

IESE



Universidad de Navarra

**ASPECTOS DISTINTIVOS DEL «BRAND
EQUITY» EN MARCAS PERCIBIDAS COMO
LOCALES Y COMO GLOBALES**

Jordi Garolera*

*DOCUMENTO DE INVESTIGACION Nº 331
Enero, 1997*

* Candidato al Doctoral del IESE

**División de Investigación
IESE**

Universidad de Navarra
Av. Pearson, 21
08034 Barcelona

ASPECTOS DISTINTIVOS DEL «BRAND EQUITY» EN MARCAS PERCIBIDAS COMO LOCALES Y COMO GLOBALES

Resumen

El propósito de esta investigación ha sido estudiar los aspectos distintivos del valor de la marca, o «brand equity», desde la perspectiva del consumidor en marcas percibidas como locales y en marcas percibidas como globales. Las marcas objeto de este estudio pertenecen a empresas que operan en sectores caracterizados por pocas ventajas derivadas de la globalización.

Los resultados de esta investigación nos han permitido comprobar empíricamente las relaciones existentes entre la notoriedad, la fidelidad de actitud, la fidelidad conductiva, la calidad percibida, el resto de imagen de marca de producto aparte de la calidad, y la imagen corporativa en su conjunto, el «brand equity» o valor de la marca, el cual ha sido operativizado a través de la utilidad (preferencia) de un consumidor por dicha marca, en marcas pertenecientes a un sector con pocas ventajas derivadas de la globalización y muchas derivadas de la localización, como es el sector de la alimentación y bebidas. Además, hemos podido comprobar que en este tipo de sector la calidad percibida y el resto de imagen de la marca desempeñan un papel distinto al influir en el «brand equity» de marcas percibidas por el consumidor como locales o como globales.

La calidad percibida es un elemento que desempeña una función destacable en las marcas percibidas como globales. En todas las marcas del estudio consideradas por las personas de la encuesta como marcas globales, la calidad percibida exhibe una relación directa con el «brand equity»; es decir, a más calidad percibida, mayor el «brand equity». Este no es el caso de las marcas percibidas como locales, donde la calidad no es significativa o, si lo es, la relación con el «brand equity» es menor que la mostrada por la calidad percibida. Por el contrario, el resto de imagen de marca es un elemento destacable de las marcas percibidas como locales. En este tipo de marcas utilizadas en nuestro estudio, el resto de imagen de la marca exhibe una relación directa con el «brand equity» de dicha marca, mientras que en el caso de las marcas percibidas como globales, el resto de imagen de marca no es significativo y, si lo es, la relación con el «brand equity» es inferior a la mostrada por la calidad percibida.

Para las empresas, este descubrimiento puede ser de gran ayuda, puesto que permite entender mejor las dimensiones que explican por qué un consumidor prefiere una marca más

que otra hasta el punto de serle fiel y pagar un precio superior al de otras marcas. Además, si bien confirma que la imagen de calidad es importante, también demuestra que la percepción de calidad no explica diferencias en la preferencia de los consumidores hacia una marca percibida como local. Por tanto, una empresa propietaria de una marca percibida como local que se fije el objetivo de incrementar la preferencia de los consumidores por su marca, deberá poner mayor esfuerzo en mejorar aquella parte de la imagen de la marca que no está relacionada con la calidad. Sin embargo, si se trata de una marca percibida como global, el esfuerzo deberá ponerse en mejorar la imagen de calidad.

Otro descubrimiento a destacar es la independencia casi absoluta entre la fidelidad de actitud y la fidelidad conductiva. La primera concierne a una predisposición del consumidor a ser fiel a una marca, sea la que fuere, mientras que la fidelidad conductiva concierne al comportamiento de compra del consumidor respecto a una marca concreta. Como resultado de nuestra investigación, podemos afirmar que: 1) los dos tipos de fidelidad influyen en la utilidad (preferencia) por una marca o «brand equity» a través de una relación que en ningún caso es negativa, y 2) que las dos lo hacen de manera independiente.

Finalmente, pero no por ello menos importante, nuestra investigación demuestra la importancia de la marca corporativa en el «brand equity» de una marca de producto. Para aquellos consumidores que vinculan la marca de producto con la marca corporativa, la imagen que estos consumidores tienen de la marca corporativa influye de manera significativa en la preferencia por la marca de producto. Esta relación se produce tanto en marcas percibidas como locales como en aquellas percibidas como globales. Esta relación entre la imagen de la marca corporativa y la preferencia por la marca de producto tiene una implicación en la estrategia de marca de la empresa, la cual puede decidir incorporar el nombre corporativo a la marca de producto, o combinar las dos para incrementar la preferencia y, por tanto, el «brand equity».

ASPECTOS DISTINTIVOS DEL «BRAND EQUITY» EN MARCAS PERCIBIDAS COMO LOCALES Y COMO GLOBALES

CAPITULO I

1.- Introducción

Esta investigación está enfocada a entender cómo pueden competir las empresas locales frente a las poderosas multinacionales en la nueva Europa del Tratado de Maastricht, donde existe una libre circulación de mercancías entre los países miembros de la Unión Europea. Analizaremos esta cuestión desde la perspectiva de los recursos de la empresa. En un entorno altamente competitivo donde los consumidores son cada vez más sofisticados, las empresas que quieren alcanzar y/o mantener una posición competitiva necesitan mirar dentro y fuera, y entender las activos disponibles que pueden ayudarles a competir eficazmente.

Existen muchos tipos de activos que pueden ser considerados como estratégicos para la empresa. Los activos estratégicos pueden tomar la forma de tecnología, personas, canales de distribución, sistemas de información, etc. Un tipo de activo estratégico es el que se basa en el cliente de la empresa. Este tipo de activo refleja un capital representado por una marca de producto o por la marca corporativa de la empresa.

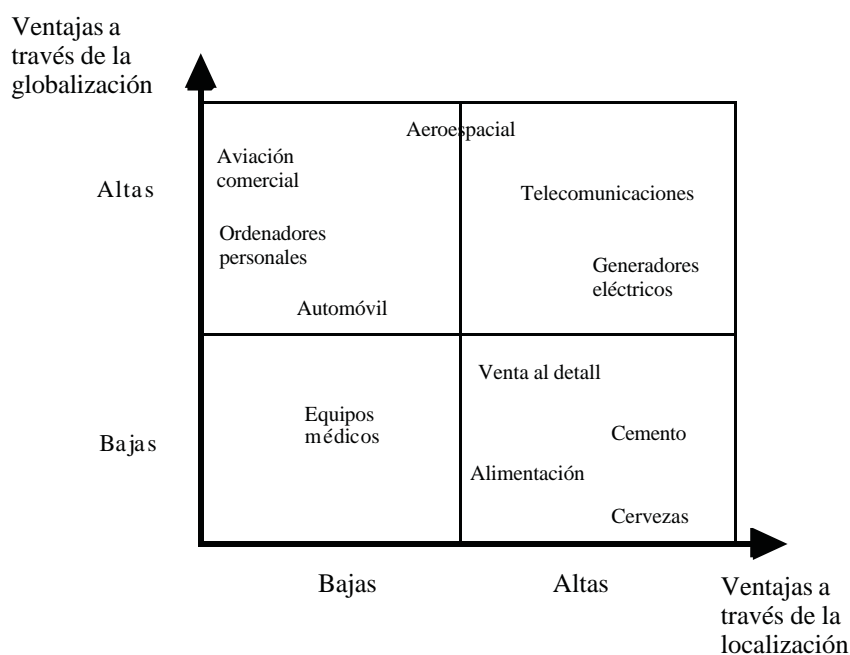
Según la matriz de Prahalad y Doz, algunos negocios disfrutan de unas ventajas de localización, mientras que otros, no. Consideremos el sector de la cerveza como ejemplo de un negocio con claras ventajas de localización. En este mercado, las empresas locales que operan han desarrollado a lo largo del tiempo un mecenazgo del cliente, una notoriedad de las marcas de sus productos y del nombre de la empresa, y una reputación que la empresa multinacional entrante tiene que desarrollar a través de una extensa campaña de publicidad y promoción. Además, muy a menudo las empresas locales tienen la oportunidad de crear unos lazos con la comunidad que las ha visto crecer.

En las empresas locales existen una serie de ventajas que se tienen con los consumidores locales, cosa que con frecuencia las globales no tienen. Hay una cierta simpatía hacia la marca local, lo que produce una tendencia a la compra de ésta siempre que esté disponible. Por otra parte, una compañía global tiene la imagen de ser capaz de vender lo mismo en cualquier parte del mundo. Ser percibida como marca internacional, comercializada en varios países del mundo, conlleva la *imagen* de una capacidad por parte de la empresa de generar productos de calidad en cualquier país. Marcas que muchas veces son percibidas como *globales*, por sólo este hecho, son consideradas por los consumidores como marcas de calidad superior, y esto puede conducir a su preferencia y compra. Para las empresas locales puede ser difícil competir contra esta fortaleza de las globales.

Nuestra propuesta es que, dependiendo del sector, la ventaja que puede tener la compañía local de ser percibida como local, cercana a la comunidad, podría contrarrestar la ventaja de la empresa multinacional de ser percibida como global. En sectores con pocas ventajas derivadas de la estandarización (véase Figura 1), las marcas locales pueden ser igual de fuertes, o incluso más fuertes, que las marcas globales. Consideremos como ejemplo el sector de la alimentación. Sabemos que en Europa los gustos varían ampliamente. Una marca de refrescos como Coca Cola es más dulce en el sur que en el norte. La marca de chocolate Cadbury es la más popular en el Reino Unido, pero en cambio no tiene nada que hacer en el resto de Europa, porque las preferencias respecto al chocolate difieren. De todas maneras, existen sectores con grandes ventajas derivadas de la estandarización y en los que, sin embargo, las derivadas de la localización son mínimas. Un ejemplo de este tipo de sector es el negocio de los transformadores eléctricos. Aquí, un fabricante local tiene probablemente pocas ventajas. En general, el negocio de la electricidad es un negocio global.

Para una empresa local en un sector de características no globales, como ocurre con el sector de la alimentación y bebidas, los activos basados en el cliente pueden ser la clave para competir eficazmente. Actualmente, estos activos basados en el cliente son conocidos en la literatura de marketing con el nombre de capital de la marca o «brand equity».

Figura 1. La globalización de los sectores



Fuente: Prahalad y Doz (1987)

2.- Definición del problema

¿Cuáles son las fuentes de ventaja competitiva para un competidor local ya existente, frente a competidores globales existentes o recién llegados?

¿Cuáles son las fuentes de ventaja competitiva para los competidores globales?

Algunas de estas ventajas están relacionadas con la situación geográfica de las plantas de fabricación, puntos de distribución y red de comercialización de dichas empresas (Kogut, 1985). Otras ventajas están relacionadas con las eficiencias generadas por las economías de escala y de ámbito (Kogut, 1985) y el aprendizaje organizativo a través de los mercados internacionales (Goshal, 1987).

Además de las ventajas relacionadas con la situación geográfica, y de las que lo están con las eficiencias generadas por las economías de escala y de ámbito, desde una perspectiva de recursos de la empresa (Barney, 1991), existen otras ventajas que son más específicas de la empresa. La fuente de estas ventajas radica en los recursos de la empresa e incluye todos los activos y capacidades, procesos organizativos, información y conocimiento controlados por la empresa y que le permiten concebir e implementar estrategias que mejoren su eficacia y eficiencia (Daft, 1983). Compañías con estrategias globales tienen una ventaja como resultado de una flexibilidad operativa derivada de la gestión de los flujos de recursos dentro de la red multinacional (Kogut, 1989; Roth y Morrison, 1992). Estos flujos de recursos incluyen recursos tangibles e intangibles, como «piezas y componentes y producto acabado; fondos, habilidades y otros recursos escasos; e información, ideas y conocimiento» (Bartlett y Goshal, 1989).

Una fuente de ventaja competitiva específica de la empresa es su base de clientes. Hacemos referencia a esta fuente de ventaja competitiva como al «activo basado en el cliente de la empresa».

De acuerdo con la literatura comercial, el ser percibido como global puede simbolizar la habilidad de generar productos competitivos además de una fortaleza y poder de permanencia en el mercado. Las marcas asociadas a estrategias globales añaden valor a la compañía y al cliente (Aaker, 1991).

El sector europeo de la cerveza es un buen ejemplo. El consumidor considera como marcas de calidad especial a aquellas que percibe como extranjeras (Steele, 1991). Ejemplos de estas marcas son Kronenbourg, la cerveza regular del grupo BSN, que es considerada como especial en el resto de Europa, y Heineken, la cerveza regular líder en los Países Bajos. Las marcas extranjeras tienen una imagen de calidad superior.

Además, la empresa que puede suministrar a un cliente multinacional un producto estándar en cualquier parte del mundo adquiere una familiaridad mundial (Yip, 1989). La disponibilidad del producto, el servicio al cliente y el reconocimiento a nivel mundial pueden potenciar la preferencia del consumidor.

Por tanto, si los consumidores perciben la internacionalización de la empresa, una estrategia global aporta, sin duda, valor. Desde el punto de vista de marketing, el valor es añadido a la estrategia comercial de la empresa si los consumidores relacionan esta imagen de «globalidad» con el nombre de la empresa, símbolo/logo (la marca corporativa) o con las marcas de los productos de la empresa. Utilizando la terminología de la literatura comercial, diremos que la estrategia global potencia el «brand equity».

2.1. Estrategias de marca: el nombre de la marca

Si el «brand equity» está relacionado con la imagen que los consumidores tienen de una marca, y el nombre de esa marca es el nodo en la memoria que almacena estas imágenes, entonces la pregunta que debemos hacernos es: ¿qué nombre?, ¿qué estrategia de marca proporcionaría el mayor valor posible y, consecuentemente, una poderosa herramienta competitiva para las compañías que hubieran decidido internacionalizar sus operaciones y para aquellas que hubieran decidido permanecer en un ámbito local?

Básicamente existen dos tipos de estrategia de nombre de marca: marca de producto y marca corporativa. En el caso de empresas locales, con frecuencia se conocen muchas otras cosas de la compañía además de los productos que vende. Esto puede ser positivo o negativo. En cambio, fuera de la comunidad que las vio crecer, poco se sabe de las actividades de las empresas globales.

2.1.1. Marcas corporativas

En general, la marca corporativa añade valor a la marca de producto a través de una mejora de la notoriedad de ambas, pero también a través de las imágenes que los consumidores llevan en sus mentes unidas a la marca corporativa. Estas imágenes pueden ser adicionales y bien distintas a las de la marca de producto, o pueden ser imágenes que refuerzan las imágenes existentes de la marca de producto.

Si la marca corporativa es utilizada para relacionar distintas marcas de producto en países diferentes, entonces el nombre de la compañía puede producir eficazmente decisiones de compra aún cuando a los consumidores de un país les sea muy poco familiar la marca del producto. Además, la marca corporativa puede añadir importantes imágenes potencialmente relevantes para los consumidores de distintos países, mientras que la marca de producto puede lucir una imagen que sólo es importante para unos segmentos de consumidores específicos y en ciertos países.

Por otra parte, en sectores con ninguna o pocas ventajas derivadas de la globalización, la empresa local tiene la oportunidad de desarrollar una relación con el consumidor local a través de la realización de una serie de actividades. Esta percepción puede ser la fuente de una fuerte imagen positiva que a su vez genera «brand equity». Por esta razón, una estrategia de marca que añade el nombre de la compañía a la marca de producto, o combina ambas, puede ser la adecuada para la empresa local.

En conclusión, una estrategia de marca que combina la marca corporativa con la marca de producto (véase Figura 2), puede proporcionar a la empresa local la forma de añadir valor a su marca («brand equity») y, consecuentemente, la forma de competir eficazmente con las poderosas empresas multinacionales, especialmente en mercados donde las ventajas derivadas de la globalización no sobrepasan a las derivadas de la localización.

Figura 2. Estrategia de marca

		Ambito de operaciones	
		Local	Global
Estrategia marca		Nombre compañía más nombre producto (Gallina Blanca-Avecrem)	Nombre compañía más nombre producto (Nesquik, de Nestlé)
		Sólo nombre producto (Cola Cao)	Sólo nombre producto (Knorr, Bud)

3.- Campo de actuación de la investigación

Es sabido que la importancia de las ventajas derivadas de gestionar los flujos de los recursos depende de la naturaleza del sector.

Figura 3. Adaptación de la matriz de Prahalad y Doz (1987)

Ventajas a través de la globalización	ALTAS	Aviación comercial	
	BAJAS		Alimentación
		BAJAS	ALTAS
		Ventajas a través de la localización	

En sectores y mercados/producto donde las ventajas derivadas de la localización son bajas, y donde las ventajas derivadas de la globalización son altas (véase Figura 3), la

necesidad de integración para facilitar el flujo de recursos es alta, y la necesidad de dar respuesta a las diferencias locales, es baja (Prahalad y Doz, 1987).

En sectores y mercados/producto donde las ventajas derivadas de la localización son altas, y donde las ventajas derivadas de la globalización son bajas (véase Figura 3), la necesidad de integración es baja, y la necesidad de dar respuesta local, es alta (Prahalad y Doz, 1987).

En estos últimos sectores, cabría esperar que las fuentes de posición competitiva para las empresas locales fueran distintas a las de las empresas globales. Estas fuentes de posición competitiva estarían relacionadas con el «brand equity».

Para explorar las posibles diferencias en el «brand equity» como fuente de posición competitiva para empresas locales y globales en sectores con muchas ventajas derivadas de la localización, se procedió a realizar un estudio de marcas pertenecientes a empresas locales y globales del sector español de alimentación y bebidas.

Para realizar el estudio se escogieron tres mercados/producto de dicho sector que reunían las características arriba mencionadas. Estos tres mercados/productos son: cervezas, cacao soluble y caldos en pastillas. En cada uno de ellos encontramos la presencia de una marca local que es líder, y la de una marca global, como mínimo, que intenta quitarle terreno a la marca líder.

4.- Objetivos de esta tesis

Los objetivos de esta tesis se centran en estudiar el valor de la marca, o «brand equity», desde la perspectiva del consumidor de marcas pertenecientes a empresas que operan en sectores caracterizados por pocas ventajas derivadas de la globalización y por muchas derivadas de la localización. En concreto, queremos estudiar las diferentes variables que influyen en la preferencia de los consumidores hacia la marca de una empresa. A través de sus definiciones operativas procederemos a su medición y comprobaremos empíricamente las relaciones existentes entre aquellas variables y el «brand equity». Además, queremos explorar las posibles diferencias en la función desempeñada por estas variables en las marcas percibidas por el consumidor como locales y en las marcas percibidas como globales. Creemos que, una vez alcanzados estos objetivos, podremos contribuir a comprender mejor el «brand equity» como activo de la empresa.

También creemos que podremos contribuir a su mejor conocimiento añadiendo a la literatura existente un modelo de medición de las variables que determinan el «brand equity». Para la empresa, los resultados de nuestra investigación pueden ayudar a una mejora en la toma de decisiones relacionadas con la estrategia de marca, gracias a un mejor conocimiento y medición de las variables que influyen del «brand equity» y, gracias a ello, poder competir más eficazmente.

CAPITULO II

1.- La perspectiva de los recursos de la empresa: revisión de la bibliografía

Por recursos se entiende «los activos tangibles e intangibles de la empresa que están ligados semipermanentemente a la misma» (Wernerfelt, 1984).

La perspectiva de los recursos de la empresa es aquella parte de la estrategia de la empresa que busca la obtención de recursos valiosos, específicos o raros y difíciles de imitar, y, a través de su uso y combinación, el desarrollo de capacidades que pueden darle ventajas competitivas.

Figura 4

Es un recurso				
Valioso	Raro	Difícil de imitar	Sin sustitutos	Implicaciones competitivas
No	—	—	—	Desventaja competitiva
Sí	No	—	—	Paridad competitiva
Sí	Sí	No	—	Ventaja competitiva temporal
Sí	Sí	Sí	No	Paridad competitiva
Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja competitiva sostenible

Fuente: Barney, 1991.

Según la perspectiva de los recursos, los recursos de la empresa son la base de las capacidades distintivas y del origen de la ventaja competitiva sostenible y, consecuentemente, de rentas económicas. Una capacidad distintiva tiene el potencial de conseguir una ventaja competitiva para la empresa.

La teoría de los recursos de la empresa se basa en dos principios: 1) los recursos que son fuente de capacidad distintiva (saber realizar una actividad mejor que las empresas competidoras) están distribuidos entre las empresas de forma heterogénea, y 2) estas diferencias en recursos entre las empresas pueden ser estables a lo largo del tiempo.

Pero, ¿por qué las empresas que quieren emular el éxito de otras empresas no adquieren o imitan los recursos necesarios para lograr ese éxito? Para Lippman y Rumelt (1982) existe «una imitabilidad incierta de los factores idiosincrásicos de la empresa» que producen un nivel determinado de rendimiento. La causa es una «ambigüedad causal o la incapacidad para identificar qué recursos y capacidades son la causa de los resultados». La imitabilidad incierta puede explicar diferencias de resultados en empresas de un mismo sector.

Existen tres fuentes de ambigüedad causal: lo tácito, la complejidad y la especificidad (Reed y DeFillippi, 1990). Lo tácito es conocimiento que surge de aprender al hacer, y que no puede ser codificado de forma que luego pueda ser comunicado. La

complejidad surge de un gran número de tecnologías que, combinadas, hacen muy difícil el entendimiento de sus relaciones de causalidad. La especificidad surge de la naturaleza específica de transacción de las capacidades de la empresa.

La ambigüedad causal es uno de los mecanismos de aislamiento que producen rentas diferentes entre las empresas. El concepto de «mecanismo de aislamiento» (Rumelt, 1974) es una analogía a nivel de empresa del concepto de barrera de entrada a nivel de sector desarrollado por Caves y Porter dentro del área de la organización industrial. La contribución de Rumelt nos ayuda a analizar y entender la posición competitiva de una empresa desde la perspectiva de los recursos.

El sostenimiento de la renta de una empresa dependerá de que los recursos idiosincrásicos que producen un rendimiento superior no sean comerciables, imitables, y que tampoco tengan sustitutos. Los recursos que presenten estas características son estratégicos para las empresas que los poseen. Si los recursos responsables de rentabilidad superior a la normal no son comerciables ni imitables, entonces, ¿cómo los ha obtenido la empresa que los posee? La respuesta estriba en la acumulación de «stocks» de recursos que forman la base de la ventaja competitiva sostenible (Dierickx y Cool, 1989). Los stocks de recursos estratégicos «son acumulados internamente a lo largo del tiempo y se construyen como resultado de unas políticas, decisiones y acciones consistentes sobre un período de tiempo; es decir, los flujos».

La clave está en tomar las decisiones apropiadas que producirán la acumulación a lo largo del tiempo de los recursos y habilidades necesarios; es decir, es una tarea clave el producir flujos de las variables relevantes (gasto publicitario, I+D, etc.) que con el tiempo desarrollen los stocks (tecnología, canales de distribución, «brand equity», etc.) responsables de la deseada ventaja competitiva sostenible.

Entre estos recursos se encuentran las marcas, tanto de producto como corporativas. Nuestro enfoque complementa el análisis realizado por los economistas de la organización acerca del entorno y sus implicaciones sobre la estrategia competitiva de la empresa.

2.- Revisión de la literatura del «brand equity»

2.1. El concepto de «brand equity»

El capital (valor) de la marca, o «brand equity», es un concepto multidimensional que acepta diversas interpretaciones. Mientras que algunos autores centran su definición de «brand equity» en el valor incremental que una marca proporciona a una empresa, otros lo hacen desde una perspectiva que incluye el valor que la marca puede tener para los consumidores y distribuidores. Con todo ello, el valor de una marca puede ser concebido como un «cash-flow» adicional logrado al asociar una marca con un producto o servicio. Este valor es el resultado de una imagen de calidad, prestigio, y también otros muchos atributos, creada en las mentes de los consumidores, especialistas y miembros de los mercados financieros.

Simon y Sullivan (1993) definen «brand equity» como «los cash-flows incrementales que se acumulan a favor del producto de marca y que están por encima de los que resultarían de la venta de un producto sin marca».

Farquhar (1989) lo define como el valor añadido con el que la marca dota al producto. La marca es una herramienta que puede ser utilizada para aumentar el valor de un

producto más allá de sus propiedades funcionales. Farquhar complementa una perspectiva de la empresa con la manera en que este valor añadido puede ser analizado desde la perspectiva del consumidor y del distribuidor.

Aaker (1991) se interesa por un valor adicional creado por la marca; concretamente, considera «el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo», y cómo la marca puede contribuir al valor dado por un producto o servicio a la empresa y/o a los clientes de la empresa. *Para Aaker, este activo y pasivo de la marca están relacionados con la notoriedad, fidelidad, calidad percibida y otras imágenes de la marca.*

Kapferer (1991) cree que la marca se construye haciendo las cosas bien a lo largo del tiempo, y que una marca bien establecida tiene valor económico.

Keller (1993) conceptualiza el «brand equity» desde el punto de vista del consumidor. Lo define como el «efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca». Este conocimiento de marca es fruto de una notoriedad y de una imagen. Un «brand equity» positivo se crea cuando a los consumidores les es familiar la marca y tienen una serie de imágenes positivas de la misma ancladas en su memoria.

2.2. La medición del «brand equity»

La medición del valor de una marca no es algo sencillo. Por el contrario, plantea varios problemas. ¿Cómo se puede separar el valor atribuido a la marca del valor creado por los otros activos de la empresa, tanto tangibles como intangibles? ¿El origen del valor de una marca está en el nombre o es la combinación de una serie de activos o capacidades que dan apoyo y potencian ese nombre? Aunque no es una tarea fácil, el objetivo de cada técnica de medición propuesta por diferentes autores es el de dar respuesta a estas preguntas.

Cuando analizamos los distintos enfoques que se han seguido al desarrollar técnicas que permitan realizar estimaciones del «brand equity», nos damos cuenta de que los distintos métodos de valoración pertenecen a una de las siguientes categorías: coste, mercado, económico, basado en el consumidor.

Se han utilizado dos métodos basados en el coste en un intento por medir el «brand equity»: coste histórico y coste de reemplazo. El coste histórico mide el coste incurrido al crear la marca (inversión publicitaria, relaciones públicas, etc.), y el coste de reemplazo hace una estimación del coste que se incurriría al «recrear» una marca.

Medir el «brand equity», o cualquier otro activo intangible, basándose en el coste, cumpliría con muchos criterios contables y, por tanto, plantearía menos conflicto a la hora de incluir dichos activos en los estados financieros de la empresa. Ahora bien, si consideramos las definiciones del «brand equity» que contemplan un valor futuro generado por la marca, debemos concluir que aunque el coste pueda ser un buen indicador para una empresa recién adquirida, no es apropiado para determinar el valor que se derivará de los beneficios económicos futuros.

Un método que contemple el valor de mercado puede ser teóricamente atractivo por su credibilidad y objetividad. Según este método, el valor de un activo intangible como el «brand equity» se determina tomando como referencia los precios pagados por activos comparables en fusiones o adquisiciones recientes. La persona que desee estimar el valor de

las marcas de una compañía puede fijarse en la compra reciente de un negocio similar en el mismo sector o en uno parecido. Obviamente, el principal problema de este método es el número limitado de transacciones que se realizan en el mercado, especialmente en un mismo sector. Además, otra circunstancia que añade dificultad es la falta de información referente a este tipo de transacciones.

Si definimos «brand equity» como el valor actual de unas ganancias futuras descontadas a una tasa de interés razonable, la valoración económica del «brand equity» se basa en la premisa de que las ganancias atribuibles a la marca pueden ser identificadas, separadas y cuantificadas.

Simon y Sullivan (1993) han desarrollado una técnica basada en el valor de mercado de la compañía. Su método se divide en dos partes. Primero, en un enfoque *macro* a nivel de compañía, asignan de ese valor total (el valor de mercado de las acciones y demás valores de la compañía) un valor a las marcas de la compañía, y determinan los elementos de inversión en marca (publicidad, I+D, etc.) que producen «brand equity», y los relacionan con ese valor a través de una ecuación de regresión. Segundo, en un enfoque *micro* a nivel de marca, analizan las decisiones de marketing (publicidad, promoción de precios, extensión de la marca, etc.) y la respuesta del valor de mercado de la compañía asignado a la marca como «brand equity» a esas decisiones.

Simon y Sullivan basan su metodología en la premisa de que el precio de mercado de los valores de una compañía asimila rápidamente nueva información. De ahí que el anuncio de una decisión de marketing importante, como la extensión de una marca, quede reflejado en el valor de mercado financiero de la compañía.

Cuando los consumidores reaccionan más favorablemente a los elementos del «mix de marketing» para una marca en particular que a los de un producto sin marca, se considera que la marca tiene un «brand equity» positivo basado en el consumidor. De acuerdo con esta perspectiva, la base del «brand equity» la encontramos en el hecho de que a los consumidores la marca les es familiar, así como en la imagen que éstos tienen de la marca.

Varios investigadores proponen el análisis conjunto como una técnica útil en la medición del «brand equity» si consideramos que la marca es un atributo más entre los que conforman un producto. La premisa es que lo que atrae al consumidor es un conjunto de atractivos de los atributos del producto, entre los cuales encontramos a la marca. Lo que sigue a continuación es una breve descripción de los principales y más recientes estudios realizados sobre el «brand equity» y su medición basados en la utilidad obtenida a través del análisis conjunto.

Research International, una firma consultora de Estado Unidos, desarrolló una versión de análisis conjunto de dos factores donde la marca y el precio son los únicos atributos considerados en el proceso de análisis. Los consumidores se enfrentan a una serie de decisiones de compra simuladas entre diferentes combinaciones de marcas y precios, y se ven forzados a hacer sacrificios al escoger entre una marca preferida y pagar menos (Max Blackston, 1989).

Green y Srinivasan (1978, 1990) propusieron un método para poder estimar el «brand equity» que incluye la marca como factor en un método de análisis conjunto del tipo de perfil completo a nivel de individuo. Más recientemente, Green y Abba Krieger (1995) propusieron el uso de un simulador de selección conjunta para medir el «brand equity». Se fijan todos los atributos del producto, excepto la marca, y entonces se localiza la importancia de la marca bajo la premisa de que sólo su importancia puede cambiar.

Trabajar con datos de compras reales tiene sus ventajas respecto a hacerlo con datos obtenidos a través de una encuesta. Kamakura y Russell (1993) utilizan un modelo logit sobre datos obtenidos a través de los lectores de códigos de barras de un supermercado. Primero realizan una estimación de las preferencias de marca a nivel de segmento sacando los efectos de la publicidad a corto plazo y de las promociones de precio, y después obtienen estimaciones de «brand equity» a nivel de segmento de los residuos de una ecuación de regresión que relaciona las preferencias de marca ajustadas por precio y los atributos de producto evaluados objetivamente. Este método se basa en datos correspondientes a compras reales; por tanto, en el comportamiento del consumidor, y no en datos subjetivos o intenciones del consumidor obtenidos a través de una encuesta.

