las dimensiones del Valor de Marca para cada una de las marcas comerciales.
- c) Análisis de regresión con el fin de contrastar la hipótesis de partida y establecer qué dimensiones del Valor de Marca se muestran significativas a la hora de pagar un precio premium por parte del consumidor.

- d) Otras relaciones mediante contraste t para poblaciones independientes, contraste de medias para dos o más poblaciones mediante ANOVA y tabulación cruzada mediante chi-cuadrado.
 - e) Segmentación de consumidores mediante análisis de componentes principales (ACP) y análisis clúster.
- a) Análisis descriptivo de la muestra de consumidores.

En primer lugar se procede a mostrar cuáles fueron los resultados de las distintas preguntas que se plantearon, referentes a los hábitos de compra en la primera parte del cuestionario y a preguntas demográficas en la última parte del cuestionario.

En las siguientes tablas vemos representados los distintos porcentajes de respuesta para cada una de las posibles opciones de las preguntas planteadas.

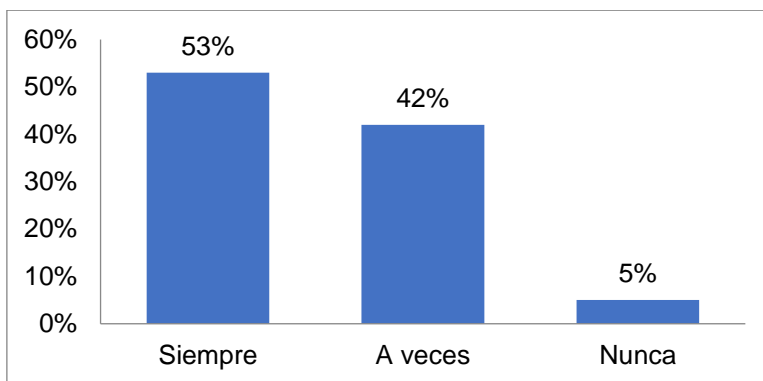
A modo de resumen podemos describir la muestra como consumidores de frutas y hortalizas que se encargan de hacer la compra siempre u ocasionalmente (95%), que lo hacen una o varias veces por semana (86%), principalmente en el supermercado (77%) y a granel (91%), que residen en Murcia (69%) en localidades de entre 50.000 y 500.000 habitantes (45%), principalmente mujeres (55%), que viven en familia (85%), de entre 41-65 años (65%), con estudios universitarios (74%) y que trabajan como asalariados (57%).

Algunas regiones, edades o niveles de estudios están sobrerrepresentadas en esta muestra, y no representan al total de la población, por lo que los resultados o generalizaciones que se tomen a partir de esta muestra deben ser tratados con precaución.

Comenzaremos revisando las respuestas que los encuestados dieron a las preguntas sobre comportamiento de consumidor

- ¿Eres la persona encargada de hacer la compra en tu hogar?

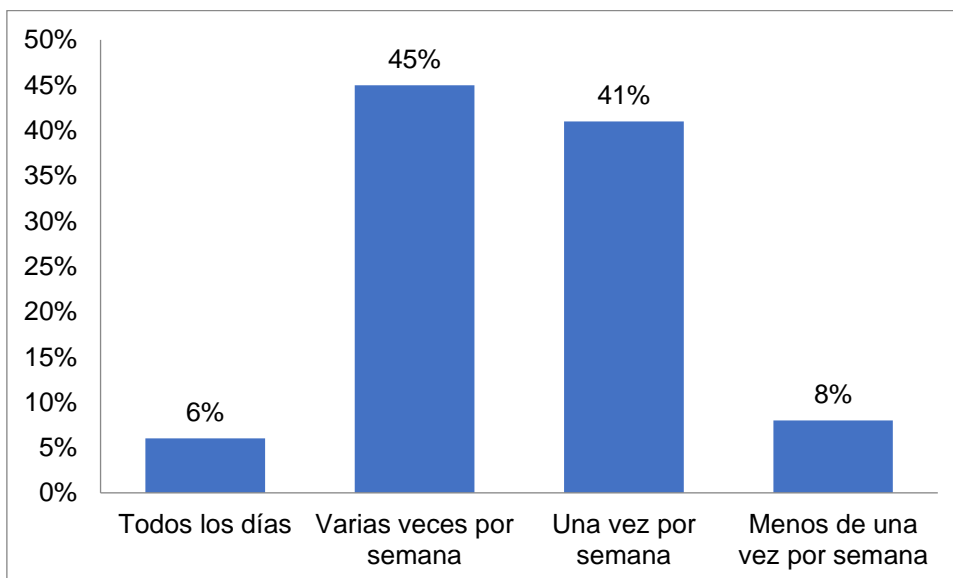
Figura 23. Encargado de Compra.



En la Figura 23 vemos que de las personas encuestadas el 53% son siempre las encargadas de realizar la compra, un 42% lo hace ocasionalmente. Tan solo el 5% de nuestra muestra no realiza la compra nunca, pero están incluidos en los resultados pues todos ellos conocían al menos una de las marcas de fruta que hemos utilizado en el cuestionario y podían valorarla.

- ¿Cada cuánto compras fruta y verduras?

Figura 24. Frecuencia de Compra.

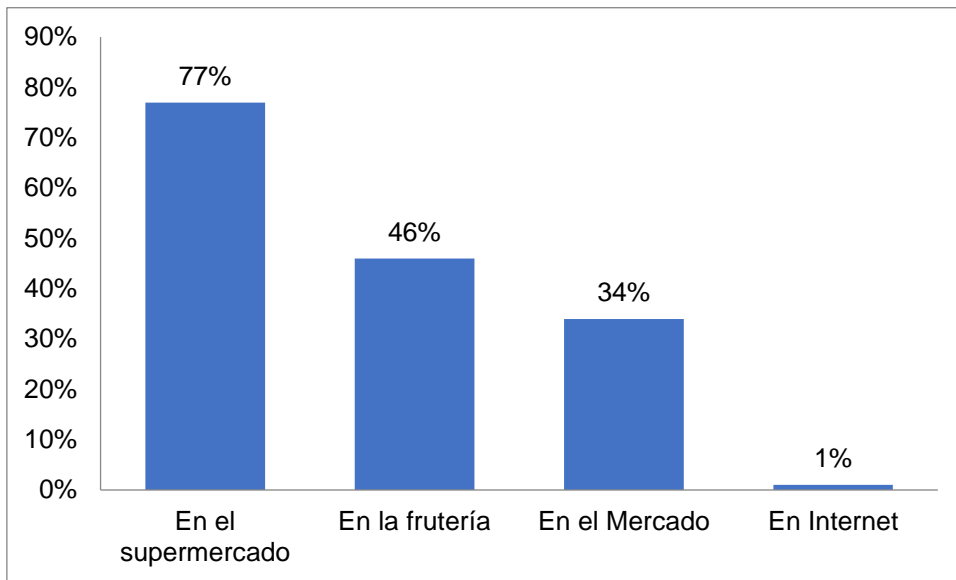


En la Figura 24 podemos ver la frecuencia con que los encuestados compran frutas y hortalizas. Vemos que una gran parte de los consumidores, el 86%,

compran una o varias veces por semana, y tan sólo el 14% compran todos los días o con menor frecuencia de una vez por semana.

¿Dónde compra frutas y verduras?

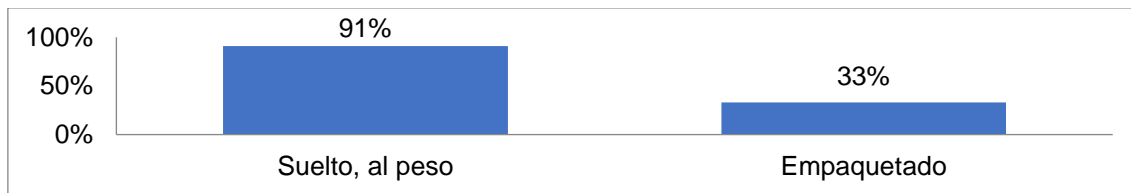
Figura 25. Lugar de Compra.



En la Figura 25 se muestra el lugar donde los consumidores suelen comprar las frutas y verduras. Destaca la gran parte de encuestados que dicen comprar en el supermercado y la todavía muy residual compra de estos productos en los canales de venta de Internet.

¿En qué formato compras la fruta y verdura fresca?

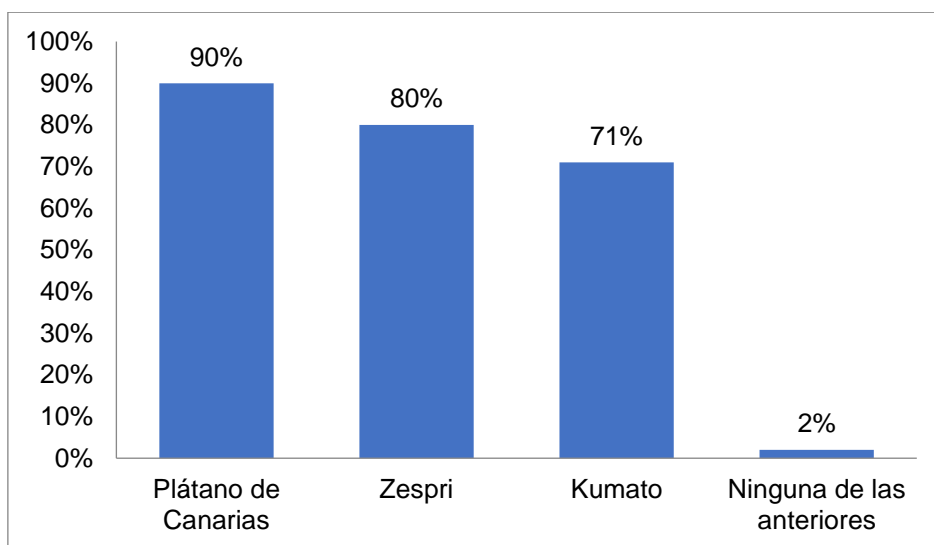
Figura 26. Formato de Compra.



En la Figura 26 se puede ver que la práctica totalidad de la muestra sigue comprando frutas y hortalizas a granel y sólo un tercio de los encuestados compra productos ya previamente envasados.

¿Cuál de las siguientes Marcas de frutas o verduras conoces?

Figura 27. Marcas de Frutas y Hortalizas.



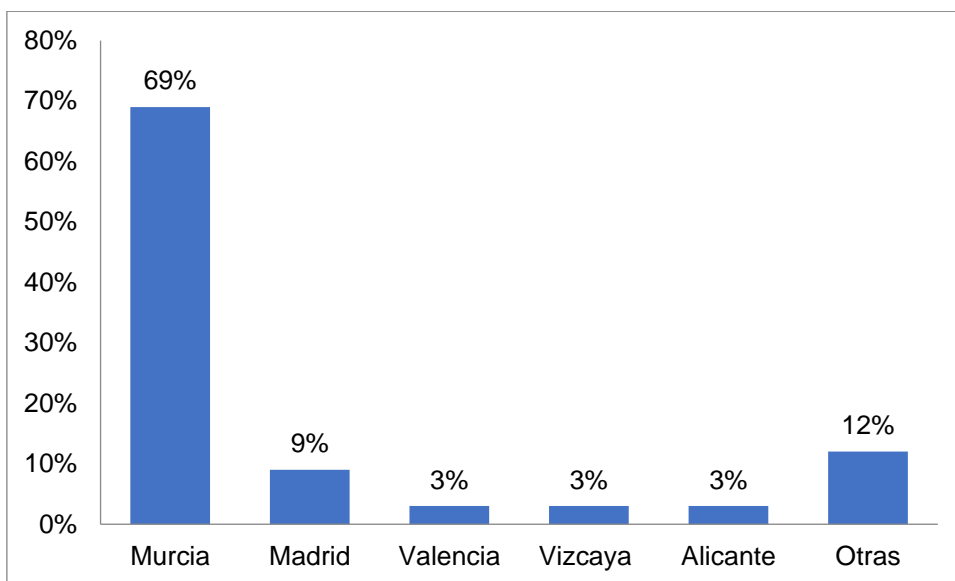
En la Figura 27 vemos las frutas de marcas y hortalizas que hemos estudiado, y cuáles son las que los encuestados de la muestra conocen. Destaca que el 90% de la muestra conoce la marca Plátano de Canarias, el 80% conoce la marca de kiwis Zespri y el 71% la marca de tomates Kumato.

Una vez revisadas las preguntas sobre hábitos de compra y comportamiento del consumidor se pasa a revisar las preguntas demográficas. Es aquí donde una vez más se ha de recordar que la muestra se hizo con la metodología de bola de nieve que es un tipo de muestreo no aleatorio, y que corre el riesgo, como se verá en algunas de las respuestas de los encuestados de no representar fielmente a los distintos tipos de población.

¿Podría indicarnos en qué provincia vive?

En la Figura 28 se puede ver que el 69% de la muestra son personas residentes en Murcia, seguido de Madrid con un 9%. Vemos que los habitantes de la provincia de Murcia están sobrerrepresentados debido a que el muestreo se inició con los contactos de autor por medio de muestreo snowball y el autor reside en Murcia.

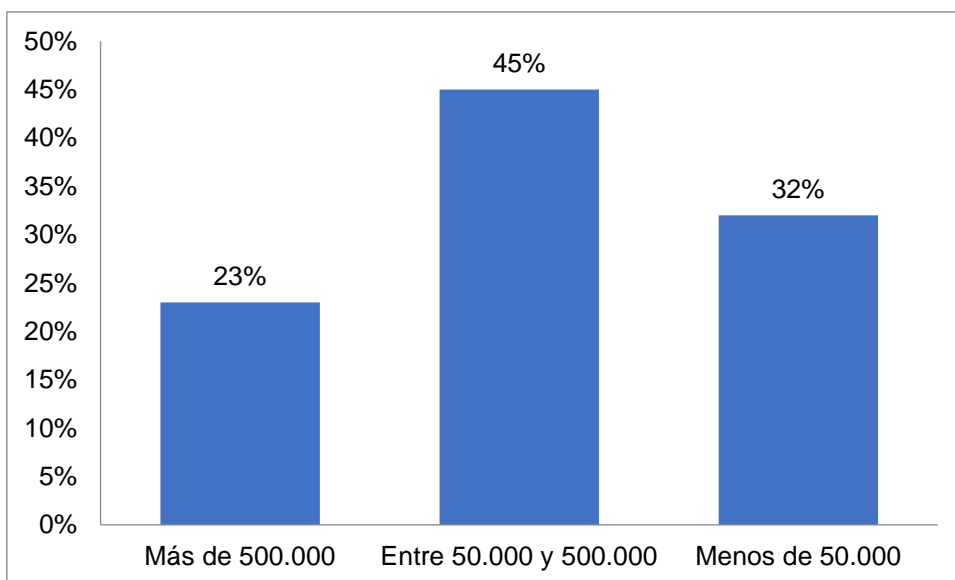
Figura 28. Lugar de Residencia.



En las Figuras 29, 30 y 31 se puede ver respectivamente los habitantes del lugar donde vive el encuestado, el sexo y el número de personas que componen el hogar.

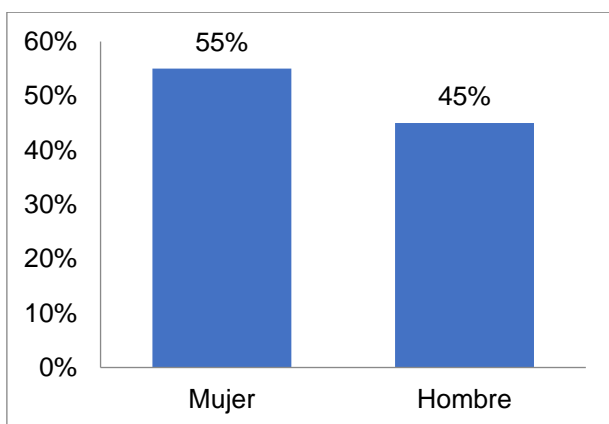
¿Cuál es el número de habitantes del pueblo o ciudad donde vive?

Figura 29. Número de Habitantes



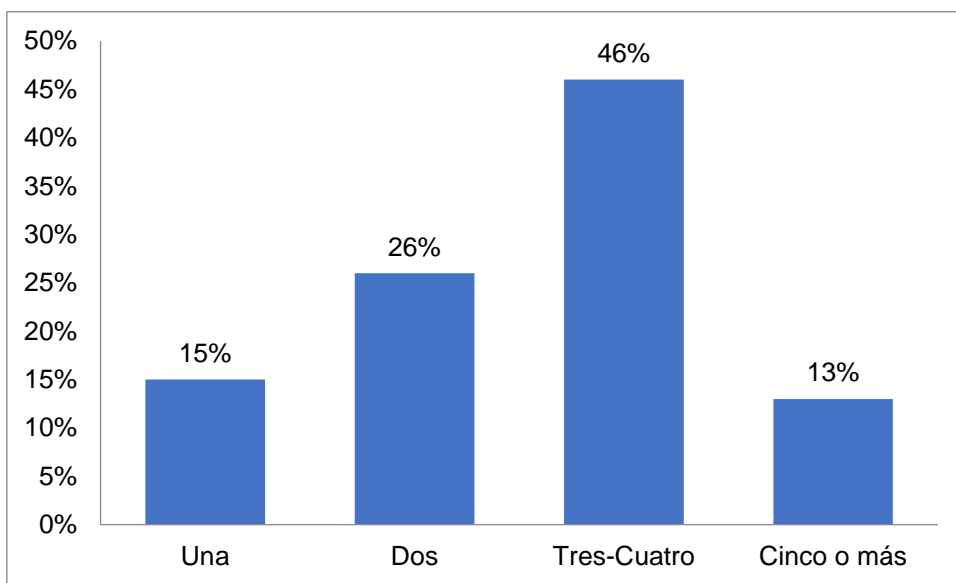
Sexo:

Figura 30. Sexo



¿Podría indicarnos cuantas personas componen su hogar?

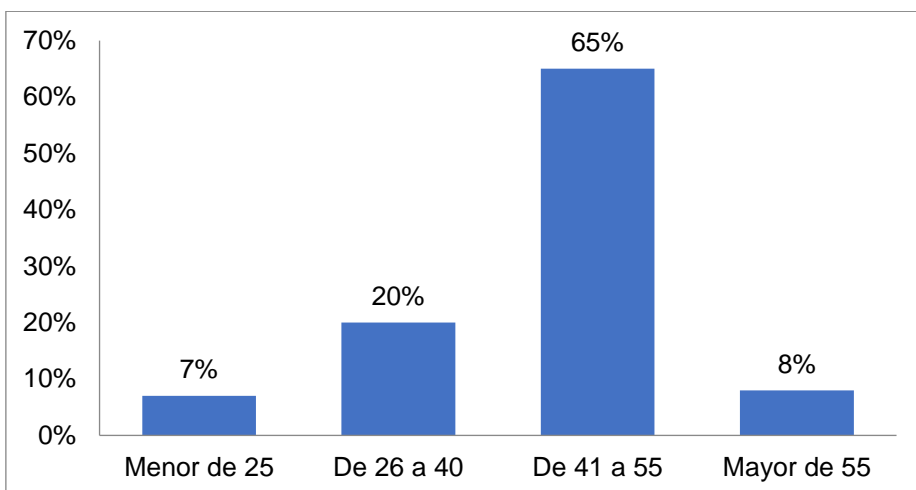
Figura 31. Integrantes del Hogar.



¿Podía indicarnos su edad?

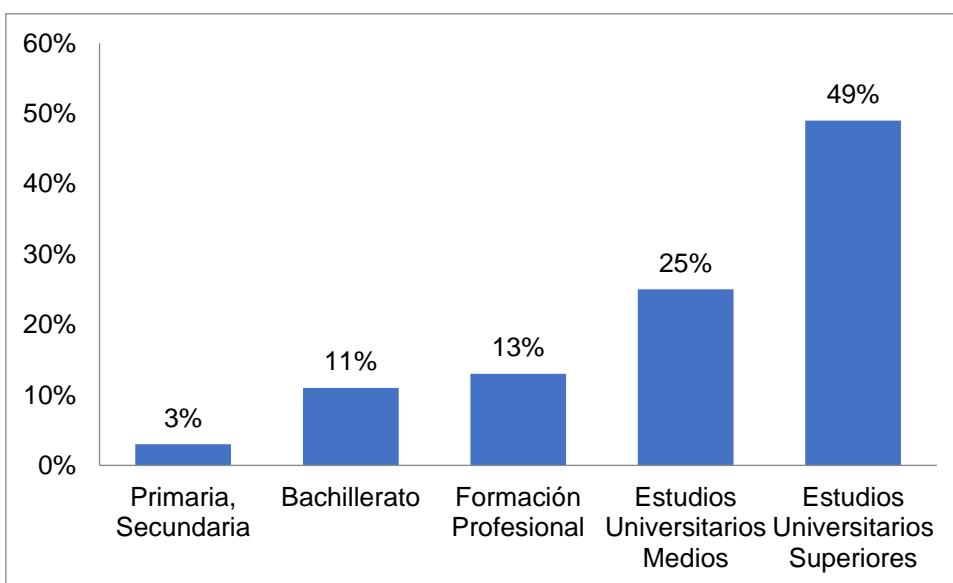
La Figura 32 muestra las edades de las personas que respondieron a la muestra. Se puede ver que está sobrerrepresentada la franja de 41 a 55 años. De la misma manera vemos la poca proporción de encuestados mayores de 55 años que supone tal sólo un 8%. Esto puede ser debido a la utilización de un cuestionario online, y que la difusión del mismo fue por redes sociales y correo electrónico que son menos frecuentemente utilizados por este sector de la población.

Figura 32. Edad



¿Podría indicarnos su nivel de estudios?

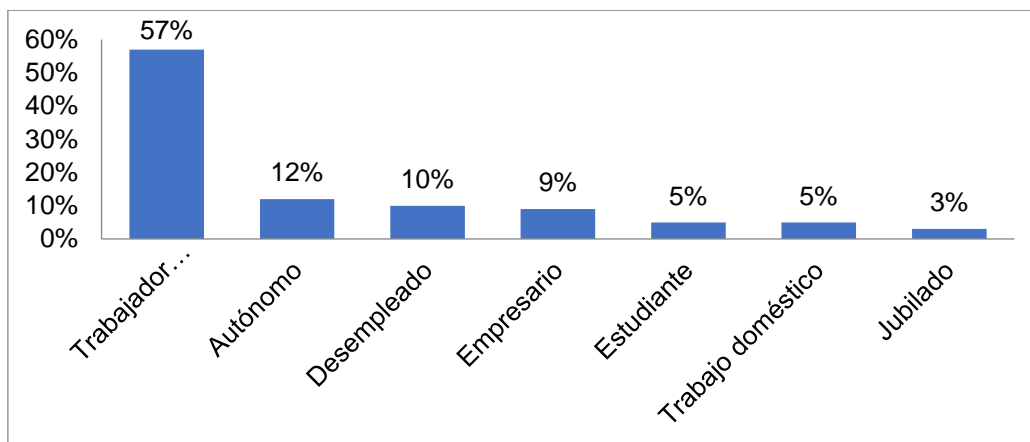
Figura 33. Nivel de Estudios



En las Tablas 33 y 34 podemos ver la ocupación y el nivel de estudios de los encuestados. Se ve que hay otra vez una sobrerrepresentación de los trabajadores en activo y de titulados universitarios debido a que la muestra fue respondida por una proporción muy alta de encuestados entre 41 y 55 años

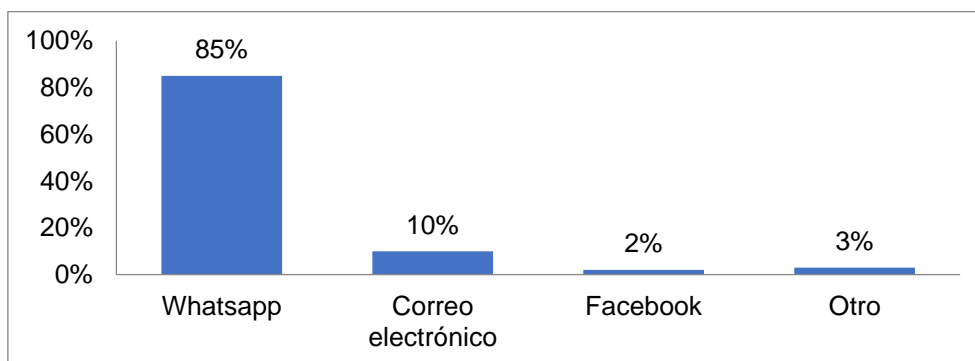
¿Podría indicarnos su ocupación?

Figura 34. Ocupación



¿Por qué medio ha recibido esta encuesta?

Figura 35. Medio



Por último, en esta revisión de las preguntas se muestra en la Figura 35 que la encuesta se difundió principalmente a través la red social WhatsApp con un 85% y del correo electrónico con un 10%.

b) Valor Marca para cada una de las marcas comerciales estudiadas.

El siguiente paso fue calcular la media aritmética de los distintos ítems que forman cada una de las dimensiones que establecen el constructo Valor de Marca, aportadas según la literatura científica consultada, y validadas en el apartado anterior (Buil, Chernatony, et al., 2013). De esta manera quedan tres dimensiones y tres asociaciones de la marca que aplicándolas a cada una de las

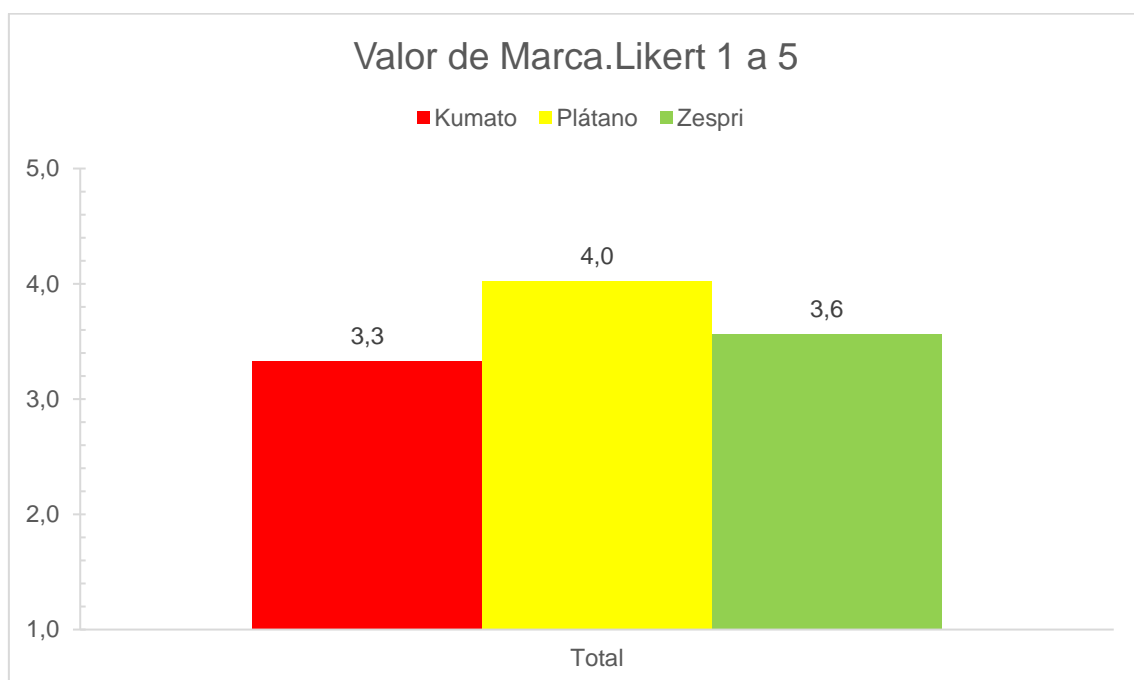
6. Resultados.

distintas marcas estudiadas proporciona los valores de marca, así como los valores de cada una de sus dimensiones.

A continuación, se muestran los valores medios del Valor de Marca Total y el de cada una de sus dimensiones para las tres marcas comerciales estudiadas, medidos en una escala Likert de 1 a 5.

En primer lugar, en la figura 36 se muestra el Valor de Marca según la perspectiva del consumidor para las marcas Plátano de Canarias, Zespri y Kumato. Se puede observar que la marca comercial con mayor Valor de Marca de las tres estudiadas es Plátano de Canarias, seguida de Zespri y en tercer lugar, obteniendo el menor Valor de Marca de las tres, se encuentra el tomate Kumato.

Figura 36. Valor de Marca



En la Tabla 8 se muestra que, además, las diferencias entre los Valores de Marca para los tres casos son significativas estadísticamente ($p < 0,05$)

Tabla 8. Diferencias Medias Valor de Marca

```

Paired t-test

data: ValorK and ValorP
t = -12.783, df = 252, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -0.9335891 -0.6843292
sample estimates:
mean of the differences
      -0.8089592

data: ValorK and ValorZ
t = -4.9954, df = 232, p-value = 0.000001155
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -0.4428591 -0.1923340
sample estimates:
mean of the differences
      -0.3175966

data: ValorP and ValorZ
t = 9.2528, df = 279, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.3767568 0.5803860
sample estimates:
mean of the differences
      0.4785714
    
```

A continuación, se muestran los Valores de Marca en cada una de las marcas estudiadas, así como en cada una de sus dimensiones.

Figura 37. Valor de Marca Kumato.

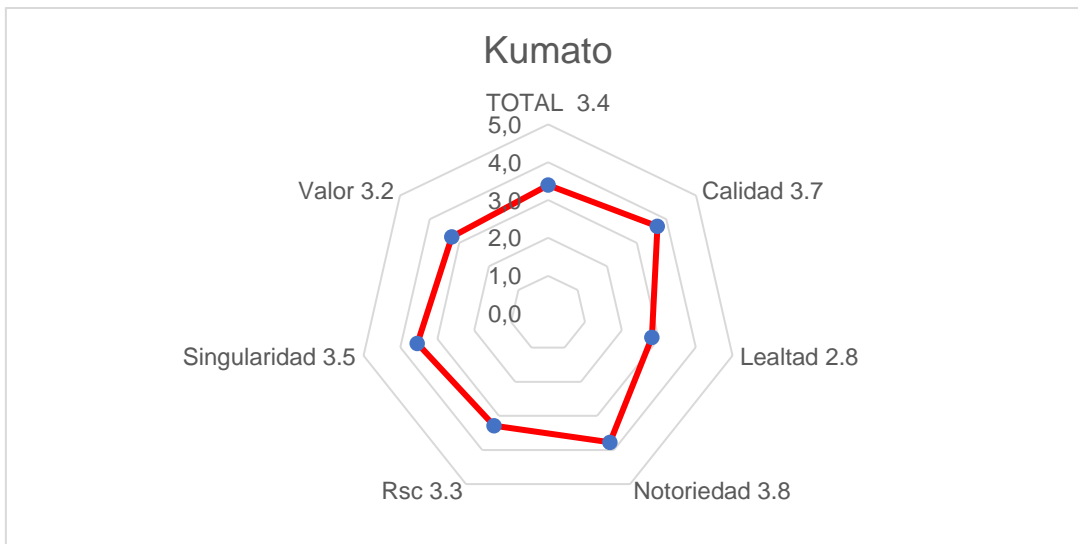


Figura 38. Valor de Marca Plátano de Canarias.

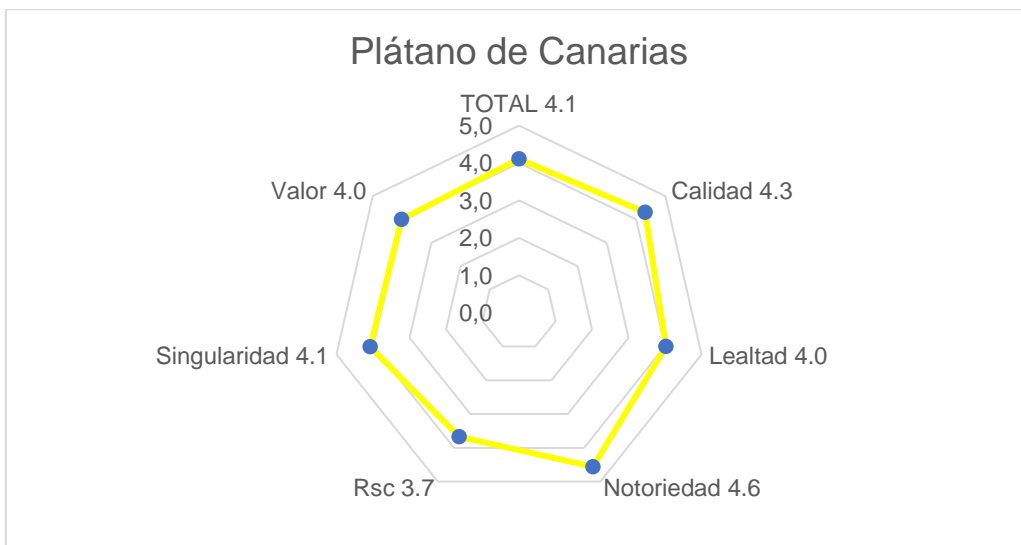
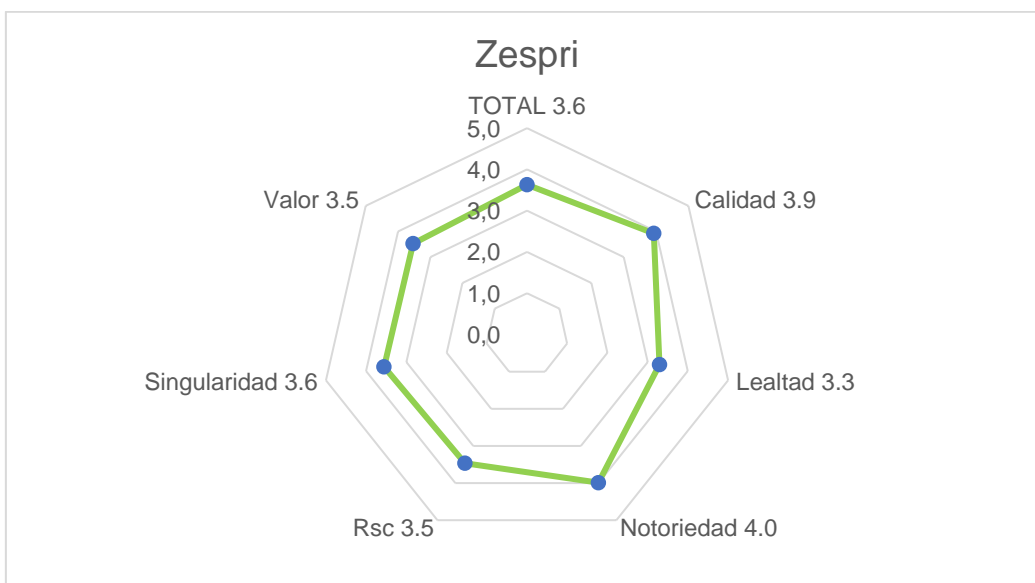


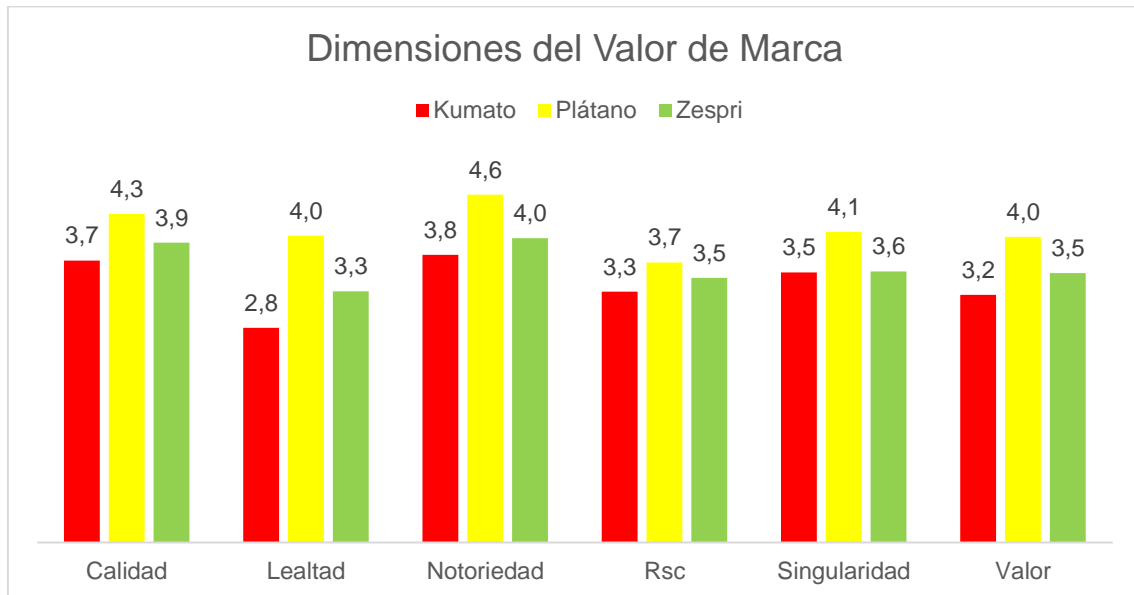
Figura 39. Valor de Marca Zespri.



En las Figuras 37, 38 y 39 puede observarse como en los tres casos la notoriedad de la marca es la dimensión que mayor puntuación media alcanza. Al contrario, la lealtad es la dimensión que menores puntuaciones recibe, situándose en los tres casos próxima al punto medio de la escala y en el caso del Kumato se sitúa por debajo del punto medio (2,8 punto en escala Likert 1-5) siendo la única dimensión de las tres marcas que se ubica por debajo de dicho punto medio.

Estas diferencias entre las tres marcas se pueden ver mejor en la siguiente figura que muestra los valores de cada una de las marcas estudiadas agrupadas por las dimensiones del Valor de Marca. Figura 40.

Figura 40. Dimensiones del Valor de Marca.



c) Análisis de regresión

El siguiente paso, con el fin de completar la hipótesis propuesta, sería identificar cuál de estas dimensiones o asociaciones de marca podría predecir mejor la disponibilidad para pagar un precio mayor frente a otros productos de la misma categoría según los consumidores. Para esto contrastaremos las distintas dimensiones y asociaciones de la marca con la disponibilidad a pagar un precio premium extraída del cuestionario presentado a los consumidores mediante un análisis de regresión lineal múltiple.

La elección de una regresión tradicional antes que modelos más complejos como las ecuaciones estructurales se debe a que el modelo propuesto tiene una estructura simple y no se han propuesto modelos o estructuras alternativas. La razón para mantener esta estructura simple es analizar la relación entre las dimensiones de la marca y la disponibilidad a pagar un precio premium por parte de los consumidores (Anselmsson et al., 2014).