También se ha intentado operativizar la medición del «brand equity» como el equivalente monetario de la utilidad total que un consumidor asigna a una marca. Swait y colegas (1993) han creado una medida, que los autores denominan el «precio de igualación», y que es estimado para cada consumidor a partir de sus percepciones de marca y respuestas a un experimento en el que el investigador ofrece al consumidor una serie de marcas a distintos precios. El «precio de igualación» sería el precio hipotético al cual cada marca tendría la misma cuota de mercado en las compras del consumidor. Una marca con un «precio de igualación» alto, sería una marca con un «brand equity» elevado a nivel de ese consumidor.

Un método para medir y entender el «brand equity», basado en los datos obtenidos a través de una encuesta, parece ofrecer un abanico de posibilidades mucho más amplio. Su Park y Srinivasan (1994) han construido un método basado en información obtenida a través de una encuesta, con el que miden el «brand equity» como la diferencia entre la preferencia total hacia una marca por parte de un consumidor y su preferencia basada en una medición objetiva de los niveles de atributo. De esta forma, los autores pueden dividir el «brand equity» en dos componentes: uno, basado en los atributos (características y/o beneficios) del producto y, otro, basado en imágenes no relacionadas con los atributos del producto.

Recientemente, François y MacLachlan (1995) han desarrollado una medida del «brand equity» basado en el consumidor a partir de resultados de un ejercicio de análisis conjunto en el que al consumidor se le pide que haga concesiones entre marca y precio. Esta medida es un valor de utilidad del atributo nombre calculado utilizando una regresión de mínimos cuadrados. En su estudio, François y MacLachlan piden a las personas encuestadas que ordenen de acuerdo con sus preferencias perfiles de producto consistentes en el atributo marca y el atributo precio.

El análisis conjunto proporciona una medida cuantitativa de la importancia relativa de un atributo frente a otro. Al calcular el «brand equity» utilizando el método de análisis conjunto de concesiones entre marca y precio, los atributos utilizados son la marca y el precio. Los niveles del atributo marca son los nombres utilizados en el estudio, y los niveles del atributo precio son los niveles de precio representativos de los precios que se encuentran en el mercado. Puesto que el consumidor quiere más, mejor y al precio más bajo –algo totalmente imposible–, en análisis conjunto se le pide a la persona encuestada que haga concesiones entre los niveles de los atributos del producto. A tal efecto, se le da una descripción, dibujo o fotografía de los conceptos que representan las combinaciones de los niveles de atributo y que sirve de estímulo para que la persona encuestada exprese su grado de preferencia.

3.- El vínculo entre la perspectiva de los recursos y el «brand equity»

La perspectiva de los recursos de la empresa es una teoría que nos permite explicar la importancia de las marcas en la consecución de los objetivos de la misma. La marca es un activo para la empresa, porque añade valor. Este valor se deriva de una notoriedad, fidelidad de los consumidores hacia esa marca y de la imagen que estos consumidores tienen de dicha marca. Gracias a ello, la empresa puede alcanzar y mantener una importante participación de mercado y vender sus productos a un precio superior al de un producto comparable sin esa marca. Este valor de la marca, o «brand equity», es un activo que puede ser fuente de ventaja competitiva para la empresa.

El «brand equity» es el resultado de una serie de *flujos* o actividades que con el tiempo han creado valor. Los *flujos* son las inversiones en publicidad, promoción y relaciones públicas que han producido una notoriedad y una imagen de marca en las mentes de los consumidores.

La marca es un activo único y sin sustitutos que, gracias a la protección legal de que dispone, no puede ser duplicada. La empresa que posee una marca capaz de generar márgenes superiores y una posición importante en el mercado, goza de un recurso que actúa como barrera y que protege su posición. La marca es una barrera de protección debido al conocimiento y a la imagen que los consumidores tienen de ella, y que hace que a otras empresas les sea muy costoso imitarla.

CAPITULO III

1. Introducción

Mucho se ha estudiado acerca de las ventajas que tienen las empresas que operan a nivel internacional (Kogut, 1985; Bartlett y Goshal, 1989). Algunas de estas ventajas están relacionadas con la situación geográfica de las plantas de fabricación, puntos de distribución y red de comercialización de dichas empresas. Otras ventajas están relacionadas con las eficiencias generadas por las economías de escala y de ámbito. Pero, además, existen otras ventajas que son más específicas de la empresa.

Entre estas ventajas específicas de la empresa encontramos las que están basadas en cómo el consumidor y/o cliente ve la empresa y sus productos.

Son las ventajas derivadas de la:

- *Notoriedad*
- *Fidelidad*
- *Percepción de la calidad*
- *Imagen*

que tiene o siente el consumidor respecto a la marca corporativa de la empresa o respecto a las marcas de sus productos. A estas ventajas, valores o activos basados en el consumidor, se les conoce en la literatura comercial como *capital de la marca* o «*brand equity*».

La *notoriedad* o conocimiento espontáneo de una marca es un valor para la empresa, ya que el hecho de resultar familiar suele influir positivamente en la compra del producto o productos asociados a su nombre. Cuando el consumidor no dispone de suficiente información o no tiene la motivación para realizar una evaluación de los atributos del producto de las diferentes marcas, la *notoriedad* de una marca puede llegar a ser suficiente para producir la decisión de compra. Además, si la marca corporativa es fuertemente conocida, resulta más fácil la introducción de nuevos productos en los que destaque dicha marca corporativa.

Obviamente, por definición, la *fidelidad* hacia una marca implica repetición de compra. La *fidelidad* a una marca suele estar ligada a una experiencia de uso satisfactoria o muy satisfactoria. El recuerdo reiterado de tal experiencia es el que mueve al consumidor a repetir la compra.

La *percepción de calidad* de una marca parece ser uno de los factores más influyentes en la decisión de compra. Conduce generalmente a un aumento de la fidelidad hacia la marca. La percepción de calidad puede no ser siempre debida a un conocimiento objetivo por parte del consumidor de los atributos de la marca.

Además de la percepción de calidad, existen otras *imágenes relativas a la marca de un producto o a la marca corporativa* que, en caso de ser positivas, pueden crear valor para la empresa.

Si el consumidor relaciona la marca corporativa con la marca de producto, la *imagen de marca corporativa* puede tener un efecto sobre la preferencia de los consumidores hacia

las marcas de producto de la compañía. Intuitivamente, parece que podemos predecir que una *imagen de marca corporativa* positiva reforzará la *imagen de la marca de producto*.

Ser percibida como marca internacional, comercializada en varios países del mundo, conlleva la *imagen* de una capacidad por parte de la empresa de generar productos de calidad en cualquier país. Muchas veces, marcas que son percibidas como *globales*, por sólo este hecho son consideradas por los consumidores como marcas de calidad superior, y esto puede conducir a su preferencia y compra. Esta consideración de los consumidores hacia las marcas percibidas como *globales* se describe en la literatura comercial como el *efecto halo* (Han, 1989).

Por otra parte, ser percibida como *marca local*, muy próxima al mercado, al consumidor local, también puede ser muy positivo. Existe una cierta simpatía hacia la *marca local*, que se traduce en una tendencia a preferirla y comprarla cuando está disponible.

Todo lo expuesto nos hace intuir que la *notoriedad*, la *fidelidad*, la *calidad percibida* y las *imágenes de marca de producto y corporativa* son valores para la empresa propietaria de dicha marca. Son activos capaces de generar preferencia hacia esa marca, preferencia que se traducirá en compra. Esta capacidad de producir compra puede considerarse como una fuerza de la marca. Diremos de una marca que es más fuerte cuanto más preferida y comprada es.

Lo anterior nos ha llevado a preguntarnos:

¿Podemos comprobar empíricamente las relaciones que existen entre la fuerza de marca y la notoriedad, fidelidad, calidad percibida e imágenes de marca de producto y corporativa?

¿Existen diferencias en la función desempeñada por estos elementos en las marcas percibidas como locales y en las percibidas como globales?

Para dar respuesta a estas preguntas se decidió realizar tres estudios en el sector español de alimentación y bebidas. Se escogieron los subsectores:

- a) *Cerveza*
- b) *Cacao soluble*
- c) *Caldo en pastillas*

Estos tres subsectores se caracterizan por el liderazgo de una *marca local* y por la prominente presencia de *marcas globales* que intentan quitarle cuota de mercado a la marca líder local.

En cada estudio se realizó una encuesta a una muestra estratificada de 300 personas, que fueron incorporadas a la muestra de forma aleatoria por medio de rutas.

En cervezas, la muestra estuvo compuesta por 300 consumidores, mayores de 16 años, del ámbito territorial de Cataluña, y los estratos eran representativos de la edad y el sexo de la población. El estudio se limitó a Cataluña debido a la fuerte regionalidad que caracteriza y determina el consumo de cerveza en España.

En cacao soluble y caldo en pastillas, la muestra estuvo compuesta por 300 compradores/usuarios del ámbito territorial de España; más concretamente, de las ciudades de Barcelona, Madrid y Sevilla. Se realizaron 100 encuestas en cada una de

estas ciudades, ya que las empresas de cada subsector las consideran representativas de la población. En ambos casos, la muestra fue estratificada de acuerdo con la representatividad de la edad de la población.

En cada estudio, las marcas que lo componen son aquellas que por su presencia en el mercado se consideran más relevantes.

En cervezas se incluyeron las marcas Estrella Damm, San Miguel, Aguila, Mahou 5 Estrellas, Cruzcampo, Heineken, Carlsberg y Pryca.

En cacao solubles, las marcas estudiadas fueron Cola Cao, Nesquik, Vit, Pryca y Dia.

Finalmente, en caldos en pastillas se decidió incluir en el estudio a las marcas Avecrem, Starlux, Maggi y Knorr Pryca. En la Tabla 1 se detalla la participación de mercado y la empresa propietaria de cada una de estas marcas.

La herramienta utilizada para realizar la encuesta en cada estudio fue un cuestionario compuesto por dos partes bien diferenciadas (véase Anexo 1). La primera parte pedía a la persona encuestada que respondiera una serie de preguntas relativas a la notoriedad, fidelidad y frecuencia de consumo, y que evaluara una serie de atributos de marcas de producto y corporativas de aquellas marcas que había mencionado al principio de la encuesta. La segunda parte del cuestionario consistió en un ejercicio de análisis conjunto en el que la persona encuestada expresaba su preferencia por una marca a un nivel de precio al mostrársele una serie de tarjetas donde figuraban en cada una de ellas dos marcas a dos precios distintos.

Tabla 1. Marcas incluidas en el estudio

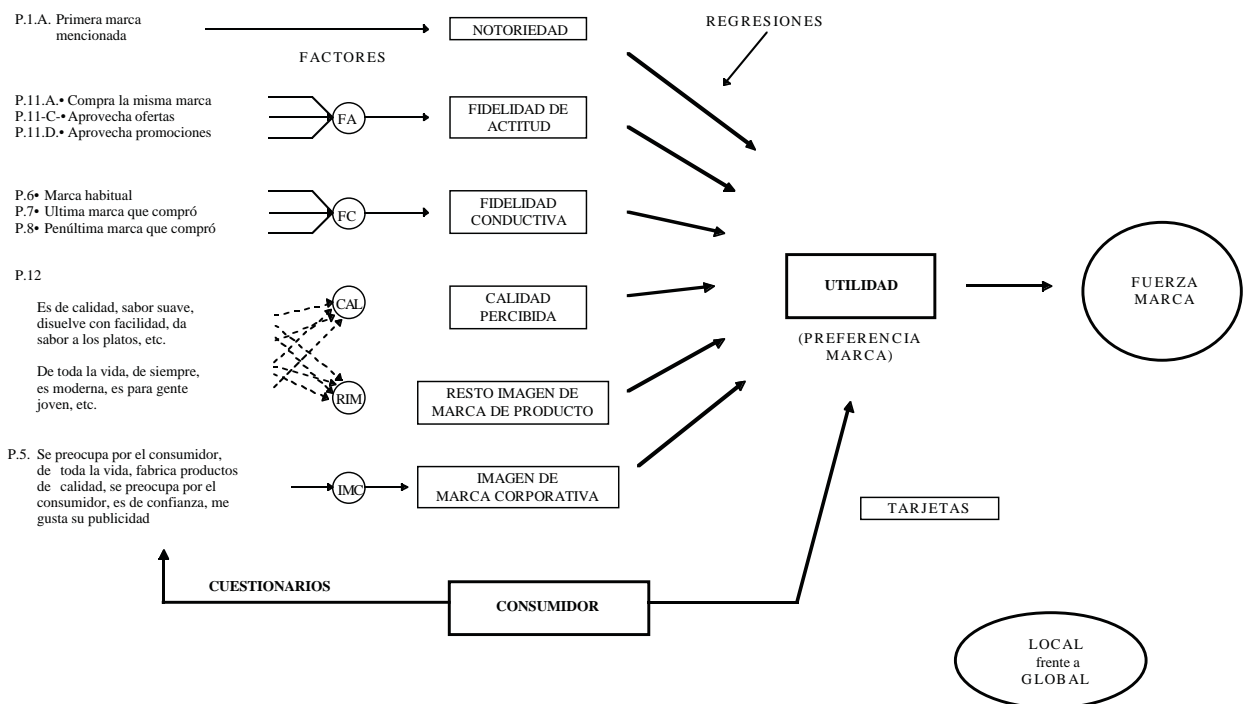
Cervezas. Cataluña		
<i>Marca</i>	<i>Mercado (porcentaje)</i>	<i>Propietario</i>
Estrella Damm	43,7	S.A. Damm
San Miguel	21,3	Grupo Danone
Heineken	1,1	Heineken
Cacaos solubles		
<i>Marca</i>	<i>Mercado (porcentaje)</i>	<i>Propietario</i>
Cola Cao	61,9	Nutrexpa, S.A.
Nesquik	22,7	Nestlé, S.A.
Vit	1,4	Nutrexpa, S.A.
Caldos en pastillas		
<i>Marca</i>	<i>Mercado (porcentaje)</i>	<i>Propietario</i>
Avecrem	44,1	Gallina Blanca
Starlux	34,7	Grupo Danone
Maggi	4,8	Nestlé, S.A.
Knorr	4,6	CPC Internacional

Se utilizaron tres cuestionarios, uno para cada estudio. Lo que sigue a continuación es la presentación de las variables que fueron operativizadas con los datos de los cuestionarios.

2. Introducción al modelo

En la Figura 5 se muestra la representación gráfica del modelo que sugiere las relaciones entre notoriedad, fidelidad de actitud, fidelidad conductiva, calidad percibida, resto de imagen de marca de producto e imagen de marca corporativa, y la utilidad percibida por un individuo respecto a una marca de producto, e implícitamente propone diferencias en las relaciones entre estos elementos según se trate de marcas percibidas como locales o como globales. Asimismo, la Figura muestra la relación directa entre utilidad y «brand equity».

Figura 5



CAPITULO IV

1. Fuerza de marca, «brand equity» (U)

1.1. Definición

Entenderemos por «brand equity» de una marca M de un producto P, para a un individuo I, a la utilidad U percibida por I respecto al producto P de M. La utilidad U nos medirá la preferencia del individuo I hacia la marca M.

Cuanto mayor sea la utilidad, más preferida será y, por tanto, más comprada, la marca M, en igualdad de las demás condiciones.

De acuerdo con la literatura comercial, esta utilidad U percibida por el consumidor puede ser utilizada como medida del capital de la marca o «brand equity» desde una perspectiva del consumidor. **Ya hemos dicho antes que esta utilidad U percibida por el consumidor se conoce en la literatura comercial con el nombre de *capital de la marca* o «brand equity».**

2. Medida empírica de la utilidad u_i de la marca para un individuo i

Para medir esta utilidad utilizaremos las técnicas que proporciona el *análisis conjunto*. Explicaremos primero cómo se ha diseñado el experimento y, a continuación, el modelo utilizado para el cálculo de las utilidades buscadas.

El experimento es triple, es decir, se repite para cada uno de los productos: cervezas, cacao soluble y caldos en pastillas.

2.1. Diseño del experimento para el cálculo de la utilidad

En los estudios tradicionales de preferencias, los consumidores suelen evaluar los atributos (marca, precio, etc.) de los productos considerándolos independientemente, como si no estuvieran relacionados en su mente. El resultado del estudio es obvio: los compradores quieren lo mejor y al mínimo precio.

Este descubrimiento es poco o nada operativo para las empresas, ya que ninguna puede permitirse el lujo de dar las máximas prestaciones a los mínimos precios.

En las situaciones reales, el consumidor, consciente o inconscientemente, evalúa simultáneamente los diferentes niveles de los atributos que considera relevantes en cada producto, y está dispuesto a hacer concesiones; por ejemplo: aceptar menor calidad en uno de los atributos siempre que sea superior en otro u otros.

A cada posible combinación de niveles de atributos de un producto se le denomina *perfil*.

Es preciso detectar la renuncia en niveles de ciertos atributos para conseguir mejoras en los niveles de otros.

El *análisis conjunto* proporciona una medida cuantitativa de la importancia de unos atributos –y sus niveles– frente a otros. Se logra medir su utilidad relativa valorando por comparación distintos perfiles.

En nuestro caso, tomaremos únicamente como atributos relevantes marca y precio. Un perfil estará determinado, pues, por un par (marca y precio).

En nuestro caso, cada vez haremos comparar al consumidor encuestado dos perfiles presentados en una tarjeta o estímulo. El número total de tarjetas o estímulos posibles constituye el llamado diseño factorial completo.

Cuando el número de estímulos es excesivo, la atención y capacidad de concentración disminuyen y, como consecuencia, los resultados obtenidos son, en la mayoría de ocasiones, poco fiables. Habitualmente se considera que el número de estímulos que se pueden evaluar con rigor se sitúa entre 10 y 30.

Todo ello hizo que el número de tarjetas, en ninguno de los tres casos (cervezas, cacao solubles y caldos en pastillas), podía ser el dado por el diseño factorial completo, lo que nos obligó a escoger los estímulos dados por los llamados diseños factoriales fraccionarios. El número de estímulos requerido por un diseño factorial fraccionario depende de los objetivos y del número de parámetros del modelo escogido. En nuestro caso, pensábamos utilizar los correspondientes modelos lineales del análisis conjunto para detectar únicamente los factores principales relativos a marca y precio (por considerar que las interacciones marca-precio serían despreciables), cosa que posteriormente quedó confirmada. Ello motivó que el número de parámetros del modelo no fuera excesivo y que, por tanto, pudiéramos escoger un diseño factorial fraccionario con un número de estímulos adecuado, inferior a 30; como veremos, fue suficiente para que el modelo, que debía permitir el cálculo directo de la utilidad relativa de cada encuestado respecto a las distintas marcas, tuviera un número de grados de libertad razonable.

Para saber cómo confeccionar tablas estándar de estímulos para diversos tipos de diseños factoriales fraccionarios, puede consultarse la obra «Applied Factorial and Fractional Designs», de Mc. Jean y Anderson (1984). Para cada uno de los tres productos escogimos 20 estímulos (tarjetas) a partir del programa de ordenador «Conjoint Value Analysis», de Sawtooth Software.

M_i						M_k		
P_j						P_l		
1	2	3				7	8	9
I	I	I			I	I	I

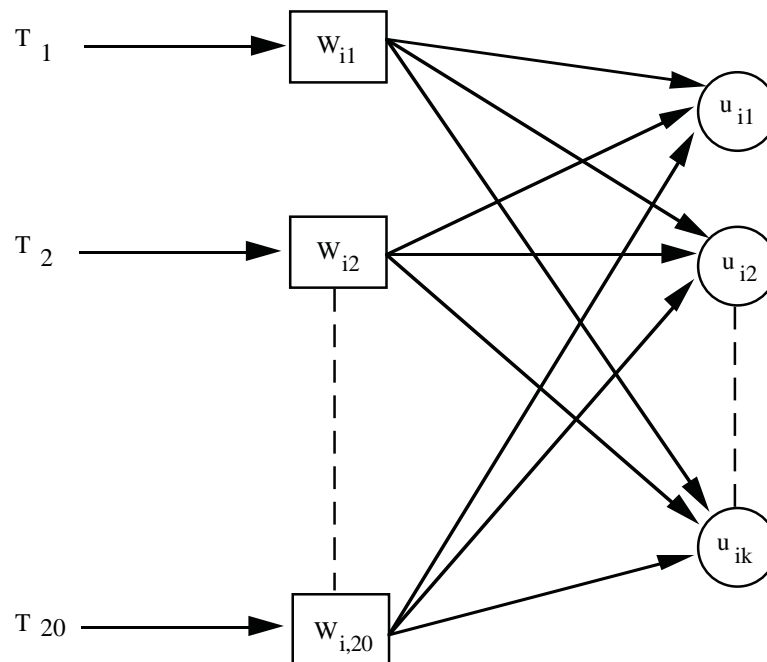
Cada tarjeta estaba constituida por dos perfiles (marca y precio), a los que por su situación en la tarjeta llamaremos perfil derecho y perfil izquierdo.

Se explicó a los encuestados que debían asignar a cada tarjeta un número cercano al 9 si el perfil de la derecha era fuertemente preferido al de la izquierda. Por el contrario, debían asignar un 1 si el perfil fuertemente preferido era el de la izquierda. Si los perfiles izquierda y derecha le dejaban indiferente, debía poner un 5. Y, en general, debía dar un número comprendido entre 1 y 9, que correspondiera a su grado de preferencia de un perfil sobre el otro.

2.2. Cálculo de la utilidad u_j de la marca m_j para un individuo i

Presentaremos el modelo en forma general. Suponemos que el número de niveles del atributo marca, número de marcas, son « k », el número de niveles del atributo precio, número de precios, son « r ». En el modelo, simbolizaremos a cada una de las marcas M_1, M_2, \dots, M_k , y cada uno de los precios, P_1, P_2, \dots, P_r , por las variables artificiales o «dummy» m_1, m_2, \dots, m_k y p_1, p_2, \dots, p_r , respectivamente.

Cada una de estas variables niveles marca o variables niveles precio puede tomar en el modelo los valores $-1, 0$ ó $+1$, según figure en la parte izquierda de la tarjeta, no figure en ella o figure en su parte derecha.



La expresión del modelo que relaciona los valores (observables) W_{il} dados a las veinte tarjetas o estímulos T_l , con $l=1, 2, \dots, 20$, por cada individuo i , y sus utilidades implícitas (no observables) u_{ij} relativas a las distintas marcas, y v_{ij} relativas a los distintos niveles de precios, es

$$W = u_0 + u_1 m_1 + u_2 m_2 + \dots + u_k m_k + v_1 p_1 + v_2 p_2 + \dots + v_r p_r + e \quad (1)$$

donde los 20 valores W dados por un individuo i , para un determinado producto, permitirán el cálculo de los parámetros $u_0, u_1, u_2, \dots, u_k, v_1, v_2, \dots, v_r$ que definen sus utilidades a las marcas y precios de aquel producto. Con « e » representamos los errores del modelo.

Teniendo presente que se cumple por construcción del modelo

$$m_1+m_2+\dots+m_r = 0 \tag{2}$$

$$p_1 + p_2 +\dots+p_s = 0 \tag{3}$$

y que podemos exigir por la relatividad del concepto utilidad, que

$$u_1+ u_2+\dots+ u_r = 0 \tag{4}$$

$$v_1+ v_2+\dots+ v_s = 0 \tag{5}$$

para evitar la linealidad introducida por estas relaciones, antes de determinar por regresión lineal múltiple los coeficientes del modelo (1), tenemos que transformarlo.

De (2) y (3) obtenemos, respectivamente

$$m_k = -(m_1+m_2+\dots+m_{k-1})$$

$$p_r = -(p_1 + p_2+\dots+ p_{r-1})$$

sustituyendo m_k y p_r en (1), obtenemos

$$W = u_0 + (u_1-u_k) m_1 + (u_2-u_k) m_2 +\dots+ (u_{k-1}-u_k) m_{k-1}+ (v_1-v_r) p_1+ (v_2-v_r) p_2+\dots+ (v_{r-1}-v_r) p_{r-1} + e \tag{6}$$

y si en (6) hacemos

$$\begin{array}{ll} (u_1-u_k) = A_1 & (v_1-v_r) = B_1 \\ (u_2-u_k) = A_2 & (v_2-v_r) = B_2 \\ \dots\dots\dots & \dots\dots\dots \\ (u_{k-1}-u_k)= A_k & (v_{r-1}-v_r)= B_r \end{array} \tag{7} \tag{8}$$

la expresión (6) se convierte en

$$W = a_0 +A_1m_1 + A_2m_2 +\dots+ A_{k-1}m_{k-1}+ B_1p_1+ B_2p_2+\dots+ B_{r-1}p_{r-1}+e \tag{9}$$

los datos de las tarjetas, junto con los valores U dados por un individuo I, al imponer la condición $\sum e^2 = \text{mín}$, nos permiten calcular para dicho individuo I los coeficientes de regresión

$$a_0 \qquad A_1, A_2\dots A_{k-1} \qquad B_1, B_2\dots B_{r-1}$$

así como sus desviaciones tipo.

Las relaciones (7) y (8) nos permiten el cálculo de

$$\begin{array}{ll} u_k = -(A_1+ A_2+\dots+ A_{r-1})/k & v_r = -(B_1+ B_2 +\dots+ B_{r-1})/r \\ u_1 = u_k+A_1=\{(k- 1)A_1- A_2-\dots- A_{k-1}\}/k & v_1 = v_r+B_1=\{(r- 1)B_1- B_2-\dots- B_{r-1}\}/r \\ u_2 = u_k+A_2=\{-A_1+(k- 1)A_2-\dots-A_{k-1}\}/k & v_2 = v_r+B_2=\{-B_1+(r-1)B_2-\dots-B_{r-1}\}/r \\ \dots\dots\dots & \dots\dots\dots \\ u_{k-1}=u_k+A_k=\{-A_1-A_2-\dots+(k- 1)A_{k-1}\}/k & v_{r-1}=v_r+B_r=\{-B_1-B_2-\dots+(r- 1)B_{r-1}\}/r \end{array} \tag{10} \tag{11}$$

y sus desviaciones tipo, quedando así determinado el modelo

$$W = u_0+u_1m_1+u_2m_2+\dots+u_r m_r+v_1p_1+v_2p_2+\dots+v_s p_s+e$$

siendo los coeficientes

$$u_1, u_2 \dots u_r$$

las utilidades de marca buscadas.

Evidentemente, hay un modelo (1) y unas utilidades $u_1, u_2 \dots u_r$ correspondientes a las marcas $M_1, M_2 \dots M_r$ para cada individuo.

Obviamente, la $s(e)$ del modelo (1) y la $s(e)$ del modelo (9), son la misma.

Obsérvese que, en el caso de $k = 5$ marcas, $r = 4$ precios y $n = 20$ tarjetas a valorar, el modelo (9) y, por consiguiente, el modelo (1) tendrá

$$1+(k-1)+(r-1) = 1+4+3 = 8$$

parámetros y

$$n = 20 - 8 = 12$$

grados de libertad.

Algunos de los modelos obtenidos con sus F, p, coeficientes de robustez y desviación tipo $s(e)$ de errores para el caso de las cervezas, son:

Individuo (1)

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	9	135,470	15,052	6,087	0,000
Residual	10	24,730	2,473		
Total	19	160,200	8,432		
R2:	0,846				
R:	0,920				
Desv. tipo residual:	1,573				

Coefficientes de la ecuación de regresión

Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1 m1-Estrella	2,630	1,082	2,432
2 m2-San Miguel	1,594	1,090	1,462
3 m3-Aguila	3,351	1,151	2,911
4 m4-Mahou	1,138	1,092	1,042
5 m5-Cruzcampo	0,790	0,979	0,807
6 m6-Heineken	3,680	1,067	3,451
7 m7-Carlsberg	4,643	1,029	4,510
8 p1-280 ptas.	1,144	0,699	1,636
9 p2-400 ptas.	-0,857	0,647	-1,326
Término indep.	5,646	0,401	14,073

Utilizando estos datos en las expresiones detalladas más arriba, obtenemos la siguiente ecuación, que nos permite calcular la utilidad total del individuo (1):

$$W(1) = 5,646 + 0,4017m_1 - 0,6343m_2 + 1,1227m_3 - 1,0903m_4 - 1,4383m_5 + 1,4517m_6 + 2,4147m_7 - 2,2283m_8 + 1,0483p_1 - 0,9527p_2 - 0,0957p_3 + e$$

Individuo (2)

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	9	100,430	11,159	7,076	0,000
Residual	10	15,770	1,577		
Total	19	116,200	6,116		

R²: 0,864

R: 0,930

Desv. tipo residual: 1.256

Coefficientes de la ecuación de regresión

Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1 u1-Estrella	5,223	0,864	6,047
2 u2-San Miguel	3,682	0,871	4,229
3 u3-Aguila	2,618	0,919	2,848
4 u4-Mahou	2,111	0,872	2,422
5 u5-Cruzcampo	2,956	0,782	3,780
6 u6-Heineken	1,546	0,852	1,815
7 u7-Carlsberg	1,395	0,822	1,697
8 v1-280 ptas.	0,092	0,559	0,166
9 v2-400 ptas.	0,668	0,516	1,294
Término indep.	3,999	0,320	12,481

Utilizando estos datos en las expresiones detalladas más arriba, obtenemos la siguiente ecuación, que nos permite calcular la utilidad total del individuo (21):

$$W(2) = 3,999 + 2,7816m_1 + 1,2406m_2 + 0,1766m_3 - 0,3304m_4 + 0,5146m_5 - 0,8954m_6 - 1,0464m_7 - 2,4414m_8 - 0,1613p_1 + 0,4147p_2 - 0,2533p_3 + e$$

CAPITULO V

1. Modelos explicativos de las utilidades o «brand equity»

Una vez hallada –en el capítulo anterior y gracias al análisis conjunto– la variable utilidad o «brand equity» para cada uno de los individuos, pretendemos explicarla: a) en función de las variables *notoriedad* (X_1), *fidelidad de actitud* (X_2), *fidelidad de conducta* (X_3), *calidad percibida* (X_4), *resto de imagen de producto* (X_5) en el caso que los individuos no relacionen la marca de producto con la marca corporativa, y b) en función de las variables *notoriedad* (X_1), *fidelidad de actitud* (X_2), *fidelidad de conducta* (X_3), *calidad percibida* (X_4), *resto de imagen de producto* (X_5) e *imagen corporativa* (X_6) en el caso que los individuos relacionen la marca de producto con la marca corporativa.

Previamente definiremos conceptual y operativamente cada una de aquellas variables explicativas. Las definiciones operativas nos mostrarán cómo calcular los valores (no observables) de aquellas variables a través de las respuestas dadas (observables) en el ya mencionado cuestionario.

El poco conocimiento por parte de los encuestados de las entidades corporativas fabricantes de los productos, ha hecho que desarrollemos dos modelos, uno que lleva incorporada la variable X_6 (imagen corporativa) y otro sin dicha variable.

Como modelo, hemos optado por la relación más sencilla. Pensamos que entre la variable U utilidad, o «brand equity», y las variables *notoriedad* (X_1), *fidelidad de actitud* (X_2), *fidelidad de conducta* (X_3), *calidad percibida* (X_4), *resto de imagen de marca de producto* (X_5) e *imagen de marca corporativa* (X_6), existe una relación aproximadamente lineal.

También pensamos que, una vez definidas las variables explicativas, junto a la ya estimada utilidad, podremos determinar dicha relación por regresión lineal múltiple. La bondad de los modelos obtenidos nos la proporcionarán los indicadores F , t o robustez de sus coeficientes, R^2 y $s(e)$.

Uno de los principales motivos de la tesis, como ya hemos insinuado anteriormente, es sugerir ciertas hipótesis (se aportarán más adelante) respecto a las diferencias que se dan en las relaciones entre las variables explicativas y la a explicar (utilidad o «brand equity») según que las marcas sean globales o locales. Ello nos ha hecho pensar que sería útil tener normalizadas todas las variables, con excepción de la función utilidad. Así nos será más fácil la comparación de los distintos modelos.

Los modelos tomarán, pues, la forma:

Modelo (1), sin la variable X_6 (imagen corporativa)

$$U = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Modelo (2), con la variable X_6 (imagen corporativa)

$$U = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Las variables explicativas se suponen estandarizadas.

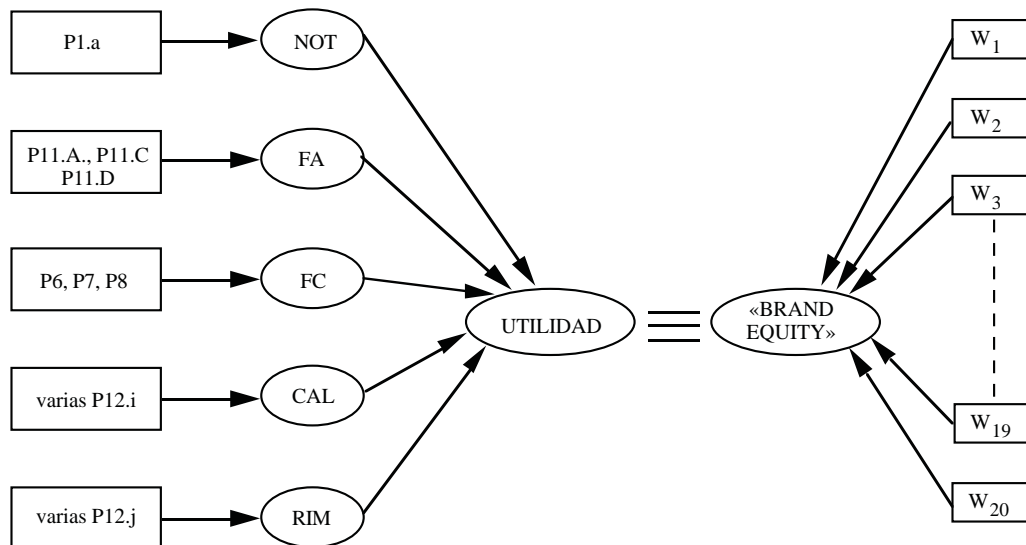
Cuando nos interese tener los modelos en forma más nemotécnica, escribiremos:

Modelo (1), sin la variable X6 (imagen corporativa)

$$U = \beta_0 + \beta_1 \text{NOT} + \beta_2 \text{FA} + \beta_3 \text{FC} + \beta_4 \text{CAL} + \beta_5 \text{RIM} + \varepsilon$$

donde:

U	Utilidad
NOT	Notoriedad de una marca de producto
FA	Fidelidad de actitud
FC	Fidelidad conductiva
CAL	Calidad percibida
RIM	Resto de imagen de producto
ε	Error residual
β_i	Coefficientes de regresión



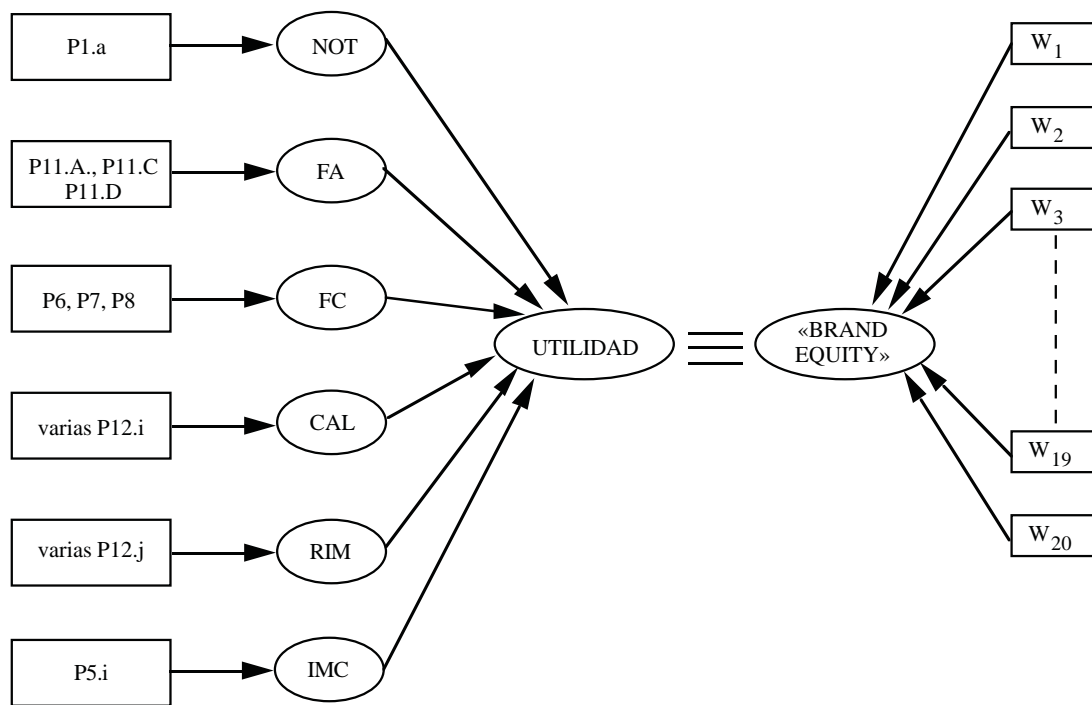
Modelo (2), con la variable X6 (imagen corporativa)

$$U = \beta_0 + \beta_1 \text{NOT} + \beta_2 \text{FA} + \beta_3 \text{FC} + \beta_4 \text{CAL} + \beta_5 \text{RIM} + \beta_6 \text{IMC} + \varepsilon$$

donde:

U	Utilidad
NOT	Notoriedad de una marca de producto
FA	Fidelidad de actitud
FC	Fidelidad conductiva
CAL	Calidad percibida
RIM	Resto de imagen de producto

IMC Imagen de marca corporativa
 ε Error residual
 β_i Coeficientes de regresión



En los esquemas puede observarse la ligazón entre el modelo (parte derecha de la Figura) que ha servido para encontrar las utilidades de marca, o sus equivalentes «brand equity», para un individuo cualquiera, y el modelo explicativo de dicho «brand equity» mediante las variables NOT, FA, FC, CAL y RIM para el modelo sin imagen corporativa, y NOT, FA, FC, CAL, RIM e IMC para el modelo con imagen corporativa.

Como es costumbre, se han puesto dentro de un rectángulo las variables observables o medibles directamente, y dentro de una elipse las no observables o medidas indirectamente a través de modelos o teorías.

P1.a, P11.A, P11.C, P11.D, P6, P7, P8, P12.i, P12.j y P5.i, corresponden a las variables definidas por las respuestas a las preguntas representadas con estos símbolos en el cuestionario.

Seguidamente pasamos a las definiciones conceptuales y operativas de las distintas variables explicativas. Una vez determinadas éstas, pasaremos a la explicitación de los modelos para las distintas marcas.

2. Variables explicativas. Definiciones conceptuales y operativas

2.1. Notoriedad (NOT)

2.1.1. Definición conceptual

La notoriedad es la habilidad de un consumidor para reconocer o recordar que una marca pertenece a una categoría de producto (Aaker, 1991). Existen tres niveles de notoriedad de marca: reconocimiento de marca, recuerdo de marca y «top-of-mind».

El *reconocimiento de marca* (Aaker, 1991) o *notoriedad asistida* (Kapferer, 1992), es el nivel inferior de notoriedad, puesto que el consumidor identifica o reconoce una marca como perteneciente a una categoría de producto al serle presentada una lista de marcas de producto.

El siguiente nivel de notoriedad es el *recuerdo de marca* (Aaker, 1991) o *notoriedad espontánea* (Kapferer, 1992), en el que el consumidor recuerda la marca cuando se le pide que mencione las marcas pertenecientes a una categoría de producto en un ejercicio en el que al consumidor no se le ayuda. La *notoriedad espontánea* de una marca se reconoce cuando el consumidor recuerda la marca al serle mencionada la categoría de producto (Arnold, 1992).

El nivel más alto de notoriedad de marca es el «top-of-mind». El «top-of-mind» es la marca mencionada en primer lugar cuando al consumidor se le pide que mencione marcas de una categoría de producto y no se le facilita ningún tipo de ayuda (Aaker, 1991). Es decir, es la primera marca que viene a la cabeza.

2.1.2. Definición operativa

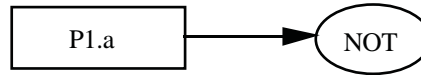
Para medir la notoriedad se utilizó la técnica del conocimiento espontáneo. De acuerdo con esta técnica, a la persona encuestada se le pide que mencione todas las marcas correspondientes a una categoría de producto que recuerde, sin la ayuda del entrevistador, que no le proporciona ningún nombre ni verbal ni gráficamente. Primero, se le pidió a cada persona encuestada que dijera la primera marca del producto objeto del estudio que le viniera en mente (pregunta P1.-1ª del cuestionario). Después, se le pidió que mencionase todas las marcas que conociese, tanto si las hubiera consumido como si sólo las conociese (preguntas P1.-2ª, 3ª, 4ª y 5ª, y otras del cuestionario).

Las primeras cinco marcas mencionadas se convirtieron en la base de una posterior evaluación de marcas que la persona encuestada realizó más avanzada la entrevista. Por ello, las respuestas dadas a la pregunta P1 del cuestionario, respecto al conocimiento espontáneo, venían determinadas por el número de orden de mención de las marcas.

Pero, para cada marca, a la variable *notoriedad* se le asignó el valor 1 si la persona encuestada había mencionado dicha marca en primer lugar, y el valor 0 en caso contrario.

Esta forma de hacer operativa la *notoriedad* está descrita en la literatura comercial con el nombre de «top-of-mind». El «top-of-mind» es la forma más extrema de medir la *notoriedad*.

Resumiendo, en nuestro modelo



Definición operativa. «La variable explicativa *notoriedad* se corresponde con el concepto de *notoriedad “top-of-mind”* y, por tanto, dicha variable sólo podrá tomar, para cada individuo, los valores 1 y 0; este valor se deduce de la pregunta P1.a del cuestionario. Finalmente, se estandariza.»

Aunque, como puede verse en este caso, en la variable notoriedad, por haberse tomado la «top-of-mind», vienen dados sus valores como respuesta directa a la pregunta P1.a y, por tanto, es directamente observable y correspondería simbolizarla mediante un rectángulo, la hemos representado también mediante una elipse, pues los demás tipos de notoriedad, quizá necesarios en futuros perfeccionamientos del modelo, no pueden ser medidos directamente.

2.2. Fidelidad hacia una marca

2.2.1. Definición conceptual de fidelidad en general

Se entiende por fidelidad hacia una marca el grado de adhesión que un consumidor tiene y que refleja la probabilidad de que el consumidor no cambie a otra marca, especialmente cuando ésta realice algún cambio, ya sea en el precio o en algunos atributos del producto (Aaker, 1991).

Puede existir un continuo de consumidores según su nivel de fidelidad, cuyos extremos son representados por los tipos:

- a) El consumidor con un alto nivel de fidelidad, comprometido con la marca, con un fuerte grado de implicación y que se siente orgulloso de ser un usuario de la marca –para él, la marca es algo importante y dedicará tiempo y esfuerzo a que sus parientes y conocidos sean usuarios de la misma marca– (Aaker, 1991).
- b) El consumidor que repite compra de la misma marca siempre y cuando mantenga, al consumir el producto de la marca, un mismo o mayor nivel de satisfacción (Aaker, 1991).

Parece que los niveles más altos de fidelidad incorporan un elemento de actitud personal hacia aquellas marcas que consideran suyas. Diríamos que sienten afecto a sus marcas, que son gente fiel y que raramente cambian de marca. Parte de la fidelidad a la marca se debe a una actitud general del consumidor, que una vez atrapado por ella le resulta difícil cambiar, sea la marca de cerveza, de coche, de ordenador, etc.

Por este motivo hemos considerado apropiado distinguir en la fidelidad hacia la marca dos tipos muy diferenciados, es decir, poco o nada correlacionados, como más adelante comprobaremos: *fidelidad de actitud* y *fidelidad conductiva*.

Además, veremos que nuestro estudio prueba que estos dos tipos de fidelidad están prácticamente incorrelacionados.

2.3. Fidelidad de actitud hacia una marca (FA)

2.3.1. Definición conceptual

La fidelidad de actitud es el compromiso hacia una marca como resultado de una serie de actitudes positivas del consumidor (Assael, 1987, pág. 665).

La fidelidad de actitud depende sólo del consumidor. Cualquiera que fuera su marca preferida, tendría la misma actitud en cuanto a fidelidad.

Será la fidelidad conductiva, que veremos en el próximo apartado, la que dependerá simultáneamente del consumidor y de la marca.

2.3.2. Definición operativa

Para operativizar la fidelidad de actitud, a cada persona encuestada se le mostró un cartón con una escala Likert del 1 al 6.

Muy de acuerdo	Bastante de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En bastante desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	2	3	4	5	6

y se le pidió que siguiendo esta escala expresase su grado de acuerdo o desacuerdo con los enunciados de la pregunta 11 del cuestionario, que se detallan a continuación.

P11.A.- Acostumbro a comprar siempre la misma marca.

P11.B.- Si no encontrase en la tienda mi marca preferida, no me importaría comprar otra marca.

P11.C.- A menudo, cuando otra marca está de oferta, la compro en lugar de mi marca preferida.

P11.D.- Cuando otra marca me da la oportunidad de ganar algún premio (participar en alguna promoción), la compro en lugar de comprar mi marca favorita.

En los cartones no se mencionó el nombre de ninguna marca, ya que se pretendía medir la fidelidad de actitud.

Se escogió la escala del 1 al 6 porque, como puede verse en la Figura, no tiene punto neutro o de indiferencia. Así, se forzaba a la persona encuestada a que diese una opinión favorable o desfavorable, ya que se consideró que frente a los anteriores enunciados no era posible la indiferencia.

El enunciado B fue eliminado, ya que su expresión resultó confusa a las personas encuestadas. Es decir, fue interpretado de diferente forma.

Una vez obtenidos los valores siguiendo la escala antes mencionada, se procedió a transformar los valores $r(C)$ y $r(D)$ dados a los de los enunciados C y D, puesto que a valores

altos (bajos) de $r(C)$ y $r(D)$ correspondían, por la naturaleza de la pregunta C y D, fidelidades bajas (altas). Es decir, si $r(A)$, $r(C)$ y $r(D)$ eran las respuestas dadas por un mismo consumidor a las preguntas A, C, y D. Se tomarían como valores correspondientes a tales respuestas los $R(A)$, $R(C)$ y $R(D)$ dados por

$$\begin{aligned} R(A) &= r(A) \\ R(C) &= 7-r(C) \\ R(D) &= 7-r(D) \end{aligned}$$

Así, a las respuestas directas dadas por el consumidor $r(A) = 4$, $r(C) = 1$ y $r(D) = 2$, les corresponderían los valores $R(A) = 4$, $R(C) = 6$ y $R(D) = 5$.

Una vez hallados para los individuos de la muestra los valores $R(A)$, $R(C)$ y $R(D)$, relativos a la pregunta 11, se realizó un análisis factorial con el fin de descubrir o abstraer el factor fidelidad.

Como ejemplo, mostraremos cómo se calcularía la fidelidad de actitud del consumidor anterior en el caso de los caldos de la marca Avecrem. Del análisis factorial aplicado a la muestra de 145 individuos que resultaron después de depurar el fichero correspondiente, se obtuvieron los coeficientes que permitirían calcular la variable factor principal F1 para cada individuo, y que tomaríamos como variable fidelidad de actitud

		R(A)	R(C)	R(D)
F1	-4,173	0,300	0,284	0,313

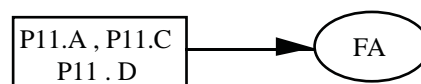
que expresaremos mediante la fórmula

$$FA = -4,173 + 0,300 R(A) + 0,284 R(C) + 0,313 R(D)$$

Aplicando los valores correspondientes al consumidor definido por las respuestas $r(A) = 4$, $r(C) = 1$ y $r(D) = 2$ a las preguntas P11.A, P11.C y P11.D, ya que de ellas obtenemos $R(A) = 4$, $R(C) = 6$ y $R(D) = 5$, su fidelidad de actitud sería

$$FA = -4,173 + 0,300 R(A) + 0,284 R(C) + 0,313 R(D) = 0,296$$

Recordamos que FA, por corresponderse con la variable F1 del análisis factorial de componentes principales, aplicado a las variables $R(A)$, $R(B)$ y $R(C)$, ya viene normalizada



En consecuencia:

Definición operativa. La fidelidad de actitud FA de un individuo, viene medida por los valores de la variable factor F1 obtenidos al aplicar el análisis factorial de componentes principales a las variables $R(A)$, $R(B)$ y $R(C)$ a partir de las respuestas $r(A)$, $r(C)$ y $r(D)$ a la preguntas P11.A, P11.C y P11.D.

Las relaciones entre $r(A)$, $r(C)$ y $r(D)$ y $R(A)$, $R(B)$ y $R(C)$ son:

$$R(A) = r(A), \quad R(C) = 7 - r(C) \quad \text{y} \quad R(D) = 7 - r(D)$$

A continuación, damos las expresiones que definen operativamente la fidelidad de actitud para algunas marcas.

Avecrem	$FA = -4,173 + 0,300 R(A) + 0,284 R(B) + 0,313 R(C)$
Cola Cao	$FA = -5,172 + 0,375 R(A) + 0,295 R(B) + 0,352 R(C)$
Estrella Damm	$FA = -4,767 + 0,332 R(A) + 0,272 R(B) + 0,329 R(C)$

Estas fueron obtenidas a partir de muestras de 145, 220 y 117 individuos, respectivamente.

2.4. Fidelidad conductiva hacia una marca (FC)

2.4.1. Definición conceptual

Una respuesta no aleatoria de comportamiento (compra) expresada a lo largo del tiempo por alguna unidad de decisión, respecto a una o más marcas alternativas de entre un conjunto de dichas marcas (Jacoby y Kyner, 1973, pág. 2).

La fidelidad conductiva hacia una marca existe debido a la satisfacción producida por la compra repetida de una misma marca por parte del consumidor. Viene explicitada por las unidades compradas de una marca, respecto al total de marcas del mercado, en un intervalo de tiempo.

2.4.2. Definición operativa

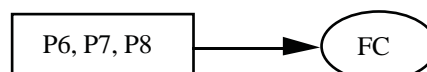
Para medir la fidelidad conductiva hacia una marca concreta, a cada persona encuestada se le hicieron las preguntas P.6, P.7 y P.8, con el objetivo de saber qué marca era la que el encuestado consideraba su marca habitual, y para encontrar hasta qué punto su comportamiento de consumo en el caso del estudio de cervezas, y de compra en el caso de los estudios de caldo en pastillas y de cacao soluble (consumo o compra repetida de la marca habitual y prueba de otras marcas), reflejaban una conducta fiel hacia esa marca. A continuación se detallan las preguntas del cuestionario de cervezas que se hicieron a cada persona encuestada en el estudio de las cervezas. En los estudios de caldo en pastillas y cacao soluble se realizaron las mismas preguntas, cambiando el verbo beber por el verbo comprar.

P.6.- La última vez que usted bebió cerveza, ¿qué marca fue?

P.7.- Y la penúltima vez, ¿qué marca bebió?

P.8.- Independientemente de la(s) marca(s) que usted bebió en esas dos últimas veces, ¿qué marca de cerveza bebe usted normalmente?

Para poder medir la fidelidad conductiva de cada encuestado hacia cada marca objeto del estudio, se creó una variable para cada pregunta detallada arriba. A cada variable se le asignó un valor de 1 si el encuestado había mencionado la marca en cuestión, y un valor de 0 si la marca no había sido mencionada. Se sometieron los resultados de las tres variables a un análisis factorial de componentes principales, con el objetivo de confirmar la presencia de un factor subyacente que podríamos considerar como factor de fidelidad conductiva de la persona encuestada. Se tomó la variable primer factor como variable fidelidad conductiva.



Definición operativa. «La fidelidad conductiva de un individuo viene medida por los valores de la variable factor F1 obtenidos al aplicar el análisis factorial de componentes principales a las variables definidas a partir de las respuestas a las preguntas P.6, P.7 y P.8. (en el caso de caldos en pastillas, las preguntas eran P.6, P.8 y P.9).»

A continuación, damos las expresiones que definen operativamente la fidelidad de actitud para algunas marcas.

Avecrem	$FC = -1,589 + 0,888 P6 + 0,830 P8 + 0,696 P9$
Cola Cao	$FC = -1,597 + 0,969 P6 + 0,392 P7 + 0,944 P8$
Estrella Damm	$FC = -1,589 + 0,977 P6 + 0,383 P7 + 1,027 P8$

Estas fueron obtenidas a partir de muestras de 145, 220 y 117 individuos, respectivamente.

Observación importante

Como puede verse, las *fidelidades de actitud y de conducta* están muy poco correlacionadas, pues

$$\rho(\text{FA}, \text{FCav}) = 0,26 \quad \rho(\text{FA}, \text{FCcol}) = 0,12 \quad \rho(\text{FA}, \text{FCes}) = 0,17$$

son los coeficientes de correlación entre dichas variables para las marcas Avecrem, Cola Cao y Estrella Damm, respectivamente.

2.5. Definiciones conceptuales de calidad percibida y resto de imagen de producto

2.5.1. Definición conceptual de calidad percibida

Es la percepción que tiene un consumidor acerca de la calidad global o superioridad de un producto o servicio con respecto al propósito del mismo y relativo a las alternativas existentes (Aaker, 1991). Por tanto, difiere de la calidad objetiva, ya sea basada en los ingredientes, atributos o servicios que incluya, o en las especificaciones de fabricación.

La calidad de un producto consta de siete dimensiones (Garvin, 1984). La primera es el *rendimiento*, y está relacionada con las características primarias del producto. Para un automóvil, éstas incluirían la aceleración, la velocidad máxima, el consumo de combustible, la maniobrabilidad. La segunda dimensión son los *complementos* o elementos secundarios de los productos, como la incorporación de unos faros antiniebla delanteros en el automóvil. La tercera es el *cumplimiento de las especificaciones* o la ausencia de defectos. La cuarta, la *fiabilidad*, es el porcentaje de tiempo que el producto proporciona un rendimiento aceptable. La quinta dimensión de calidad es la *durabilidad*, que refleja la vida útil del producto. La sexta es la *capacidad para dar servicio* (por ejemplo, instalación, mantenimiento, reparación). Y, finalmente, la séptima dimensión de calidad sugerida por Garvin es el *acabado*, o la sensación de calidad en los materiales y en la fabricación que el consumidor aprecia cuando está ante el producto. Algunas de estas dimensiones son objetivas y, las otras, son subjetivas, pero lo importante es que el consumidor tenga la percepción de que el producto es de calidad. El consumidor percibirá calidad cuando la medida de estas siete dimensiones relativas a una marca de un producto que él ha realizado, alcance o sobrepase sus expectativas.

2.5.2. Definición conceptual de resto de imagen de marca de producto

Podemos definir como resto de imagen de marca de un producto toda aquella información, conocimiento y percepciones que el consumidor tiene relativas a una marca de producto y que quedan fuera de la percepción de calidad.

2.6. Definiciones operativas de calidad percibida (CAL) y resto de imagen de producto (RIM)

Puesto que la *percepción de calidad* y *resto de imagen* no pueden ser medidas objetivamente, ya que en ellas intervienen los juicios realizados por los consumidores, se procedió a su medida a partir de la evaluación de unos atributos o características que realizan las personas encuestadas para cada una de las marcas objeto del estudio.

En cada uno de los tres estudios, la pregunta P.12 del cuestionario incluía la serie de atributos de producto que debían permitirnos dar una medida de la *calidad* y *resto de imagen percibidas* por el consumidor. A cada persona encuestada se le pidió que evaluara todos los atributos de la P.12, de acuerdo con una escala Likert del 1 al 7, correspondientes a las cinco primeras marcas de producto que hubiera mencionado en las preguntas relativas a su conocimiento espontáneo.

Los atributos evaluados por cada encuestado merecen la siguiente consideración: algunos de ellos fueron iguales para los tres estudios –cerveza, caldo en pastillas y cacao soluble– («es un producto de calidad», «se adapta bien a los gustos de los consumidores españoles», «es de toda la vida», etc.). En cambio, otros atributos de producto difirieron para los tres estudios y se incorporaron siguiendo el consejo de los ejecutivos de las empresas patrocinadoras del estudio. Estos atributos se consideran importantes por el papel que juegan en los procesos de decisión de compra de los consumidores para cada categoría de producto (por ejemplo, «tiene un sabor suave» en cerveza, «se disuelve con facilidad» en cacao soluble, y «da sabor a los platos» en caldo en pastillas).

Con las evaluaciones de los atributos y características de producto incluidas en la pregunta P.12 del cuestionario, se procedió de la forma siguiente:

2.6.1. Definiciones operativas en el caso cervezas

Se calculó, para cada marca de cerveza, la matriz de coeficientes de correlación entre las variables correspondientes a las subpreguntas de P12; ésta es una matriz de similitudes, de ella se pasa a una matriz de distancias generalizada, sustituyendo cada elemento ρ_{ij} de la matriz de similitud por $\sqrt{2(1 - \rho_{ij})}$. La matriz distancia nos permite aplicar la teoría de grupos.

Separamos los atributos correspondientes en dos grupos, que pueden ser interpretados como:

- a) grupo calidad (el que contiene la subpregunta P12.3);
- b) grupo resto de imagen de marca de producto.

Del primer grupo extraemos, mediante el análisis factorial, el *factor calidad*, CAL, y del segundo, en forma análoga, abstraemos el *factor resto de imagen del producto*, RIM.

Ahora ya podíamos proceder al cálculo o medición de la calidad percibida y resto de imagen.

Marca Estrella Damm:

Antes de pasar a la matriz distancia para obtener los grupos calidad y resto de imagen, se desecharon las preguntas P12.4, P12.8, P12.9, P12.14, P12.16, P12.17 P12.19, por no estar significativamente correlacionadas con la utilidad o tener pocas respuestas, ya que, de aceptarlas, nos hubiésemos quedado casi sin muestra.

Contestaron a todas las preguntas P12 no eliminadas, 117 individuos.

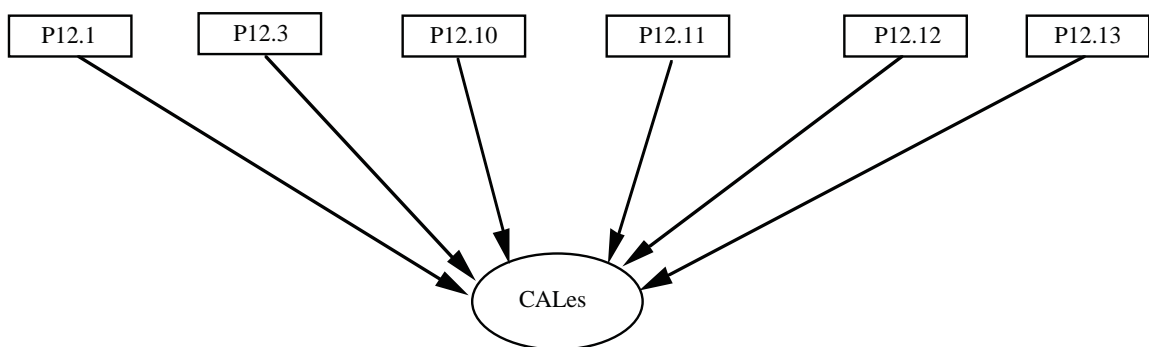
El *primer grupo, o grupo de calidad*, quedaba definido por las variables P12.1, P12.3, P12.10, P12.11, P12.12 y P12.13.

En el *segundo grupo, o grupo resto de imagen de producto*, quedaban las variables P12.02, P12.05, P12.15 y P12.18.

Identificamos como factor *calidad percibida de la marca de cerveza Estrella Damm* (CALes), a la variable factor F1 obtenida al aplicar el análisis factorial de componentes principales a las *variables del grupo calidad percibida*.

La expresión que da F1, y por tanto de CALes, en función de las variables P12.1, P12.3, P12.10, P12.11, P12.12 y P12.13 del grupo calidad, que permite el cálculo de la *variable calidad percibida* para cada individuo para la marca de cerveza Estrella Damm, es:

$$F1 = \text{CALes} = -9,322 + 0,256 P12.1 + 0,459 P12.3 + 0,207 P12.10 + 0,238 P12.11 + 0,256 P12.12 + 0,115 P12.13$$



Estamos ya en condiciones de dar la definición de calidad percibida por un individuo.