6. Resultados.

Al estudiar la matriz de correlaciones para los distintos modelos de regresión lineal múltiple para cada una de las marcas estudiadas vemos que los valores son muy altos como se pueden observar en la Tabla 9, en la que vemos que todas las variables tienen una significativa correlación positiva a la variable precio. Lo que muestra que hay un riesgo de multicolinealidad cuando testemos el modelo de regresión lineal múltiple.

Tabla 9. Matriz de Correlaciones.

```

> cor(Pueba[,c("CalidadK","LealtadK","NotoriedadK","PrecioK","RscK","SingularidadK","ValorK")], use="complete")
      CalidadK  LealtadK  NotoriedadK  PrecioK  RscK  SingularidadK  ValorK
CalidadK  1.0000000  0.7704698  0.6283966  0.5843871  0.6996114  0.6416190  0.7465137
LealtadK  0.7704698  1.0000000  0.5860410  0.6565607  0.6259846  0.6472820  0.7831237
NotoriedadK  0.6283966  0.5860410  1.0000000  0.4009371  0.4756959  0.5389334  0.5334735
PrecioK  0.5843871  0.6565607  0.4009371  1.0000000  0.6106612  0.6318121  0.6668341
RscK  0.6996114  0.6259846  0.4756959  0.6106612  1.0000000  0.6367152  0.7257036
SingularidadK  0.6416190  0.6472820  0.5389334  0.6318121  0.6367152  1.0000000  0.6987764
ValorK  0.7465137  0.7831237  0.5334735  0.6668341  0.7257036  0.6987764  1.0000000

> cor(Pueba[,c("CalidadP","LealtadP","NotoriedadP","PrecioP","RscP","SingularidadP","ValorP")], use="complete")
      CalidadP  LealtadP  NotoriedadP  PrecioP  RscP  SingularidadP  ValorP
CalidadP  1.0000000  0.7004283  0.5860140  0.5613532  0.6288101  0.6582933  0.7310027
LealtadP  0.7004283  1.0000000  0.5734045  0.6228789  0.6287592  0.7759773  0.8166020
NotoriedadP  0.5860140  0.5734045  1.0000000  0.3622194  0.4068640  0.4989660  0.5066549
PrecioP  0.5613532  0.6228789  0.3622194  1.0000000  0.5651179  0.6585384  0.6683671
RscP  0.6288101  0.6287592  0.4068640  0.5651179  1.0000000  0.6184898  0.6978320
SingularidadP  0.6582933  0.7759773  0.4989660  0.6585384  0.6184898  1.0000000  0.8153174
ValorP  0.7310027  0.8166020  0.5066549  0.6683671  0.6978320  0.8153174  1.0000000

> cor(Pueba[,c("CalidadZ","LealtadZ","NotoriedadZ","PrecioZ","RscZ","SingularidadZ","ValorZ")], use="complete")
      CalidadZ  LealtadZ  NotoriedadZ  PrecioZ  RscZ  SingularidadZ  ValorZ
CalidadZ  1.0000000  0.7552731  0.6826296  0.5675718  0.6104520  0.6913937  0.7664294
LealtadZ  0.7552731  1.0000000  0.6452982  0.6535743  0.5552891  0.7235268  0.7601773
NotoriedadZ  0.6826296  0.6452982  1.0000000  0.3689600  0.3936796  0.5371022  0.5279528
PrecioZ  0.5675718  0.6535743  0.3689600  1.0000000  0.5909381  0.6700315  0.6560764
RscZ  0.6104520  0.5552891  0.3936796  0.5909381  1.0000000  0.6370725  0.6792781
SingularidadZ  0.6913937  0.7235268  0.5371022  0.6700315  0.6370725  1.0000000  0.7550030
ValorZ  0.7664294  0.7601773  0.5279528  0.6560764  0.6792781  0.7550030  1.0000000

```

Se hace pues preciso un análisis del factor de inflación de la varianza. El análisis muestra unos valores VIF que varían entre 1,66 y 4,77 de forma que como para valores de $VIF < 5$ no hay problemas de multicolinealidad podemos pasar a estudiar los modelos de regresión lineal.

En la Tabla 10 se muestran los valores VIF para cada uno de los modelos de regresión lineal múltiple estudiados.

Tabla 10. Factor de Inflación de Varianza.

> vif(Kumato)					
CalidadK	LealtadK	NotoriedadK	RscK	SingularidadK	ValorK
3.460859	3.373683	1.782924	2.498933	2.281029	3.739379
> vif(Platano)					
CalidadP	LealtadP	NotoriedadP	RscP	SingularidadP	ValorP
2.675496	3.754235	1.663856	2.095935	3.390238	4.771043
> vif(Zespri)					
CalidadZ	LealtadZ	NotoriedadZ	RscZ	SingularidadZ	ValorZ
3.613096	3.340442	2.068207	2.040347	2.870862	3.816291

A continuación, se muestran para cada una de las marcas estudiadas: tomate Kumato, Plátano de Canarias y kiwi Zespri, los modelos de regresión lineal múltiple propuestos que pasamos a analizar.

Utilizando la relativamente simple estructura de la regresión lineal múltiple podemos dirigirnos al principal objetivo de una manera sencilla analizando y comparando las relaciones directas entre las seis variables que se obtienen de la escala de Valor de Marca con la disponibilidad a pagar un precio premium.

En la Tabla 11 se ver la salida del programa R para el modelo de regresión lineal múltiple que se ha desarrollado para los tomates de la marca Kumato.

Tabla 11. Regresión Lineal. Kumato

```
Call:
lm(formula = PrecioK ~ CalidadK + LealtadK + NotoriedadK + RscK +
    SingularidadK + ValorK, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.6901 -0.4761  0.1301  0.4897  2.3149

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.11633    0.25024   0.465  0.642412
CalidadK    -0.02707    0.09357  -0.289  0.772559
LealtadK     0.29087    0.07366   3.949  0.000101 ***
NotoriedadK -0.10459    0.07119  -1.469  0.143009
RscK         0.25576    0.09064   2.822  0.005138 **
SingularidadK 0.27233    0.06836   3.984  0.0000877 ***
ValorK       0.20834    0.09200   2.265  0.024349 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.8048 on 264 degrees of freedom
(113 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.5445,    Adjusted R-squared:  0.5341
F-statistic: 52.59 on 6 and 264 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

6. Resultados.

Estudiando detenidamente la Tabla 11 se puede observar que el modelo es estadísticamente significativo. Muestra que cuatro de las dimensiones estudiadas de la escala del Valor de Marca, concretamente una de las dimensiones y tres de las asociaciones a la marca aparecen como estadísticamente significativas. Siendo esta significación en mayor grado en la asociación a la marca que se ha llamado singularidad, en la otra asociación a la marca que es la responsabilidad social corporativa y en la dimensión lealtad. Es decir, estas son las dimensiones o asociaciones de la marca que en el caso del tomate Kumato explican que los consumidores tengan una mayor disponibilidad a pagar un precio mayor por consumir un tomate de marca Kumato frente a otros de la competencia.

En la Tabla 12 podemos ver la salida del paquete estadístico R para el modelo de regresión lineal múltiple que se ha desarrollado para los plátanos de la marca Plátanos de Canarias

Tabla 12. Regresión Lineal. Plátano de Canarias.

```
Call:
lm(formula = PrecioP ~ CalidadP + LealtadP + NotoriedadP + RscP +
    SingularidadP + ValorP, data = Puebla)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-3.2323 -0.5549  0.2419  0.5618  2.2938

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  -0.34562    0.33423   -1.034   0.30183
CalidadP      0.12626    0.09222    1.369   0.17187
LealtadP      0.12385    0.07855    1.577   0.11580
NotoriedadP  -0.10299    0.08405   -1.225   0.22129
RscP          0.20203    0.08075    2.502   0.01283 *
SingularidadP 0.33971    0.08553    3.972 0.0000872 ***
ValorP        0.29301    0.11305    2.592   0.00996 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.8876 on 338 degrees of freedom
(39 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.506,    Adjusted R-squared:  0.4972
F-statistic: 57.69 on 6 and 338 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

Si se observa la Tabla 12 referente al modelo de regresión lineal múltiple de Plátano de Canarias se puede ver que el modelo ajusta significativamente. Las

6. Resultados.

tres dimensiones llamadas asociaciones de la marca cómo son singularidad, responsabilidad social corporativa y valor percibido contribuyen a explicar de manera significativa la disponibilidad a pagar un precio premium por parte de los consumidores.

En la Tabla 13 se puede ver la salida del paquete estadístico R para el modelo de regresión lineal múltiple que se ha desarrollado para los kiwis de la marca Zespri.

Tabla 13. Regresión Lineal. Zespri

```
Call:
lm(formula = PrecioZ ~ CalidadZ + LealtadZ + NotoriedadZ + RscZ +
    SingularidadZ + ValorZ, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.70715 -0.48513  0.03993  0.50524  2.37850

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.190651   0.238225   0.800  0.424166
CalidadZ     -0.006303   0.091050  -0.069  0.944855
LealtadZ      0.316562   0.066457   4.763 0.00000296 ***
NotoriedadZ  -0.163588   0.063016  -2.596  0.009894 **
RscZ          0.271259   0.077969   3.479  0.000577 ***
SingularidadZ 0.303356   0.069797   4.346 0.00001894 ***
ValorZ       0.167041   0.090103   1.854  0.064731 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.8052 on 302 degrees of freedom
(75 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.5556,    Adjusted R-squared:  0.5468
F-statistic: 62.93 on 6 and 302 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

En la Tabla 13 se puede observar que el modelo se muestra estadísticamente significativo. Las dimensiones que contribuyen a explicar la disponibilidad a pagar un precio premium por parte de los consumidores al comprar la marca Zespri frente a otras de la competencia son principalmente, las dimensiones lealtad y notoriedad, y las asociaciones de la marca responsabilidad social corporativa y singularidad.

6. Resultados.

Para comprender mejor las relaciones se presenta la Tabla 14 resumen de los modelos de regresión para las tres marcas estudiadas

Tabla 14. Resumen Regresión

	KUMATO		PLATANO		ZESPRI
	Coeficientes				
Calidad	-0,03		0,13		-0,01
Lealtad	0,29 ***		0,12		0,32 ***
Notoriedad	-0,10		-0,10		-0,16 **
Rsc	0,26 **		0,20 *		0,27 ***
Singularidad	0,27 ***		0,34 ***		0,30 ***
Valor Percibido	0,21 *		0,29 **		0,17
	Regresión				
Adj R2	0,53		0,50		0,55
DF	264		338		302
F	52,59		57,69		62,93
Sig	0,00		0,00		0,00
Signif. codes: '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 ' ' 0.1					

En la Tabla 14 se presentan los resultados de un análisis de regresión múltiple entre las seis variables independientes y la variable dependiente precio premium. Muestra que la predictibilidad más fuerte y la varianza explicada para el sobreprecio se encuentran en la marca Zespri, y la predictibilidad más débil, en Plátano de Canarias, aunque los resultados son similares, variando la R² ajustada entre 0,50 en el caso de plátano de Canarias y 0,55 en el caso de Zespri, por lo que los modelos propuestos pueden explicar una proporción moderada de la variación en la disposición de los clientes a pagar un sobreprecio, en un rango de magnitud equivalente al de otros estudios similares (Anselmsson et al., 2014).

Observando los tres modelos en conjunto se observa que tan sólo las asociaciones a la marca que llamamos responsabilidad social corporativa y singularidad se muestran estadísticamente significativas en los tres modelos para las tres marcas estudiadas. Es interesante contrastar estos resultados con

los resultados de la entrevista a los expertos y miembros del canal de distribución, y lo que estos pensaban de los consumidores. En dicha entrevista en profundidad a expertos se pudo comprobar que los expertos consideraban que uno de los principales factores que haría que los consumidores estuvieran dispuestos a pagar un precio mayor por consumir una marca frente a otras de la competencia era la calidad del producto y la notoriedad. En el análisis se muestra que de forma consistente son otros aspectos no relacionados con la calidad y más relacionados con aspectos intangibles los que predicen de una forma más clara la disponibilidad a pagar un precio mayor en el conjunto de las tres marcas estudiadas.

No obstante, es de destacar que la dimensión Notoriedad actúa en sentido contrario, es decir, al aumentar la valoración de la dimensión notoriedad, se valora menos la posibilidad de pagar un precio mayor y en el caso de la marca Zespri de forma significativa,

Los coeficientes beta de la regresión múltiple indican la variación de la variable dependiente (disponibilidad a pagar un precio premium) por cada incremento de las variables independientes. En el caso de Lealtad, RSC, Singularidad y Valor Percibido, muestran que al aumentar éstas, aumenta también la disponibilidad para pagar más por la marca estudiada. Pero en el caso de la Notoriedad, lo hace en sentido contrario, lo que parece contraintuitivo.

Al revisar la matriz de correlación en la Tabla 9, se observa que existe riesgo de multicolinealidad, y aunque los diagnósticos de colinealidad de VIF (1,66 a 4,77) muestran valores moderados pero aceptables de multicolinealidad, al analizar la importancia de los coeficientes Beta en las regresiones múltiples, la multicolinealidad moderada podría haber afectado el resultado. Es por esto que para contrastar mejor las relaciones entre las variables independientes y la variable dependiente se procede a realizar regresiones lineales simples para cada una de las dimensiones de la marca como variables independientes con la

6. Resultados.

disponibilidad a pagar un precio premium como variable dependiente (Anselmsson et al., 2014).

En la Tabla 15 se puede ver un resumen de las regresiones lineales simples de cada una de las dimensiones con respecto al precio premium para cada una de las tres marcas estudiadas. Una copia completa de cada una de las regresiones lineales se puede consultar en el ANEXO V

Tabla 15. Regresión Simple Dimensiones - Precio Premium

		Regresión Simple Dimensiones - Precio Premium			
Dimensión	Marca	Coef	Adj R²	Sign	Rank
Calidad	Kumato	0,71	0,34	***	5
	Plátano	0,83	0,31	***	5
	Zespri	0,71	0,32	***	5
Lealtad	Kumato	0,66	0,43	***	2
	Plátano	0,66	0,39	***	3
	Zespri	0,62	0,43	***	2
Notoriedad	Kumato	0,51	0,16	***	6
	Plátano	0,62	0,13	***	6
	Zespri	0,42	0,13	***	6
Rsc	Kumato	0,84	0,37	***	4
	Plátano	0,82	0,32	***	4
	Zespri	0,84	0,35	***	4
Singularidad	Kumato	0,69	0,40	***	3
	Plátano	0,80	0,43	***	2
	Zespri	0,72	0,45	***	1
Valor Percibido	Kumato	0,76	0,44	***	1
	Plátano	0,90	0,45	***	1
	Zespri	0,79	0,43	***	2
Signif. codes: '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '					

Los resultados presentados en la Tabla 15 verifican que todas las relaciones con el precio premium son significativas. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de trabajo.

Observando la R² ajustada se comprueba que la Singularidad, la Lealtad y el Valor Percibido son los predictores más sólidos de la disposición de los clientes a pagar un sobreprecio en las tres categorías. La Responsabilidad Social

Corporativa es el cuarto más fuerte. La Calidad se presenta en penúltimo lugar y la Notoriedad aparece de forma destacada como el predictor menos sólido de todos.

d) Otras relaciones mediante contraste de medias y tabulación cruzada.

A partir de aquí sería interesante indagar un poco más en los resultados de hábitos de consumo y demográficos y relacionarlos entre ellos y con los resultados obtenidos en las valoraciones de las marcas por los consumidores.

Este tipo de análisis se hará mediante técnicas estadísticas sencillas, mostrando proporciones, medias, tabulación cruzada y contraste de medias y proporciones.

Se comienza estudiando si hay diferencias estadísticas significativas en la valoración de las distintas dimensiones del Valor de Marca con respecto a los distintos grupos que surgen de las preguntas sobre hábitos de consumo y demográficas.

Relacionando cada una de las variables que surgen de las preguntas sobre los hábitos de consumo con las distintas valoraciones dadas por las personas encuestadas se puede observar que en ninguna de ellas se presentan diferencias significativas con respecto a las puntuaciones de las dimensiones de Valor de Marca salvo con la pregunta en la que los encuestados responden a si es el encargado de realizar la compra siempre, a veces o nunca. Las otras variables relacionadas con la frecuencia de compra, el lugar donde se compra o el formato en que se compra no ofrecen resultados significativos.

En primer lugar, resulta estadísticamente significativo ($p < 0,05$) que los consumidores que compran siempre tienden a valorar más algunas de las dimensiones del Valor de Marca como el precio, la singularidad y el valor percibido que los que compran a veces. En concreto una diferencia de medias de 0,27 a 0,37 puntos mayor en los que compran varias veces frente a los que compran siempre, según resultado de ANOVA, en la escala Likert de 1 a 5 donde

1 es la menor valoración y 5 la máxima valoración de constructo. Las otras dimensiones y los otros niveles de compra no han resultado significativos

Tabla 16. ANOVA Precio y Frecuencia de Compra

```
> summary(AnovaModel.29)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
encargado     2    8.7   4.351   3.825 0.0233 *
Residuals   216  245.7   1.138
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
165 observations deleted due to missingness

> with(Pueba, numSummary(Precio, groups=encargado, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n data:NA
Nunca  3.666667 0.4906534     4     16
A veces 2.977193 1.0449729    95     67
Siempre 3.361111 1.0937249   120     82

Linear Hypotheses:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
A veces - Nunca == 0   -0.6895    0.5444  -1.266  0.3893
Siempre - Nunca == 0   -0.3056    0.5421  -0.564  0.8273
Siempre - A veces == 0  0.3839    0.1465   2.621  0.0209 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Adjusted p values reported -- single-step method)
```

En la Tabla 16 podemos ver la salida de R en la que se muestra el modelo ANOVA de contraste de medias de las valoraciones de los consumidores a la dimensión de Valor de Marca precio y la frecuencia de compra de los consumidores. Podemos ver que los consumidores que compran siempre dan una puntuación de forma estadísticamente significativa más alta a una disponibilidad a pagar un precio mayor que los que compran a veces.

En la Tabla 17 podemos ver la salida de R en la que se muestra el modelo ANOVA de contraste de medias de las valoraciones de los consumidores a la dimensión de Valor de Marca singularidad y la frecuencia de compra de los consumidores. Podemos ver que los consumidores que compran siempre valoran significativamente más la singularidad de las marcas de frutas y hortalizas que los que compran a veces.

Tabla 17. ANOVA. Singularidad y Frecuencia de Compra

```

> summary(AnovaModel.46)
          Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
encargado  2   6.45   3.225   3.937 0.0209 *
Residuals 216 176.93   0.819
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
165 observations deleted due to missingness

> with(Pueba, numSummary(Singularidad, groups=encargado, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n data:NA
Nunca  3.444444 0.5737753     4     16
A veces 3.587135 0.8682085    95     67
Siempre 3.924074 0.9397211   120     82

Linear Hypotheses:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
A veces - Nunca == 0    0.1427    0.4620  0.309  0.9445
Siempre - Nunca == 0   0.4796    0.4600  1.043  0.5257
Siempre - A veces == 0 0.3369    0.1243  2.711  0.0166 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Adjusted p values reported -- single-step method)

```

Tabla 18. ANOVA. Valor Percibido y Frecuencia de Compra

```

> summary(AnovaModel.54)
          Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
encargado  2   3.5   1.7489   2.694 0.0699 .
Residuals 216 140.2   0.6491
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
165 observations deleted due to missingness

> with(Pueba, numSummary(Valor, groups=encargado, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n data:NA
Nunca  3.611111 0.5250906     4     16
A veces 3.478363 0.7066560    95     67
Siempre 3.735185 0.8814092   120     82