Definición operativa de la variable CAL para la marca Estrella Damm

La calidad percibida por un consumidor viene definida operativamente por la expresión

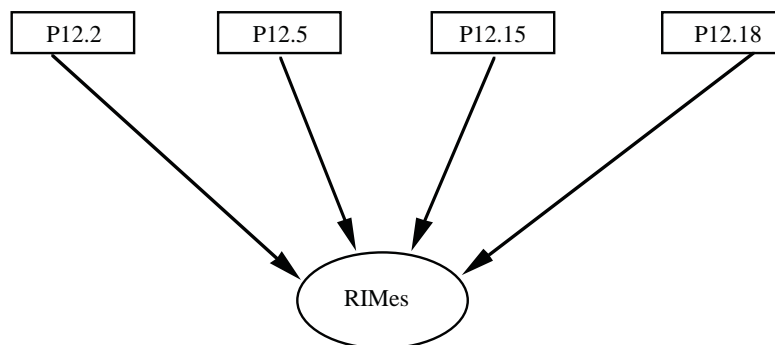
$$CALes = -9,322 + 0,256 P12.1 + 0,459 P12.3 + 0,207 P12.10 + 0,238 P12.11 + 0,256 P12.12 + 0,115 P12.13$$

Esto significa, ni más ni menos, que dadas las respuestas de un consumidor a las preguntas P12.1, P12.3, P12.10, P12.11, P12.12 y P12.13, la expresión anterior nos dará una medida relativa de la calidad percibida por él.

Procederemos en forma análoga para medir la variable resto de imagen de producto, al aplicar el análisis factorial de componentes principales a las variables P12.02, P12.05, P12.15 y P12.18, que definen el *grupo resto de imagen de producto*. La variable factor F1 la identificaremos con la variable RIM.

Dicho factor F1 = RIMes viene dado por la expresión

$$F1 = RIMes = -10,846 + 0,785 P12.2 + 0,106 P12.5 + 0,210 P12.15 + 0,609 P12.18$$



Ya podemos dar la definición operativa siguiente:

Definición operativa de la variable RIM para la marca Estrella Damm

El resto de imagen percibido por un consumidor viene definido operativamente por la expresión

$$RIMes = -10,846 + 0,785 P12.2 + 0,106 P12.5 + 0,210 P12.15 + 0,609 P12.18$$

Marca Heineken:

Contestaron 56 personas a todas las preguntas P12 no eliminadas.

En este caso, además de las ya eliminadas en el caso de la marca Estrella Damm, tuvo que prescindirse, por falta de datos o correlación con la utilidad, las subpreguntas P12.1, P12.11 y P12.13.

La matriz distancias $\sqrt{2(1 - \rho_{ij})}$ permitió formar los grupos calidad y resto de imagen.

El *grupo de calidad* quedó formado por las variables P12.1, P12.3 y P12.12.

En el *grupo resto de imagen de producto* quedaban las variables P12.05, P12.15 y P12.18.

Procediendo de la misma manera que habíamos hecho con la marca Estrella Damm, obtenemos para Heineken:

Definición operativa de la variable CAL para la marca Heineken

La calidad percibida por un consumidor viene definida operativamente por la expresión

$$CAL_{he} = -5,842 + 0,311 P12.1 + 0,404 P12.3 + 0,314 P12.12$$

y

Definición operativa de la variable RIM para la marca Heineken

El resto de imagen percibido por un consumidor viene definida operativamente por la expresión

$$RIM_{he} = -4,798 + 0,368 P12.5 + 0,185 P12.15 + 0,342 P12.18$$

Repetiendo idénticos cálculos y razonamientos para cacao solubles y caldos en pastillas, tendríamos los resultados que se presentan en los subapartados siguientes.

2.6.2. Definiciones operativas en el caso caldos en pastillas

Marca Avecrem:

Definición operativa de la variable CAL para la marca Avecrem

La calidad percibida por un consumidor viene definida operativamente por la expresión

$$CAL_{av} = -7,937 + 0,239 P12.1 + 0,313 P12.2 + 0,214 P12.8 + 0,094 P12.9 + 0,138 P12.13 + 0,169 P12.15 + 0,175 P12.17$$

y

Definición operativa de la variable RIM para la marca Avecrem

El resto de imagen percibido por un consumidor viene definido operativamente por la expresión

$$RIM_{av} = -10,853 + 0,117 P12.3 + 0,277 P12.7 + 0,492 P12.10 + 0,521 P14 + 0,361 P12.16$$

Marca Knorr:*Definición operativa de la variable CAL para la marca Knorr*

La *calidad percibida* por un consumidor viene definida operativamente por la expresión

$$\text{CAL}_{\text{kn}} = -0,941 - 0,462 \text{ P12.1} + 0,504 \text{ P12.2} - 0,398 \text{ P12.9} - 0,386 \text{ P12.10} + 0,369 \text{ P12.12} + 0,651 \text{ P12.13} + 0,649 \text{ P12.17}$$

y

Definición operativa de la variable RIM para la marca Knorr

El *resto de imagen* percibido por un consumidor viene definida operativamente por la expresión

$$\text{RIM}_{\text{kn}} = -1,147 + 0,392 \text{ P12.3} - 0,215 \text{ P12.7} - 0,313 \text{ P12.14} + 0,276 \text{ P12.15} - 0,240 \text{ P12.16} + 0,430 \text{ P12.20}$$

2.6.3. *Definiciones operativas en el caso cacaos solubles***Marca Cola Cao:***Definición operativa de la variable CAL para la marca Cola Cao*

La *calidad percibida* por un consumidor viene definida operativamente por la expresión

$$\text{CAL}_{\text{col}} = -10,151 + 0,637 \text{ P12.2} + 0,582 \text{ P12.9} + 0,073 \text{ P12.13} + 0,307 \text{ P12.15}$$

y

Definición operativa de la variable RIM para la marca Cola Cao

El *resto de imagen* percibido por un consumidor viene definido operativamente por la expresión

$$\text{RIM}_{\text{col}} = -7,060 + 0,172 \text{ P12.6} + 0,258 \text{ P12.11} + 0,243 \text{ P12.12} + 0,254 \text{ P12.16} + 0,230 \text{ P12.20}$$

Marca Nesquik:*Definición operativa de la variable CAL para la marca Nesquik*

«La *calidad percibida* por un consumidor viene definida operativamente por la expresión

$$\text{CAL}_{\text{nes}} = -8,846 + 0,465 \text{ P12.2} + 0,362 \text{ P12.9} + 0,336 \text{ P12.13} + 0,245 \text{ P12.15}$$

y

Definición operativa de la variable RIM para la marca Nesquik

El resto de imagen percibido por un consumidor viene definido operativamente por la expresión

$$\text{RIMnes} = -6,314 + 0,160 \text{ P12.6} + 0,240 \text{ P12.11} + 0,239 \text{ P12.12} + 0,259 \text{ P12.16} + 0,208 \text{ P12.20}$$

2.7. Imagen de marca corporativa (IMC)

2.7.1. Definición conceptual

Podemos definir la imagen de una marca corporativa como toda aquella información, conocimiento y conjunto de percepciones que el consumidor tiene relativos a una marca corporativa.

2.7.2. Definición operativa

En cada uno de los tres estudios, la pregunta 5 del cuestionario incluyó 10 características relativas a una compañía. Se consideró que estas 10 características reflejan la imagen corporativa desde la perspectiva de un consumidor. A cada persona encuestada se le pidió que evaluara cada característica, de acuerdo con una escala Likert del 1 al 7, para cada una de las cinco marcas corporativas que hubiera identificado en la pregunta 4 del cuestionario en que se pedía identificara, de acuerdo con el cartón que se le enseñó, las compañías que conociese (véase Anexo 1).

Con las evaluaciones de las características de una compañía incluidas en la pregunta 5 del cuestionario, se realizó un análisis factorial. El método utilizado fue el de componentes principales. De los factores obtenidos, se guardó el factor F1 como medida de imagen de marca corporativa IMC. En este análisis tuvo que eliminarse la pregunta P5.6, «patrocina el deporte, el arte y demás actividades sociales y culturales», por falta de respuestas.

En cada estudio, las diez características que los encuestados tuvieron que evaluar fueron las siguientes:

«Me gusta esta compañía», «vende productos de calidad», «es líder en innovación», «se preocupa por el consumidor», «uso sus productos con frecuencia», «patrocina el deporte, el arte y demás actividades sociales y culturales», «me gusta su publicidad», «es de toda la vida», «es amigable» y «es de confianza».

Puesto que muy pocos consumidores conocían las empresas productoras de Heineken y Knorr, no se pudo obtener su imagen corporativa IMC.

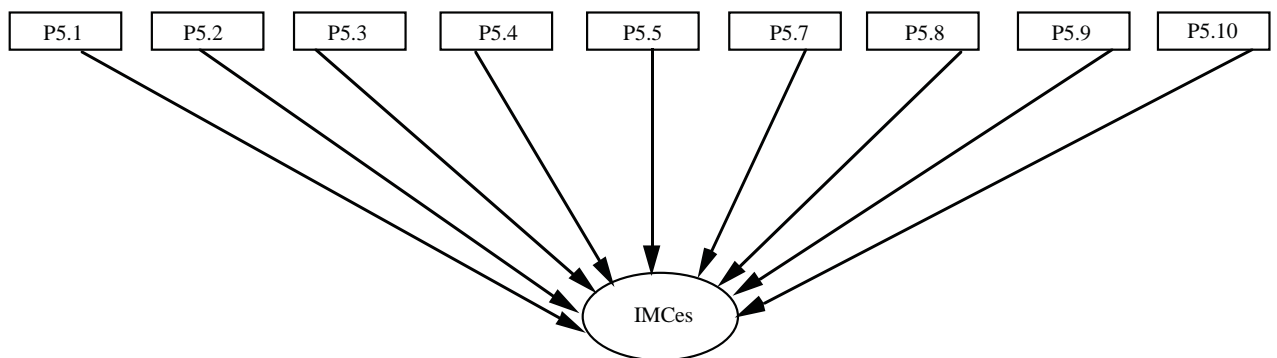
La relaciones que definían la IMC para algunas marcas fueron:

Avecrem-Gallina Blanca

$$\text{IMCav} = -8,834 + 0,178\text{P5.1} + 0,249\text{P5.2} + 0,173\text{P5.4} + 0,144\text{P5.5} + 0,096\text{P5.7} + 0,203\text{P5.8} + 0,188\text{P5.9} + 0,236\text{P5.10}$$

Las subpreguntas P5.3 y 5.6 no intervienen por falta de respuestas.

Estrella-Damm



$$\text{IMCes} = -9,361 + 0,144\text{P5.1} + 0,268\text{P5.2} + 0,117\text{P5.3} + 0,159\text{P5.4} + 0,141\text{P5.5} + 0,097\text{P5.7} + 0,210\text{P5.8} + 0,156\text{P5.9} + 0,251\text{P5.10}$$

La subpregunta 5.6 no interviene por falta de respuestas.

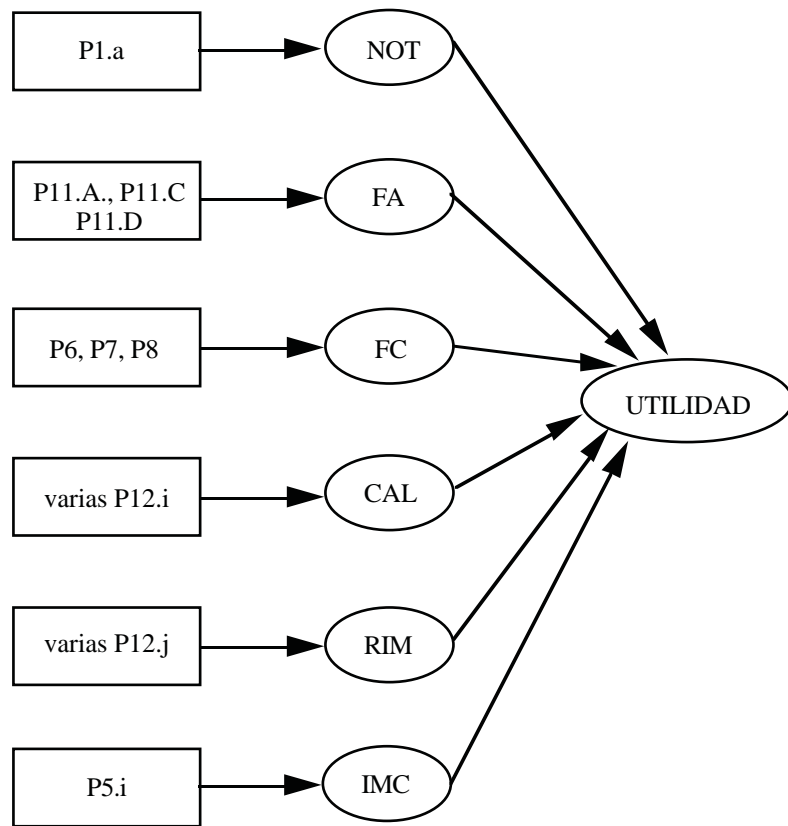
Cola Cao-Nutrexpa

$$\text{IMCcol} = -10,533 + 0,200\text{P5.1} + 0,239\text{P5.2} + 0,132\text{P5.3} + 0,159\text{P5.4} + 0,149\text{P5.5} + 0,117\text{P5.7} + 0,163\text{P5.8} + 0,193\text{P5.9} + 0,339\text{P5.10}$$

La subpregunta 5.6 no interviene por falta de respuestas.

3. Ecuación del modelo que relaciona U con X1, X2, X3, X4, X5 y X6

La ecuación de regresión lineal que se detalla a continuación refleja las relaciones entre la utilidad U percibida por un individuo i respecto a una marca de producto j, y las variables explicativas notoriedad (NOT), fidelidad de actitud hacia cualquier marca (FA), fidelidad conductiva hacia una marca (FC), calidad percibida de una marca (CAL), resto de imagen de marca de producto (RIM) e imagen de marca corporativa (IMC).



$$U_{ji} = \beta_0 + \beta_1 \text{NOT} + \beta_2 \text{FA} + \beta_3 \text{FC} + \beta_4 \text{CAL} + \beta_5 \text{RIM} + \beta_6 \text{IMC} + \varepsilon$$

donde:

- U_{ji} = Utilidad percibida por un individuo i respecto a la marca de producto j
- NOT = Notoriedad espontánea de una marca de producto
- FA = Fidelidad de actitud hacia cualquier marca de producto
- FC = Fidelidad conductiva hacia una marca de producto
- CAL = Calidad percibida de una marca de producto
- RIM = Resto de imagen de una marca de producto
- IMC = Imagen de una marca corporativa
- ε = Error residual
- b = Coeficientes de regresión

Esta ecuación sugiere una relación lineal entre la utilidad y las variables explicativas.

CAPITULO VI

1. Introducción

A continuación, se detallan las hipótesis de nuestra investigación. Estas hipótesis sugieren una relación no negativa entre las variables explicativas –notoriedad, fidelidad de actitud, fidelidad conductiva, calidad percibida, resto de imagen de marca de producto e imagen corporativa– y la variable a explicar, la utilidad o «brand equity» de una marca. Además, las hipótesis también sugieren diferencias en la función que desempeñan la calidad percibida y el resto de imagen de marca de producto, ya sean las marcas percibidas por los consumidores como locales o como globales.

2. Descripción de las hipótesis

2.1. Hipótesis del modelo (1) sin imagen corporativa (IMC)

Hipótesis 1

Las β_i , $i = 1, 2...5$ del modelo son significativamente no negativas.

Hipótesis 2

En las marcas globales, la β_{CAL} es significativamente positiva.

Hipótesis 3

En las marcas locales, la β_{RIM} es significativamente positiva.

Hipótesis 4

En las marcas locales, la β_{RIM} es significativamente mayor que la β_{CAL} .

Hipótesis 5

En las marcas globales, la β_{CAL} es significativamente mayor que la β_{RIM} .

2.2. Hipótesis de modelo (2) con imagen corporativa (IMC)

Hipótesis 1

En todas las marcas, la β_{IMC} es significativamente no negativa.

3. Análisis de las hipótesis

Tal y como se explica con detalle en el capítulo anterior, para dar respuesta a las preguntas que se infieren del modelo se decidió realizar tres estudios en el sector español de alimentación y bebidas. Más concretamente, se escogieron los subsectores:

- a) *Cerveza*
- b) *Cacao soluble*
- c) *Caldo en pastillas*

Estos tres subsectores se caracterizan por el liderazgo de una *marca local* y por la prominente presencia de *marcas globales* que intentan quitarle cuota de mercado a la marca líder local.

En cada estudio se realizó una encuesta a una muestra estratificada de 300 personas, en la que los estratos eran representativos de la edad de la población en cacao soluble y en caldos en pastillas, y de la edad y del sexo, en cervezas.

En cacao soluble y caldos en pastillas, las encuestas abarcaron el ámbito territorial de España.

En cervezas, el estudio se limitó al ámbito territorial de Cataluña.

En cada estudio, las marcas que lo componen son aquellas que por su presencia en el mercado se consideran las más relevantes. En cervezas se incluyeron las marcas Estrella Damm, San Miguel, Aguila, Mahou 5 Estrellas, Cruzcampo, Heineken, Carlsberg y Pryca. En cacao soluble, las marcas estudiadas fueron Cola Cao, Nesquik, Vit, Pryca y Dia. Y en caldos en pastillas se decidió incluir en el estudio a las marcas Avecrem, Starlux, Maggi, Knorr y Pryca.

La herramienta utilizada para realizar la encuesta en cada estudio fue un cuestionario compuesto por dos partes bien diferenciadas.

La primera parte pedía a la persona encuestada que respondiera a una serie de preguntas relativas a la notoriedad (P.1), fidelidad (P.6,7,8 y P.11) y frecuencia de consumo, y que evaluara una serie de atributos de marcas de producto y corporativas (P.5 y P.12) de aquellas marcas que había mencionado al principio de la encuesta.

La segunda parte del cuestionario consistió en un ejercicio de análisis conjunto en el que la persona encuestada expresaba su preferencia por una marca a un nivel de precio al mostrársele una serie de tarjetas donde figuraban en cada una de ellas dos marcas a dos precios distintos. En el capítulo anterior se definen y se explica la operativa de cada una de las variables que componen el modelo.

3.1. Procedimiento previo

Antes de analizar las hipótesis se procedió a clasificar las marcas, para cada categoría de producto, en tres grupos. Un primer grupo, formado por la marca local más fuerte; un segundo grupo, integrado por la marca global más fuerte y, un tercer grupo, con las demás marcas. Se consideró como más fuerte aquella marca con la utilidad media más alta.

La clasificación se basó en la utilidad media de cada marca de producto y la media de la evaluación realizada por las personas encuestadas del atributo de marca de producto siguiente:

En el caso de cervezas	«es una marca nacional», P.12.2
En el caso de cacao solubles	«es una marca española», P.12.5
En el caso de caldos en pastillas	«es una marca española», P.12.6

La evaluación de este atributo se realizó de acuerdo con una escala Likert de 1 a 7. En el estudio de cervezas se utilizó el término «nacional» en lugar de «española». Como ya se ha dicho anteriormente, el estudio de cervezas se realizó a nivel regional en el ámbito territorial de Cataluña, y no a nivel del Estado español, debido a la regionalidad del consumo de cerveza en España.

Las marcas con una media superior a 4 fueron consideradas marcas percibidas como locales. Las marcas con una media igual o inferior a 4 fueron consideradas marcas percibidas como no locales, y fueron incluidas en el grupo de marcas globales. Una excepción a lo anterior fue la marca Nesquik. Esta marca obtuvo una media de 4,30, pero pese a ello, puesto que se la considera como marca global, fue clasificada como global a efectos del estudio.

Marca	Utilidad media	Evaluación media del atributo «es nacional» o «española»
<i>CERVEZAS:</i>		
Estrella Damm	+2,45	6,62
San Miguel	+0,92	6,64
Heineken	+0,28	2,58
Carlsberg	-0,18	3,16
Aguila	-1,02	6,59
Cruzcampo	+0,03	6,27
Mahou 5 Estrellas	-0,52	5,95
Dia	-1,96	—
<i>CACAOS SOLUBLES:</i>		
Cola Cao	+2,15	5,90
Nesquik	+1,23	4,30
Vit	-0,23	5,10
Pryca	-1,49	4,71
Dia	-1,34	—
<i>CALDOS EN PASTILLAS:</i>		
Avecrem	+1,87	6,34
Starlux	+1,09	4,97
Maggi	-0,08	4,75
Knorr	-0,71	3,37
Pryca	-2,17	—

La clasificación quedó determinada de la siguiente manera:

Cervezas:

<i>Marca local fuerte</i>	<i>Marca global fuerte</i>	<i>Demás marcas</i>
Estrella Damm	Heineken	Aguila Cruzcampo San Miguel Carlsberg Mahou 5 Estrellas Dia

Cacaos solubles:

<i>Marca local fuerte</i>	<i>Marca global fuerte</i>	<i>Demás marcas</i>
Cola Cao	Nesquik	Vit Pryca Dia

Caldos en pastillas:

<i>Marca local fuerte</i>	<i>Marca global fuerte</i>	<i>Demás marcas</i>
Avecrem	Knorr	Starlux Maggi Pryca

Para analizar las hipótesis del modelo (1) se seleccionaron la marca local fuerte y la marca global fuerte en cada categoría de producto, es decir, Estrella Damm y Heineken en cervezas, Cola Cao y Nesquik en cacaos solubles, y Avecrem y Knorr en caldos en pastillas.

Para analizar las hipótesis del modelo (2), sólo se pudo utilizar la marca Nesquik en cacaos solubles, y la marca Avecrem en caldos en pastillas, para aquellas personas encuestadas que vincularon la marca corporativa con la de producto. En el caso de Nesquik, la marca corporativa es Nestlé, y en el caso de Avecrem, la marca corporativa es Gallina Blanca. Lamentablemente, en el estudio no se pudieron utilizar las demás marcas debido a la falta de conocimiento de la marca corporativa, o bien al hecho de que la marca corporativa y la de producto sean las mismas, como en el caso de Heineken en cervezas. Cabe mencionar el caso de Estrella Damm en cervezas, en el que Damm es la marca corporativa. El fabricante, S.A. Damm, decidió cambiar hace tres años el anterior nombre del producto, Estrella Dorada, por el actual, Estrella Damm. Posiblemente debido a este cambio de nombre, y al hecho de que en el ámbito territorial donde se realizó la encuesta, Cataluña, los consumidores de cerveza tradicionalmente la conocen simplemente como «Estrella», la muestra de personas encuestadas no es lo suficientemente grande para poder utilizar Estrella Damm en el modelo (2) con imagen corporativa como variable explicativa.

3.2. Modelos sin imagen corporativa (IMC)

a) Caso cervezas

Marca: Estrella Damm

$$R^2 = 0,686$$

$$s(e) = 0,483$$

$$F = 48,583 \quad \text{Signif. F } p = 0,0000 \quad n = 117$$

$$U_{\text{Estrella Damm}} = 2,826 + 0,155 \text{ NOT} + 0,530 \text{ FA} + 0,125 \text{ FC} - 0,101 \text{ CAL} + 0,252 \text{ RIM} + e$$

valor t	(3,115)	(11,002)	(2,458)	(-1,84)	(4,555)
valor s	(0,050)	(0,048)	(0,051)	(0,055)	(0,055)

Modelo sin variable calidad percibida CAL

$$R^2 = 0,677$$

$$s(e) = 0,488$$

$$F = 58,582 \quad \text{Signif. F } p = 0,0000 \quad n = 117$$

$$U_{\text{Estrella Damm}} = 2,826 + 0,150 \text{ NOT} + 0,519 \text{ FA} + 0,118 \text{ FC} + 0,201 \text{ RIM} + e$$

valor t	(2,989)	(10,747)	(2,293)	(4,151)
valor s	(0,050)	(0,048)	(0,051)	(0,048)

Marca: Heineken

$$R^2 = 0,611$$

$$s(e) = 0,646$$

$$F = 12,856 \quad \text{Signif. F } p = 0,0000 \quad n = 47$$

$$U_{\text{Heineken}} = 1,311 - 0,047 \text{ NOT} + 0,071 \text{ FA} + 0,246 \text{ FC} + 0,765 \text{ CAL} - 0,198 \text{ RIM} + e$$

valor t	(-0,455)	(0,726)	(2,233)	(5,552)	(-1,433)
valor s	(0,104)	(0,097)	(0,110)	(0,138)	(0,138)

Modelo sin variables: notoriedad, NOT; fidelidad de actitud, FA, y resto de imagen, RIM (se eliminan por no ser significativas al nivel de confianza 0,9)

$$R^2 = 0,577$$

$$s(e) = 0,650$$

$$F = 29,984 \quad \text{Signif. F } p = 0,0000 \quad n = 47$$

$$U_{\text{Heineken}} = 1,311 + 0,222 \text{ FC} + 0,621 \text{ CAL} + e$$

valor t	(2,089)	(5,850)
valor s	(0,106)	(0,106)

*b) Caso cacao solubles***Marca: Cola Cao**

$R^2 = 0,626$

$s(e) = 0,671$

$F = 71,738 \quad \text{Signif. } F = 0,0000 \quad n = 220$

$$U_{\text{Cola Cao}} = 2,226 + 0,160 \text{ NOT} + 0,100 \text{ FA} + 0,690 \text{ FC} - 0,022 \text{ CAL} + 0,126 \text{ RIM} + e$$

valor t	(2,875)	(2,162)	(11,928)	(-0,394)	(2,201)
valor s	(0,056)	(0,046)	(0,058)	(0,055)	(0,057)

Modelo sin variable calidad percibida CAL

$R^2 = 0,626$

$s(e) = 0,669$

$F = 89,987 \quad \text{Signif. } F = 0,0000 \quad n = 220$

$$U_{\text{Cola Cao}} = 2,226 + 0,160 \text{ NOT} + 0,100 \text{ FA} + 0,687 \text{ FC} + 0,114 \text{ RIM} + e$$

valor t	(2,875)	(2,17)	(12,004)	(2,319)
valor s	(0,056)	(0,046)	(0,057)	(0,049)

Marca: Nesquik

$R^2 = 0,653$

$s(e) = 0,714$

$F = 73,381 \quad \text{Signif. } F = 0,0000 \quad n = 200$

$$U_{\text{Nesquik}} = 1,525 + 0,014 \text{ NOT} + 0,021 \text{ FA} + 0,893 \text{ FC} + 0,153 \text{ CAL} + 0,023 \text{ RIM} + e$$

valor t	(0,208)	(0,412)	(12,9)	(2,177)	(0,316)
valor s	(0,067)	(0,051)	(0,069)	(0,070)	(0,071)

Modelo sin variables notoriedad, NOT; fidelidad de actitud, FA, y resto de imagen RIM

$R^2 = 0,652$

$s(e) = 0,714$

$F = 185,7 \quad \text{Signif. } F = 0,0000 \quad n = 200$

$$U_{\text{Nesquik}} = 1,521 + 0,905 \text{ FC} + 0,167 \text{ CAL} + e$$

valor t	(17,37)	(3,190)
valor s	(0,052)	(0,052)

c) Caso caldos en pastillas

Marca: Avecrem

$$R^2 = 0,724$$

$$s(e) = 0,378$$

$$F = 73,081 \quad \text{Signif. F} = 0,0000 \quad n = 145$$

$$U_{\text{Avecrem}} = 2,047 + 0,139 \text{ NOT} + 0,199 \text{ FA} + 0,179 \text{ FC} + 0,111 \text{ CAL} + 0,292 \text{ RIM} + e$$

valor t	(3,643)	(5,995)	(4,488)	(2,412)	(6,565)
valor s	(0,038)	(0,033)	(0,040)	(0,046)	(0,044)

Marca: Knorr

$$R^2 = 0,842$$

$$s(e) = 0,609$$

$$F = 32,059 \quad \text{Signif. F} = 0,0000 \quad n = 36$$

$$U_{\text{Knorr}} = 0,021 - 0,037 \text{ NOT} + 0,227 \text{ FA} + 0,462 \text{ FC} + 1,067 \text{ CAL} + 0,547 \text{ RIM} + e$$

valor t	(-0,312)	(2,11)	(3,734)	(8,287)	(4,583)
valor s	(0,119)	(0,108)	(0,124)	(0,129)	(0,119)

Modelo sin la variable notoriedad NOT

$$R^2 = 0,842$$

$$s(e) = 0,600$$

$$F = 41,250 \quad \text{Signif. F} = 0,0000 \quad n = 36$$

$$U_{\text{Knorr}} = 0,021 + 0,232 \text{ FA} + 0,453 \text{ FC} + 1,057 \text{ CAL} + 0,538 \text{ RIM} + e$$

valor t	(2,215)	(3,826)	(8,612)	(4,731)
valor s	(0,105)	(0,118)	(0,123)	(0,114)

3.3. Modelos con imagen corporativa β_{IMC}

a) Caso cacaoes solubles

Marca: Nesquik

$$R^2 = 0,716$$

$$s(e) = 0,742$$

$$F = 40,675 \quad \text{Signif. F} = 0,0000 \quad n = 104$$

$$U_{\text{Nesquik}} = 1,703 + 0,003\text{NOT} - 0,061\text{FA} + 0,998\text{FC} + 0,256\text{CAL} - 0,018\text{RIM} + 0,172\text{IMC} + e$$

valor t	(0,036)	(-0,757)	(9,416)	(2,493)	(-0,173)	(1,830)
valor s	(0,096)	(0,080)	(0,106)	(0,103)	(0,107)	(0,094)

b) Caso caldos en pastillas

Marca: Avecrem

$$R^2 = 0,660$$

$$s(e) = 0,467$$

$$F = 25,914 \quad \text{Signif. F} = 0,0000 \quad n = 87$$

$$U_{\text{Avecrem}} = 2,007 + 0,147\text{NOT} + 0,201\text{FA} + 0,249\text{FC} - 0,023\text{CAL} + 0,193\text{RIM} + 0,188\text{IMC} + e$$

valor t	(2,264)	(3,832)	(3,556)	(-0,289)	(2,858)	(2,784)
valor s	(0,065)	(0,053)	(0,070)	(0,078)	(0,067)	(0,067)

3.4. Test de las hipótesis

3.4.1. Hipótesis del modelo (1) sin imagen corporativa (IMC)

Hipótesis 1

Las β_i , $i=1, 2, \dots, 5$ del modelo son significativamente no negativas.

a) Caso cervezas

Marca: Estrella Damm

$$\beta_1(\text{NOT}) = 0,155 \quad s(\beta_1) = 0,050 \quad p(0,072 < \beta_1 < 0,238) = 0,90$$

$$\beta_2(\text{FA}) = 0,530 \quad s(\beta_2) = 0,048 \quad p(0,451 < \beta_2 < 0,609) = 0,90$$

$$\beta_3(\text{FC}) = 0,125 \quad s(\beta_3) = 0,051 \quad p(0,041 < \beta_3 < 0,209) = 0,90$$

$$\beta_4(\text{CAL}) \quad \text{no es significativa}$$

$$\beta_5(\text{RIM}) = 0,252 \quad s(\beta_5) = 0,055 \quad p(0,122 < \beta_5 < 0,280) = 0,90$$

Marca: Heineken

$$\beta_1(\text{NOT}) \quad \text{no es significativa}$$

$$\beta_2(\text{FA}) \quad \text{no es significativa}$$

$$\beta_3(\text{FC}) = 0,246 \quad s(\beta_3) = 0,110 \quad p(0,064 < \beta_3 < 0,428) = 0,90$$

$$\beta_4(\text{CAL}) = 0,765 \quad s(\beta_4) = 0,138 \quad p(0,446 < \beta_4 < 0,796) = 0,90$$

$$\beta_5(\text{RIM}) \quad \text{no es significativa}$$

b) Caso cacao solubles

Marca: Cola Cao

$$\begin{aligned}
 \beta_1(\text{NOT}) &= 0,160 & s(\beta_1) &= 0,056 & p(0,068 < \beta_1 < 0,252) &= 0,90 \\
 \beta_2(\text{FA}) &= 0,100 & s(\beta_2) &= 0,046 & p(0,024 < \beta_2 < 0,176) &= 0,90 \\
 \beta_3(\text{FC}) &= 0,690 & s(\beta_3) &= 0,058 & p(0,594 < \beta_3 < 0,786) &= 0,90 \\
 \beta_4(\text{CAL}) & & & & & \text{no es significativa} \\
 \beta_5(\text{RIM}) &= 0,126 & s(\beta_5) &= 0,057 & p(0,033 < \beta_5 < 0,195) &= 0,90
 \end{aligned}$$

Marca: Nesquik

$$\begin{aligned}
 \beta_1(\text{NOT}) & & & & & \text{no es significativa} \\
 \beta_2(\text{FA}) & & & & & \text{no es significativa} \\
 \beta_3(\text{FC}) &= 0,893 & s(\beta_3) &= 0,069 & p(0,779 < \beta_3 < 1,007) &= 0,90 \\
 \beta_4(\text{CAL}) &= 0,153 & s(\beta_4) &= 0,070 & p(0,081 < \beta_4 < 0,253) &= 0,90 \\
 \beta_5(\text{RIM}) & & & & & \text{no es significativa}
 \end{aligned}$$

c) Caso caldos en pastillas

Marca: Avecrem

$$\begin{aligned}
 \beta_1(\text{NOT}) &= 0,139 & s(\beta_1) &= 0,038 & p(0,076 < \beta_1 < 0,202) &= 0,90 \\
 \beta_2(\text{FA}) &= 0,199 & s(\beta_2) &= 0,033 & p(0,144 < \beta_2 < 0,254) &= 0,90 \\
 \beta_3(\text{FC}) &= 0,179 & s(\beta_3) &= 0,040 & p(0,113 < \beta_3 < 0,245) &= 0,90 \\
 \beta_4(\text{CAL}) &= 0,111 & s(\beta_4) &= 0,046 & p(0,035 < \beta_4 < 0,187) &= 0,90 \\
 \beta_5(\text{RIM}) &= 0,292 & s(\beta_5) &= 0,044 & p(0,219 < \beta_5 < 0,365) &= 0,90
 \end{aligned}$$

Marca: Knorr

$$\begin{aligned}
 \beta_1(\text{NOT}) & & & & & \text{no es significativa} \\
 \beta_2(\text{FA}) &= 0,227 & s(\beta_2) &= 0,108 & p(0,049 < \beta_2 < 0,405) &= 0,90 \\
 \beta_3(\text{FC}) &= 0,462 & s(\beta_3) &= 0,124 & p(0,257 < \beta_3 < 0,667) &= 0,90 \\
 \beta_4(\text{CAL}) &= 0,067 & s(\beta_4) &= 0,129 & p(0,856 < \beta_4 < 1,260) &= 0,90 \\
 \beta_5(\text{RIM}) &= 0,547 & s(\beta_5) &= 0,119 & p(0,350 < \beta_5 < 0,726) &= 0,90
 \end{aligned}$$

Hipótesis 2*En las marcas globales, la β_{CAL} es significativamente positiva.**a) Caso Cervezas*

Marca: Heineken

$$\beta_{\text{CAL}} = 0,765 \quad s(\beta_{\text{CAL}}) = 0,138 \quad p(0,446 < \beta_{\text{CAL}} < 0,796) = 0,90$$

b) *Caso cacao solubles*

Marca: Nesquik

$$\beta_{\text{CAL}} = 0,153 \quad s(\beta_{\text{CAL}}) = 0,070 \quad p(0,0812 < \beta_{\text{CAL}} < 0,253) = 0,90$$

c) *Caso caldos en pastillas*

Marca: Knorr

$$\beta_{\text{CAL}} = 1,067 \quad s(\beta_{\text{CAL}}) = 0,129 \quad p(0,856 < \beta_{\text{CAL}} < 1,260) = 0,90$$

Hipótesis 3

En las marcas locales, la β_{RIM} es significativamente positiva.

a) *Caso Cervezas*

Marca: Estrella Damm

$$\beta_{\text{RIM}} = 0,252 \quad s(\beta_{\text{RIM}}) = 0,055 \quad p(0,122 < \beta_{\text{RIM}} < 0,280) = 0,90$$

b) *Caso cacao solubles*

Marca: Cola Cao

$$\beta_{\text{RIM}} = 0,126 \quad s(\beta_{\text{RIM}}) = 0,057 \quad p(0,033 < \beta_{\text{RIM}} < 0,195) = 0,90$$

c) *Caso caldos en pastillas*

Marca: AVECrem

$$\beta_{\text{RIM}} = 0,292 \quad s(\beta_{\text{RIM}}) = 0,044 \quad p(0,219 < \beta_{\text{RIM}} < 0,365) = 0,90$$

Hipótesis 4

En las marcas locales, la β_{RIM} es significativamente mayor que la β_{CAL} .

a) *Caso cervezas*

Marca: Estrella Damm

$$\beta_{\text{RIM}} = 0,252 \quad s(\beta_{\text{RIM}}) = 0,055 \quad p(0,122 < \beta_{\text{RIM}} < 0,280) = 0,90$$

β_{CAL} no significativa

b) *Caso cacao soluble*

Marca: Cola Cao

$$\beta_{\text{RIM}} = 0,126 \quad s(\beta_{\text{RIM}}) = 0,057 \quad p(0,033 < \beta_{\text{RIM}} < 0,195) = 0,90$$

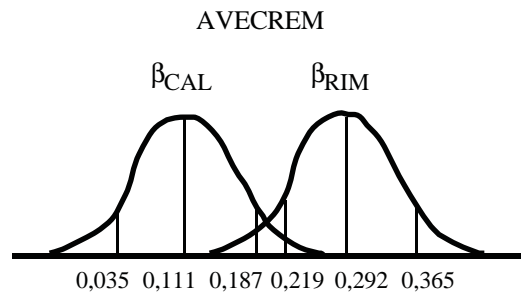
β_{CAL} no significativa

c) *Caso caldos en pastillas*

Marca: Avecrem

$$\beta_{\text{RIM}} = 0,292 \quad s(\beta_{\text{RIM}}) = 0,044 \quad p(0,219 < \beta_{\text{RIM}} < 0,365) = 0,90$$

$$\beta_{\text{CAL}} = 0,111 \quad s(\beta_{\text{CAL}}) = 0,046 \quad p(0,035 < \beta_{\text{CAL}} < 0,187) = 0,90$$



Por tanto, con una confianza del 95%, β_{RIM} es mayor que β_{CAL} .

Hipótesis 5

En las marcas globales, la β_{CAL} es significativamente mayor que la β_{RIM} .

a) *Caso cervezas*

Marca: Heineken

$$\beta_{\text{CAL}} = 0,765 \quad s(\beta_{\text{CAL}}) = 0,138 \quad p(0,446 < \beta_{\text{CAL}} < 0,796) = 0,90$$

β_{RIM} no significativa

b) *Caso cacao soluble*

Marca: Nesquik

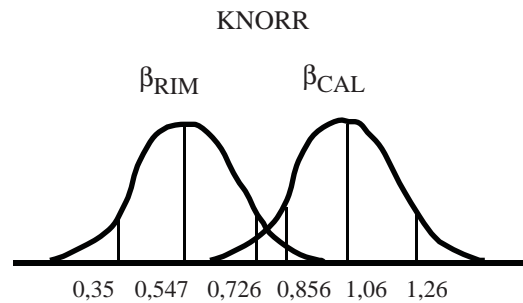
$$\beta_{\text{CAL}} = 0,153 \quad s(\beta_{\text{CAL}}) = 0,070 \quad p(0,081 < \beta_{\text{CAL}} < 0,253) = 0,90$$

β_{RIM} no significativa

c) *Caso caldos en pastillas*

Marca: Knorr

$$\begin{array}{lll} \beta_{\text{CAL}} = 1,067 & s(\beta_{\text{CAL}}) = 0,129 & p(0,856 < \beta_{\text{CAL}} < 1,260) = 0,90 \\ \beta_{\text{RIM}} = 0,547 & s(\beta_{\text{RIM}}) = 0,119 & p(0,350 < \beta_{\text{RIM}} < 0,726) = 0,90 \end{array}$$



Por tanto, con una confianza del 95%, β_{RIM} es mayor que β_{CAL} .

3.4.2. *Hipótesis del modelo (2) con imagen corporativa (IMC)*

Hipótesis 1

En todas las marcas, la β_{IMC} es significativamente no negativa.

a) *Caso cacao soluble*

Marca: Nesquik

$$\beta_{\text{IMC}} = 0,190 \quad s(\beta_{\text{IMC}}) = 0,092 \quad p(0,038 < \beta_{\text{IMC}} < 0,342) = 0,90$$

b) *Caso caldos en pastillas*

Marca: AVECrem

$$\beta_{\text{IMC}} = 0,188 \quad s(\beta_{\text{IMC}}) = 0,067 \quad p(0,077 < \beta_{\text{IMC}} < 0,299) = 0,90$$

4. Conclusiones

Las F de los modelos de regresión de las marcas en los tres estudios –cervezas, cacao soluble y caldos en pastillas– son, en todos los casos, lo suficientemente altas como para poder afirmar que el modelo de regresión es, con un nivel de confianza del 95%, significativo y, por tanto, la hipótesis de que los coeficientes de regresión correspondientes a la población sean igual a cero, $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$, es rechazada.

Modelo (1):*Cervezas*

Estrella Damm	F = 48,5
Heineken	F = 12,9

Cacaos solubles

Cola Cao	F = 71,7
Nesquik	F = 73,4

Caldos en pastillas

Avecrem	F = 73,1
Knorr	F = 32,1

Modelo (2):*Cacaos solubles*

Nesquik	F = 40,7
---------	----------

Caldos en pastillas

Avecrem	F = 25,9
---------	----------

Si nos fijamos en el cuadrado del coeficiente de correlación múltiple, R^2 , de todos los modelos de regresión, observamos que en ningún caso es inferior a 0,60. Por tanto, el poder de explicación de las variables, notoriedad (NOT), fidelidad de actitud (FA), fidelidad conductiva (FC), calidad percibida (CAL), resto de imagen de marca de producto (RIM) en el modelo (1) e imagen corporativa (IMC) en el modelo (2), y la utilidad (U), puede considerarse elevada.

Modelo (1):*Cervezas*

Estrella Damm	$R^2 = 0,69$
Heineken	$R^2 = 0,61$

Cacaos solubles

Cola Cao	$R^2 = 0,63$
Nesquik	$R^2 = 0,65$

Caldos en pastillas

Avecrem	$R^2 = 0,72$
Knorr	$R^2 = 0,84$

Modelo (2):*Cacaos solubles*Nesquik $R^2 = 0,72$ *Caldos en pastillas*Avecrem $R^2 = 0,66$ **Hipótesis modelo (1)**

Los coeficientes de regresión β_i , $i = 1, 2, 3, 4$, y 5 del modelo (1) para todas las marcas, sus correspondientes valores t e intervalos de confianza al 90% nos permiten no rechazar la hipótesis 1 de que β_1 , *notoriedad (NOT)*, β_2 , *fidelidad de actitud (FA)*, β_3 , *fidelidad conductiva (FC)*, β_4 , *calidad percibida (CAL)* y β_5 , *resto de imagen de marca de producto (RIM)*, son *significativamente no negativas*. Algunos coeficientes b no son significativos, β_4 (CAL) Estrella Damm; β_1 (NOT), β_2 (FA), β_5 (RIM) Heineken; β_4 (CAL) Cola Cao; β_1 (NOT), β_2 (FA), β_5 (RIM) Nesquik; β_1 (NOT) Knorr, pero en ningún caso son significativamente negativos.

Los coeficientes de regresión, valores t e intervalos de confianza al 90% para las marcas percibidas como globales en los tres estudios, nos permiten no rechazar la hipótesis 2: *para las marcas globales, el coeficiente de regresión β_4 , calidad percibida, es significativamente positivo*.

*Cervezas*Heineken $\beta_{CAL} = 0,765$ $t = 5,552$ $p (0,446 < \beta_{CAL} < 0,796) = 0,90$ *Cacaos solubles*Nesquik $\beta_{CAL} = 0,153$ $t = 2,117$ $p (0,0812 < \beta_{CAL} < 0,253) = 0,90$ *Caldos en pastillas*Knorr $\beta_{CAL} = 1,067$ $t = 8,287$ $p (0,856 < \beta_{CAL} < 1,260) = 0,90$

Los coeficientes de regresión, valores t e intervalos de confianza al 90% para las marcas percibidas como locales en los tres estudios, nos permiten no rechazar la hipótesis 2: *para las marcas locales, el coeficiente de regresión β_5 , resto de imagen de marca de producto, es significativamente positivo*.

*Cervezas*Estrella Damm $\beta_{RIM} = 0,252$ $t = 4,555$ $p (0,122 < \beta_{RIM} < 0,280) = 0,90$

Cacaos solubles

Cola Cao $\beta_{RIM} = 0,126$ $t = 2,201$ $p (0,033 < \beta_{RIM} < 0,195) = 0,90$

Caldos en pastillas

Avecrem $\beta_{RIM} = 0,292$ $t = 6,565$ $p (0,219 < \beta_{RIM} < 0,365) = 0,90$

Al comparar los coeficientes de regresión β_{RIM} y β_{CAL} , y sus correspondientes valores t e intervalos de confianza al 90% para las marcas percibidas como locales, podemos concluir que la hipótesis 4: *el coeficiente de regresión b de la variable explicativa resto de imagen de marca de producto (RIM) es significativamente mayor que el coeficiente de regresión b de la variable explicativa calidad percibida (CAL) en las marcas locales*, no puede ser rechazada.

En el caso de Estrella Damm, en cervezas, y Cola Cao, en cacaos solubles, β_{RIM} es significativamente positiva, mientras que β_{CAL} no es significativa. En cambio, en el caso de Avecrem, en caldos en pastillas, ambos coeficientes son significativamente positivos, y β_{RIM} es significativamente mayor que β_{CAL} .

Cervezas

Estrella Damm $\beta_{RIM} = 0,252$ $t = 4,555$ $p (0,122 < \beta_{RIM} < 0,280) = 0,90$
 $\beta_{CAL} = \text{no significativa}$

Cacaos solubles

Cola Cao $\beta_{RIM} = 0,126$ $t = 2,201$ $p (0,033 < \beta_{RIM} < 0,195) = 0,90$
 $\beta_{CAL} = \text{no significativa}$

Caldos en pastillas

Avecrem $\beta_{RIM} = 0,292$ $t = 6,565$ $p (0,219 < \beta_{RIM} < 0,365) = 0,90$
 $\beta_{CAL} = 0,111$ $t = 2,412$ $p (0,035 < \beta_{CAL} < 0,187) = 0,90$

Al comparar los coeficientes de regresión β_{CAL} y β_{RIM} , y sus correspondientes valores t e intervalos de confianza al 90% para las marcas percibidas como globales, podemos concluir que la hipótesis 5: *el coeficiente de regresión b de la variable explicativa calidad percibida (CAL) es significativamente mayor que el coeficiente de regresión β de la variable explicativa resto de imagen de marca de producto (RIM) en las marcas globales*, no puede ser rechazada.

En el caso de Heineken, en cervezas, y Nesquik, en cacaos solubles, β_{CAL} es significativamente positiva, mientras que β_{RIM} no es significativa. En cambio, en el caso de Knorr, en caldos en pastillas, ambos coeficientes son significativamente positivos, y β_{CAL} es significativamente mayor que β_{RIM} .

Cervezas

Heineken $\beta_{CAL} = 0,765$ $t = 5,552$ $p (0,446 < \beta_{CAL} < 0,796) = 0,90$
 $\beta_{RIM} = \text{no significativa}$

Cacaos solubles

Nesquik $\beta_{\text{CAL}} = 0,153$ $t = 2,177$ $p (0,081 < \beta_{\text{CAL}} < 0,253) = 0,90$
 $\beta_{\text{RIM}} = \text{no significativa}$

Caldos en pastillas

Knorr $\beta_{\text{CAL}} = 1,067$ $t = 8,287$ $p (0,856 < \beta_{\text{CAL}} < 1,260) = 0,90$
 $\beta_{\text{RIM}} = 0,547$ $t = 4,583$ $p (0,350 < \beta_{\text{RIM}} < 0,726) = 0,90$

Hipótesis modelo (2)

Los coeficientes de regresión β_6 de la variable explicativa imagen corporativa (IMC), y sus correspondientes valores t e intervalos de confianza al 90% para las marcas en las que se pudo aplicar el modelo (2), nos permiten no rechazar la hipótesis 1: β_6 , *imagen corporativa (IMC), es significativamente no negativa.*

Cacaos solubles

Nesquik $\beta_{\text{IMC}} = 0,190$ $t = 2,064$ $p (0,038 < \beta_{\text{IMC}} < 0,342) = 0,90$

Caldos en pastillas

Avecrem $\beta_{\text{IMC}} = 0,188$ $t = 2,784$ $p (0,077 < \beta_{\text{IMC}} < 0,299) = 0,90$

CAPITULO VII

1. Contribución de esta investigación

Una de las principales dificultades de la investigación en las ciencias sociales es la no observabilidad directa de los fenómenos a estudiar. La primera contribución de este estudio ha sido el desarrollo de dos modelos. El primer modelo nos permite la medición de elementos no observables que pertenecen a la psicología del consumidor y son relevantes en sus decisiones de compra. Este modelo propone la forma de operativizar la notoriedad, la fidelidad de un consumidor hacia una marca, la calidad percibida y otro tipo de imágenes relativas a esta marca de producto y a las relativas a una marca corporativa. El segundo modelo permite estudiar las relaciones existentes entre los elementos operativizados a través del primer modelo y el «brand equity» de una marca de producto.

Los resultados de esta investigación nos han permitido comprobar empíricamente las relaciones existentes entre la notoriedad, la fidelidad de actitud, la fidelidad conductiva, la calidad percibida, el resto de imagen de marca de producto aparte de la calidad, y la imagen corporativa por todos sus lados, el «brand equity» o valor de la marca, el cual se ha operativizado a través de la utilidad (preferencia) de un consumidor por dicha marca, en marcas pertenecientes a un sector con pocas ventajas derivadas de la globalización y muchas derivadas de la localización como es el sector de alimentación y bebidas. Además, hemos podido comprobar que, en este tipo de sector, la calidad percibida y el resto de imagen de la marca desempeñan un papel distinto al influir en el «brand equity» de marcas percibidas por el consumidor como locales o como globales.

La calidad percibida es un elemento que desempeña una función destacable en las marcas percibidas como globales. En todas las marcas del estudio percibidas por las personas de la encuesta como marcas globales, la calidad percibida exhibe una relación directa con el «brand equity»; es decir, a más calidad percibida, mayor el «brand equity». Este no es el caso de las marcas percibidas como locales, donde la calidad percibida no es significativa o, si lo es, la relación con el «brand equity» es menor que la mostrada por la calidad percibida. Por el contrario, el resto de imagen de marca es un elemento destacable de las marcas percibidas como locales. En este tipo de marcas utilizadas en nuestro estudio, el resto de imagen de la marca exhibe una relación directa con el «brand equity» de dicha marca, mientras que en el caso de las marcas percibidas como globales, el resto de imagen de marca no es significativo y, si lo es, la relación con el «brand equity» es inferior a la mostrada por la calidad percibida.

Para las empresas, este descubrimiento puede ser de gran ayuda, puesto que permite entender mejor las dimensiones que explican por qué un consumidor prefiere una marca sobre otra hasta el punto de serle fiel y pagar un precio superior al de otras marcas. Además, si bien confirma que la imagen de calidad es importante, también demuestra que la percepción de calidad no explica diferencias en la preferencia de los consumidores hacia una marca percibida como local. Por tanto, una empresa propietaria de una marca percibida como local que se fije el objetivo de incrementar la preferencia de los consumidores por su marca, deberá poner mayor esfuerzo en mejorar aquella parte de la imagen de la marca que no está relacionada con la calidad. Sin embargo, si se trata de una marca percibida como global, el esfuerzo deberá ponerse en mejorar la imagen de calidad.

Otro descubrimiento a destacar es la independencia casi absoluta entre la fidelidad de actitud y la fidelidad conductiva. La fidelidad de actitud concierne a una predisposición

del consumidor a ser fiel a una marca, sea la que fuere, mientras que la fidelidad conductiva concierne al comportamiento de compra del consumidor respecto a una marca concreta. Como resultado de nuestra investigación, podemos afirmar que: 1) los dos tipos de fidelidad influyen en la utilidad (preferencia) por una marca o «brand equity» a través de una relación que en ningún caso es negativa, y 2) que las dos lo hacen de manera independiente.

Finalmente, pero no por ello menos importante, nuestra investigación demuestra la importancia de la marca corporativa en el «brand equity» de una marca de producto. Para aquellos consumidores que vinculan la marca de producto con la marca corporativa, la imagen que estos consumidores tienen de la marca corporativa influye de manera significativa en la preferencia por la marca de producto. Esta relación se produce tanto en marcas percibidas como locales como en aquellas percibidas como globales. Esta relación entre la imagen de la marca corporativa y la preferencia por la marca de producto tiene una implicación en la estrategia de marca de la empresa, la cual puede decidir incorporar el nombre corporativo a la marca de producto o combinar las dos para incrementar la preferencia y, por tanto, el «brand equity».

2. Limitaciones de esta investigación

Esta investigación, al igual que cualquier otra de estas características, tiene varias limitaciones, que detallamos a continuación.

En primer lugar, el presupuesto disponible para este trabajo de investigación limitó el tamaño de las muestras a 300 personas en cada categoría de producto. Este tamaño de muestra no produjo un número de respuestas relativas al conocimiento y/o evaluación de todas las marcas corporativas y de producto objeto de este estudio tan grande como hubiera sido deseable.

En segundo lugar, no podemos estar completamente seguros respecto a que todos los elementos que explican el «brand equity» basado en el consumidor hayan sido incluidos en el análisis. El modelo conceptual que hemos desarrollado se basa en la teoría existente, y de ninguna manera pretende ser exhaustivo.

En tercer lugar, los atributos utilizados en la medición de la imagen de marca de producto y corporativa fueron seleccionados siguiendo la experiencia de otros investigadores, el consejo de los ejecutivos de las empresas del sector y la intuición de este candidato doctoral. No podemos estar totalmente seguros de que los atributos utilizados fueran los más apropiados y de que otros quedasen fuera del estudio.

3. Oportunidades para investigaciones futuras

Debe darse prioridad a un estudio adicional que trate las limitaciones de la presente investigación que han sido descritas en la sección anterior.

Creemos que existen oportunidades de ampliar este análisis a otros mercados/productos y a otros sectores, tanto aquellos caracterizados por la localización como los que están caracterizados por la globalización. Creemos que una comparación del «brand equity» y de las relaciones existentes entre éste y los elementos que lo generan en los dos tipos de sectores, sería muy recomendable.

Además, pensamos que es necesario explorar más a fondo las relaciones entre los elementos que influyen en el «brand equity» y estudiar qué otros posibles elementos influyen en la preferencia de los consumidores por una marca de producto y que, en consecuencia, generan valor para la empresa («brand equity»), que pueden no haber sido considerados en este proyecto de investigación.

CAPITULO VIII

1. Bibliografía: la perspectiva de recursos de la empresa

- Barney, J. (1986), «Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy», *Management Science*, octubre, págs. 1.231-1.241.
- _____ (1989), «Asset Stocks and Sustained Competitive Advantage: A Comment», *Management Science*, vol. 3, nº 12, págs. 1.511-1.513.
- _____ (1991), «Firm Resources and Sustained Competitive Advantage», *Journal of Management*, vol. 17, págs. 99-120.
- Dierickx, I. y K. Cool (1989), «Asset Stocks Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage», *Management Science*, vol. 3, nº 12, págs. 1.504-1.511.
- Lippman, S.A. y R.P. Rumelt (1982), «Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm differences in Efficiency under Competition», *Bell Journal of Economics*, 13, págs. 418-438.
- Reed, R. y R. DeFillippi (1990), «Causal Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage», *Academy of Management Review*, 15, págs. 88-102.
- Rumelt, R.P. (1974), «Strategy, Structure, and Economic Performance», Harvard University Press, Cambridge.
- Wernerfelt, B. (1984), «A Resource-Based View of the Firm», *Strategic Management Journal*, vol. 15, págs. 171-180.

2. Bibliografía general y «brand equity»

- Aaker, D. (1991), «Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name», The Free Press, Nueva York.
- Arnold, D. (1992), «The Handbook of Brand Management», The Economist Books, Avon.
- Assael, H. (1987), «Consumer Behavior and Marketing Action», 3ª ed., PWS-Kent, Boston.
- Barney, J. (1991), «Firm Resources and Sustained Competitive Advantage», *Journal of Management*, 17, págs. 99-120.
- Bartlett, C. y S. Goshal (1989), «Managing Across Borders: The Transnational Solution», Harvard Business School Press, Boston.
- Blackston, M. (1989), «Price Trade-Off as a Measure of Brand Value», *Journal of Advertising Research*, págs. 3-6.
- Farquhar, P. (1989), «Managing Brand Equity», *Marketing Research*, 1, septiembre, págs. 24-33.
- Francois, P y D.L. MacLachlan (1995), «Ecological Validation of Alternative Customer-Based Brand Strength Measures», *International Journal of Research in Marketing*, 12, págs. 321-332.
- Garvin, D. (1984), «Product Quality: An Important Strategic Weapon», *Business Horizons*, 27, mayo-junio, págs. 40-43.
- Goshal, S. (1987), «Global Strategy: An Organizing Framework», *Strategic Management Journal*, 8, págs. 423-440.
- Green, P. y V. Srinivasan (1978), «Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook», *Journal of Consumer Research*, 5, septiembre, págs. 103-23.

- _____ y _____ (1990), «Conjoint Analysis in Marketing Research: A Review of New Developments», *Journal of Marketing*, 54, octubre, págs. 3-19.
- Green, P. y A. Krieger (1995), «Attribute Importance Weights Modification in Assessing a Brand's Competitive Potential», *Marketing Science*, 14, verano, págs. 253-270.
- Han, M. (1989), «Country Image: Halo or Summary Construct?», *Journal of Marketing Research*, 26, mayo, págs. 222-229.
- Jacoby, J. y D. Kyner (1973), «Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior», *Journal of Marketing Research*, 10, febrero, págs. 1-9.
- Kamakura, W. y G. Russell (1992), «Measuring Brand Value with Scanner Data», *International Journal of Research in Marketing*, 10, marzo, págs. 9-22.
- Kapferer, J.N. (1991), «Les Marques: Capital de l'Entreprise», Les Editions d'Organisation, París.
- Keller, K. (1993), «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity», *Journal of Marketing*, 57, enero, págs. 1-22.
- Kogut, B. (1989), «Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value-Added Chains», *Sloan Management Review*, verano, págs. 15-28.
- _____ (1985), «Designing Global Strategies: Profiting from Operational Flexibility», *Sloan Management Review*, otoño, págs. 27-38.
- _____ (1989), «Research Notes and Communications: A Note on Global Strategies», *Strategic Management Journal*, 10, págs. 383-389.
- Prahalad, C.K. e Y. Doz (1987), «The Multinational Mission: Balancing Local Demands and Global Vision», The Free Press, Nueva York.
- Roth, K. y A. Morrison (1992), «Implementing Global Strategy: Characteristics of Global Subsidiary Mandates», *The Journal of International Business Studies*, 4º trim., págs. 715-735.
- Simon, C. y M. Sullivan (1993), «The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach», *Marketing Science*, 12, invierno, págs. 28-52.
- Steele, M. (1991), en «The Business of Europe: Managing Change», editado por Roland Calori y Peter Lawrence, SAGE, Londres.
- Su Park, C. y V. Srinivasan (1994), «A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility», *Journal of Marketing Research*, 31, mayo, págs. 271-288.
- Swait, J., T. Erdem, J. Louviere y C. Dubelaar (1993), «The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity», *International Journal of Research in Marketing*, 10, marzo, págs. 23-45.
- Yip, G. (1989), «Global Strategy. . . In a World of Nations?», *Sloan Management Review*, otoño, págs. 29-41.

Anexo 1

ASPECTOS DISTINTIVOS DEL «BRAND EQUITY» EN MARCAS PERCIBIDAS
COMO LOCALES Y COMO GLOBALES

Cuestionario y tarjetas análisis conjunto

INSTITUTO DYM, S.A. -encuestas-	- Córcega 329, planta 4ª	- BARCELONA	- T. (93) 415.20.20	(1-3)
	- Doctor Fleming 31, 3ª	- MADRID	- T. (91) 350.85.17	
				Nº cuestionario

LAS RESPUESTAS A ESTE CUESTIONARIO ESTÁN BAJO SECRETO PROFESIONALTítulo: **IMAGEN MARCAS**

5	1	1	2	0	8	2
---	---	---	---	---	---	---

Fecha: **mayo 95**

Nº Estudio

Definición de la persona a entrevistar: **INDIVIDUOS CONSUMIDORES DE CERVEZA****CONTACTO****SEXO**

(4)

Hombres ... 1
Mujeres ... 2

EDAD

(7)

<input type="text"/>	<input type="text"/>	años →	Menos de 16 años . . . 1	→ NO VÁLIDO
(5-6)			De 16 a 25 años . . . 2	
			De 26 a 40 años . . . 3	
			De 41 a 55 años . . . 4	

Filtro

¿Cuál o cuáles de las siguientes bebidas consume Ud. al menos una vez a la semana?