Linear Hypotheses:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
A veces - Nunca == 0   -0.1327    0.4112  -0.323  0.940
Siempre - Nunca == 0   0.1241    0.4095   0.303  0.947
Siempre - A veces == 0 0.2568    0.1106   2.321  0.047 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Adjusted p values reported -- single-step method)

```

En la Tabla 18 podemos ver la salida de R en la que se muestra el modelo ANOVA de contraste de medias de las valoraciones de los consumidores a la dimensión de Valor de Marca valor percibido y la frecuencia de compra de los

6. Resultados.

consumidores. Podemos ver que los consumidores que compran siempre valoran significativamente más el valor percibido que los que compran a veces.

Tabla 19. ANOVA. Valor de Marca y Frecuencia de Compra

```
> summary(AnovaModel.62)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
encargado     2   3.88   1.938   3.793 0.024 *
Residuals    216 110.38   0.511
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
165 observations deleted due to missingness

> with(Pueba, numSummary(Total, groups=encargado, statistics=c("mean", "sd")))
              mean          sd data:n data:NA
Nunca  3.652778 0.4663951     4     16
A veces 3.515414 0.6417121    95     67
Siempre 3.785780 0.7725313   120     82

Linear Hypotheses:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
A veces - Nunca == 0  -0.13736   0.36488  -0.376  0.9187
Siempre - Nunca == 0   0.13300   0.36334   0.366  0.9230
Siempre - A veces == 0 0.27037   0.09817   2.754  0.0147 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Adjusted p values reported -- single-step method)
```

En la Tabla 19 podemos ver la salida de R en la que se muestra el modelo ANOVA de contraste de medias de las valoraciones de los consumidores al total del Valor de Marca y la frecuencia de compra de los consumidores. Podemos ver que los consumidores que compran siempre valoran significativamente más el valor total de marca que los que compran a veces.

Tabla 20. Diferencia de Medias en Dimensiones de Valor de Marca con respecto a Frecuencia de Compra.

	A veces	Siempre	Diferencia de medias	P-valor
Valor de Marca	3,51	3,78	0,27	0,0147
Singularidad	3,58	3,92	0,34	0,0166
Valor percibido	3,48	3,73	0,25	0,0470
Precio Premium	2,97	3,36	0,37	0,0209

6. Resultados.

En la Tabla 20 podemos ver de forma resumida las diferencias de medias que de forma significativa dan los consumidores que compran siempre frente a los que compran a veces que va de 0,25 a 0,37 puntos más.

Relacionando cada una de las variables que surgen de las preguntas demográficas con las distintas valoraciones dadas por las personas encuestadas podemos observar que en ninguna de ellas se presentan diferencias significativas en el contraste t de medias para poblaciones independientes, con respecto a las puntuaciones de las dimensiones de Valor de Marca salvo con la variable sexo. Las otras variables relacionadas con las preguntas demográficas no ofrecen resultados significativos

Contrastando la variable sexo con los resultados obtenidos en la escala de Valor de Marca, se muestra en la Tabla 21 los valores medios obtenidos en la escala Likert de 1 a 5, donde 1 es la menor valoración y 5 la máxima valoración de constructo. Se puede observar que no solo en el valor total que las mujeres dan a las distintas marcas de frutas y hortalizas, sino en cada una de las dimensiones de la marca y en la disponibilidad a pagar un precio premium hay una diferencia significativa en las medias de los diferentes constructos. Resultando que las mujeres valoran más las marcas de frutas y hortalizas en todas sus dimensiones y están más dispuestas a pagar un precio premium por ellas que los hombres.

Tabla 21. Diferencia de Medias en Dimensiones de Valor de Marca con respecto a Sexo

	Hombre	Mujer	Diferencia de medias	P-valor
Total	3,48	3,80	0,32	0.00110
Calidad	3,83	4,15	0,32	0.00332
Lealtad	3,21	3,56	0,35	0.00785
Notoriedad	4,03	4,25	0,22	0.01724
RSC	3,30	3,59	0,29	0.01004
Singularidad	3,59	3,89	0,31	0.01269
Valor percibido	3,39	3,78	0,39	0.00036
Precio Premium	2,99	3,37	0,38	0.00954

6. Resultados.

Se continua con el estudio de los hábitos de consumo y más en concreto con el estudio de si el encuestado es el encargado de realizar la compra en el hogar.

En cuanto a las personas encargadas de hacer la compra en el hogar podemos ver que de forma significativa ($p < 0,05$) las mujeres son con más frecuencia las encargadas de hacer las compras siempre dentro de la unidad familiar, mientras que el hombre lo hace más ocasionalmente. Tabla 22.

Tabla 22. Tabulación Cruzada. Encargado vs. Sexo

	Nunca	A Veces	Siempre	Total
Hombre	8,70%	56,40%	34,90%	100
Mujer	2,40%	30,40%	67,10%	100

También se muestran otras diferencias significativas lógicas, que no pasamos a detallar como que los más jóvenes no son los encargados habituales de las compras, sino las personas de entre 41 y 55 años, o que los empleados y los que realizan tareas domésticas suelen ser más frecuentemente los responsables de compra que los estudiantes.

Se pasa ahora a estudiar la frecuencia de compra. No se aprecia diferencia significativa en la frecuencia de compra con respecto a las preguntas demográficas

Sí es significativa ($p = 0,045$) la diferencia a favor de la mujer que compra con más frecuencia que el hombre. Tabla 23.

Tabla 23. Tabulación Cruzada. Frecuencia vs. Sexo

	Menos de una por semana	Una por semana	Varias por semana	Todos los días	Total
Hombre	11,50%	44,60%	38,20%	5,70%	100
Mujer	5%	39,10%	49,50%	6,40%	100

En cuanto a dónde se suele realizar la compra por los consumidores resulta significativa ($p = 0,0073$) la diferencia entre hombres y mujeres, de forma que compran más en fruterías las mujeres que los hombres. Tabla 24.

Tabla 24. Tabulación Cruzada. Frutería vs. Sexo.

	Hombre	Mujer	Total
En la frutería	37,60%	62,40%	100
No en la frutería	51,40%	48,60%	100

También resulta significativo ($p=0,004$) la diferencia entre los consumidores que compran en el mercado respecto con la edad, de forma que las personas mayores tienden a ir al más al mercado frente a las más jóvenes que no suelen comprar en el mercado, como se puede ver en la Tabla 25.

Tabla 25. Tabulación Cruzada. Mercado vs. Edad.

	<25 años	25-40 años	41-55 años	>55	Total
En el mercado	2,40%	25,00%	60,20%	11,40%	100%
No en el mercado	9,30%	17,10%	67,80%	5,80%	100%

No se han encontrado diferencias significativas en los otros contrastes estudiados.

e) Segmentación de consumidores.

Por último, se realiza una segmentación de los consumidores, a partir de los factores resultantes de un Análisis de Componente Principales (ACP) y su posterior Análisis Clúster o de Conglomerados, con el fin de agrupar a los consumidores según sus valoraciones a las distintas dimensiones del Valor de Marca.

Los datos que se han tenido en cuenta para realizar la segmentación son las valoraciones que los consumidores han dado a las distintas dimensiones del Valor de Marca (Calidad, Lealtad, Notoriedad, Precio, Responsabilidad Social Corporativa y Singularidad). Utilizando los de los consumidores que han valorado la marca Plátano de Canarias, por ser esta la marca más conocida y la que ha obtenido un mayor número de respuestas, 345 en total, con el fin de trabajar con la muestra más grande posible.

En la siguiente tabla se observan los resultados del Análisis de Componentes Principales obtenido con el paquete estadístico R.

Tabla 26. Análisis de Componentes Principales (ACP)

Component loadings:							
	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5	Comp.6	Comp.7
CalidadP	0.3123209	0.22023403	0.20400789	0.425883264	0.16594764	0.734695844	0.25227019
LealtadP	0.4847141	0.32560935	-0.33693235	-0.226786682	-0.67103742	0.001083578	0.20924346
NotoriedadP	0.2033387	0.33758126	-0.26959578	0.689197629	0.16396355	-0.496063584	-0.15509317
PrecioP	0.4667155	-0.84099878	-0.13670247	0.223421630	-0.07515181	-0.023865243	0.00869452
RscP	0.2983768	0.05282168	0.84483453	-0.001797177	-0.13875258	-0.393680215	0.14211314
SingularidadP	0.4151630	0.08869250	-0.17300955	-0.440803568	0.68000022	-0.164870354	0.32550064
ValorP	0.3833392	0.11652884	0.09904664	-0.219019711	0.08936300	0.177217009	-0.86156870

Component variances:						
Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5	Comp.6	Comp.7
4.8316260	0.6837760	0.3645610	0.3570300	0.2574952	0.2186753	0.1394799

Importance of components:							
	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5	Comp.6	Comp.7
Standard deviation	2.1980960	0.82690748	0.60378884	0.59751988	0.50743985	0.46762731	0.37347014
Proportion of Variance	0.7050748	0.09978281	0.05320005	0.05210106	0.03757604	0.03191109	0.02035418
Cumulative Proportion	0.7050748	0.80485758	0.85805763	0.91015869	0.94773473	0.97964582	1.00000000

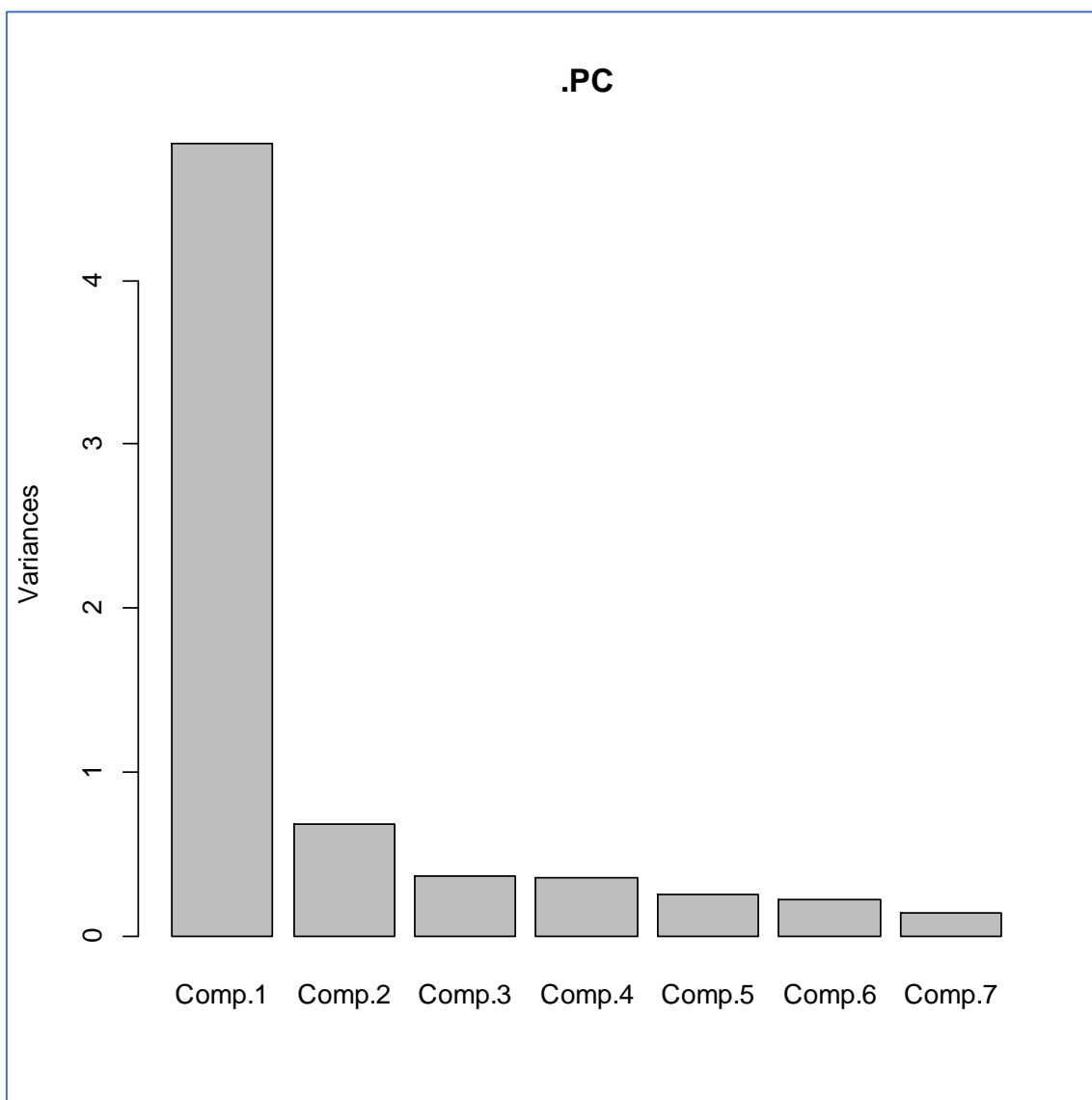
Con los resultados de la Tabla 26 se obtiene la gráfica de sedimentación que se expone a continuación (Figura 41), que muestra los autovalores, o varianzas de cada uno de los componentes.

A partir de la Figura 41 y de la Tabla 26 se pueden estudiar y seleccionar los diferentes componentes que aparecen tras el análisis de componentes principales con el fin de utilizarlos como base para el posterior análisis clúster.

El Componente 1 es el más destacado y explica un 70% de la variación total. Como se puede ver en la tabla 26, se trata claramente de un factor de escala, ya que representa un valor positivo de todas las dimensiones de marca, al estudiar los autovectores, los coeficientes de la ecuación de cada componente principal.

El siguiente componente en orden de importancia, el Componente 2, es un componente claramente relacionado con la dimensión Precio, según se observa en los valores de los autovectores y explica un 10% de la variación total.

Figura 41, Gráfica de Sedimentación (ACP)



El tercer componente que se presenta, el Componente 3, está relacionado con la Responsabilidad Social Corporativa y explica tan solo el 5% de la variación total.

Los tres primeros componentes presentan una varianza acumulada de más del 85% por lo que son los seleccionados para la aplicación del análisis por conglomerados. Los criterios para la selección de los Componentes Principales son variados, como el estudio de la gráfica de sedimentación, la varianza acumulada (>70%) o la elección de factores que sean estadísticamente significativos en las pruebas posteriores (Malhotra, 2008). Aunque el

Componente 4 explica una variación similar al Componente 3 (aproximadamente un 5%), los problemas para que los segmentos obtenidos sean significativos para ese factor hace que la elección de los componentes principales se limite a los tres primeros.