	<u>SÍ</u>	<u>NO</u>
	(8)	
1 - CERVEZA	1	<input checked="" type="checkbox"/>
2 - REFRESCOS	2	<input checked="" type="checkbox"/>
3 - ZUMOS DE FRUTA	3	<input checked="" type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>

NO VÁLIDA

ATENCIÓN CUOTAS

Hombres	210 entrevistas
Mujeres	90 entrevistas

De 16 a 25 años	75 entrevistas
De 26 a 40 años	117 entrevistas
De 41 a 55 años	108 entrevistas

SOLO PARA CODIFICACIÓN

Zona	(9)
Barcelona	1
Tarragona	2
Lleida	3
Girona	4

Anexo 1 (continuación)

1. Hablemos en primer lugar, sobre las marcas de cerveza tanto nacionales como extranjeras, más concretamente ...
 - a. ¿Qué marca de cerveza le viene a la memoria en primer lugar?
 - b. ¿Y en segundo lugar?
 - c. ¿Y en tercer lugar?
 - d. ¿Y en cuarto lugar?
 - e. ¿Y en quinto lugar?
 - f. ¿Conoce alguna otra marca aunque solo sea de nombre? [INSISTIR: ¿alguna más?]
2. (PARA CADA MARCA CITADA EN PREG.1 Y RESPETANDO EL ORDEN DE CITACIÓN) ¿Quién fabrica la marca de cerveza... (CITAR MARCA SEGÚN CORRESPONDA)
3. (PARA CADA FABRICANTE CITADO EN PREG.2) (MOSTRAR CARTÓN 1) Según este cartón que le muestro, ¿hasta qué punto considera Ud. que conoce o no al fabricante ... (CITAR FABRICANTE SEGÚN CORRESPONDA)? (LEER RESPUESTAS)

	P.1. Conocimiento espontáneo marcas (por orden de citación)						P.2. Fabricante asociado	P.3. Conocimiento fabricante
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	Otras		
ESTRELLA	1	2	3	4	5	6 (11) ²¹	_____ (33)	<input type="checkbox"/> (55)
ESTRELLA DAMM	1	2	3	4	5	6 (12)	_____ (34)	<input type="checkbox"/> (56)
ESTRELLA DORADA	1	2	3	4	5	6 (13)	_____ (35)	<input type="checkbox"/> (57)
SAN MIGUEL	1	2	3	4	5	6 (14)	_____ (36)	<input type="checkbox"/> (58)
HEINEKEN	1	2	3	4	5	6 (15)	_____ (37)	<input type="checkbox"/> (59)
MAHOU CINCO ESTRELLAS .	1	2	3	4	5	6 (16)	_____ (38)	<input type="checkbox"/> (60)
ÁGUILA	1	2	3	4	5	6 (17)	_____ (39)	<input type="checkbox"/> (61)
CARLSBERG	1	2	3	4	5	6 (18)	_____ (40)	<input type="checkbox"/> (62)
VOLL DAMM	1	2	3	4	5	6 (19)	_____ (41)	<input type="checkbox"/> (63)
KRONENBOURG	1	2	3	4	5	6 (20)	_____ (42)	<input type="checkbox"/> (64)
CRUZCAMPO	1	2	3	4	5	6 (21)	_____ (43)	<input type="checkbox"/> (65)
BUCKLER	1	2	3	4	5	6 (22)	_____ (44)	<input type="checkbox"/> (66)
DAMM BIER	1	2	3	4	5	6 (23)	_____ (45)	<input type="checkbox"/> (67)
DAMM SIN	1	2	3	4	5	6 (24)	_____ (46)	<input type="checkbox"/> (68)
KALIBER	1	2	3	4	5	6 (25)	_____ (47)	<input type="checkbox"/> (69)
TOURTEL	1	2	3	4	5	6 (26)	_____ (48)	<input type="checkbox"/> (70)
KRISTELL	1	2	3	4	5	6 (27)	_____ (49)	<input type="checkbox"/> (71)
XIBECA	1	2	3	4	5	6 (28)	_____ (50)	<input type="checkbox"/> (72)
OTRAS (especificar):	1	2	3	4	5	6 (29)	_____ (51)	<input type="checkbox"/> (73)
_____	1	2	3	4	5	6 (30)	_____ (52)	<input type="checkbox"/> (74)
_____	1	2	3	4	5	6 (31)	_____ (53)	<input type="checkbox"/> (75)
_____	1	2	3	4	5	6 (32)	_____ (54)	<input type="checkbox"/> (76)



Anexo 1 (continuación)

6. La última vez que tomó cerveza, ¿qué marca tomó?
7. Y la vez anterior a la última, ¿qué marca tomó?
8. Independientemente de la marca tomada en estas dos últimas ocasiones, ¿qué marca de cerveza toma Ud. más habitualmente?
9. ¿Qué otras marcas de cerveza ha tomado en alguna ocasión aunque solo fuera para probarlas?

	P.6. <i>última</i> Última marca	P.7. <i>anterior</i> Marca anterior a la última	P.8. Marca habitual	P.9. Otras compradas
	(75)	(77)	(79)	(5)
ESTRELLA DAMM/DORADA	1	1	1	1
SAN MIGUEL	2	2	2	2
HEINEKEN	3	3	3	3
MAHOU CINCO ESTRELLAS	4	4	4	4
ÁGUILA	5	5	5	5
CARLSBERG	6	6	6	6
VOLL DAMM	7	7	7	7
KRONENBOURG	8	8	8	8
CRUZCAMPO	9	9	9	9
BUCKLER	0	0	0	0
DAMM BIER/SIN	X	X	X	X
KALIBER	Y	Y	Y	Y
	(76)	(78)	F.III (4)	(6)
TOURTEL	1	1	1	1
KRISTELL	2	2	2	2
XIBECA	3	3	3	3
OTRAS (especificar): _____	4 7	4 7	4 7	4 7
_____	5 8	5 8	5 8	5 8
_____	6 9	6 9	6 9	6 9

10. ¿Con qué frecuencia toma Ud. la marca de cerveza que me ha dicho que es su habitual? (NO SUGERIR)

(7)

CADA DÍA/CASI CADA DÍA	1
4 ó 5 VECES POR SEMANA	2
2 ó 3 VECES POR SEMANA	3
UNA VEZ POR SEMANA	4
CON MENOR FRECUENCIA	5

Anexo 1 (continuación)

11. (MOSTRAR CARTÓN 4) Ahora quisiera que me indicara, según este cartón que le muestro, hasta que punto está Ud de acuerdo o en desacuerdo con las frases que le leeré a continuación (LEER FRASES UNA A UNA).

- | | | |
|--|--------------------------|------|
| A. ACOSTUMBRO A COMPRAR SIEMPRE LA MISMA MARCA DE CERVEZA | <input type="checkbox"/> | (8) |
| B. SI NO ENCONTRARA EN LA TIENDA MI MARCA DE CERVEZA PREFERIDA, NO ME IMPORTARÍA COMPRAR OTRA MARCA | <input type="checkbox"/> | (9) |
| C. GENERALMENTE, CUANDO OTRA MARCA ESTÁ DE OFERTA, LA COMPRO EN LUGAR DE MI MARCA PREFERIDA | <input type="checkbox"/> | (10) |
| D. CUANDO UNA MARCA ME DA LA POSIBILIDAD DE GANAR ALGÚN PREMIO (PARTICIPAR EN ALGUNA PROMOCIÓN) LA COMPRO EN LUGAR DE MI MARCA PREFERIDA | <input type="checkbox"/> | (11) |
-

Anexo 1 (continuación)

12. (ENTREVISTADOR: ANOTE LAS CINCO PRIMERAS MARCAS CITADAS EN PREG. 1) (MOSTRAR CARTÓN 3) A continuación le voy a leer una serie de frases que pueden caracterizar a las marcas de cerveza que Ud. conoce, para cada una de las cuales y según este cartón que le muestro, deberá Ud. indicarme hasta que punto está Ud. de acuerdo o no con que la frase es aplicable a la marca de cerveza... (CITAR MARCA SEGÚN CORRESPONDA)

	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
1. Le cae simpática	<input type="checkbox"/> (17)	<input type="checkbox"/> (36)	<input type="checkbox"/> (55)	<input type="checkbox"/> (74)	<input type="checkbox"/> (17)
2. Es una marca nacional	<input type="checkbox"/> (18)	<input type="checkbox"/> (37)	<input type="checkbox"/> (56)	<input type="checkbox"/> (75)	<input type="checkbox"/> (18)
3. Es de calidad	<input type="checkbox"/> (19)	<input type="checkbox"/> (38)	<input type="checkbox"/> (57)	<input type="checkbox"/> (76)	<input type="checkbox"/> (19)
4. Es más cara	<input type="checkbox"/> (20)	<input type="checkbox"/> (39)	<input type="checkbox"/> (58)	<input type="checkbox"/> (77)	<input type="checkbox"/> (20)
5. Es moderna, de hoy en día	<input type="checkbox"/> (21)	<input type="checkbox"/> (40)	<input type="checkbox"/> (59)	<input type="checkbox"/> (78)	<input type="checkbox"/> (21)
X 6. Es para gente joven	<input type="checkbox"/> (22)	<input type="checkbox"/> (41)	<input type="checkbox"/> (60)	<input type="checkbox"/> (79)	<input type="checkbox"/> (22)
			F.IV.		
7. Me gusta su envase	<input type="checkbox"/> (23)	<input type="checkbox"/> (42)	<input type="checkbox"/> (61)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (23)
8. Es para momentos especiales .	<input type="checkbox"/> (24)	<input type="checkbox"/> (43)	<input type="checkbox"/> (62)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (24)
9. De toda la vida, de siempre	<input type="checkbox"/> (25)	<input type="checkbox"/> (44)	<input type="checkbox"/> (63)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (25)
10. Con sabor suave	<input type="checkbox"/> (26)	<input type="checkbox"/> (45)	<input type="checkbox"/> (64)	<input type="checkbox"/> (7)	<input type="checkbox"/> (26)
11. Es refrescante	<input type="checkbox"/> (27)	<input type="checkbox"/> (46)	<input type="checkbox"/> (65)	<input type="checkbox"/> (8)	<input type="checkbox"/> (27)
12. Sienta mejor que otras	<input type="checkbox"/> (28)	<input type="checkbox"/> (47)	<input type="checkbox"/> (66)	<input type="checkbox"/> (9)	<input type="checkbox"/> (28)
13. Es diferente de las demás	<input type="checkbox"/> (29)	<input type="checkbox"/> (48)	<input type="checkbox"/> (67)	<input type="checkbox"/> (10)	<input type="checkbox"/> (29)
14. Está en todos los sitios	<input type="checkbox"/> (30)	<input type="checkbox"/> (49)	<input type="checkbox"/> (68)	<input type="checkbox"/> (11)	<input type="checkbox"/> (30)
15. Es una marca con la que me siento identificado	<input type="checkbox"/> (31)	<input type="checkbox"/> (50)	<input type="checkbox"/> (69)	<input type="checkbox"/> (12)	<input type="checkbox"/> (31)
16. Es una marca de prestigio	<input type="checkbox"/> (32)	<input type="checkbox"/> (51)	<input type="checkbox"/> (70)	<input type="checkbox"/> (13)	<input type="checkbox"/> (32)
17. Se vende en muchos países	<input type="checkbox"/> (33)	<input type="checkbox"/> (52)	<input type="checkbox"/> (71)	<input type="checkbox"/> (14)	<input type="checkbox"/> (33)
18. Se adapta bien a los gustos de los consumidores de aquí	<input type="checkbox"/> (34)	<input type="checkbox"/> (53)	<input type="checkbox"/> (72)	<input type="checkbox"/> (15)	<input type="checkbox"/> (34)
19. Es más barata	<input type="checkbox"/> (35)	<input type="checkbox"/> (54)	<input type="checkbox"/> (73)	<input type="checkbox"/> (16)	<input type="checkbox"/> (35)

Anexo 1 (continuación)

13. (MOSTRAR CARTÓN 5) Ahora quisiera que me indicara, según este cartón que le muestro, la importancia o no que a su opinión tienen una serie de características relativas a cualquier marca de cerveza (LEER FRASES UNA A UNA)

- | | | |
|--|--------------------------|------|
| 1. Le cae simpática | <input type="checkbox"/> | (36) |
| 2. Es una marca nacional | <input type="checkbox"/> | (37) |
| 3. Es de calidad | <input type="checkbox"/> | (38) |
| 4. Es más cara | <input type="checkbox"/> | (39) |
| 5. Es moderna, de hoy en día | <input type="checkbox"/> | (40) |
| 6. Es para gente joven | <input type="checkbox"/> | (41) |
| 7. Me gusta su envase | <input type="checkbox"/> | (42) |
| 8. Es para momentos especiales | <input type="checkbox"/> | (43) |
| 9. De toda la vida, de siempre | <input type="checkbox"/> | (44) |
| X 10. Con sabor suave | <input type="checkbox"/> | (45) |
| 11. Es refrescante | <input type="checkbox"/> | (46) |
| 12. Sienta mejor que otras | <input type="checkbox"/> | (47) |
| 13. Es diferente de las demás | <input type="checkbox"/> | (48) |
| 14. Está en todos los sitios | <input type="checkbox"/> | (49) |
| 15. Es una marca con la que me siento identificado | <input type="checkbox"/> | (50) |
| 16. Es una marca de prestigio | <input type="checkbox"/> | (51) |
| 17. Se vende en muchos países | <input type="checkbox"/> | (52) |
| 18. Se adapta bien a los gustos de los consumidores de aquí .. | <input type="checkbox"/> | (53) |
| 19. Es más barata | <input type="checkbox"/> | (54) |
-

Anexo 1 (continuación)

15. A continuación le mostraré una serie de cartones en los que figuran en cada extremo dos marcas de cerveza y un precio correspondiente a un pack de 6 botellines de 25cl. Entre las dos marcas y sus correspondientes precios figuran nueve casillas, se trata de que Ud. indique su grado de preferencia hacia una o otra marca de tal modo que si su respuesta es un 1 quiere decir que Ud. tiene absoluta preferencia por la opción de la izquierda, y si su respuesta es un 9, si la preferencia es absoluta por la opción de la derecha; el resto de casillas le permitirán acabar de matizar su opinión.

a (MOSTRAR CARTÓN 6)

HEINEKEN A 400 PTS/SAN MIGUEL A 280 PTS.

ENTREVISTADOR: ASEGÚRESE DE QUE EL ENTREVISTADO ENTIENDE CORRECTAMENTE EL FUNCIONAMIENTO DE LA PREGUNTA.

		MARCA / PRECIO		
b)	(MOSTRAR FOTO Nº 1)	1. ESTRELLA/400	ÁGUILA/280	<input type="checkbox"/> Nº 1 (55)
c)	(MOSTRAR FOTO Nº 2)	2. MAHOU/280	HEINEKEN/220	<input type="checkbox"/> Nº 2 (56)
d)	(MOSTRAR FOTO Nº 3)	3. SUPERMERCADO/220	CRUZCAMPO/400	<input type="checkbox"/> Nº 3 (57)
e)	(MOSTRAR FOTO Nº 4)	4. CARLSBERG/400	SAN MIGUEL/220	<input type="checkbox"/> Nº 4 (58)
f)	(MOSTRAR FOTO Nº 5)	5. ESTRELLA/280	SAN MIGUEL/220	<input type="checkbox"/> Nº 5 (59)
g)	(MOSTRAR FOTO Nº 6)	6. ÁGUILA/400	MAHOU/280	<input type="checkbox"/> Nº 6 (60)
h)	(MOSTRAR FOTO Nº 7)	7. HEINEKEN/400	CRUZCAMPO/220	<input type="checkbox"/> Nº 7 (61)
i)	(MOSTRAR FOTO Nº 8)	8. SUPERMERCADO/280	CARLSBERG/220	<input type="checkbox"/> Nº 8 (62)
j)	(MOSTRAR FOTO Nº 9)	9. MAHOU/400	ESTRELLA/280	<input type="checkbox"/> Nº 9 (63)
k)	(MOSTRAR FOTO Nº 10)	10. SAN MIGUEL/400	ÁGUILA/220	<input type="checkbox"/> Nº 10 (64)
l)	(MOSTRAR FOTO Nº 11)	11. CRUZCAMPO/280	CARLSBERG/280	<input type="checkbox"/> Nº 11 (65)
m)	(MOSTRAR FOTO Nº 12)	12. HEINEKEN/280	SUPERMERCADO/400	<input type="checkbox"/> Nº 12 (66)
n)	(MOSTRAR FOTO Nº 13)	13. CRUZCAMPO/400	ESTRELLA/220	<input type="checkbox"/> Nº 13 (67)
o)	(MOSTRAR FOTO Nº 14)	14. SAN MIGUEL/280	MAHOU/220	<input type="checkbox"/> Nº 14 (68)
p)	(MOSTRAR FOTO Nº 15)	15. ÁGUILA/400	HEINEKEN/280	<input type="checkbox"/> Nº 15 (69)
q)	(MOSTRAR FOTO Nº 16)	16. ESTRELLA/400	CARLSBERG/220	<input type="checkbox"/> Nº 16 (70)
r)	(MOSTRAR FOTO Nº 17)	17. SUPERMERCADO/220	SAN MIGUEL/280	<input type="checkbox"/> Nº 17 (71)
s)	(MOSTRAR FOTO Nº 18)	18. CRUZCAMPO/280	ÁGUILA/400	<input type="checkbox"/> Nº 18 (72)
t)	(MOSTRAR FOTO Nº 19)	19. MAHOU/220	CARLSBERG/400	<input type="checkbox"/> Nº 19 (73)
u)	(MOSTRAR FOTO Nº 20)	20. ESTRELLA/220	HEINEKEN/280	<input type="checkbox"/> Nº 20 (74)

Anexo 1 (continuación)

16. (MOSTRAR CARTÓN 3) Ahora quisiera conocer su opinión sobre una serie de aspectos generales. Para ello le ir leyendo una serie de frases para cada una de las cuales y según este cartón que le muestro, deberá Ud. indicarme hasta que punto está Ud. de acuerdo o no con ella.

- | | | | |
|--|--------------------------|------|------|
| 1. Comprar marcas extranjeras no es patriótico | <input type="checkbox"/> | (75) | |
| 2. Solo debemos comprar de otros países aquellos productos que no podemos obtener en nuestro país | <input type="checkbox"/> | (76) | |
| 3. Siempre es mejor comprar marcas del país que comprar marcas extranjeras | <input type="checkbox"/> | (77) | |
| 4. No es correcto comprar marcas extranjeras porque se pierden puestos de trabajo en nuestro país | <input type="checkbox"/> | (78) | |
| 5. Cuando he de decidirme por una marca, siempre me decanto por aquélla que es tradicional, de siempre | <input type="checkbox"/> | (79) | |
| 6. Es importante saber qué empresa está detrás de una marca | <input type="checkbox"/> | (4) | F.V. |
| 7. Las marcas de supermercado son de tanta calidad como las demás marcas | <input type="checkbox"/> | (5) | |
-

Anexo 1 (continuación)

DATOS DE CLASIFICACIÓN

ESTADO CIVIL

Soltero/a	1
Casado/a	2
Viudo/a	3
Separado/a - Divorciado/a	4

NÚMERO COMPONENTES HOGAR

ANOTAR EN CIFRAS

TIPO COMPONENTES HOGAR

Niños hasta 3 años	1
Niños de 4 a 8 años	2
Niños de 9 a 15 años	3
Jóvenes de 16 a 20 años	4
Jóvenes de 21 a 30 años	5
Mujeres de 31 a 45 años	6
Hombres de 31 a 45 años	7
Mujeres de 46 a 65 años	8
Hombres de 46 a 65 años	9
Adultos de más de 65 años	0

ACTIVIDAD DEL ENTREVISTADO**(CARTÓN N)**

Profesional liberal	1
Empleado	2
Autónomo	3
Cuadro	4
Empleado	5
Trabajador/obrero	6
Sus labores	7
Jubilado/Pensionista	8
Parado	9
Estudiante	0

ESTUDIOS SUSTENTADOR PRINCIPAL

(MOSTRAR CARTÓN 0) De estos grupos que le muestro, ¿cuál es el grado de instrucción del sustentador principal de la familia o persona que aporta una mayor proporción de los ingresos de la familia?

Sin estudios	1
Elementales	2
Primarios	3
Bachiller Elemental	4
Bachiller Superior	5
Universitarios grado medio	6
Universitarios grado superior	7

STATUS PROFESIONAL SUSTENTADOR PRINCIPAL

1. ¿Cuál es la situación laboral actual del sustentador principal de la familia? (LEER)

(11)

Trabaja por cuenta propia 1 → HACER PREG. 2 + PREG. 3

Trabaja por cuenta ajena 2 → HACER PREG. 4 + PREG. 5

Inactivo/no trabaja 3 → HACER PREG. 6 + PREG. 7

2. ¿Qué tipo de actividad por cuenta propia desarrolla e sustentador principal de la familia? (LEER)

(12)

Profesional liberal	1
Agricultor/empresario agrícola	2
Industrial/comerciante	3
Empresario/inversionista/propietario	4
Trabajador autónomo	5

3. ¿Tiene empleados a su cargo en esta actividad por cuenta propia que desarrolla? (LEER)

(13)

No tiene personal	1
Tiene 1 a 5 empleados	2
Tiene 6 ó más empleados	3

4. **(MOSTRAR CARTÓN P)** ¿Cuál de estos tipos de trabajo que le muestro es el que realiza el sustentador principal de la familia?

(14)

Directivo/alto cargo	1
Mando intermedio	2
Profesional/técnico	3
Administrativos/asimilados	4
Trabajadores especializados	5
Trabajadores semi o no especializados	6

5. **(SOLO SI CÓDIGOS 1, 2 ó 3 EN P.4)** ¿Cuántas personas trabajan bajo su mando? (LEER)

(15)

Ninguna, no tiene subordinados	1
1 a 5 personas	2
6 ó más personas	3

6. ¿En qué situación no activa se encuentra el sustentador principal de la familia? (LEER)

(16)

Retirado/jubilado/incapacidad laboral	1
Parado	2
Vive de rentas/dividendos	3
Sus labores/pensión de viudedad	4
Estudiante	5

7. **(SOLO SI CÓDIGOS 1 ó 2 EN P.6)** Cuando estaba en activo el sustentador de la familia, ¿trabajaba por cuenta propia o por cuenta ajena?

(17)

Por cuenta propia 1 → HACER P.2. + P.3 REFERIDAS AL ÚLTIMO TRABAJO

Por cuenta ajena 2 → HACER P.4 + P. 5 REFERIDAS AL ÚLTIMO TRABAJO

Nunca ha trabajado 3

Anexo 1 (continuación)

5112082 cervezas

CARTÓN 1

MUCHO	5
BASTANTE	4
ALGO	3
MUY POCO	2
NADA	1

Anexo 1 (continuación)

5112082 cervezas

CARTÓN 2

DAMM

SAN MIGUEL

ÁGUILA

CRUZCAMPO

MAHOU

HEINEKEN

CARLSBERG

Anexo 1 (continuación)

5112082 cervezas

CARTÓN 3

+++	MUY DE ACUERDO	7
++	BASTANTE DE ACUERDO	6
+	ALGO DE ACUERDO	5
=	INDIFERENTE	4
-	ALGO EN DESACUERDO	3
--	BASTANTE EN DESACUERDO	2
---	MUY EN DESACUERDO	1
	NO SABE	0

Anexo 1 (continuación)

5112082 cervezas

CARTÓN 4

+++	MUY DE ACUERDO	6
++	BASTANTE DE ACUERDO	5
+	ALGO DE ACUERDO	4
-	ALGO EN DESACUERDO	3
--	BASTANTE EN DESACUERDO	2
---	MUY EN DESACUERDO	1

Anexo 1 (continuación)

5112082 cervezas

CARTÓN 5**MUY IMPORTANTE 4****BASTANTE IMPORTANTE 3****ALGO IMPORTANTE 2****NADA IMPORTANTE 1**

¿CUAL PREFERIRIA?



400 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Anexo 1 (continuación)

CARTÓN N**PROFESIONALES LIBERALES**

- Profesionales (titulados medios, superiores o artistas) en ejercicio libre (independiente) de la profesión, con o sin asalariados.

EMPLEADORES

- Industriales, comerciantes y agricultores o ganaderos que emplean a tiempo parcial o total a alguna persona a la que remuneran mediante sueldo, jornal o comisión.

AUTÓNOMOS

- Industriales, comerciantes y agricultores o ganaderos que trabajan por cuenta propia y no tienen personal remunerado a su cargo. Pueden tener familiares no retribuidos que les ayuden.

CUADROS

- Gerentes y directivos de explotaciones agrícolas o ganaderas.
- Consejeros, gerentes, directivos y jefes de departamento en las empresas o en las Administraciones Públicas.
- Miembros de los órganos de gobierno, legislativos o consultivos de las Administraciones Públicas.
- Generales, jefes y oficiales de las Fuerzas Armadas y de Orden Público.
- Personal titulado de grado medio o superior.

EMPLEADOS

- Personal administrativo, comercial o técnico trabajando por cuenta ajena en la agricultura, la ganadería, el comercio, la industria o las Administraciones Públicas.

TRABAJADORES Y OBREROS NO AUTÓNOMOS

- Capataces, contramaestres y jefes de grupo.
- Suboficiales y tropa profesional de las Fuerzas Armadas y de Orden Público.
- Operarios y obreros cualificados o especializados.
- Choferes, camareros, carteros, etc. y otros trabajadores de los servicios.
- Aprendices, peones y obreros no especializados.
- Aparceros, jornaleros y otros trabajadores de la agricultura o la ganadería.

SUS LABORES

- Personas dedicadas exclusivamente a las tareas del hogar.

JUBILADOS, PENSIONISTAS

- Personas que disfrutan de retiro, jubilación o pensión con motivo de actividad económica anterior.
- Personas que hayan causado baja en su actividad laboral por motivos de accidente laboral, larga enfermedad, incapacidad, etc.

PARADOS

- Todas las personas entre 16 y 64 años que se encuentran en situación de búsqueda de empleo, ya sea por pérdida del anterior puesto de trabajo, ya sea por búsqueda de un primer empleo.

ESTUDIANTES

- Personas que asisten a los cursos de alguna institución educativa y no se hallan en ninguno de los supuestos comprendidos en los epígrafes anteriores.

Anexo 1 (continuación)

CARTÓN 0**SIN ESTUDIOS**

- Personas que no saben leer ni escribir, o que pueden leer y escribir solamente su nombre o números, o una o varias frases de memoria.

ELEMENTALES

- Personas que saben leer y escribir aunque no hayan cursado estudio alguno.

PRIMARIOS

- Personas que cursaron estudios primarios o iniciación profesional en el sistema antiguo.
- Personas que cursaron el primer ciclo del nuevo sistema de E.G.B.
- Por extensión, quienes posean el Certificado Oficial de Estudios Primarios.

BACHILLER ELEMENTAL O EQUIVALENTES

- Personas que cursaron el antiguo Bachillerato Elemental.
- Personas que cursaron Aprendizaje en Formación Profesional, en el sistema antiguo.
- Personas que cursaron la segunda etapa del nuevo sistema de E.G.B.
- Por extensión, quienes posean el Certificado Oficial de Graduado Escolar.

BACHILLER SUPERIOR O EQUIVALENTES

- Personas que cursaron el antiguo Bachiller Superior.
- Personas que cursaron estudios asimilables a Bachillerato Superior en el sistema antiguo: peritaje mercantil, A.T.S., Maestría en Formación Profesional, etc.
- Personas que cursaron el Bachillerato Unificado Polivalente en el sistema nuevo.
- Personas que cursaron el segundo grado de Formación Profesional en el sistema nuevo.
- Otras titulaciones equivalentes.

UNIVERSITARIOS GRADO MEDIO

- Ingeniería técnica, antiguos peritajes industriales, magisterio, profesores mercantiles, bellas artes, náutica, etc.
- Estudios de primer ciclo (tres años) en escuelas universitarias, escuelas técnicas o facultades universitarias.

UNIVERSITARIOS GRADO SUPERIOR

- Titulados superiores de universidades, escuelas técnicas, academias militares o teología.

Anexo 1 (continuación)

CARTÓN P**DIRECTIVOS/ALTOS CARGOS**

- Gerentes y directivos de explotaciones agrícolas o ganaderas.
- Consejeros, directivos y cuadros superiores de las empresas industriales, comerciales o de servicios.
- Miembros de órganos de gobierno, legislativos o consultivos de las Instituciones y Administraciones Públicas.
- Directivos y cuadros superiores de las Instituciones y Administraciones Públicas.
- Generales y altos mandos de las Fuerzas Armadas y de Orden Público.

MANDOS INTERMEDIOS

- Jefes de departamento, sección o otros mandos intermedios de las empresas industriales, comerciales, de servicios, agrícolas o ganaderas.
- Jefes de departamento, sección negociado y otros mandos intermedios de las Instituciones y Administraciones Públicas.

PROFESIONALES Y TÉCNICOS

- Profesionales y técnicos titulados de grado superior.
- Profesionales y técnicos de grado medio.
- Maestros, profesores, catedráticos, etc.
- Jefes y oficiales de las Fuerzas Armadas y de Orden Público.

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y ASIMILADOS

- Administrativos, contables y otros empleados de oficina.
- Operadores y programadores de máquinas contables e informáticas.
- Taquígrafos, mecanógrafos, grabadores, etc.
- Vendedores, agentes comerciales, agentes de compras, etc.
- Funcionarios especializados.

TRABAJADORES Y OBREROS ESPECIALIZADOS

- Capataces, encargados, contra maestros y jefes de grupo.
- Especialistas y obreros cualificados.
- Artesanos.
- Suboficiales Fuerzas Armadas y de Orden Público.

TRABAJADORES Y OBREROS SEMIESPECIALIZADOS O NO ESPECIALIZADOS

- Empleados y funcionarios semiespecializados (coconductores, camareros, carteros, cobradores, etc.).
- Clases de tropa de las Fuerzas Armadas y de Orden Público.
- Personal subalterno (vigilantes, conserjes, bodegas, ordenanzas, botones, etc.).
- Trabajadores no especializados (carga y descarga, peones, aprendices, etc.).
- Jornaleros, aparceros, medieros y otros trabajadores agrarios no especializados.
- Servicio doméstico.

Anexo 1 (continuación)

INSTITUTO DYM, S.A.
-encuestas-

- Córcega 329, planta 4ª - BARCELONA - T. (93) 415.20.20
- Doctor Fleming 31, 3ª - MADRID - T. (91) 350.85.17

(1-3)

Nº cuestionario

LAS RESPUESTAS A ESTE CUESTIONARIO ESTÁN BAJO SECRETO PROFESIONALTítulo: **IMAGEN MARCAS**

5	1	1	2	0	8	2
---	---	---	---	---	---	---

Fecha: **mayo 95**

Nº Estudio

Definición de la persona a entrevistar: **AMAS DE CASA COMPRADORAS DE CACAO EN POLVO****CONTACTO**EDAD

--	--

años →
(4-5)

(6)

Hasta 34 años 1
De 35 a 49 años 2
De 50 a 60 años 3

Filtro

¿Ha comprado Ud. alguna marca de cacao en polvo en los últimos 30 días para el consumo de su hogar?

(7)

NO 1 → NO VÁLIDA
SÍ 2

ATENCIÓN CUOTAS

Hasta 34 años ..	31 entrevistas
De 35 a 49 años	44 entrevistas
De 50 a 60 años .	25 entrevistas

CIUDAD

(8)

Barcelona	1
Madrid	2
Sevilla	3

Anexo 1 (continuación)

1. Hablemos en primer lugar, sobre las marcas de cacao en polvo tanto nacionales como extranjeras, más concretamente...
- ¿Qué marca de cacao en polvo le viene a la memoria en primer lugar?
 - ¿Y en segundo lugar?
 - ¿Y en tercer lugar?
 - ¿Y en cuarto lugar?
 - ¿Y en quinto lugar?
 - ¿Conoce alguna otra marca aunque solo sea de nombre? [INSISTIR: ¿alguna más?]
2. (PARA CADA MARCA CITADA EN PREG.1 Y RESPETANDO EL ORDEN DE CITACIÓN) ¿Quién fabrica la marca de cacao en polvo... (CITAR MARCA SEGÚN CORRESPONDA)
3. (PARA CADA FABRICANTE CITADO EN PREG.2) (MOSTRAR CARTÓN 1) Según este cartón que le muestro, ¿hasta qué punto considera Ud. que conoce o no al fabricante ... (CITAR FABRICANTE SEGÚN CORRESPONDA)? (LEER RESPUESTAS)

	P.1. Conocimiento espontáneo marcas (por orden de citación)						P.2. Fabricante asociado	P.3. Conocimiento fabricante
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	Otras		
COLA CAO	1	2	3	4	5	6 (9)	_____ (23)	<input type="checkbox"/> (37)
NESQUIK	1	2	3	4	5	6 (10)	_____ (24)	<input type="checkbox"/> (38)
CACAOLAT	1	2	3	4	5	6 (11)	_____ (25)	<input type="checkbox"/> (39)
NOCILLA	1	2	3	4	5	6 (12)	_____ (26)	<input type="checkbox"/> (40)
VIT	1	2	3	4	5	6 (13)	_____ (27)	<input type="checkbox"/> (41)
COLA CAO BAJO EN CALORÍAS	1	2	3	4	5	6 (14)	_____ (28)	<input type="checkbox"/> (42)
ZAHOR	1	2	3	4	5	6 (15)	_____ (29)	<input type="checkbox"/> (43)
DIA	1	2	3	4	5	6 (16)	_____ (30)	<input type="checkbox"/> (44)
PRYCA	1	2	3	4	5	6 (17)	_____ (31)	<input type="checkbox"/> (45)
CONTINENTE	1	2	3	4	5	6 (18)	_____ (32)	<input type="checkbox"/> (46)
OTRAS (especificar):	1	2	3	4	5	6 (19)	_____ (33)	<input type="checkbox"/> (47)
_____	1	2	3	4	5	6 (20)	_____ (34)	<input type="checkbox"/> (48)
_____	1	2	3	4	5	6 (21)	_____ (35)	<input type="checkbox"/> (49)
_____	1	2	3	4	5	6 (22)	_____ (36)	<input type="checkbox"/> (50)
<input type="checkbox"/>								<input type="checkbox"/> (51)
<input type="checkbox"/>								<input type="checkbox"/> (52)
<input type="checkbox"/>								<input type="checkbox"/> (53)

Anexo 1 (continuación)

6. La última vez que compró cacao en polvo, ¿qué marca compró?
7. Y la vez anterior a la última, ¿qué marca compró?
8. Independientemente de la marca comprada en estas dos últimas ocasiones, ¿qué marca de cacao en polvo compra Ud. más habitualmente?
9. ¿Qué otras marcas de cacao en polvo ha comprado en alguna ocasión aunque solo fuera para probarlas?

	P.6. <i>ultima</i> Última marca	P.7. <i>penultima</i> Marca anterior a la última	P.8. <i>mas habitual</i> Marca habitual	P.9. <i>otras</i> Otras compradas
	(39) 7	(41) 51	(43) 52	(45) 53
COLA CAO	1	1	1	1
NESQUIK	2	2	2	2
NOCILLA	3	3	3	3
VIT/COLA CAO VIT	4	4	4	4
COLA CAO BAJO EN CALORÍAS	5	5	5	5
ZAHOR	6	6	6	6
DIA	7	7	7	7
PRYCA	8	8	8	8
CONTINENTE	9 8	9 62	9 5	9 510
OTRAS (especificar): _____	(40) 19	(42) 13	(44) 17	(46) 18
_____	1 4	1 4	1 4	1 4
_____	2 5	2 5	2 5	2 5
_____	3 6 50	3 6 4	3 6 22	3 6 2

10. ¿Con qué frecuencia compra Ud. la marca de cacao en polvo que me ha dicho que es su habitual? (NO SUGERIR)

(47) 3

CADA SEMANA	1
CADA 15 DÍAS	2
UNA VEZ AL MES	3
CON MENOR FRECUENCIA	4

Anexo 1 (continuación)

11. (MOSTRAR CARTÓN 4) Ahora quisiera que me indicara, según este cartón que le muestro, hasta que punto está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con las frases que le leeré a continuación (LEER FRASES UNA A UNA).

- A. ACOSTUMBRO A COMPRAR SIEMPRE LA MISMA MARCA DE CACAO EN POLVO (48) ²²³
- B. SI NO ENCONTRARA EN LA TIENDA MI MARCA DE CACAO PREFERIDA, NO ME IMPORTARÍA COMPRAR OTRA MARCA (49)
- C. GENERALMENTE, CUANDO OTRA MARCA ESTÁ DE OFERTA, LA COMPRO EN LUGAR DE MI MARCA PREFERIDA (50)
- D. CUANDO UNA MARCA ME DA LA POSIBILIDAD DE GANAR ALGÚN PREMIO (PARTICIPAR EN ALGUNA PROMOCIÓN) LA COMPRO EN LUGAR DE MI MARCA PREFERIDA (51)
- E. CUANDO MI MARCA HABITUAL HACE UNA PROMOCIÓN LO HACE PENSANDO EN LAS MADRES (52)
- F. ME GUSTA QUE MI MARCA HABITUAL DE CACAO EN POLVO HAGA PROMOCIONES (53)
- G. CUANDO MI MARCA HABITUAL HACE UNA PROMOCIÓN LO HACE PENSANDO EN LOS NIÑOS (54) ²²⁷

12. (ENTREVISTADOR: ANOTE LAS CINCO PRIMERAS MARCAS CITADAS EN PREG. 1) (MOSTRAR CARTÓN 3) A continuación le voy a leer una serie de frases que pueden caracterizar a las marcas de cacao en polvo que Ud. conoce, para cada una de las cuales y según este cartón que le muestro, deberá Ud. indicarme hasta que punto está Ud. de acuerdo o no con que la frase es aplicable a la marca de cacao en polvo... (CITAR MARCA SEGÚN CORRESPONDA)

	(55)	(56)	(57)	(58)	(59)
1. Le cae simpática	<input type="checkbox"/> (60) ²²⁶	<input type="checkbox"/> (9) ²⁶⁵	<input type="checkbox"/> (34) ²⁹⁰	<input type="checkbox"/> (59) ³¹⁵	<input type="checkbox"/> (8) ³⁴⁴
2. Es de calidad	<input type="checkbox"/> (61)	<input type="checkbox"/> (10)	<input type="checkbox"/> (35)	<input type="checkbox"/> (60)	<input type="checkbox"/> (9)
3. Es moderna, de hoy en día	<input type="checkbox"/> (62)	<input type="checkbox"/> (11)	<input type="checkbox"/> (36)	<input type="checkbox"/> (61)	<input type="checkbox"/> (10)
4. Es más cara	<input type="checkbox"/> (63)	<input type="checkbox"/> (12)	<input type="checkbox"/> (37)	<input type="checkbox"/> (62)	<input type="checkbox"/> (11)
5. Es una marca española	<input type="checkbox"/> (64)	<input type="checkbox"/> (13)	<input type="checkbox"/> (38)	<input type="checkbox"/> (63)	<input type="checkbox"/> (12)
6. Me gusta su envase	<input type="checkbox"/> (65)	<input type="checkbox"/> (14)	<input type="checkbox"/> (39)	<input type="checkbox"/> (64)	<input type="checkbox"/> (13)
7. Es nutritiva	<input type="checkbox"/> (66)	<input type="checkbox"/> (15)	<input type="checkbox"/> (40)	<input type="checkbox"/> (65)	<input type="checkbox"/> (14)
8. De toda la vida, de siempre	<input type="checkbox"/> (67)	<input type="checkbox"/> (16)	<input type="checkbox"/> (41)	<input type="checkbox"/> (66)	<input type="checkbox"/> (15)
9. Con buen sabor	<input type="checkbox"/> (68)	<input type="checkbox"/> (17)	<input type="checkbox"/> (42)	<input type="checkbox"/> (67)	<input type="checkbox"/> (16)
10. Engorda	<input type="checkbox"/> (69)	<input type="checkbox"/> (18)	<input type="checkbox"/> (43)	<input type="checkbox"/> (68)	<input type="checkbox"/> (17)
11. Sienta mejor que otras	<input type="checkbox"/> (70)	<input type="checkbox"/> (19)	<input type="checkbox"/> (44)	<input type="checkbox"/> (69)	<input type="checkbox"/> (18)
12. Es diferente de las demás	<input type="checkbox"/> (71)	<input type="checkbox"/> (20)	<input type="checkbox"/> (45)	<input type="checkbox"/> (70)	<input type="checkbox"/> (19)
13. Se disuelve con facilidad	<input type="checkbox"/> (72)	<input type="checkbox"/> (21) ⁷⁷	<input type="checkbox"/> (46) ²⁰²	<input type="checkbox"/> (71) ⁷⁷	<input type="checkbox"/> (20) ²⁰²

Anexo 1 (continuación)

14. Proporciona energía	<input type="checkbox"/> (73) ²¹⁹	<input type="checkbox"/> (22) ²³⁸	<input type="checkbox"/> (47) ²⁰³	<input type="checkbox"/> (72) ²³³	<input type="checkbox"/> (21) ³⁵⁻
15. Es natural	<input type="checkbox"/> (74)	<input type="checkbox"/> (23)	<input type="checkbox"/> (48)	<input type="checkbox"/> (73)	<input type="checkbox"/> (22)
16. A los niños les gusta más	<input type="checkbox"/> (75)	<input type="checkbox"/> (24)	<input type="checkbox"/> (49)	<input type="checkbox"/> (74)	<input type="checkbox"/> (23)
17. Es una marca de prestigio	<input type="checkbox"/> (76)	<input type="checkbox"/> (25)	<input type="checkbox"/> (50)	<input type="checkbox"/> (75)	<input type="checkbox"/> (24)
18. Es para todas las edades	<input type="checkbox"/> (77)	<input type="checkbox"/> (26)	<input type="checkbox"/> (51)	<input type="checkbox"/> (76)	<input type="checkbox"/> (25)
19. Se adapta bien a los gustos de los consumidores españoles	<input type="checkbox"/> (78)	<input type="checkbox"/> (27)	<input type="checkbox"/> (52)	<input type="checkbox"/> (77)	<input type="checkbox"/> (26)
X 20. Es una marca con la que me siento identificada	<input type="checkbox"/> (79) ²⁵⁰	<input type="checkbox"/> (28)	<input type="checkbox"/> (53)	<input type="checkbox"/> (78)	<input type="checkbox"/> (27)
21. Se vende en muchos países	<input type="checkbox"/> (4) ²⁶⁰ F.III	<input type="checkbox"/> (29)	<input type="checkbox"/> (54)	<input type="checkbox"/> (79) ²³⁵	<input type="checkbox"/> (28)
22. Es más barata	<input type="checkbox"/> (5) ²⁶¹	<input type="checkbox"/> (30)	<input type="checkbox"/> (55)	<input type="checkbox"/> (4) ²⁴⁰ F.IV.	<input type="checkbox"/> (29)
23. No engorda	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (31)	<input type="checkbox"/> (56)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (30)
24. Producto completo	<input type="checkbox"/> (7)	<input type="checkbox"/> (32)	<input type="checkbox"/> (57)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (31)
25. Piensa en su consumidor habitual	<input type="checkbox"/> (8) ²⁶⁴	<input type="checkbox"/> (33) ²²⁹	<input type="checkbox"/> (58) ³¹⁴	<input type="checkbox"/> (7) ³⁴³	<input type="checkbox"/> (32) ²⁰

Anexo 1 (continuación)

13. (MOSTRAR CARTÓN 5) Ahora quisiera que me indicara, según este cartón que le muestro, la importancia o no que en su opinión tienen una serie de características relativas a cualquier marca de cacao en polvo (LEER FRASES UNA A UNA)

- | | | | |
|---|--------------------------|------|-----|
| 1. Le cae simpática | <input type="checkbox"/> | (33) | 367 |
| 2. Me gusta su envase | <input type="checkbox"/> | (34) | |
| 3. Con buen sabor | <input type="checkbox"/> | (35) | |
| 4. Es nutritiva | <input type="checkbox"/> | (36) | |
| 5. Se disuelve con facilidad | <input type="checkbox"/> | (37) | |
| 6. Es diferente de las demás | <input type="checkbox"/> | (38) | |
| 7. Engorda | <input type="checkbox"/> | (39) | |
| 8. A los niños les gusta más | <input type="checkbox"/> | (40) | |
| 9. Es natural | <input type="checkbox"/> | (41) | |
| 10. De toda la vida, de siempre | <input type="checkbox"/> | (42) | |
| 11. Es una marca española | <input type="checkbox"/> | (43) | |
| 12. Es una marca de prestigio | <input type="checkbox"/> | (44) | |
| 13. Es para todas las edades | <input type="checkbox"/> | (45) | |
| 14. Es más cara | <input type="checkbox"/> | (46) | |
| 15. Es moderna, de hoy en día | <input type="checkbox"/> | (47) | |
| 16. Se vende en muchos países | <input type="checkbox"/> | (48) | |
| 17. Es más barata | <input type="checkbox"/> | (49) | |
| X 18. Proporciona energía | <input type="checkbox"/> | (50) | |
| 19. Se adapta bien a los gustos de los consumidores españoles | <input type="checkbox"/> | (51) | |
| 20. Es una marca con la que me siento identificada | <input type="checkbox"/> | (52) | |
| 21. Es de calidad | <input type="checkbox"/> | (53) | |
| 22. Sienta mejor que otras | <input type="checkbox"/> | (54) | |
| 23. Producto completo | <input type="checkbox"/> | (55) | |
| 24. No engorda | <input type="checkbox"/> | (56) | |
| 25. Piensa en su consumidor habitual | <input type="checkbox"/> | (57) | 311 |

Anexo 1 (continuación)

14. (MOSTRAR CARTÓN 7) Por favor complete las frases que figuran en el cartón que le muestro según sea su manera de pensar.

a) Cuando voy a comprar cacao en polvo la marca que busco es _____

b) Busco [LEER LA MARCA CITADA EN a)] Porque _____

Marca		(58)
COLA CAO		1
NESQUIK		2
NOCILLA		3
VIT / COLA CAO VIT		4
COLA CAO BAJO EN CALORÍAS ...		5
ZAHOR		6
PRYCA		7
CONTINENTE		8
OTRAS (espec.):		
_____	405	9
_____		0

MOTIVOS		
	(59)	(60)
	1 7	1 7
	2 8	2 8
	3 9	3 9
	4 0	4 0
	5 X	5 X
	6 Y	6 Y

Anexo 1 (continuación)

15. A continuación le mostraré una serie de cartones en los que figuran en cada extremo dos marcas de cacao en polvo y un precio correspondiente a un bote de 500 gramos. Entre las dos marcas y sus correspondientes precios figuran nueve casillas, se trata de que Ud. indique su grado de preferencia hacia una u otra marca de tal modo que si su respuesta es un 1 quiere decir que Ud. tiene absoluta preferencia por la opción de la izquierda, y si su respuesta es un 9, su preferencia es absoluta por la opción de la derecha; el resto de casillas le permitirán acabar de matizar su opinión.

a) (MOSTRAR CARTÓN 6)

COLA CAO 295 PTS / NESQUIK 250 PTS

ENTREVISTADOR: ASEGÚRESE DE QUE EL ENTREVISTADO ENTIENDE CORRECTAMENTE EL FUNCIONAMIENTO DE LA PREGUNTA.

		MARCA / PRECIO		
b)	(MOSTRAR FOTO Nº 1)	1. COLA CAO/150	VIT/235	<input type="checkbox"/> Nº 1 (61) 439
c)	(MOSTRAR FOTO Nº 2)	2. PRYCA/295	DIA/250	<input type="checkbox"/> Nº 2 (62)
d)	(MOSTRAR FOTO Nº 3)	3. NESQUIK/295	PRYCA/235	<input type="checkbox"/> Nº 3 (63)
e)	(MOSTRAR FOTO Nº 4)	4. NESQUIK/150	COLA CAO/250	<input type="checkbox"/> Nº 4 (64)
f)	(MOSTRAR FOTO Nº 5)	5. VIT/250	DIA/235	<input type="checkbox"/> Nº 5 (65)
g)	(MOSTRAR FOTO Nº 6)	6. DIA/295	COLA CAO 150	<input type="checkbox"/> Nº 6 (66)
h)	(MOSTRAR FOTO Nº 7)	7. NESQUIK/250	VIT/150	<input type="checkbox"/> Nº 7 (67)
i)	(MOSTRAR FOTO Nº 8)	8. COLA CAO/235	PRYCA/295	<input type="checkbox"/> Nº 8 (68)
j)	(MOSTRAR FOTO Nº 9)	9. DIA/150	NESQUIK/295	<input type="checkbox"/> Nº 9 (69)
k)	(MOSTRAR FOTO Nº 10)	10. VIT/235	PRYCA/250	<input type="checkbox"/> Nº 10 (70)
l)	(MOSTRAR FOTO Nº 11)	11. DIA/295	PRYCA/250	<input type="checkbox"/> Nº 11 (71)
m)	(MOSTRAR FOTO Nº 12)	12. NESQUIK/235	VIT/150	<input type="checkbox"/> Nº 12 (72)
n)	(MOSTRAR FOTO Nº 13)	13. PRYCA/150	COLA CAO/250	<input type="checkbox"/> Nº 13 (73)
o)	(MOSTRAR FOTO Nº 14)	14. VIT/235	DIA/295	<input type="checkbox"/> Nº 14 (74)
p)	(MOSTRAR FOTO Nº 15)	15. COLA CAO/295	NESQUIK/150	<input type="checkbox"/> Nº 15 (75)
q)	(MOSTRAR FOTO Nº 16)	16. VIT/250	PRYCA/235	<input type="checkbox"/> Nº 16 (76)
r)	(MOSTRAR FOTO Nº 17)	17. NESQUIK/295	DIA/250	<input type="checkbox"/> Nº 17 (77)
s)	(MOSTRAR FOTO Nº 18)	18. COLA CAO/150	DIA/235	<input type="checkbox"/> Nº 18 (78)
t)	(MOSTRAR FOTO Nº 19)	19. PRYCA/250	NESQUIK/150	<input type="checkbox"/> Nº 19 (79) 111
u)	(MOSTRAR FOTO Nº 20)	20. VIT/295	COLA CAO/235	<input type="checkbox"/> Nº 20 (4) F.V. 105

Anexo 1 (continuación)

16. (MOSTRAR CARTÓN 3) Ahora quisiera conocer su opinión sobre una serie de aspectos generales. Para ello le iré leyendo una serie de frases para cada una de las cuales y según este cartón que le muestro, deberá Ud. indicarme hasta que punto está Ud. de acuerdo o no con ella.

- | | | |
|--|--------------------------|------|
| 1. Comprar marcas extranjeras no es patriótico | <input type="checkbox"/> | (5) |
| 2. Solo debemos comprar de otros países aquellos productos que no podemos obtener en nuestro país | <input type="checkbox"/> | (6) |
| 3. Siempre es mejor comprar marcas del país que comprar marcas extranjeras | <input type="checkbox"/> | (7) |
| 4. No es correcto comprar marcas extranjeras porque se pierden puestos de trabajo en nuestro país | <input type="checkbox"/> | (8) |
| 5. Cuando he de decidirme por una marca, siempre me decanto por aquella que es tradicional, de siempre | <input type="checkbox"/> | (9) |
| 6. Es importante saber qué empresa está detrás de una marca ... | <input type="checkbox"/> | (10) |
-

Anexo 1 (continuación)

16. (MOSTRAR CARTÓN 3) Ahora quisiera conocer su opinión sobre una serie de aspectos generales. Para ello le iré leyendo una serie de frases para cada una de las cuales y según este cartón que le muestro, deberá Ud. indicarme hasta que punto está Ud. de acuerdo o no con ella.

- | | | |
|--|--------------------------|------|
| 1. Comprar marcas extranjeras no es patriótico | <input type="checkbox"/> | (17) |
| 2. Solo debemos comprar de otros países aquellos productos que no podemos obtener en nuestro país | <input type="checkbox"/> | (18) |
| 3. Siempre es mejor comprar marcas del país que comprar marcas extranjeras | <input type="checkbox"/> | (19) |
| 4. No es correcto comprar marcas extranjeras porque se pierden puestos de trabajo en nuestro país | <input type="checkbox"/> | (20) |
| 5. Cuando he de decidirme por una marca, siempre me decanto por aquella que es tradicional, de siempre | <input type="checkbox"/> | (21) |
| 6. Es importante saber qué empresa está detrás de una marca ... | <input type="checkbox"/> | (22) |
-

Anexo 1 (continuación)

DATOS DE CLASIFICACIÓN

ESTADO CIVIL (23)		2. ¿Qué tipo de actividad por cuenta propia desarrolla el sustentador principal de la familia? (LEER) (37)	
Soltero/a	1	Profesional liberal	1
Casado/a	2	Agricultor/empresario agrícola	2
Viudo/a	3	Industrial/comerciante	3
Separado/a - Divorciado/a	4	Empresario/inversionista/propietario	4
		Trabajador autónomo	5
NÚMERO DE COMPONENTES DEL HOGAR POR CATEGORÍA			
Niños hasta 3 años	(24)		
Niños de 4 a 8 años	(25)	3. ¿Tiene empleados a su cargo en esta actividad por cuenta propia que desarrolla? (LEER) (38)	
Niños de 9 a 15 años	(26)	No tiene personal	1
Jóvenes de 16 a 20 años	(27)	Tiene 1 a 5 empleados	2
Jóvenes de 21 a 30 años	(28)	Tiene 6 ó más empleados	3
Mujeres de 31 a 45 años	(29)		
Hombres de 31 a 45 años	(30)	4. (MOSTRAR CARTÓN P) ¿Cuál de estos tipos de trabajo que le muestro es el que realiza el sustentador principal de la familia? (39)	
Mujeres de 46 a 65 años	(31)	Directivo/alto cargo	1
Hombres de 46 a 65 años	(32)	Mando intermedio	2
Adultos de más de 65 años	(33)	Profesional/técnico	3
		Administrativos/asimilados	4
		Trabajadores especializados	5
		Trabajadores semi o no especializados	6
ACTIVIDAD DEL ENTREVISTADO (CARTÓN N) (34)		5. (SOLO SI CÓDIGOS 1, 2 ó 3 EN P.4) ¿Cuántas personas trabajan bajo su mando? (LEER) (40)	
Profesional liberal	1	Ninguna, no tiene subordinados	1
Empleador	2	1 a 5 personas	2
Autónomo	3	6 ó más personas	3
Cuadre	4		
Empleado	5		
Trabajador/obrero	6		
Sus labores	7		
Jubilado/Pensionista	8	6. ¿En qué situación no activa se encuentra el sustentador principal de la familia? (LEER) (41)	
Parado	9	Retirado/jubilado/incapacidad laboral	1
Estudiante	0	Parado	2
		Vive de rentas/dividendos	3
		Sus labores/pensión de viudedad	4
		Estudiante	5
ESTUDIOS SUSTENTADOR PRINCIPAL			
(MOSTRAR CARTÓN O) De estos grupos que le muestro, ¿cuál es el grado de instrucción del sustentador principal de la familia o persona que aporta una mayor proporción de los ingresos de la familia? (35)		7. (SOLO SI CÓDIGOS 1 ó 2 EN P.6) Cuando estaba en activo el sustentador de la familia, ¿trabajaba por cuenta propia o por cuenta ajena? (42)	
Sin estudios	1	Por cuenta propia 1 → HACER P.2. + P.3 REFERIDAS AL ÚLTIMO TRABAJO	
Elementales	2	Por cuenta ajena 2 → HACER P.4 + P.5 REFERIDAS AL ÚLTIMO TRABAJO	
Primarios	3	Nunca ha trabajado 3	
Bachiller Elemental	4		
Bachiller Superior	5		
Universitarios grado medio	6		
Universitarios grado superior	7		
STATUS PROFESIONAL SUSTENTADOR PRINCIPAL			
1. ¿Cuál es la situación laboral actual del sustentador principal de la familia? (LEER) (36)			
Trabaja por cuenta propia 1 → HACER PREG. 2 + PREG. 3			
Trabaja por cuenta ajena 2 → HACER PREG. 4 + PREG. 5			
Inactivo/no trabaja 3 → HACER PREG. 6 + PREG. 7			

Anexo 1 (continuación)

DATOS ENTREVISTADO

NOMBRE: _____
 DIRECCIÓN: _____ Nº: _____ PISO: _____ PUERTA: _____
 POBLACIÓN: _____ PROVINCIA: _____
 TELÉFONO:

OBSERVACIONES: _____

- Posee teléfono en su domicilio y se anota 1
- Posee en domicilio pero no dice número 2
- Posee en domicilio pero da otro teléfono de contacto 3
- No tiene en su domicilio pero da otro teléfono de contacto 4
- No tiene teléfono ni da un número de contacto 5

ENTREVISTADOR

¿HAS REPASADO YA EL CUESTIONARIO ANTES DE DEJAR LA RUTA? HAZLO.

Garantizo que la entrevista se ha hecho a la persona que figura en cabecera de esta página, de acuerdo con las instrucciones de selección que figuran en la 1ª página del cuestionario y en el selector que obra en mi poder. Asimismo doy fe que las respuestas al cuestionario son todas ellas auténticas, salvo olvido, confusión o mala fe por parte del entrevistado.

Nombre: _____

Número:

Fecha de la entrevista: ___/___/___

Firma del entrevistador

Hora de inicio: _____

SUPERVISOR

Garantizo que esta entrevista y su ruta correspondiente han sido supervisadas según normas escritas y orales del Instituto y que el cuestionario en la actualidad con o sin las rectificaciones indicadas según informe adjunto es:

CUESTIONARIO VÁLIDO X

CUESTIONARIO ANULADO X

OBSERVACIONES: _____

Nombre supervisor: _____

Firma del supervisor

Hora de la supervisión: ___/___

Nº supervisor

Fecha de la supervisión: ___/___/___

() ()

SUPERVISIÓN ()

Personal 1
 Telefónica 2

CONTROL TELEFÓNICO

CUESTIONARIO VÁLIDO X

CUESTIONARIO ANULADO X

Hora de control: ___/___

Nombre supervisor: _____

Fecha del control: ___/___/___

Firma: _____

CODIFICACIÓN

Código del depurador

Código del codificador

Nº 1

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



400 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Anexo 1 (continuación)

Nº 2

¿CUAL PREFERIRIA?



280 Pesetas



220 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 3

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



220 Pesetas



400 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 4

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



400 Pesetas



220 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 5

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



280 Pesetas



220 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 6

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



400 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 7

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



400 Pesetas



220 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



280 Pesetas



220 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



400 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



400 Pesetas



220 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



280 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



280 Pesetas



400 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



400 Pesetas



220 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



280 Pesetas



220 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 15

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



400 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 16

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



400 Pesetas



220 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



220 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



280 Pesetas



400 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



220 Pesetas



400 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



220 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 1

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



150 Pesetas



235 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 2

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



295 Pesetas



250 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 3

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



295 Pesetas



235 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



150 Pesetas



250 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 5

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



250 Pesetas



235 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 6

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



295 Pesetas



150 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



250 Pesetas



150 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 8

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



235 Pesetas



295 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 9

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



150 Pesetas



295 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



235 Pesetas



250 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 11

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



295 Pesetas



250 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



235 Pesetas



150 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



150 Pesetas



250 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



235 Pesetas



295 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 15

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



295 Pesetas



150 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



250 Pesetas



235 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 17

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



295 Pesetas



250 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



150 Pesetas



235 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



250 Pesetas



150 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



295 Pesetas



235 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 1

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



230 Pesetas



330 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



300 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 3

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



280 Pesetas



330 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 4

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



230 Pesetas



300 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



230 Pesetas



300 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 6

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



330 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

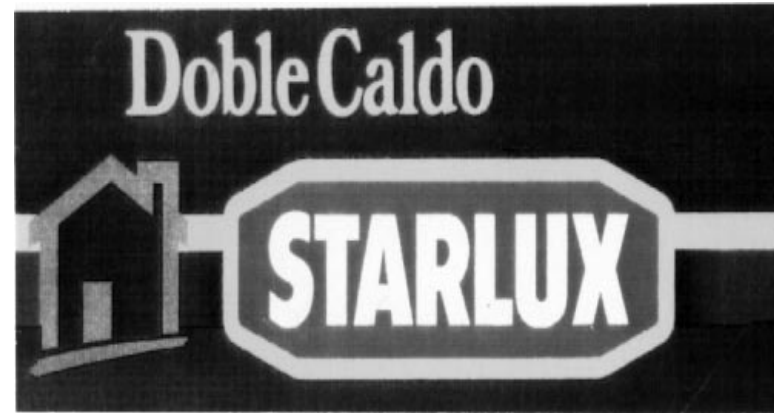
INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



300 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



330 Pesetas



230 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



230 Pesetas



300 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



330 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



300 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



330 Pesetas



230 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



230 Pesetas



300 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



330 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



300 Pesetas



280 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

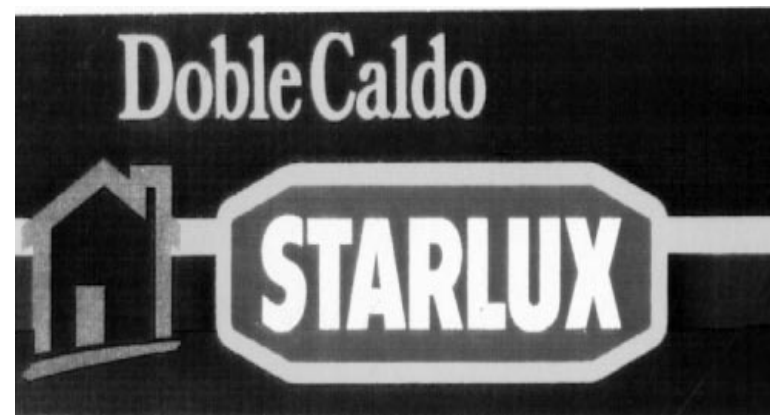
INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



230 Pesetas



330 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Nº 17

Anexo 1 (continuación)

¿CUAL PREFERIRIA?