A partir de los tres componentes resultantes en el Análisis de Componentes Principales se realiza un análisis de conglomerados o análisis clúster para agrupar a los consumidores según sus respuestas a las distintas dimensiones del Valor de Marca para la marca Plátano de Canarias.

Para determinar el número de segmentos se ha procedido a realizar un análisis clúster jerárquico, utilizando la técnica de Ward, procedimiento de varianza en el que la distancia euclidiana elevada al cuadrado se minimiza a la media del conglomerado. La siguiente gráfica (Figura 42) muestra el dendograma de los conglomerados obtenidos. Una combinación de los resultados del dendograma y la lógica de los conglomerados obtenidos permite determinar el número de conglomerados en 5 (Aldas Manzano & Uriel Jimenez, 2017).

Para validar la calidad de los clúster obtenidos se comprueba que las medias de los componentes principales en cada uno de los segmentos obtenidos sean significativamente distintas (Tabla 27). Mediante un análisis de varianza (ANOVA) se contrasta que las medias de los cinco segmentos son significativamente diferentes y se cumple así el objetivo de que los clústeres obtenidos sean distintos entre sí, como se puede apreciar posteriormente en la Tabla 29.

Figura 42. Dendrograma Análisis Cluster.

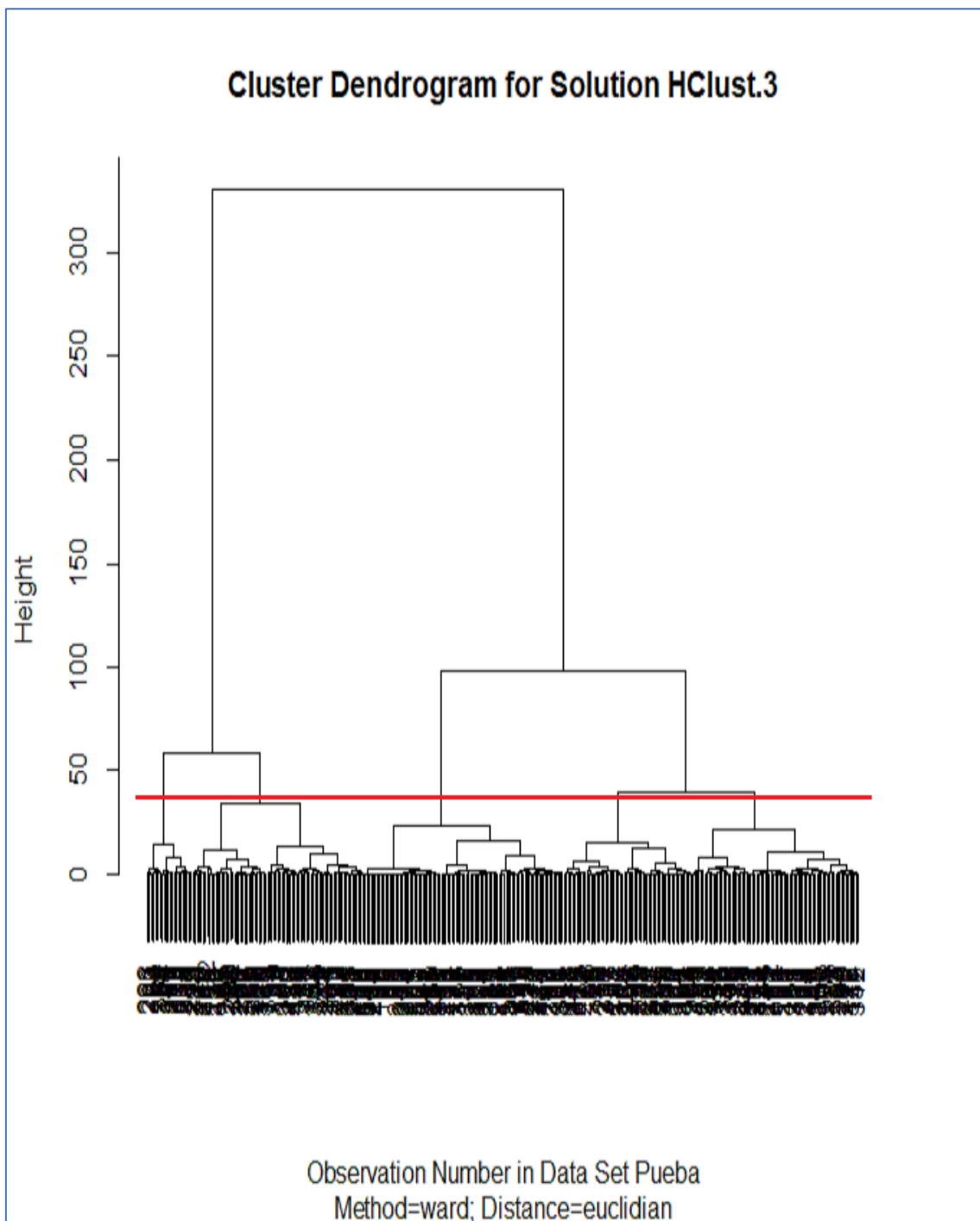


Tabla 27. Resultados ANOVA para Componentes Principales.

Componente	Valor F	Significación
Componente 1	805,8	0,000
Componente 2	35,0	0,000
Componente 3	12,8	0,000

6. Resultados.

Los segmentos obtenidos en el análisis clúster se caracterizan por los valores tomados para cada uno de dichos segmentos y para cada uno de los componentes identificados en el análisis de componentes principales. Tabla 28.

Tabla 28. Valores de los Componentes Principales en cada Segmento

	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3	Número	Porcentaje
Segmento 1	-2,13518	0,01707	0,14297	83	24%
Segmento 2	0,77182	-0,38798	-0,36618	81	23%
Segmento 3	2,16105	-0,24259	0,18741	97	28%
Segmento 4	-5,31058	-0,11238	0,11691	22	6%
Segmento 5	0,35344	0,90344	-0,04769	62	18%
				345	100%

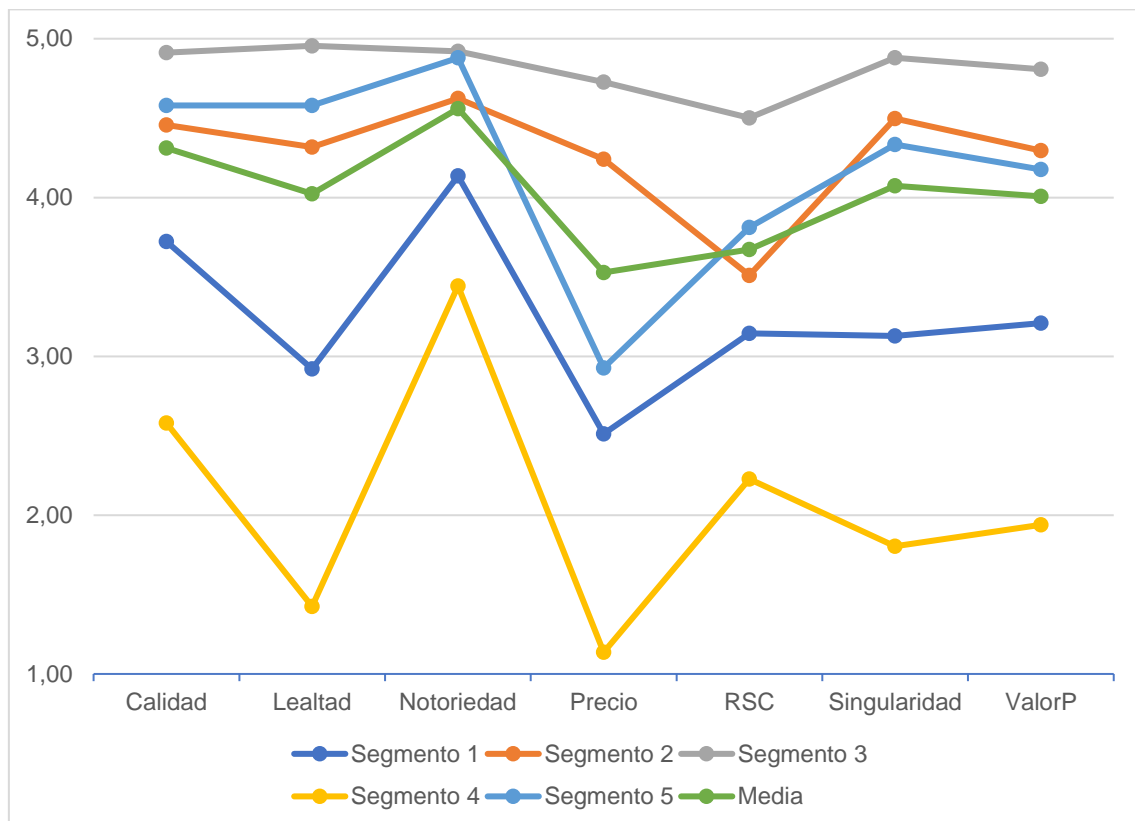
Como se ha comentado anteriormente, es interesante comprobar si las medias de los segmentos son distintas para cada una de las dimensiones del Valor de Marca consideradas. En la Tabla 29 se muestra los valores medios de cada dimensión del Valor de Marca para cada segmento resultante del análisis clúster, junto con el valor F del ANOVA para cada una de las dimensiones, que muestra que las diferencias son significativas para todas las dimensiones en los distintos segmentos estudiados. Una copia completa de los resultados para cada segmento se puede consultar en el ANEXO VI.

Tabla 29. Valores Medios de cada Segmento para las Dimensiones del Valor de Marca.

	Calidad	Lealtad	Notoriedad	Precio	RSC	Singularidad	ValorP
Segmento 1	3,72	2,92	4,14	2,51	3,14	3,13	3,21
Segmento 2	4,46	4,32	4,62	4,24	3,51	4,50	4,30
Segmento 3	4,91	4,96	4,92	4,73	4,50	4,88	4,81
Segmento 4	2,58	1,42	3,44	1,14	2,23	1,80	1,94
Segmento 5	4,58	4,58	4,88	2,93	3,81	4,33	4,18
Media Plat	4,31	4,02	4,56	3,53	3,67	4,07	4,01
F ANOVA	103,3	256,9	42,25	282,8	103,6	239,2	242,1
Signif	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

En la Figura 43 se muestran las distintas medias de las dimensiones de marca para cada Segmento, en la que se pueden ver de forma más visual las diferencias entre los distintos segmentos.

Figura 43. Valores Medios de cada Segmento para las Dimensiones del Valor de Marca



Con el fin de que la caracterización de los segmentos resulte más fácil de entender y más visual, se ha procedido al cambio de los nombres de los segmentos en las figuras que aparecen a continuación, de forma que, en el mismo nombre aparezca una pequeña explicación de la característica más destacable de cada uno de los segmentos. Así, los 5 segmentos quedarían de la siguiente manera:

- Segmento 1: este segmento se caracteriza por tener unas valoraciones de todas las dimensiones del Valor de Marca por debajo de la media, por lo que pasa a denominarse “S1 No Marquistas”.
- Segmento 2: este segmento se caracteriza por tener unas valoraciones por encima de la media en las dimensiones del Valor de Marca excepto

en la dimensión responsabilidad social corporativa, por lo que pasa a denominarse “S2 Marquistas No RSC”.

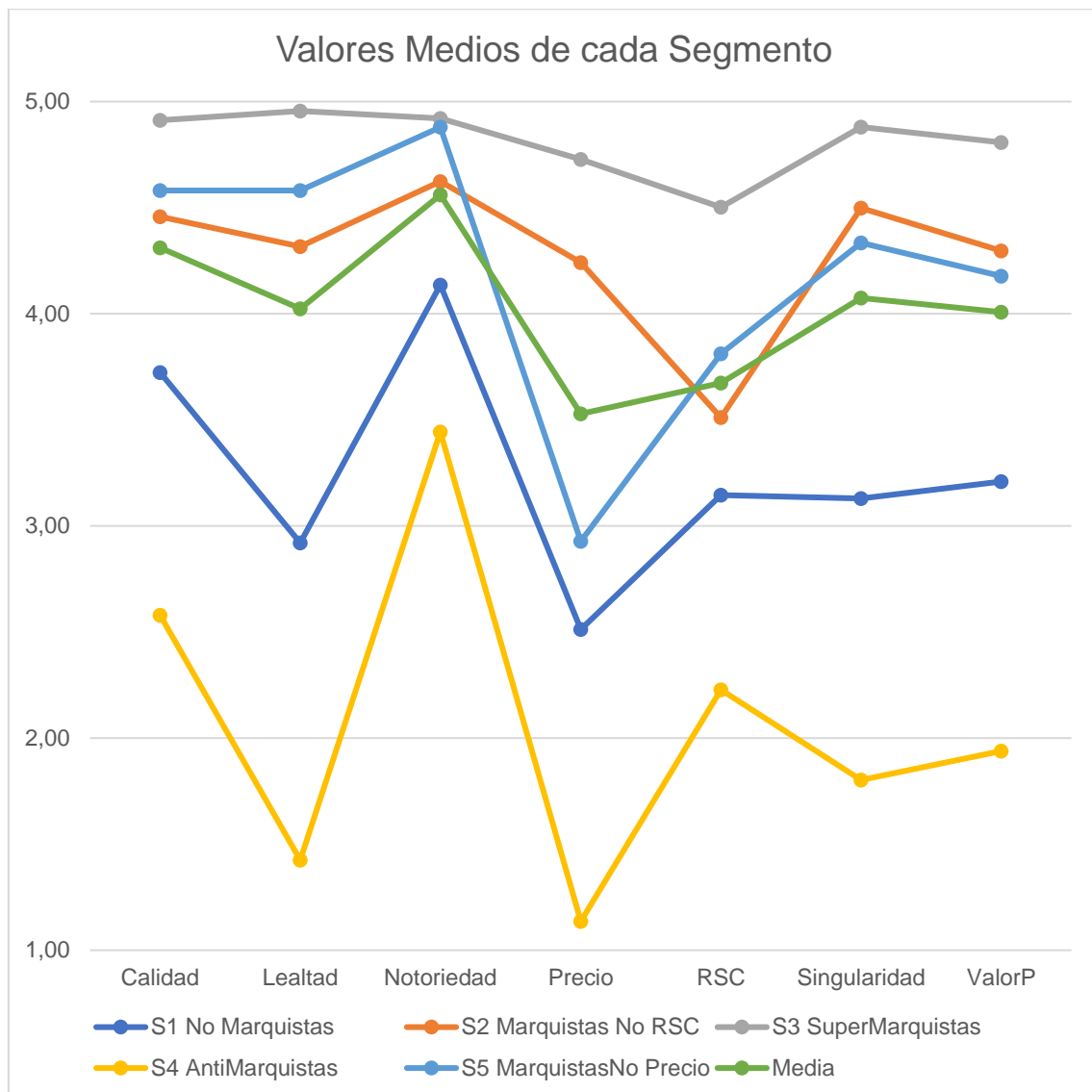
- Segmento 3: este segmento se caracteriza por tener unas valoraciones de todas las dimensiones del Valor de Marca por encima de la media, por lo que pasa a denominarse “S3 SuperMarquistas”.
- Segmento 4: este segmento se caracteriza por tener unas valoraciones de todas las dimensiones del Valor de Marca muy por debajo de la media, por lo que pasa a denominarse “S4 AntiMarquistas”.
- Segmento 5: este segmento se caracteriza por tener unas valoraciones por encima de la media en las dimensiones de Valor de Marca excepto en la disponibilidad a pagar un precio premium, por lo que pasa a denominarse “S5 Marquistas No Precio”.

En primer lugar, la figura 44 muestra los valores medios que los consumidores han otorgado a cada una de las dimensiones del Valor de Marca, que ya se mostró en la figura 43, pero con los nombres de los segmentos cambiados para su más fácil comprensión y visualización.

Con ayuda de la Tabla 28, la Tabla 29 y las Figuras 43 y 44 se puede realizar la caracterización de cada uno de los segmentos obtenidos.

Segmento 1. No Marquistas. Está representado por un 24% del total de consumidores, que presentan las siguientes características. Como se puede apreciar en la Tabla 28 tiene una importante componente 1 negativa (factor de escala), pero los valores de los componentes 2 y 3 son pequeños, por lo que el factor de escala negativo afecta a todas las dimensiones por igual. En la Tabla 29 y la Figura 43 se puede apreciar que consecuentemente con la anterior descripción todas las medias de las dimensiones del Valor de Marca se encuentran por debajo de la media de todos los consumidores.

Figura 44. Valores Medios de las Dimensiones de Valor de Marca para cada Segmento. Nueva denominación



Segmento 2. Marquistas No RSC. Está representado por un 23% del total de consumidores, que presentan las siguientes características. Como se puede apreciar en la Tabla 28 tiene una pequeña componente 1 (factor de escala), y los valores de los componentes 2 y 3 son ya importantes en relación con los valores de estos mismos componentes en los otros segmentos. El coeficiente del componente 2 es negativo por lo que afecta a la dimensión precio en sentido positivo (el componente 2 tiene sentido negativo) y el componente 3 en sentido negativo representa un menor valor en la dimensión Responsabilidad Social Corporativa. En la Tabla 29 y la Figura 43 se puede apreciar que

6. Resultados.

consecuentemente con la anterior descripción todas las medias de las dimensiones del Valor de Marca se encuentran ligeramente por encima de la media de todos los consumidores, excepto en la dimensión RSC que se encuentra por debajo de la media. Se podría decir que son los consumidores que en general valoran positivamente todas las dimensiones de la marca, pero que no tienen una apreciación positiva de la Responsabilidad Social Corporativa de la marca.

Segmento 3. SuperMarquistas Está representado por un 28% del total de consumidores, que presentan las siguientes características. Como se puede apreciar en la Tabla 28 tiene una importante componente 1 positiva (factor de escala), pero los valores de los componentes 2 y 3 son pequeños, por lo que el factor de escala afecta a todas las dimensiones por igual. En la Tabla 29 y la Figura 43 se puede apreciar que consecuentemente con la anterior descripción todas las medias de las dimensiones del Valor de Marca se encuentran por encima de la media de todos los consumidores. Se podría decir que son los consumidores que, en general, valoran positivamente todas las dimensiones de la marca.

Segmento 4. AntiMarquistas. Está representado por un 6% del total de consumidores, que presentan las siguientes características. Como se puede apreciar en la Tabla 28 tiene una importante componente 1 negativa (factor de escala), pero los valores de los componentes 2 y 3 son pequeños, por lo que el factor de escala afecta a todas las dimensiones por igual. En la Tabla 29 y la Figura 43 se puede apreciar que consecuentemente con la anterior descripción todas las medias de las dimensiones del Valor de Marca se encuentran muy por debajo de la media de todos los consumidores. Se podría decir que son los consumidores que, en general, valoran muy negativamente todas las dimensiones de la marca.

Segmento 5. Marquistas No Precio. Está representado por un 18% del total de consumidores, que presentan las siguientes características. Como se puede

apreciar en la Tabla 28 tiene una pequeña componente 1 (factor de escala). El coeficiente del componente 2 es positivo por lo que afecta a la dimensión precio en sentido negativo (el componente 2 tiene sentido negativo) y el componente 3 tiene un valor poco importante que no afecta al segmento. En la Tabla 29 y la Figura 43 se puede apreciar que consecuentemente con la anterior descripción todas las medias de las dimensiones del Valor de Marca se encuentran ligeramente por encima de la media de todos los consumidores, excepto en la dimensión precio que se encuentra por debajo de la media. Se podría decir que son los consumidores que en general valoran positivamente todas las dimensiones de la marca, pero que no están dispuestos a pagar un precio mayor por la marca.

A pesar de identificarse claramente 5 segmentos de consumidores de forma estadísticamente significativa, en función de sus valoraciones a las distintas dimensiones del Valor de Marca, no se han encontrado diferencias significativas ($p < 0,05$) al cruzar los segmentos con las preguntas demográficas o de hábitos de consumo, por lo que no se pueden caracterizar, con este criterio, dichos segmentos más allá de sus valoraciones a las dimensiones del Valor de Marca.

Sin embargo, resulta destacable que sí aparece una diferencia significativa, tomando $p < 0,1$, en los segmentos estudiados en relación con el sexo. Aunque el criterio general de este trabajo ha sido considerar como diferencia significativa el p-valor menor de 0,05, es interesante considerar que en el estudio de la tabulación cruzada de los segmentos obtenidos con la variable sexo ofrece un p-valor de 0,069. Tabla 30

Tabla 30. Tabulación cruzada. Segmentación vs. Sexo

```

Frequency table:
      sexo
Platano5con3PC Hombre Mujer
      1      44      39
      2      31      50
      3      38      57
      4      12      10
      5      35      26

      Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 8.6884, df = 4, p-value = 0.06938

```

En la Tabla 31 se pueden ver cada uno de los distintos segmentos identificados con las proporciones de hombre y mujeres en cada caso.

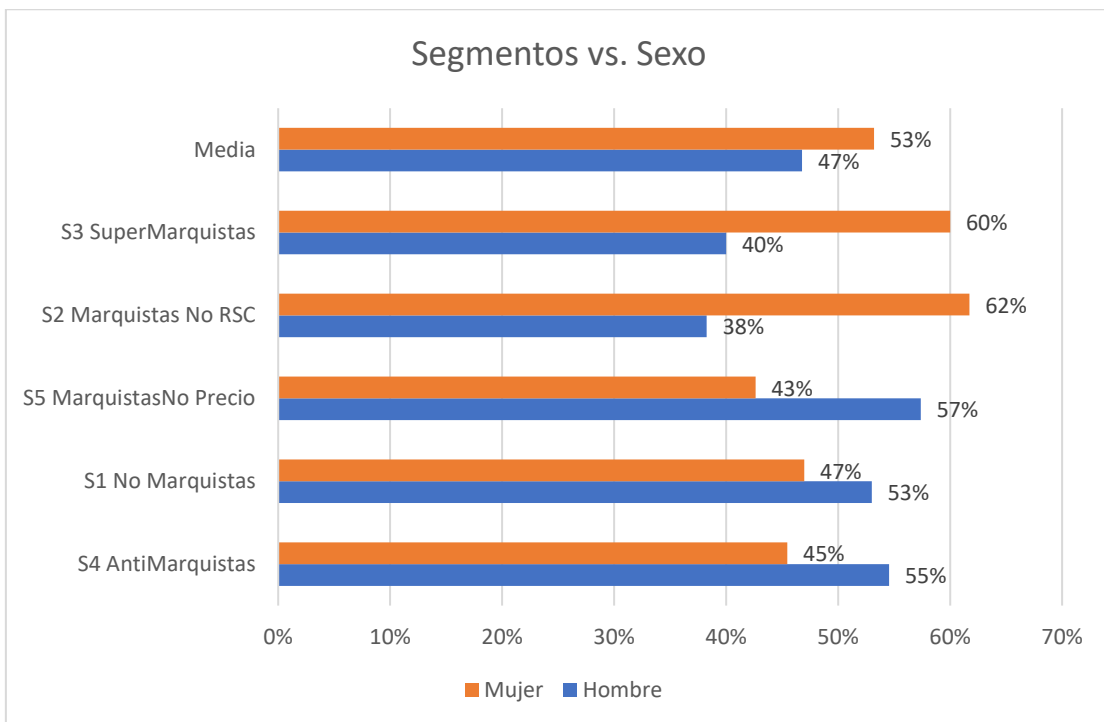
Tabla 31. Proporciones Segmentos vs. Sexo

	Hombre	Mujer	Hombre%	Mujer%
S1 No Marquistas	44	39	53%	47%
S2 Marquistas No RSC	31	50	38%	62%
S3 SuperMarquistas	38	57	40%	60%
S4 AntiMarquistas	12	10	55%	45%
S5 MarquistasNo Precio	35	26	57%	43%
Media	160	182	47%	53%

En la figura 45 se pueden observar más claramente los dos segmentos en que las mujeres están más representadas que la media, que son los segmentos “S3 SuperMarquistas” con un 60% de mujeres frente a un 40% de hombres y “S2 Marquistas No RSC” con un 62% de mujeres frente a un 38% de hombres.

En los segmentos “S5 Marquistas No Precio”, “S1 No Marquistas” y “S4 AntiMarquistas” aparecen claramente las mujeres, no sólo por debajo de la media, sino en menor proporción que los hombres. Figura 45.

Figura 45. Segmentos vs. Sexo.



Resultado este que resulta coherente con los resultados anteriores (Tabla 21) que mostraban que las mujeres valoran más las dimensiones del Valor de Marca que los hombres.

7. CONCLUSIONES.

1. Los expertos consultados en los canales de producción y comercialización de frutas y hortalizas son conscientes de la creciente importancia de las marcas a consumidor final en su sector y de su adecuada gestión. Reconocen la realidad multidimensional del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor y son capaces de establecer sus dimensiones. Dentro de estas dimensiones, valoran especialmente notoriedad y calidad como predictores de la disponibilidad de los consumidores a pagar un precio premium.

2. A partir de la metodología existente es posible adaptar las escalas de medición del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, mediante las apreciaciones aportadas por la investigación cualitativa, y construir una escala válida para medir dicho Valor de Marca adaptado al sector de las frutas y hortalizas.

3. Los consumidores españoles conocen en más de un 70% las marcas de frutas y hortalizas analizadas. Confirman con sus respuestas la naturaleza multidimensional del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor y las valoran de forma diferente según las marcas preguntadas. La disponibilidad a pagar un precio premium es un predictor válido del Valor de Marca ya que con todas las dimensiones del Valor de Marca se encuentra una relación positiva. Son las dimensiones y asociaciones a la marca Singularidad, Responsabilidad Social Corporativa, Lealtad y Valor Percibido las que se relacionan en mayor grado con la disponibilidad a pagar un precio premium. Se han identificado 5 segmentos de consumidores en base a las valoraciones que los consumidores han dado a las distintas dimensiones del Valor de Marca.

7. Conclusiones.

8. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.

Este estudio se limita a las marcas líderes en tres categorías de frutas y verduras (tomate, plátano y kiwi). Futuras investigaciones pueden plantearse en torno a otras categorías de frutas y verduras en las que hay marcas relevantes como en manzanas, sandías, melones, piña, etc. Incluso puede ser interesante investigar distintas marcas dentro de una misma categoría de frutas y hortalizas, en la que compitan distintas marcas comerciales. Un ejemplo de esto podría ser el estudio de las dimensiones del Valor de Marca en las manzanas Kanzi, Pink Lady y Marlene, o entre las sandías Fashion y Bouquet.

La investigación se ha circunscrito al ámbito de consumidores de frutas y hortalizas en España, con un sobredimensionamiento de los consumidores de la Región de Murcia. Otras investigaciones pueden plantearse con una representatividad mayor de todas las regiones de España, así como también comprobar la validez de la escala de medición de Valor de Marca en frutas y hortalizas en otros países. De igual manera, los hábitos alimenticios varían considerablemente en países con importantes diferencias culturales, gastronómicas y climatológicas como es el caso de España, futuras líneas de investigación pueden abrirse a estudios que valoren las diferencias interregionales.

El presente estudio se ha basado en una encuesta a consumidores de frutas y hortalizas, con el fin de hallar el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, precedido de un estudio cualitativo a los productores y a los miembros de las canales de distribución. Posibles líneas de investigación pueden surgir para comprobar el Valor de Marca y sus dimensiones en el contexto *Business to Business* mediante investigación cuantitativa y su posterior comparación y relación con las apreciaciones obtenidas para el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.

8. Limitaciones y Futura Investigación.

En la presente investigación se ha optado, por cuestiones de presupuesto, por la elección del método de muestreo *snowball*. Esta técnica de muestreo se utilizó mediante encuesta online. Después de la publicación del cuestionario, se envió una invitación a las personas que figuran en la lista de contactos del autor solicitando sus respuestas. Se les pidió que compartieran el enlace dentro de su propio círculo. Esta decisión implica que algunos aspectos de la muestra, por ejemplo, los perfiles demográficos, pueden no representar completamente a la población. Los resultados han de ser tomados con precaución a la hora de generalizarlos a una población más amplia. Una investigación con un muestreo aleatorio podría ser conveniente para contrastar los resultados aquí obtenidos y obtener así resultados que puedan representar a la población en su totalidad.

En el estudio cuantitativo, se ha limitado a establecer las relaciones entre las distintas dimensiones del modelo de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. Establecer las relaciones entre el Valor de Marca y sus dimensiones, con indicadores de rendimiento empresarial, como la cuota de mercado o la rentabilidad, será un desafío, pero un esfuerzo valioso para futuras investigaciones.

El diseño de recolección de datos ha seguido un modelo transversal, por lo que se ha recabado la opinión de los consumidores en un momento determinado. Futuras investigaciones pueden incluir diseños de recolección de datos longitudinales en los que se pueda identificar y medir la evolución en el tiempo de las distintas dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, pudiendo identificar qué dimensiones son más o menos apreciadas a lo largo del tiempo.

En el presente estudio se ha hecho uso de escalas Likert para la medición del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. Realizar análisis de datos estadísticos utilizando medidas obtenidas de escalas Likert puede generar datos de difícil análisis, ya que los conjuntos de datos obtenidos de escalas Likert pueden estar sesgados y polarizados. Por lo tanto, la aplicación de la escala

8. Limitaciones y Futura Investigación.

Likert para medir los constructos y realizar el análisis estadístico puede no ser la adecuada. Con la intención de reducir el efecto de tales limitaciones, este estudio solo ha adoptado las medidas que habían sido probadas como válidas y confiables en investigaciones anteriores.

Este estudio ha utilizado en el diseño de investigación una estrategia de investigación cualitativa. Aunque todas las estrategias de investigación tienen sus propias limitaciones, las estrategias de investigación cualitativa a menudo se identifican por su potencial de sesgo de investigación y subjetividad, que pueden perjudicar los tipos de preguntas formuladas y los datos analizados por el investigador. Para intentar fortalecer la validez y confiabilidad del análisis de cualitativo y los resultados de las entrevistas, este trabajo ha tenido presente esta limitación y ha intentado realizar el análisis de contenidos de forma sistemática y organizada para poder evitar en lo posible los sesgos. No obstante, como se ha comentado, futuras líneas de investigación podrían considerar realizar la investigación cualitativa a los expertos de los canales de comercialización, de forma cuantitativa, o con otras técnicas de investigación cualitativa.

El presente estudio ha obtenido como resultado que una de las dimensiones estudiadas del Valor de Marca, la Notoriedad, ha obtenido valores considerablemente menores en la respuesta por parte de los consumidores. Aunque autores de estudios similares en otras categorías de productos han obtenido también resultados en los que la Notoriedad es la dimensión menos determinante en la construcción del Valor de Marca (Anselmsson et al., 2014), futuras líneas de investigación pueden abrirse con respecto a esta dimensión y comprobar las vinculaciones a dicha dimensión con aspectos como la inversión en comunicación o publicidad, y qué tipo de comunicación tiene más impacto en la construcción del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, contrastando los medios de comunicación tradicionales frente a la comunicación online y en redes sociales.

8. Limitaciones y Futura Investigación.

Un aspecto destacable del estudio es el de la identificación de la dimensión Responsabilidad Social Corporativa como predictor de la disponibilidad a pagar un Precio Premium y su importancia en la construcción del Valor de Marca. En una sociedad en la que cada vez es más importante la responsabilidad social de la empresa, la protección del medio ambiente y la sostenibilidad del planeta, futuras líneas de investigación pueden surgir para encontrar nuevas vinculaciones entre los distintos tipos de estrategias en Responsabilidad Social Corporativa y su implicación en la creación del Valor de Marca.

Es de destacar el fuerte vínculo encontrado entre la singularidad percibida y la disponibilidad a pagar un precio premium, considerado desde una perspectiva estratégica, en la que la diferenciación se plantea con frecuencia como una forma de evitar la competencia de precios (Porter, 1985). Futuras líneas de investigación pueden abrirse para contrastar este resultado en un tipo de productos como las frutas frescas y las hortalizas que han sido tantas veces consideradas como *commodities* o genéricos.

El presente estudio ha decidido no considerar la asociación de la marca país de origen, por los motivos ya explicados, a la hora de proponer una escala de Valor de Marca para utilizar en productos frescos como frutas y hortalizas, a pesar de estudios previos (Beverland, 2001) que consideran el país de origen como una dimensión del Valor de Marca. Futuras líneas de investigación pueden abrirse con el fin de introducir la dimensión país de origen en la escala de medición del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor y contrastar sus resultados con el presente estudio.

El estudio propone que cuatro de las dimensiones de la marca que podríamos considerar como intangibles: singularidad, responsabilidad social corporativa, lealtad y valor percibido, aparecen con más fuerza como determinantes en la disponibilidad a pagar un precio premium que dimensiones más tangibles como la calidad. Este resultado refuerza una idea central del Valor de Marca (Keller, 1993) que es que tanto dimensiones racionales o tangibles como emocionales o

8. Limitaciones y Futura Investigación.

intangibles son importantes y tienen influencia en la construcción de dicho Valor de Marca. Una futura investigación puede ser posible para contrastar la validez de este resultado e identificar el valor de las dimensiones intangibles en productos tan altamente tangibles y organolépticos como son los productos frescos, y más concretamente las frutas y las hortalizas.

Este estudio ha considerado en el establecimiento de las dimensiones para crear una escala de medición del Valor de Marca, que todas las dimensiones de la marca y sus asociaciones ponderan por igual. Futuras investigaciones podrían utilizar metodologías estadísticas multivariantes más complejas, con el fin de comprobar si se puede establecer una jerarquía en las dimensiones establecidas para el Valor de Marca en frutas y hortalizas, y si cada una de ellas debe ponderarse de forma distinta a la hora de construir el Valor de Marca.

Por último, se han encontrado pocas diferencias significativas al cruzar los segmentos obtenidos con los datos demográficos y de comportamiento del consumidor. Futuras investigaciones podrían utilizar muestras más grandes o indagar en otros aspectos demográficos o de comportamiento del consumidor que puedan proporcionar diferencias significativas.

9. IMPLICACIONES COMERCIALES.

El presente estudio se ha enfocado en estudiar el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, incidiendo en su naturaleza multidimensional y analizando las diferentes valoraciones que los consumidores dan a las dimensiones del Valor de Marca y cómo estas distintas valoraciones pueden generar una disponibilidad en el consumidor a pagar un mayor precio en el punto de venta por una marca determinada frente a otras frutas u hortalizas genéricas o de otras marcas.

Para ello se ha desarrollado una escala de medición del Valor de Marca que se puede presentar a los consumidores mediante una encuesta, y en la que se puede conocer, calcular y comparar el valor de distintas marcas de frutas y hortalizas y de sus dimensiones subyacentes por parte del consumidor.

Esta herramienta podría tener un indudable valor práctico para las empresas, ya que permitiría, mediante una encuesta anual dirigida al consumidor de frutas y hortalizas, conocer cuáles son las marcas más valoradas de forma general por el consumidor y cuáles las menos valoradas (incluso poder establecer una clasificación o ranking), cuáles son las dimensiones de la marca más valoradas por los consumidores e identificar cuáles de estas dimensiones influyen de una manera más directa en la disponibilidad del consumidor a pagar un precio mayor por ellas, o en la fidelización con la marca. Este cuestionario anual permitiría establecer un seguimiento en tiempo real de las gestiones empresariales para aumentar el valor de la marca, evaluar la situación y la salud de la misma, y conocer las posibles desviaciones con respecto a los objetivos planteados con el fin de emprender las oportunas correcciones.

Para cualquiera de las empresas que gestionan las marcas propuestas en este estudio, Plátano de Canarias, Zespri o Kumato, sería interesante realizar una encuesta anual al consumidor final en la que poder evaluar su gestión de marca y compararse con otros productos similares. Pero probablemente, mucho más

9. Implicaciones Comerciales.

interesante sería que alguna de las asociaciones de productores de frutas y hortalizas a nivel español se implicara en el conocimiento del Valor de Marca de los distintos productos que se comercializan en España, y promoviera un Observatorio sobre el Valor de las Marcas en Frutas y Hortalizas, en el que se pudieran comparar, clasificar y supervisar las marcas más importantes que se encuentran disponibles para el consumidor final en los puntos de venta.

El hecho de que algunas de las dimensiones que participan de una forma más significativa en la construcción del Valor de Marca y que, además, están más relacionadas con la disponibilidad a pagar un precio mayor por parte del consumidor sean algunas de las dimensiones que podríamos considerar como más intangibles, como son la singularidad o la responsabilidad social corporativa, puede tener implicaciones comerciales claras también a la hora de elaborar campañas de comunicación dirigidas a los consumidores. Si la singularidad se puede entender como la capacidad del consumidor de distinguir claramente, por sus características únicas, un producto de los de la competencia, y estas características únicas hacen que aumente el Valor de Marca y la disponibilidad a pagar un precio mayor, sería interesante crear campañas de comunicación por parte de las marcas de frutas y hortalizas incidiendo en esos puntos de diferencia que el consumidor puede reconocer como distintivos o únicos. También la dimensión llamada responsabilidad social corporativa, que englobaría conceptos tan importantes en la actualidad como que la marca sea respetuosa con el medio ambiente, debería estar en el foco de las campañas de comunicación y relaciones públicas de las marcas de frutas y hortalizas.

Los resultados de la segmentación realizada en el presente estudio a los consumidores de frutas y hortalizas muestran cinco segmentos claramente diferenciados en sus valoraciones a las marcas planteadas. También aquí se podrían establecer implicaciones comerciales en la gestión de marcas y en la forma de dirigirse a los consumidores.

9. Implicaciones Comerciales.

Los segmentos denominados como “S3 SuperMarquistas” y “S2 Marquistas No RSC” aparecen representados de forma significativa por más mujeres con respecto a la media de todos los consumidores. Se pueden estudiar ambos segmentos de forma separada.

El segmento denominado como “S3 SuperMarquistas” es el que representa al conjunto de consumidores que más valoran de forma general las marcas en su totalidad y que más dispuestos están a pagar un precio mayor en la compra de dichas marcas. En este segmento hay significativamente más mujeres que hombres. El hecho de que en los resultados de la tesis se haya podido comprobar también que las mujeres son, de forma significativa, las que compran con más frecuencia y las que en mayor proporción son responsables de la compra en el hogar, hace pensar que este colectivo debería ser un objetivo claro en las campañas de comunicación de las marcas, y como se ha comentado anteriormente, deberían centrarse en las dimensiones más intangibles como la singularidad o el valor percibido y menos en otras más tangibles como la calidad.

El segmento denominado como “S2 Marquistas No RSC” está compuesto por mujeres aún en mayor proporción que el segmento “S3 SuperMarquistas”. La principal característica de este segmento es que valoran de forma positiva todas las dimensiones de la marca, pero no lo hacen así con la dimensión responsabilidad social corporativa. Esto quiere decir que, aunque valoran las marcas y estén dispuestos a pagar un precio mayor por ellas, consideran que la empresa no ha hecho los suficientes esfuerzos en tener una política de responsabilidad social corporativa y de respeto al medio ambiente. Una campaña de comunicación y relaciones públicas incidiendo en aspectos saludables, respetuosos con el medio ambiente y de concienciación social por parte de la empresa, podría hacer que este segmento pasara a valorar más la marca y obtener un mayor rendimiento económico por ello.

Los otros tres segmentos encontrados: “S1 No Marquistas”, “S4 AntiMarquistas” y “S5 Marquistas No Precio” representan o bien a las personas que valoran de

9. Implicaciones Comerciales.

forma positiva a las marcas pero no están dispuestos a pagar un precio mayor por ellas, o a aquellas que no valoran de forma positiva las dimensiones de la marca. Estos tres segmentos están claramente caracterizados por que la proporción de hombres no solo es mayor que la media sino incluso mayor que la de mujeres en estos mismos segmentos. Estos tres segmentos no son un público objetivo al que las marcas deban enfocarse, ya que prefieren comprar genéricos o marcas al mismo precio que los genéricos, lo cual haría poco rentable la inversión en una diferenciación o en la creación de valor de marca.

Por último, si bien se han establecido claramente cinco segmentos en cuanto a la valoración de las marcas y sus dimensiones desde la perspectiva del consumidor, las diferencias en cuanto a aspectos demográficos o de comportamiento del consumidor no han mostrado aspectos, aparte del sexo, que permitan identificar y conocer mejor a dichos segmentos. Nuevas investigaciones para conocer de forma más pormenorizada estos segmentos y sus posibles diferencias demográficas, de comportamiento del consumidor, estilos de vida o percepciones, deberían ser emprendidas por las empresas productoras y comercializadoras de frutas y hortalizas con el fin de caracterizarlos mejor y ofrecerles un marketing mix adaptado a sus necesidades.

10. ANEXOS.

Indice de Anexos

Anexo I. Entrevista Expertos	205
Anexo II. Encuesta Consumidores	209
Anexo III. Measuring Brand Equity Across Products and Markets (D. A. Aaker, 1996)	217
Anexo IV. Tarjeta Dimensiones de Valor de Marca.....	221
Anexo V. Análisis de Regresión lineal para las distintas Dimensiones y la variable Precio Premium.....	223
Anexo VI. . Valores Medios de cada Segmento para las Dimensiones del Valor de Marca en la marca Plátano de Canarias (ANOVA).	233

Anexo I. Entrevista Expertos

A continuación, voy a hacerle una serie de preguntas con el propósito de estudiar las marcas de frutas y hortalizas En España.

1. ¿Qué marcas cree usted que son las más conocidas por el consumidor español?
2. ¿Y qué marcas cree usted que son las más valoradas?
3. A su juicio, ¿Qué debe tener una fruta o u hortaliza para que pueda ser una marca comercial?
4. ¿Qué atributos o características de una marca de frutas y hortalizas para consumidor final valoran más los productores?
5. ¿Y qué atributos o características valoran más los consumidores?
6. ¿Cuál de estos atributos cree que hace que los consumidores compren más de una determinada marca de frutas y hortalizas?
7. ¿Cuál de estos atributos cree que hace que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio mayor al comprar una marca de frutas y hortalizas?
8. ¿Cuál de estos atributos cree que hace que los consumidores sean más fieles?

Le voy a mostrar una serie de atributos relacionado con las marcas de frutas y verduras.

(se muestra tarjeta con dimensiones de la escala de Aaker y se explica que estos son los atributos que según la bibliografía pueden ayudar a conocer el Valor de Marca de las frutas y hortalizas según el punto de vista de los consumidores)

- Notoriedad de marca
- Calidad Percibida

- Lealtad
- Asociaciones a de marca
 - país de origen
 - imagen social
 - personalidad y asociaciones organizacionales
 - valor percibido
 - singularidad
 - responsabilidad social corporativa
 - precio premium

9. ¿Cuáles de estos atributos piensa que son más importantes para una marca de frutas y verduras para el consumidor final?

10. ¿Cuáles de estos atributos piensa que son más importantes para que el consumidor esté dispuesto a pagar un precio “premium” por comprar una marca de fruta u hortalizas?

11. ¿Cuáles de estos atributos piensa que son los menos importantes para una marca de frutas y verduras para el consumidor final?

Le voy a mostrar un cuestionario destinado a evaluar el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor de frutas y hortalizas frescas. Por favor léalo detenidamente

Se muestra primer modelo de cuestionario completo

12. ¿Qué ítems le parecen más pertinentes a la hora de evaluar el valor de una marca de frutas y verduras desde la perspectiva del consumidor cuál añadiría o quitaría?

13. ¿Qué grupo de ítems le parecen más pertinentes a la hora de evaluar el valor de una marca de frutas y verduras desde la perspectiva del consumidor cuál añadiría o quitaría?

14. ¿Qué le parece la longitud total del cuestionario?

15. Si tuviera que hacerse una versión reducida ¿Qué ítems o grupos de ítems quitaría?

Ya casi hemos terminado. Pasamos a la última sección que será muy breve.

16 ¿Qué criterios de segmentación son importantes para conocer a los consumidores de frutas y hortalizas frescas?

- Geográficos
- Demográficos
- Socioeconómicos
- Estilos de vida
- Formas de uso
- Hábitos de consumo
- Otros

Anexo II. Encuesta Consumidores



Marcas en frutas y hortalizas.

Esta es una encuesta con finalidad exclusivamente académica y no tiene relación con ninguna de las marcas aquí mencionadas. Los datos son proporcionados de forma totalmente anónima y confidencial. En ningún caso las marcas aquí mencionadas podrán disponer de sus datos y se podrán poner en contacto con usted. Gracias por ayudarnos a realizar esta investigación.

1. Por favor conteste a las siguientes preguntas.

1. a. ¿Eres la persona encargada de hacer la compra en tu hogar?

- Siempre
- A veces
- Nunca.

1. b. ¿Cada cuánto tiempo compra frutas y verduras?

- Todos los días
- Más de una vez por semana
- Una vez a la semana.
- Menos de una vez por semana.

1. c. ¿Dónde sueles comprar frutas y verduras? (Puede marcar más de una opción)

- En el supermercado
- En la frutería
- En el mercado
- En Internet

1. d. ¿En qué formato compras la fruta y verdura fresca? (Puede marcar más de una opción)

- Suelto, al peso.
- Empaquetado.

Ahora vamos a hacerte algunas preguntas sobre marcas de frutas y verduras.

Algunas preguntas pueden parecer similares, pero por favor contéstalas a todas.

No te llevará más de cinco minutos gracias.

2. ¿Cuál de las siguientes marcas de frutas o verduras conoces? (Puede marcar más de una opción)

- Kiwis Zespri



- Tomate Kumato



- Plátano de Canarias



- Ninguna de las anteriores

(En este punto el software de encuestas online Typeform establece esta pregunta como filtro, de forma que a cada consumidor le preguntará sólo sobre las marcas que ha señalado en la anterior opción.)

3. Cuando pienso en frutas o verduras estas son algunas de las marcas o variedades que me vienen a la mente.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - Totalmente de acuerdo

4. Las siguientes marcas de frutas y verduras me resultan familiares.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

5. Conozco las siguientes marcas de frutas o verduras.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

6. Puedo reconocer las siguientes marcas de frutas o verduras frente a otras marcas competidoras.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

7. Las siguientes marcas ofrecen frutas y verduras de muy buena calidad.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

8. Las frutas y verduras de las siguientes marcas tienen una calidad constante.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

9. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son de confianza.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

10. Las frutas y verduras de las siguientes marcas tienen unas características excelentes.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

11. Me considero un consumidor leal a las siguientes marcas de frutas y verduras.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

12. La próxima vez que compre las siguientes frutas o verduras compraré esta marca.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

13. Recomendaría las siguientes marcas de frutas y verduras a quien me pidiera consejo.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

14. Las siguientes marcas de frutas y verduras tienen una buena relación calidad precio.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

15. Dentro del mercado de las frutas y verduras considero que las siguientes marcas son una buena compra.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

16. Las siguientes marcas proporcionan un elevado valor añadido con respecto al precio que hay que pagar por ellas.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

17. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son distintas a otras marcas o variedades.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

18. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son muy diferentes a otras marcas o variedades.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

19. Las frutas y verduras de las siguientes marcas destacan entre las demás marcas o variedades.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

20. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son respetuosas con el medio ambiente.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

21. Las frutas y verduras de las siguientes marcas son saludables.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

22. Las frutas y verduras de las siguientes marcas se producen bajo buenas condiciones de trabajo.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

23. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por estas marcas que por otras marcas y variedades.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

24. El precio de estas marcas tendría que subir bastante para que considerara no comprarlas.

- Kiwis / Zespri
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Tomate / Kumato
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo
- Plátano de Canarias
Totalmente en desacuerdo - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Totalmente de acuerdo

Ya casi hemos terminado. unas preguntas más y en menos de un minuto habremos acabado. Gracias.

25. 1. ¿Podría indicarnos en qué provincia vive?

- Desplegable.

25. 2. ¿Cuál es el número de habitantes del pueblo o ciudad donde vive?

- Menos de 50.000
- Entre 50.000 y 500.000
- Más de 500.000.

25. 3. Es usted.

- Hombre
- Mujer.

25. 4. ¿Podría indicarnos cuántas personas componen su hogar?

- Una
- Dos
- Tres-cuatro
- Cinco o más

25. 5. ¿Podría indicarnos su edad?

- Menor de 25
- De 26 a 40
- De 41 a 55
- Mayor de 56

25. 6 ¿Podría indicarnos su nivel de estudios?

- Primaria, Secundaria
- Bachillerato
- Formación Profesional
- Estudios Universitarios Medios
- Estudios Universitarios Superiores

25. 7. ¿Podría indicarnos su ocupación?

- Empresario
- Autónomo
- Trabajador asalariado
- Jubilado o pensionista
- Desempleado
- Estudiante
- Trabajo doméstico no remunerado.

25. 8. ¿Por qué medio ha recibido esta encuesta?

- Facebook
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Otro

Por favor ayúdanos a terminar nuestra Tesis Doctoral reenviando esta encuesta a tus familiares y amigos.

Muchas gracias por tu colaboración.

anmaar@doctor.upv.es



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Anexo IIIII. Measuring Brand Equity Across Products and Markets (D. A. Aaker, 1996)

Loyalty

Price Premium

- For a 17-ounce package of chocolate chip cookies. Nabisco is priced at \$2.16—how much extra would you be willing to pay to obtain Pepperidge Farm instead of Nabisco?
- Brand Y would have to be percent less than Brand X before I would switch brands.
- Trade-off questions such as: For a 16-ounce package of chocolate chip cookies, would you prefer Nabisco at \$2.16 or Pepperidge Farm at \$2.29?

Satisfaction/Loyalty (among those who have used the brand)

- I was—dissatisfied vs. satisfied vs. delighted—with the product or service during the my last use experience.
- I would buy the brand on the next opportunity.
- The brand is the—only vs. one of two vs. one of three vs. one of more than three brands—that I buy and use.
- I would recommend the product or service to others.

Perceived Quality/Leadership

Perceived Quality

In comparison to alternative brands, this brand

- has: high quality vs. average quality vs. inferior quality
- is: the best vs. one of the best vs. one of the worst vs. the worst
- has: consistent quality vs. inconsistent quality

Leadership

In comparison with alternative brands, this brand is

- the leading brand vs. one of the leading brands vs. not one of the leading brands
- growing in popularity
- innovative, first with advances in product or service

Associations/Differentiation

Perceived Value

- This brand provides good value for the money.
- There are reasons to buy this brand over competitors.

Personality

- This brand has a personality
- This brand is interesting.
- I have a clear image of the type of person who would use the brand.

Organization

- This brand is made by an organization I would trust.
- I admire the brand X organization.
- The organization associated with this brand has credibility

Differentiation

- This brand is different from competing brands.
- This brand is basically the same as competing brands.

Awareness

Brand Awareness

- Name the brands in this product class.
- Have you heard of this brand?
- I know what this brand stands for
- I have an opinion about this brand.

Market Behavior

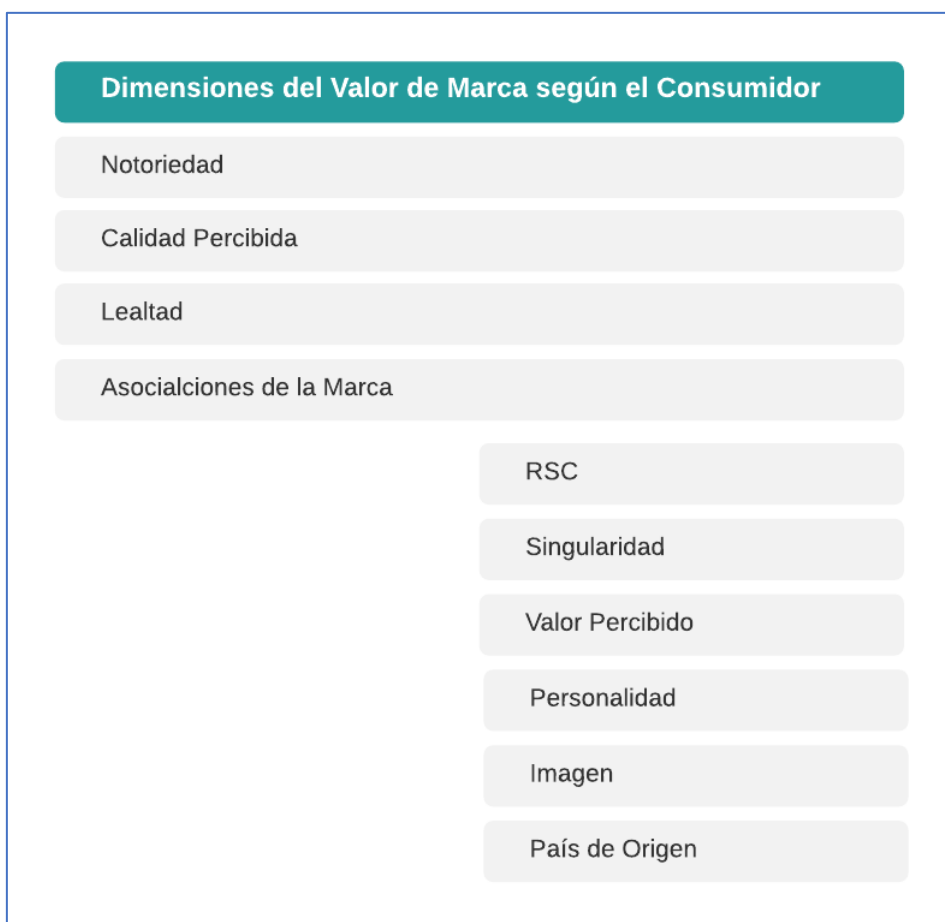
Market Share

- Market share based on market surveys of usage or syndicated data

Price and Distribution Indices

- Relative market price— $\frac{\text{the average price at which the brand was sold during the month}}{\text{the average price at which all brands in the product class were sold}}$
- The percentage of stores carrying the brand or
- The percentage of people who have access to it

Anexo IV. Tarjeta Dimensiones de Valor de Marca



Anexo V. Análisis de Regresión lineal para las distintas Dimensiones y la variable Precio Premium.

Análisis de Regresión lineal simple para las Dimensiones del Valor de Marca en la marca Kumato

```
> RegModel.1 <- lm(PrecioK~CalidadK, data=Pueba)
> summary(RegModel.1)

Call:
lm(formula = PrecioK ~ CalidadK, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.84357 -0.63596  0.07164  0.71784  2.07164

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.30556    0.22909   1.334   0.183
CalidadK     0.70760    0.05991  11.811 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9586 on 269 degrees of freedom
(113 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.3415,    Adjusted R-squared:  0.3391
F-statistic: 139.5 on 1 and 269 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

```
> RegModel.2 <- lm(PrecioK~LealtadK, data=Pueba)
> summary(RegModel.2)

Call:
lm(formula = PrecioK ~ LealtadK, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.67329 -0.61690  0.01694  0.69288  2.59438

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  1.1380    0.1362   8.354 3.54e-15 ***
LealtadK     0.6338    0.0444  14.277 < 2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.891 on 269 degrees of freedom
(113 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.4311,    Adjusted R-squared:  0.429
F-statistic: 203.8 on 1 and 269 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

```

> RegModel.3 <- lm(PrecioK~NotoriedadK, data=Pueba)
> summary(RegModel.3)

Call:
lm(formula = PrecioK ~ NotoriedadK, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.4248 -0.7815  0.0898  0.7331  3.2477

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.98033    0.27844   3.521 0.000505 ***
NotoriedadK  0.51462    0.07169   7.178 6.9e-12 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.082 on 269 degrees of freedom
(113 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.1608,    Adjusted R-squared:  0.1576
F-statistic: 51.52 on 1 and 269 DF,  p-value: 6.901e-12

```

```

> RegModel.4 <- lm(PrecioK~RscK, data=Pueba)
> summary(RegModel.4)

Call:
lm(formula = PrecioK ~ RscK, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-3.08369 -0.60031  0.04017  0.63535  2.32113

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.15019    0.22644   0.663   0.508
RscK         0.84289    0.06664  12.648 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9355 on 269 degrees of freedom
(113 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.3729,    Adjusted R-squared:  0.3706
F-statistic: 160 on 1 and 269 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

```

> RegModel.5 <- lm(PrecioK~SingularidadK, data=Pueba)
> summary(RegModel.5)

Call:
lm(formula = PrecioK ~ SingularidadK, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.92758 -0.55080  0.07242  0.63759  1.94920

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.48563    0.19058   2.548  0.0114 * |
SingularidadK 0.68839    0.05149  13.369 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9156 on 269 degrees of freedom
(113 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.3992,    Adjusted R-squared:  0.397
F-statistic: 178.7 on 1 and 269 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

```

> RegModel.6 <- lm(PrecioK~ValorK, data=Pueba)
> summary(RegModel.6)

Call:
lm(formula = PrecioK ~ ValorK, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.76023 -0.49649  0.03099  0.54015  2.26725
|

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.44153    0.17730   2.49  0.0134 *
ValorK       0.76374    0.05204  14.68 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.8803 on 269 degrees of freedom
(113 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.4447,    Adjusted R-squared:  0.4426
F-statistic: 215.4 on 1 and 269 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

Análisis de Regresión lineal simple para las Dimensiones del Valor de Marca en la marca Plátano de Canarias.

```
> RegModel.7 <- lm(PrecioP~CalidadP, data=Pueba)
> summary(RegModel.7)

Call:
lm(formula = PrecioP ~ CalidadP, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-3.0980 -0.5980  0.1437  0.9020  3.1785

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -0.04107   0.28951  -0.142   0.887
CalidadP     0.82782   0.06590  12.562 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.037 on 343 degrees of freedom
(39 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.3151,    Adjusted R-squared:  0.3131
F-statistic: 157.8 on 1 and 343 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

```
> RegModel.8 <- lm(PrecioP~LealtadP, data=Pueba)
> summary(RegModel.8)

Call:
lm(formula = PrecioP ~ LealtadP, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-3.1727 -0.5308  0.1483  0.8273  2.3684

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.87031   0.18778   4.635 0.00000508 ***
LealtadP     0.66048   0.04479  14.746 < 2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9807 on 343 degrees of freedom
(39 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.388,    Adjusted R-squared:  0.3862
F-statistic: 217.4 on 1 and 343 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

```

> RegModel.9 <- lm(PrecioP~NotoriedadP, data=Pueba)
> summary(RegModel.9)

Call:
lm(formula = PrecioP ~ NotoriedadP, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.7991 -0.7991  0.2009  1.1639  3.6702

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.71244    0.39617   1.798   0.073 .
NotoriedadP  0.61733    0.08577   7.197  3.9e-12 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.168 on 343 degrees of freedom
(39 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.1312,    Adjusted R-squared:  0.1287
F-statistic: 51.8 on 1 and 343 DF,  p-value: 3.904e-12

```

```

> RegModel.10 <- lm(PrecioP~RscP, data=Pueba)
> summary(RegModel.10)

Call:
lm(formula = PrecioP ~ RscP, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-3.3465 -0.6213  0.2529  0.6535  2.0277

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.49879    0.24515   2.035   0.0427 *
RscP         0.82450    0.06499  12.686 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.034 on 343 degrees of freedom
(39 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.3194,    Adjusted R-squared:  0.3174
F-statistic: 160.9 on 1 and 343 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

```

> RegModel.11 <- lm(PrecioP~SingularidadP, data=Pueba)
> summary(RegModel.11)

Call:
lm(formula = PrecioP ~ SingularidadP, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-3.2682 -0.4680  0.2318  0.7318  1.8656

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.26741    0.20747   1.289   0.198
SingularidadP 0.80015    0.04937  16.207 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9434 on 343 degrees of freedom
(39 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.4337,    Adjusted R-squared:  0.432
F-statistic: 262.7 on 1 and 343 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

```

> RegModel.12 <- lm(PrecioP~ValorP, data=Pueba)
> summary(RegModel.12)

Call:
lm(formula = PrecioP ~ ValorP, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-3.1246 -0.5214  0.1930  0.5738  2.7882

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -0.09785    0.22356  -0.438   0.662
ValorP      0.90482    0.05437  16.641 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9324 on 343 degrees of freedom
(39 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.4467,    Adjusted R-squared:  0.4451
F-statistic: 276.9 on 1 and 343 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

Análisis de Regresión lineal simple para las Dimensiones del Valor de Marca en la marca Zespri.

```
> RegModel.13 <- lm(PrecioZ~CalidadZ, data=Pueba)
> summary(RegModel.13)

Call:
lm(formula = PrecioZ ~ CalidadZ, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.92415 -0.68385  0.07585  0.78459  2.91082

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.38043    0.23740   1.602   0.11
CalidadZ     0.70874    0.05868  12.079 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9864 on 307 degrees of freedom
(75 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.3221,    Adjusted R-squared:  0.3199
F-statistic: 145.9 on 1 and 307 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

```
> RegModel.14 <- lm(PrecioZ~LealtadZ, data=Pueba)
> summary(RegModel.14)

Call:
lm(formula = PrecioZ ~ LealtadZ, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.60375 -0.72328  0.01578  0.77672  2.42881

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  1.12561    0.14443   7.794 1.02e-13 ***
LealtadZ     0.61953    0.04095  15.130 < 2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9068 on 307 degrees of freedom
(75 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.4272,    Adjusted R-squared:  0.4253
F-statistic: 228.9 on 1 and 307 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

```

> RegModel.15 <- lm(PrecioZ~NotoriedadZ, data=Pueba)
> summary(RegModel.15)

Call:
lm(formula = PrecioZ ~ NotoriedadZ, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.59291 -0.64461  0.03929  0.90709  2.88222

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  1.4856     0.2499   5.946 7.48e-09 ***
NotoriedadZ  0.4215     0.0606   6.955 2.12e-11 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.114 on 307 degrees of freedom
(75 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.1361,    Adjusted R-squared:  0.1333
F-statistic: 48.38 on 1 and 307 DF,  p-value: 2.124e-11

```

```

> RegModel.16 <- lm(PrecioZ~RscZ, data=Pueba)
> summary(RegModel.16)

Call:
lm(formula = PrecioZ ~ RscZ, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.8933 -0.6130  0.1067  0.5461  2.2885

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.24938     0.23385   1.066   0.287
RscZ         0.84090     0.06552  12.835 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9665 on 307 degrees of freedom
(75 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.3492,    Adjusted R-squared:  0.3471
F-statistic: 164.7 on 1 and 307 DF,  p-value: < 2.2e-16

```



```

> RegModel.17 <- lm(PrecioZ~SingularidadZ, data=Pueba)
> summary(RegModel.17)

Call:
lm(formula = PrecioZ ~ SingularidadZ, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.4872 -0.5075  0.0331  0.6714  3.6714

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   0.6091     0.1694   3.594 0.000379 ***
SingularidadZ 0.7195     0.0455  15.815 < 2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.8894 on 307 degrees of freedom
(75 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.4489,    Adjusted R-squared:  0.4471
F-statistic: 250.1 on 1 and 307 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

```

> RegModel.18 <- lm(PrecioZ~ValorZ, data=Pueba)
> summary(RegModel.18)

Call:
lm(formula = PrecioZ ~ ValorZ, data = Pueba)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.79385 -0.55680  0.04685  0.68024  2.83571

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 0.37542     0.19033   1.972  0.0495 *
ValorZ       0.78887     0.05179  15.232 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9042 on 307 degrees of freedom
(75 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.4304,    Adjusted R-squared:  0.4286
F-statistic: 232 on 1 and 307 DF,  p-value: < 2.2e-16

```


Anexo VI. . Valores Medios de cada Segmento para las Dimensiones del Valor de Marca en la marca Plátano de Canarias (ANOVA).

Calidad

```
> AnovaModel.1 <- aov(CalidadP ~ Platano5con3PC, data=Pueba)
> summary(AnovaModel.1)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
Platano5con3PC  4  136.0   33.99  103.3 <2e-16 ***
Residuals      340  111.9    0.33
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
39 observations deleted due to missingness

> with(Pueba, numSummary(CalidadP, groups=Platano5con3PC, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n
1 3.722892 0.7071198     83
2 4.456790 0.5725356     81
3 4.912371 0.1910812     97
4 2.579545 1.1531178     22
5 4.580645 0.4655646     62
```

Lealtad

```
> AnovaModel.2 <- aov(LealtadP ~ Platano5con3PC, data=Pueba)
> summary(AnovaModel.2)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
Platano5con3PC  4  360.2   90.05  256.9 <2e-16 ***
Residuals      340  119.2    0.35
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
39 observations deleted due to missingness

> with(Pueba, numSummary(LealtadP, groups=Platano5con3PC, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n
1 2.919679 0.7427889     83
2 4.316872 0.7779982     81
3 4.955326 0.1413302     97
4 1.424242 0.6520770     22
5 4.580645 0.4901042     62
```

Notoriedad

```

> AnovaModel.3 <- aov(NotoriedadP ~ Platano5con3PC, data=Pueba)
> summary(AnovaModel.3)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
Platano5con3PC  4  61.61  15.402   42.25 <2e-16 ***
Residuals      340 123.96   0.365
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
39 observations deleted due to missingness

> with(Pueba, numSummary(NotoriedadP, groups=Platano5con3PC, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n
1 4.135542 0.8173996    83
2 4.623457 0.6859340    81
3 4.920103 0.1713397    97
4 3.443182 1.1125149    22
5 4.879032 0.2110762    62

```

Precio Premium

```

> AnovaModel.4 <- aov(PrecioP ~ Platano5con3PC, data=Pueba)
> summary(AnovaModel.4)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
Platano5con3PC  4  414.4  103.61  282.8 <2e-16 ***
Residuals      340  124.6   0.37
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
39 observations deleted due to missingness

> with(Pueba, numSummary(PrecioP, groups=Platano5con3PC, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n
1 2.512048 0.8038623    83
2 4.240741 0.4338138    81
3 4.726804 0.4788257    97
4 1.136364 0.3155425    22
5 2.927419 0.7290617    62

```

Responsabilidad Social Corporativa.

```

> AnovaModel.5 <- aov(RscP ~ Platano5con3PC, data=Pueba)
> summary(AnovaModel.5)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
Platano5con3PC  4  139.1   34.78  103.6 <2e-16 ***
Residuals      340  114.1    0.34
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
39 observations deleted due to missingness

> with(Pueba, numSummary(RscP, groups=Platano5con3PC, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n
1 3.144578 0.5514032    83
2 3.510288 0.5030088    81
3 4.501718 0.5273179    97
4 2.227273 0.9561074    22
5 3.811828 0.6144020    62

```

Singularidad

```

> AnovaModel.6 <- aov(SingularidadP ~ Platano5con3PC, data=Pueba)
> summary(AnovaModel.6)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
Platano5con3PC  4  269.36   67.34  239.2 <2e-16 ***
Residuals      340   95.73    0.28
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
39 observations deleted due to missingness

> with(Pueba, numSummary(SingularidadP, groups=Platano5con3PC, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n
1 3.128514 0.6883296    83
2 4.497942 0.4975592    81
3 4.879725 0.3011766    97
4 1.803030 0.7393626    22
5 4.333333 0.5261816    62

```

Valor Percibido

```
> AnovaModel.7 <- aov(ValorP ~ Platano5con3PC, data=Pueba)
> summary(AnovaModel.7)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
Platano5con3PC  4 217.67   54.42   242.1 <2e-16 ***
Residuals      340  76.42    0.22
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
39 observations deleted due to missingness

> with(Pueba, numSummary(ValorP, groups=Platano5con3PC, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n
1 3.208835 0.5452700    83
2 4.296296 0.4048319    81
3 4.807560 0.3036623    97
4 1.939394 0.8076117    22
5 4.177419 0.5182208    62
```

11. BIBLIOGRAFÍA.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. In *Journal of Business Strategy* (Vol. 13, Issue 4, pp. 27–32). MCB UP Ltd. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (2003). The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 83.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: An overview*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23.
- Aaker, D. a. (2004). The Innovator's Prescription: The Relevance of Brand Relevance. *Strategy+business, Summer(35)*, 1–11.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. In *Marketing Letters* (Vol. 7, Issue 3, pp. 237–247). Kluwer Academic Publishers. <https://doi.org/10.1007/BF00435740>
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2002). A Product-Market-Based Measure of Brand Equity. *Marketing Science*.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, 1–17.
- Ajithadevi, N., & Ramya, N. (2020). A STUDY ON BRAND EQUITY OF ONLINE FOOD DELIVERY APPLICATIONS WITH SPECIAL REFERENCE TO COIMBATORE CITY EPRA International Journal of Research and

- Development (IJRD). *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 7838(March), 186–193.
- Aldas Manzano, J., & Uriel Jimenez, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Alkhaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., Mohammad Eneizan, B., & Professor, A. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 9, Issue 36). Online. <https://ssrn.com/abstract=3097398>
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401–414. <https://doi.org/10.1108/10610420710823762>
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Assefa, T. T., Meuwissen, M. P. M., & Oude Lansink, A. G. J. M. (2017). Price risk perceptions and management strategies in selected European food supply chains: An exploratory approach. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 80, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2016.11.002>
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/10496480903022253>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. In *Brazilian*

Business Review. <http://bbronline.com.br/index.php/bbr/article/view/622>

- Balaji, M. S. (2011). Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *Journal of Brand Management*, 8(3), 7–24.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220–236. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Baştuğ, S., Şakar, G. D., & Gülmez, S. (2020). An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective. In *Journal of Transport Geography* (Vol. 82, p. 102552). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.102552>
- Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Enrique Rodríguez-Barrio, J. (2012). Análisis metodológico del modelo de interacción espacial MCI. *Documentos de Trabajo de La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)*, 8, 1–22. <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., & Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 18(6), 1–13. <https://doi.org/10.7275/qv2q-rk76>
- Beverland, M. (2001). Creating value through brands: the ZESPRI kiwi fruit case. *British Food Journal*, 103(6), 383–399. <https://doi.org/10.1108/00070700110400389>
- Biedenbach, G. (2010). *The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting*. 17, 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>

- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias ...*, XIX(2), 226–237. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4382235>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Buitrago, J. ., Escribá, C., Baviera, A., & Montero, L. (2016). Segmentación del consumidor español y caracterización del consumo de carne de conejo. *SYMPOSIUM DE CUNICULTURA. Universitat Politècnica de Valencia*, 1, 46–58.
- Cai, Y., Zhao, G., & He, J. (2015). Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*, 68(3), 553–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.007>
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 14(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/097226291001400101>
- Chan, C., Berger, J., & Van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561–573.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328–343. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the

quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>

Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>

Chin, T. A., Lawi, N. H. B. M., Muharam, F. M., Kohar, U. H. A., Choon, T. L., & Zakuan, N. (2019). Effects of Green Brand Positioning, Knowledge and Attitude on Green Product Purchase Intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200166>

Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241–259. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0351>

Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>

Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4), 323–331. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9407-6>

Çinar, K. (2020). Customer Based Brand Equity Models in Hotel Industry: A Literature Review. In A. Kavoura, E. Kefallonitis, & P. Theodoridis (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 281–288). Springer International Publishing.

Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>

- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Cravens, K. S., & Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: A cross-functional perspective. *Business Horizons*, 42(4), 53–62. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80064-0](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80064-0)
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., & Nguyen, N. P. (2020). Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2257–2286. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0228>
- Da Camara, N. (2007). Brand and Reputation: Equals or Opposites? *Henley Manager Update*, 18(4), 11–18. <https://doi.org/10.1177/174578660701800402>
- De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998a). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998b). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074–1090. <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>
- de Oliveira, R. O., & Spers, E. E. (2018). Brand equity in agribusiness: Brazilian consumer perceptions of pork products. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 58(4), 365–379. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180403>
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Mellens, M., & Vanden Abeele, P.

- (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405–420. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00020-7](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00020-7)
- Denscombe, M. (2017). *The good research guide: For small-scale research projects: Vol. Open UP st* (M. Denscombe (Ed.); 6th ed.). Open University Press.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. In *Archives of Sexual Behavior* (Vol. 41, Issue 6, pp. 1319–1320). Springer New York LLC. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2000). New Brands: Near-Instant Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 607–617. <https://doi.org/10.1362/026725700785045912>
- Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12 SPEC.ISS.), 1307–1325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001>
- Emre Civelek, M., & Veysel Ertemel, A. (2019). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3). http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal*

- of *Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Frank, B., Herbas Torrico, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience. *Journal of Retailing*, 90(4), 567–586. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.08.001>
- Frias-Navarro, D. (2019). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia*, 1–13. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gabor, M. R. (2007). Types of non-probabilistic sampling used in marketing research. „Snowball” sampling. *Management & Marketing*, 2.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33–39. <https://doi.org/10.4135/9781452231372.n13>
- Girard, T., & Pinar, M. (2020). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097>
- Gómez, M., & Molina, A. (2012). Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 353–368. <https://doi.org/10.1002/jtr.868>
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76–89. <https://doi.org/10.1177/002224379202900107>
- Guha Roy, D., Bhattacharya, S., & Mukherjee, S. (2022). Medical tourism brand equity in emerging markets: scale development and empirical validation. *International Journal of Emerging Markets*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijoem-05-2021-0805>
- Guzmán, F., Paswan, A. K., & Kennedy, E. (2019). Consumer Brand Value Co-

- creation Typology. *Journal of Creating Value*, 5(1), 40–52. <https://doi.org/10.1177/2394964318804712>
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: Evaluation of four alternative models. *Service Industries Journal*, 30(6), 911–928. <https://doi.org/10.1080/02642060802320253>
- Hair, J. J. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Ltd.
- Hair, J. J., & Bush, R. P. (2010). *Investigación de mercados* (4^a). McGraw Hill.
- Han, J.-W., & Kwon, H. H. (2009). The mediating effect of perceived quality between extrinsic cues and perceived value in ski products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(4).
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR brand value: Marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551–570. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0300>
- Hassan, M., Bashir, M. A., & Fahim, S. M. (2019). Consumer Perception of Sales Promotion Intensity, Marketing Activities on Social Media and Uniqueness of Brands. *Journal of Business & Economics*, 11(2), 87–98.
- Hayat M. Awan, Zara Hayat, Sahar Hayat, & Rafia Faiz. (2020). Impact of Status Consciousness on Consumer Purchase Intention and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Associations. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(1), 23–42. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v6i1.1023>
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(3–4), 249–263. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2020). *Brand Management: Mastering*

Research, Theory and Practice. <https://doi.org/10.4324/9780367172596>

Hong Quan, N., Thi Khanh Chi, N., Thi Hoai Nhung, D., Thi Kim Ngan, N., & Thai Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. Wiley.

Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165–179. <https://doi.org/10.1108/08876049710168663>

Jayswal, M., & Vora, P. (2019). Impact of Brand Association on Brand Equity with Specific Focus on Advergaming in India. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 271–284. <https://doi.org/10.1177/0973258619866366>

Jørgensen, F., Mathisen, T. A., & Pedersen, H. (2016). Brand loyalty among Norwegian car owners. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 256–264. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.001>

Kahn, B. E. (2013). *Global brand power: Leveraging branding for long-term growth*. Wharton School Press.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Kaprwani, P., & Mathur, S. (2020). A review of measuring brand equity with emphasis on the role of price premium. *The Marketing Review*, 19(3), 253–277. <https://doi.org/10.1362/146934719x15774562877728>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prencice Hall.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26.
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Business Review*, 80(9), 80–89.
- Khoa, T. T., Phuong, N. Van, Thi, T. V. A., Nguyet, N. T. M., Dien, T. Van, & Huynh, D. T. S. (2020). The influence of brand equity on consumer responses toward Cho Gao dragon fruits brand. *HCMCOUJS - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 10(1). <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.ECON.EN.10.1.217.2020>
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378–388. <https://doi.org/10.1108/08876041011060486>
- Knowles, J. (2003). Value-based brand measurement and management. *Interactive Marketing*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340216>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>
- Kotler, P. (2019). *Marketing management*. Pearson UK.

- Kotler, P. (2020). *PRINCIPLES OF MARKETING, GLOBAL EDITION*. PEARSON EDUCATION Limited.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(2), 141–159. <https://doi.org/10.1108/02634501311312044>
- Kuusik, A. (2011). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1025989>
- Kyngäs, H. (2020). Inductive Content Analysis. In *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research* (pp. 13–21). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6_2
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 12, Issue 4, pp. 11–19). <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lebrun, A. M., Neveu, Q., & Bouchet, P. (2020). Comparing perceived brand positioning through social representations among registered amateur football players. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 125–145. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2018-0061>
- Lesmana, R., Siaha Widodo, A., Sunardi, N., Kencana No, Jls., & Selatan - Banten, T. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V4I1.7211>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>

Lin, Y. C. (2013). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: The role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/09596111311311017>

Liu, C.-R., Liu, H.-K., & Lin, W.-R. (2015). Constructing Customer-based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229–238. <https://doi.org/10.1002/jtr.1979>

Liu, C. H., & Jiang, J. F. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.003>

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>

Mainardes, E. W., Soares Júnior, A. P., & Andrade, D. M. (2019). Brand equity of commoditized products of famous brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 296–309. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0115>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2015). *Investigación de mercados : conceptos esenciales* (1ª). Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Ltd.

marca | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE. (n.d.). Retrieved

August 25, 2020, from <https://dle.rae.es/marca>

- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(3), 329–353. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581>
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 11(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-11.3.1428>
- Maynes, E. S. (1976). The Concept and Measurement of Product Quality Product Quality *. In *Household Production and Consumption* (pp. 529–584). National Bureau of Economic Research.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2015). *Marketing Research* (10^a). Wiley.
- Mellens, M. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 41(4), 507–533.
- Merrison, E. M. (2016). Innovative methodologies in qualitative research: Social media window for accessing organisational elites for interviews. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 14(2), 157–167. <https://search.proquest.com/docview/1860724913?pq-origsite=gscholar>
- Nath Sanyal, S., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604–625. <https://doi.org/10.1108/13555851111183057>
- Nelson, L. M., Simard, J. F., Oluyomi, A., Nava, V., Rosas, L. G., Bondy, M., & Linos, E. (2020). US Public Concerns about the COVID-19 Pandemic from Results of a Survey Given via Social Media. In *JAMA Internal Medicine* (Vol. 180, Issue 7, pp. 1020–1022). American Medical Association. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2020.1369>

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nijssen, E. (1998). *Branding Fresh Food Products , Exploratory empirical evidence from The Netherlands Branding Fresh Food Products , Exploratory empirical evidence from the Netherlands.*
- Ogbeide, D., & Agbadudu, J. E. (2015). *Determinants of Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the Hotel Industry.*
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 151–162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Olins, W. (2014). *Wally Olins. Brand New.: The Shape of Brands to Come.* Thames & Hudson.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4–14. <https://doi.org/10.1108/10610420610650837>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand

attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>

Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry: A comparison of local and global banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 359–375.
<https://doi.org/10.1108/02652321211247417>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.

Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 249–260.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.004>

Poynter, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research*. Wiley.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>

Rajh, E., & Ozretić Došen, D. (2009). The effects of marketing mix elements on service brand equity. *Ekonomika Istrazivanja*, 22(4), 69–83.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2009.11517392>

Ratnatunga, J., & Ewing, M. T. (2009). An ex-ante approach to brand capability valuation. *Journal of Business Research*, 62(3), 323–331.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.04.003>

Rickard, B. J., Schmit, T. M., Gómez, M. I., & Lu, H. (2013). Developing brands for patented fruit varieties: Does the name matter? *Agribusiness*, 29(3), 259–272. <https://doi.org/10.1002/agr.21330>

Rocha, M. (2012). Brand Valuation. *A Versatile Strategic Tool for Business, Interbrand*.

Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23(3–4), 267–284.

<https://doi.org/10.1362/026725707x196378>

Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>

Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 42–54. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70042-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70042-3)

Salas Luzuriaga, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(22). <http://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/373/275>

Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39–61. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.14>

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research*. Springer.

Sasmita Norazah Mohd Suki, J., Hakala, U., Svensson, J., Vincze, Z., Su, J., Tong, X., Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 528–543. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students*. Pearson Ltd.

Sethuraman, R. (2005). What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands - Image or Quality? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.310883>

Shafei, I., & Tabaa, H. (2016). Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry. *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 347–361. <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2015-0034>

Sharma, R., & Jain, V. (2019). CSR, Trust, Brand Loyalty and Brand Equity: Empirical Evidences from Sportswear Industry in the NCR Region of India.

- Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 18(1), 57–67.
<https://doi.org/10.1177/0972622519853158>
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
<https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433–1448.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0405>
- Stalmirska, A. (2017). *An exploratory study of food in destination marketing* [Sheffield Hallam University]. <http://shura.shu.ac.uk/21927/>
- Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J., & Wilson, P. H. (2014). Corporate Social Responsibility, Perceived Customer Value, and Customer-Based Brand Equity: A Cross-National Comparison. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10(1), 65–87.
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Sage Publications, Inc.
- Steenkamp, P. (2019). Aaker versus Keller's models: much ado about branding. *International Conference on Business and Management Dynamics*.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70–95.
<https://doi.org/10.1108/09684881311293070>

- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taherdoost, H. (2016). *Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research Article in SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Tu, V. M. (2019). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY OF RETAIL BANKS IN VIETNAM. In *DALAT UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE* (Vol. 9, Issue 1).
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *Lta*, 1(99), 65–100.
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79(4), 281.
- Unkelos-Shpigel, N., Sherman, S., & Hadar, I. (2015). Finding the Missing Link to Industry: LinkedIn Professional Groups as Facilitators of Empirical Research. *Proceedings - 3rd International Workshop on Conducting Empirical Studies in Industry, CESI 2015*, 43–46. <https://doi.org/10.1109/CESI.2015.14>
- Vasileva, S. (2016). Brand Evaluation: A Review Of Interbrand and Millward Brown Models. *The Priority Directions of National Economy Development: International Scientific Conference*.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing

- communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303–313. <https://doi.org/10.1108/14601060410565056>
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232–2236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.003>
- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H. P., & Shi, G. (2006). The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179–197. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550027>
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), 393–407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>
- What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA.* (n.d.). Retrieved August 25, 2020, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
- Wu, H., & Tsui, K. W. H. (2020). Does a reward program affect customers' behavioural intention of visiting the airport? A case study of Singapore Changi Airport. *Journal of Air Transport Management*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101742>
- Yadav, R., Kumar Dokania, A., & Swaroop Pathak, G. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from

- hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178–2196. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0233>
- Yağız, K., & Özer, L. (2022). Examining the relationships between brand knowledge, brand responses and brand resonance in sports leagues within the scope of consumer-based brand equity. *European Sport Management Quarterly*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2047087>
- Yang, D. (2012). The Strategic Management of Store Brand Perceived Quality. *Physics Procedia*, 24, 1114–1119. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.166>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2), 345–375. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176>
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251263>