330 Pesetas



300 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

¿CUAL PREFERIRIA?



330 Pesetas



300 Pesetas

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PREFIERE MUCHO
OPCION IZQUIERDA

INDIFERENTE

PREFIERE MUCHO
OPCION DERECHA

Anexo 2

ASPECTOS DISTINTIVOS DEL «BRAND EQUITY» EN MARCAS PERCIBIDAS COMO LOCALES Y
COMO GLOBALES**Análisis factorial fidelidad de actitud, fidelidad conductiva, calidad percibida y resto de
imagen de marca de producto****Cervezas:***Estrella Damm*

Análisis factorial		16:36:42 22/8/96		
--------------------	--	------------------	--	--

Archivo	ESTRELLA cálculo B7	Nº de datos: 123		
---------------	---------------------	------------------	--	--

Valores propios		Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.	
1	1,5954	53,18	53,18	

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)				
z		Err.	F 1	
1	P11.A	0,650	0,760	
2	P11.CTR	0,593	0,805	
3	P11.DTR	0,794	0,608	

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos				
F		P11.A	P11.CTR	P11.DTR
1	-4,870	0,340	0,271	0,337

Análisis factorial		16:37:11 22/8/96		
--------------------	--	------------------	--	--

Valores propios		Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.	
1	1,9158	63,86	63,86	

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)				
z		Err.	F 1	
1	P6	0,507	0,862	
2	P7	0,807	0,591	
3	P8	0,420	0,907	

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos				
F		P6	P7	P8
1	-1,610	0,977	0,401	1,021

Anexo 2 (continuación)

Análisis factorial 16:38:04 22/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 2,4745	41,24	41,24

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

z		Err.	F 1
1	P12.1	0,747	0,665
2	P12.3	0,609	0,793
3	P12.10	0,780	0,626
4	P12.11	0,879	0,477
5	P12.12	0,633	0,775
6	P12.13	0,903	0,430

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		P12.1	P12.3	P12.10	P12.11
1	-9,204	0,260	0,473	0,204	0,195
F	P12.12	P12.13			
1	0,267	0,117			

Análisis factorial 16:38:46 22/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 1,4904	37,26	37,26

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

z		Err.	F 1
1	P12.2	0,647	0,762
2	P12.5	0,972	0,236
3	P12.15	0,901	0,434
4	P12.18	0,578	0,816

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		P12.2	P12.5	P12.15	P12.18
1	-10,965	0,813	0,113	0,183	0,618

Anexo 2 (continuación)

Heineken

Análisis factorial 22:31:51 22/8/96

Archivo: HEINEKEN cálculo C2 Nº de datos: 68

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 1,4541	48,47	48,47

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

z	Err.	F 1
1 P11.A	0,738	0,675
2 P11.CTR	0,630	0,776
3 P11.DTR	0,777	0,629

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F	P11.A	P11.CTR	P11.DTR
1 -5,232	0,380	0,289	0,361

Análisis factorial 22:32:12 22/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 1,8963	63,21	63,21

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

z	Err.	F 1
1 P6	0,629	0,777
2 P7	0,758	0,652
3 P8	0,364	0,931

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F	P6	P7	P8
1 -0,345	1,729	1,203	1,868

Análisis factorial 22:32:51 22/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 1,8409	61,36	61,36

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

z	Err.	F 1
1 P12.1	0,625	0,780
2 P12.3	0,684	0,729
3 P12.12	0,548	0,837

Anexo 2 (continuación)

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		P12.1	P12.3	P12.12
1	-6,189	0,304	0,434	0,349

Análisis factorial

22:33:32 22/8/96

Valores propios		Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1	1,8325	61,08	61,08

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

z		Err.	F 1
1	P12.5	0,594	0,805
2	P12.15	0,614	0,789
3	P12.18	0,662	0,750

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		P12.5	P12.15	P12.18
1	-5,302	0,402	0,219	0,361

Cacaos:***Cola Cao***

FICHERO COLA CAO cálculo (A)

Nº de datos: 220

Análisis factorial

Valores propios		Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1	2,0040	66,80	66,80

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

	F 1
P11.A	0,746
P11.Ctr	0,875
P11.Dtr	0,826

Varianza explicada 66,798

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		P11.A	P11.Ctr	P11.Dtr
1	-5,172	0,375	0,295	0,352

Anexo 2 (continuación)

Análisis factorial

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 2,0456	68,19	68,19

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

	F 1
P6	0,910
P7	0,624
P8	0,910

Varianza explicada 68,188

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F	P6	P7	P8
1 -1,597	0,969	0,392	0,944

Análisis factorial

21:32:14 16/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 1,8597	46,49	46,49

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

	F 1
p12.2	0,804
p12.9	0,831
p12.13	0,267
p12.15	0,672

Varianza explicada 46,492

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F	p12.2	p12.9	p12.13	p12.15
1 -10,151	0,637	0,582	0,073	0,307

Análisis factorial

21:33:13 16/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 2,7957	55,91	55,91

Anexo 2 (continuación)

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

	F 1
p12.6	0,601
p12.11	0,810
p12.12	0,787
p12.16	0,732
p12.20	0,790

Varianza explicada 55,914

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F	p12.6	p12.11	p12.12	p12.16	p12.20
1	-7,060	0,172	0,258	0,254	0,230

Nesquik

 Análisis factorial 17:56:50 17/8/96

Archivo: NESQUIK cálculo (A2) N° de datos: 201

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 2,0033	66,78	66,78

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

	F 1
P11.A	0,759
P11.CTRANS	0,873
P11.DTRANS	0,816

Varianza explicada 66,778

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		P11.A	P11.CTRANS	P11.DTRANS
1	-5,516	0,416	0,307	0,358

 Análisis factorial 17:56:50 17/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 2,3412	78,04	78,04

Anexo 2 (continuación)

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

	F 1
P6	0,924
P7	0,785
P8	0,934

Varianza explicada 78,041

Coefficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		P6	P7	P8
1	-0,769	0,856	0,712	0,851

Análisis factorial 17:58:34 17/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 2,4388	60,97	60,97

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

	F 1
p12.02	0,839
p12.09	0,862
p12.13	0,701
p12.15	0,707

Varianza explicada 60,970

Coefficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		p12.2	p12.9	p12.13	p12.15
1	-8,846	0,465	0,362	0,336	0,245

Análisis factorial 17:59:44 17/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 2,7930	55,86	55,86

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

	F 1
p12.06	0,575
p12.11	0,796
p12.12	0,823
p12.16	0,759
p12.20	0,758

Varianza explicada 55,861

Anexo 2 (continuación)

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		p12.6	p12.11	p12.12	p12.16	p12.20
1	-6,314	0,160	0,240	0,239	0,259	0,208

Caldos:*Avecrem*

Análisis factorial 16:53:06 18/8/96

Archivo	AVECREM cálculo (A)	Nº de datos: 145
Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 1,7313	57,71	57,71

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

z		Err.	F 1
1	P11.A	0,834	0,552
2	P11.CTRANS	0,467	0,884
3	P11.DTRANS	0,596	0,803

Varianza explicada 57,710

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		P11.A	P11.CTRANS	P11.DTRANS
1	-4,173	0,300	0,284	0,313

Análisis factorial 16:53:36 18/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 2,2927	76,42	76,42

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores (rotados)

z		Err.	F 1
1	P6	0,349	0,937
2	P8	0,440	0,898
3	P9	0,626	0,780

Varianza explicada 76,423

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		P6	P8	P9
1	-1,589	0,880	0,830	0,696

Anexo 2 (continuación)

Análisis factorial 16:54:23 18/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 3,0606	43,72	43,72

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores

z		Err.	F 1
1	P12.01AV	0,647	0,763
2	P12.02AV	0,597	0,802
3	P12.08AV	0,810	0,586
4	P12.09AV	0,864	0,503
5	P12.13AV	0,813	0,582
6	P12.15AV	0,785	0,619
7	P12.17AV	0,695	0,719

Varianza explicada 43,724

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		P12.01AV	P12.02AV	P12.08AV	P12.09AV
1	-7,937	0,239	0,313	0,214	0,094

F	P12.13AV	P12.15AV	P12.17AV
1	0,138	0,169	0,175

Análisis factorial 16:55:24 18/8/96

Valores propios	Porc. var. explicada	Porc. var. expl. acum.
1 1,7670	35,34	35,34

Coordenadas de las variables en el espacio de los factores

z		Err.	F 1
1	P12.03AV	0,936	0,352
2	P12.07AV	0,817	0,577
3	P12.10AV	0,775	0,631
4	P12.14AV	0,677	0,736
5	P12.16AV	0,794	0,608

Varianza explicada 35,341

Coeficientes para calcular los factores en nuevos individuos

F		P12.03AV	P12.07AV	P12.10AV	P12.14AV
1	-10,853	0,117	0,277	0,492	0,521

F	P12.16AV
1	0,361

Anexo 2 (continuación)

Knorr**Método**

- a) Regresión entre utilidad y P12.
- b) Se suprimen aquellas variables P2.i que influyen poco (coeficiente muy pequeño respecto a los demás) en la ecuación de regresión.
- c) Se vuelve a buscar la ecuación de regresión entre Ut y P12.
- d) Se suprimen «outliers».
- e) Se vuelve a buscar la ecuación de regresión.

Calidad percibida

- f) Se copian las variables con los coeficientes que tienen que ver con la calidad. Se forma con ellas una expresión lineal. Será una expresión que, junto con cualquier transformación afín, daría una clasificación relativa del *concepto calidad percibida*, CAL, por los distintos individuos encuestados.
- g) Para dar una misma unidad de medida a los diferentes conceptos definidos, se normaliza la variable CAL y obtenemos la variable calidad estandarizada CALSTD.

Resto de imagen de producto

- h) Se copian las variables con los coeficientes que tienen que ver con el resto de imagen. Se forma con ellas una expresión lineal. Será una expresión que, junto con cualquier transformación afín, daría una clasificación relativa del *concepto resto de imagen percibida*, RIM, por los distintos individuos encuestados.
- i) Para dar una misma unidad de medida a los diferentes conceptos definidos, se normaliza la variable RIM y obtenemos la variable estandarizada RIMSTD.

$$CAL = -0,583 P12.1 + 0,636 P12.2 - 0,502 P12.9 - 0,487 P12.10 - 0,465 P12.13 + 0,821 P12.13 + 0,819 P12.17$$

$$RIM = 0,266 P12.3 - 0,146 P12.7 - 0,213 P12.14 + 0,817 P12.15 - 0,163 P12.16 + 2,92 P12.20$$

$$CALSTD = CAL \text{ ESTANDARIZADA} = -0,941 - 0,462 P12.1 + 0,504 P12.2 - 0,398 P12.9 - 0,386 P12.10 - 0,369 P12.12 + 0,651 P12.13 + 0,649 P12.17$$

$$RIMSTD = RIM \text{ ESTANDARIZADA} = -1,147 + 0,392 P12.3 - 0,215 P12.7 - 0,313 P12.14 + 0,276 P12.15 - 0,240 P12.16 + 0,430 P12.20$$

$$FA = P11A \quad FAKNSTD = FA \text{ ESTANDARIZADA}$$

$$FC = P6 \quad FCKNSTD = FC \text{ ESTANDARIZADA}$$

Anexo 3

ASPECTOS DISTINTIVOS DEL «BRAND EQUITY» EN MARCAS PERCIBIDAS COMO LOCALES Y
COMO GLOBALES**Regresiones múltiples modelo (1)****Cervezas:*****Estrella Damm***

Regresión lineal múltiple

13:15:49 30/8/96

Archivo: ESTRELLA cálculo C

Nº de datos: 117

Nombre de la variable dependiente: UT.EST.

Número de variables independientes: 5

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UT.EST.	2.826	0,843
1	NOTSTD	-8,5470056e-11	1,000
2	FASTD	-1,6239316e-9	1,000
3	FCSTD	-9,4017093e-10	1,000
4	CALSTD	-5,1282053e-10	1,000
5	RIMSTD	-1,3675214e-9	1,000

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2	3	4	5
0	1,00					
1	0,33	1,00				
2	0,74	0,12	1,00			
3	0,37	0,43	0,17	1,00		
4	0,28	0,13	0,28	0,21	1,00	
5	0,48	0,06	0,32	0,19	0,55	1,00

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	5	56,627	11,325	48,543	0,000
Residual	111	25,897	0,233		
Total	116	82,523	0,711		

R2.....: 0,686

R.....: 0,828

Desv. tipo residual: 0,483

Anexo 3 (continuación)

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	NOTSTD	0,155	0,050	3,115
2	FASTD	0,530	0,048	11,002
3	FCSTD	0,125	0,051	2,458
4	CALSTD	-0,101	0,055	-1,841
5	RIMSTD	0,252	0,055	4,555
Término independiente		2,826	0,045	63,291

Regresión lineal múltiple

13:18:53 30/8/96

Archivo: ESTRELLA cálculo C

Nº de datos: 117

Nombre de la variable dependiente: UT.EST.

Número de variables independientes: 4

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UT.EST.	2,826	0,843
1	NOTSTD	-8,5470056e-11	1,000
2	FASTD	-1,6239316e-9	1,000
3	FCSTD	-9,4017093e-10	1,000
4	RIMSTD	-1,3675214e-9	1,000

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2	3	4
0	1,00				
1	0,33	1,00			
2	0,74	0,12	1,00		
3	0,37	0,43	0,17	1,00	
4	0,48	0,06	0,32	0,19	1,00

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	4	55,836	3,959	58,582	0,000
Residual	112	26,688	0,238		
Total	116	82,523	0,711		

R2.....: 0,677

R.....: 0,823

Desv. tipo residual: 0,488

Anexo 3 (continuación)

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	NOTSTD	0,150	0,050	2,989
2	FASTD	0,519	0,048	10,747
3	FCSTD	0,118	0,051	2,293
4	RIMSTD	0,201	0,048	4,151
Término independiente		2,826	0,045	62,626

Heineken

Regresión lineal múltiple

13:28:59 30/8/96

Archivo: HEINEKEN cálculo C6

Nº de datos: 47

Nombre de la variable dependiente: UT.HE

Número de variables independientes: 5

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UT.HE	1,311	0,978
1	NOTSTD	2,9787235e-9	1,000
2	FASTD	-1,4893617e-9	1,000
3	FCSTD	-1,7021276e-9	1,000
4	CALSTD	4,2553192e-10	1,000
5	RIMSTD	1,0638298e-9	1,000

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2	3	4	5
0	1,00					
1	0,18	1,00				
2	0,08	-0,05	1,00			
3	0,50	0,33	0,06	1,00		
4	0,73	0,27	-0,05	0,43	1,00	
5	0,41	0,33	-0,14	0,37	0,70	1,00

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	5	26,860	5,372	12,856	0,000
Residual	41	17,132	0,418		
Total	46	43,993	0,956		

R2.....: 0,611

R.....: 0,781

Desv. tipo residual: 0,646

Anexo 3 (continuación)

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	NOTSTD	-0,047	0,104	-0,455
2	FASTD	0,071	0,097	0,726
3	FCSTD	0,246	0,110	2,233
4	CALSTD	0,765	0,138	5,552
5	RIMSTD	-0,198	0,138	-1,433
Término independiente		1,311	0,094	13,907

Regresión lineal múltiple

13:32:38 30/8/96

Archivo: HEINEKEN cálculo C6

Nº de datos: 47

Nombre de la variable dependiente: UT.HE

Número de variables independientes: 2

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UT.HE	1,311	0,978
1	FCSTD	-1,7021276e-9	1,000
2	CALSTD	4,2553192e-10	1,000

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2
0	1,00		
1	0,50	1,00	
2	0,73	0,43	1,00

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	2	5,374	12,687	29,984	0,000
Residual	44	18,618	0,423		
Total	46	43,993	0,956		

R2.....: 0,577

R.....: 0,759

Desv. tipo residual: 0,650

Anexo 3 (continuación)

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	FCSTD	0,222	0,106	2,089
2	CALSTD	0,621	0,106	5,850
	Término independiente	1,311	0,095	13,820

Cacaos solubles:***Cola Cao***

 Regresión lineal múltiple 11:28:39 30/8/96

Archivo: COLA CAO cálculo (A)
 Nº de datos: 220

Nombre de la variable dependiente: UTCOL

Número de variables independientes: 5

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UTCOL	2,226	1,085
1	NOTESTAND	-1,8181819e-9	1,000
2	FASTD	1,2727272e-9	1,000
3	FCSTD	-7,7272733e-10	1,000
4	CALSTD	-5,9090913e-10	1,000
5	RIMSTD	-6,3636374e-10	1,000

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2	3	4	5
0	1,00					
1	0,55	1,00				
2	0,20	0,06	1,00			
3	0,77	0,58	0,12	1,00		
4	0,29	0,22	0,11	0,32	1,00	
5	0,39	0,28	0,19	0,36	0,56	1,00

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	5	161,365	32,273	71,738	0,000
Residual	214	96,273	0,450		
Total	219	257,638	1,176		

Anexo 3 (continuación)

R2.....: 0,626
 R.....: 0,791
 Desv. tipo residual: 0,671

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	NOTESTAND	0,160	0,056	2,875
2	FASTD	0,100	0,046	2,162
3	FCSTD	0,690	0,058	11,928
4	CALSTD	-0,022	0,055	-0,394
5	RIMSTD	0,126	0,057	2,201
	Término independiente	2,226	0,045	49,233

 Regresión lineal múltiple

11:30:44 30/8/96

Archivo: COLA CAO cálculo (A)
 Nº de datos: 220

Nombre de la variable dependiente: UTCOL

Número de variables independientes: 4

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UTCOL	2,226	1,085
1	NOTESTAND	-1,8181819e-9	1,000
2	FASTD	1,2727272e-9	1,000
3	FCSTD	-7,7272733e-10	1,000
4	RIMSTD	-6,3636374e-10	1,000

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2	3	4
0	1,00				
1	0,55	1,00			
2	0,20	0,06	1,00		
3	0,77	0,58	0,12	1,00	
4	0,39	0,28	0,19	0,36	1,00

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	4	161,296	40,324	89,987	0,000
Residual	215	96,343	0,448		
Total	219	257,638	1,176		

Anexo 3 (continuación)

R2.....: 0,626
 R.....: 0,791
 Desv. tipo residual: 0,669

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	NOTESTAND	0,160	0,056	2,880
2	FASTD	0,100	0,046	2,170
3	FCSTD	0,687	0,057	12,004
4	RIMSTD	0,114	0,049	2,319
	Término independiente	2,226	0,045	49,330

Nesquik

 Regresión lineal múltiple

12:19:26 30/8/96

Archivo: NESQUIK cálculo (A2)
 N° de datos: 201

Nombre de la variable dependiente: UTILnesquik

Número de variables independientes: 5

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UTILnesquik	1,525	1,197
1	NOTSTD	-3,0348260e-9	1,000
2	FASTD	1,0447760e-9	1,000
3	FCSTD	2,6368160e-9	1,000
4	CALSTD	-3,9801001e-10	1,000
5	RIMSTD	6,9651742e-10	1,000

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2	3	4	5
0	1,00					
1	0,53	1,00				
2	0,02	0,10	1,00			
3	0,80	0,65	0,00	1,00		
4	0,36	0,19	-0,03	0,29	1,00	
5	0,36	0,23	0,02	0,33	0,69	1,00

Anexo 3 (continuación)

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	5	186,974	37,395	73,381	0,000
Residual	195	99,371	0,510		
Total	200	286,345	1,432		

R2.....: 0,653
 R.....: 0,808
 Desv. tipo residual: 0,714

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	OTSTD	0,014	0,067	0,208
2	FASTD	0,021	0,051	0,412
3	FCSTD	0,893	0,069	12,896
4	CALSTD	0,153	0,070	2,177
5	RIMSTD	0,023	0,071	0,316
	Término independiente	1,525	0,050	30,282

Regresión lineal múltiple

12:37:18 30/8/96

Archivo: NESQUIK cálculo (A2)
 N° de datos: 201

Nombre de la variable dependiente : UTILnesquik

Número de variables independientes: 2

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UTILnesquik	1,525	1,197
1	FCSTD	2,6368160e-9	1,000
2	CALSTD	-3,9801001e-10	1,000

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2
0	1,00		
1	0,80	1,00	
2	0,36	0,29	1,00

Anexo 3 (continuación)

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	2	186,791	93,395	185,751	0,000
Residual	198	99,554	0,503		
Total	200	286,345	1,432		

R2.....: 0,652
R.....: 0,808
Desv. tipo residual: 0,709

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	FCSTD	0,905	0,052	17,307
2	CALSTD	0,167	0,052	3,190
	Término independiente	1,525	0,050	30,486

Caldos en pastillas:***Avecrem***

Regresión lineal múltiple

12:44:23 30/8/96

Archivo: AVECREM cálculo (A)

Nº de datos: 145

Nombre de la variable dependiente: UTIL.AVE

Número de variables independientes: 5

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UTIL.AVE	2,047	0,708
1	NOTSTD	3,4482760e-10	1,000
2	FASTD	-2,0689648e-10	1,000
3	FCSTD	1,7241379e-9	1,000
4	CALSTD	-2,7586206e-10	1,000
5	RIMSTD	2,7586212e-10	1,000

Anexo 3 (continuación)

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2	3	4	5
0	1,00					
1	0,46	1,00				
2	0,46	0,19	1,00			
3	0,59	0,56	0,26	1,00		
4	0,63	0,19	0,22	0,33	1,00	
5	0,63	0,10	0,09	0,24	0,70	1,00

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	5	52,345	10,469	73,081	0,000
Residual	139	19,912	0,143		
Total	144	72,257	0,502		

R2.....: 0,724

R.....: 0,851

Desv. tipo residual: 0,378

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	NOTSTD	0,139	0,038	3,643
2	FASTD	0,199	0,033	5,995
3	FCSTD	0,179	0,040	4,488
4	CALSTD	0,111	0,046	2,412
5	RIMSTD	0,292	0,044	6,565
	Término independiente	2,047	0,031	65,136

Knorr

Regresión lineal múltiple

12:58:36 30/8/96

Archivo: caldo knorr cálculo (A)

Nº de datos: 36

Nombre de la variable dependiente: UTIL.KNORR

Número de variables independientes: 5

Anexo 3 (continuación)

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UTIL.KNORR	0,021	1,421
1	NOTKNSTD	-3,3333333e-9	1,000
2	FA(P11.A)STD	2,5000000e-9	1,000
3	FC(P6)STD	-5,5555558e-10	1,000
4	CALSTD	-5,5555558e-10	1,000
5	RIMSTD	-2,7777776e-10	1,000

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2	3	4	5
0	1,00					
1	0,37	1,00				
2	0,12	-0,16	1,00			
3	0,64	0,41	-0,17	1,00		
4	0,74	0,30	-0,07	0,42	1,00	
5	0,19	0,17	0,15	0,09	-0,33	1,00

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	5	59,526	11,905	32,059	0,000
Residual	30	11,141	0,371		
Total	35	70,667	2,019		

R2.....: 0,842
R.....: 0,918
Desv. tipo residual: 0,609

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	NOTKNSTD	-0,037	0,119	-0,312
2	FA(P11.A)STD	0,227	0,108	2,110
3	FC(P6)STD	0,462	0,124	3,734
4	CALSTD	1,067	0,129	8,287
5	RIMSTD	0,547	0,119	4,583
	Término independiente	0,021	0,102	0,208

Regresión lineal múltiple

13:03:02 30/8/96

Archivo: caldo knorr cálculo (A)
Nº de datos: 36

Nombre de la variable dependiente: UTIL.KNORR

Anexo 3 (continuación)

Número de variables independientes: 4

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UTIL.KNORR	0,021	1,421
1	FA(P11.A)STD	2,5000000e-9	1,000
2	FC(P6)STD	-5,5555558e-10	1,000
3	CALSTD	-5,5555558e-10	1,000
4	RIMSTD	-2,7777776e-10	1,000

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2	3	4
0	1,00				
1	0,12	1,00			
2	0,64	-0,17	1,00		
3	0,74	-0,07	0,42	1,00	
4	0,19	0,15	0,09	-0,33	1,00

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	4	59,490	14,873	41,250	0,000
Residual	31	11,177	0,361		
Total	35	70,667	2,019		

R2.....: 0,842

R.....: 0,918

Desv. tipo residual: 0,600

Coefficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	FA(P11.A)STD	0,232	0,105	2,215
2	FC(P6)STD	0,453	0,118	3,826
3	CALSTD	1,057	0,123	8,612
4	RIMSTD	0,538	0,114	4,731
	Término independiente	0,021	0,100	0,211

Anexo 4

ASPECTOS DISTINTIVOS DEL «BRAND EQUITY» EN MARCAS PERCIBIDAS COMO LOCALES Y
COMO GLOBALES**Regresiones múltiples modelo (2)****Caldos en pastillas:***Avecrem*

Regresión lineal múltiple

19:27:53 30/8/96

Archivo: AVECREM FABAS cálculo 4

Nº de datos: 87

Nombre de la variable dependiente: UTIL.AVE

Número de variables independientes: 6

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UTIL.AVE	2,007	0,773
1	NOTESTAND	-8,1671579e-17	1,000
2	FASTD	-9,1954021e-10	1,000
3	FCSTD	1,2643679e-9	1,000
4	CALSTD	-5,7471262e-10	1,000
5	RIMSTD	-4,5977014e-10	1,000
6	IMCSTD	-1,1494252e-10	1,000

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2	3	4	5	6
0	1,00						
1	0,54	1,00					
2	0,42	0,19	1,00				
3	0,65	0,62	0,25	1,00			
4	0,54	0,32	0,20	0,45	1,00		
5	0,45	0,11	0,05	0,21	0,64	1,00	
6	0,59	0,33	0,14	0,45	0,62	0,48	1,00

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	6	33,959	5,660	25,914	0,000
Residual	80	17,473	0,218		
Total	86	51,431	0,598		

Anexo 4 (continuación)

R2.....: 0,660
 R.....: 0,813
 Desv. tipo residual: 0,467

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	NOTESTAND	0,147	0,065	2,264
2	FASTD	0,201	0,053	3,832
3	FCSTD	0,249	0,070	3,556
4	CALSTD	-0,023	0,078	-0,289
5	RIMSTD	0,193	0,067	2,858
6	IMCSTD	0,188	0,067	2,784
	Término independiente	2,007	0,050	40,063

Residuos guardados en la columna: residuos AU

Cacaos solubles:***Nesquik***

Regresión lineal múltiple

21:52:05 02/09/96

Archivo: NESQUIK FAAS cálculo (X3)
 N° de datos: 104

Nombre de la variable dependiente: UTILnesquik

Número de variables independientes: 6

Medias y desviaciones tipo de las variables

	Variable	Media	Desv. tipo
0	UTILnesquik	1,703	1,350
1	NOTSTD	-3,0769228e-9	1,000
2	FCSTD	2,9807692e-9	1,000
3	CALSTD	-5,7692310e-10	1,000
4	RIMSTD	-9,6153835e-11	1,000
5	IMCSTD	-1,9230770e-10	1,000
6	FASTD3	-1,9230766e-10	1,000

Anexo 4 (continuación)

Matriz de coeficientes de correlación

	0	1	2	3	4	5	6
0	1,00						
1	0,50	1,00					
2	0,80	0,61	1,00				
3	0,48	0,15	0,30	1,00			
4	0,42	0,13	0,30	0,66	1,00		
5	0,32	0,11	0,13	0,54	0,57	1,00	
6	0,07	-0,04	0,21	-0,14	-0,17	-0,13	1,00

Tabla del análisis de la varianza

Fuente	G.L.	Suma cuadrados	Varianza	F	p
Explicada	6	134,396	22,399	40,675	0,000
Residual	97	53,418	0,551		
Total	103	187,814	1,823		

R ²:	0,716
R.....:	0,846
Desv. tipo residual:	0,742

Coeficientes de la ecuación de regresión

	Variable	Coef.	Desv. tipo	Valor t
1	NOTSTD	0,003	0,096	0,036
2	FCSTD	0,998	0,106	9,416
3	CALSTD	0,256	0,103	2,493
4	RIMSTD	-0,018	0,107	-0,173
5	IMCSTD	0,172	0,094	1,830
6	FASTD3	-0,061	0,080	-0,757
Término independiente		1,703	0,073	23,403

IESE

DOCUMENTOS DE INVESTIGACION - RESEARCH PAPERS

No.	TITULO	AUTOR
D/ 312	Bancos universales y bancos especializados: Los límites de la diversificación bancaria. Abril 1996, 27 Págs.	Canals J.
D/ 313	Country, industry and firm-specific factors in global competition. Abril 1996, 30 Pages	Canals J.
D/ 314	Códigos internacionales de conducta y competitividad global. Mayo 1996, 15 Págs.	Melé D.
D/ 315	Divisas. Evolución y análisis de tipos de cambio (1980-1995). Mayo 1996, 38 Págs.	Fernández P. Ariño M.A.
D/ 316	La primacía de la persona en el diseño de organizaciones empresariales. Mayo 1996, 14 Págs.	Melé D.
D/ 317	Popular business media: The missing link in business knowledge diffusion. An exploratory study. June 1996, 24 Pages	Mazza C.
D/ 318	Proyecto Eurocash 94. Análisis comparado de la gestión de tesorería en las empresas españolas y europeas. Julio 1996, 47 Págs.	Santomá J.
D/ 319	Reflexiones en torno a la investigación social. S. Julio 1996, 45 Págs.	Alvarez de Mon
D/ 320	Financial intermediaries and capital markets: An international perspective. July 1996, 45 Pages	Canals J.
D/ 321	Universal Banks: The need for corporate renewal. July 1996, 31 Pages	Canals J.
D/ 322	Las empresas familiares de gran tamaño del sector español de alimentación y bebidas. Julio 1996, 37 Págs.	Gallo M.A. Cappuyns K. Vilaseca A.

IESE**DOCUMENTOS DE INVESTIGACION - RESEARCH PAPERS**

No.	TITULO	AUTOR
D/ 323	La infraestructura ética del mercado en los países poscomunistas. Un enfoque sistémico desde la experiencia de las economías occidentales. Julio 1996, 22 Págs.	Argandoña A.
D/ 324	La economía y la teoría de la acción humana. Julio 1996, 18 Págs.	Argandoña A.
D/ 324 BIS	Economics and the theory of human behaviour. July 1996, 18 Pages	Argandoña A.
D/ 325	Los factores determinantes en la política de cobertura de las empresas europeas. Septiembre 1996, 56 Págs.	Rahnema A.
D/ 326	The 1996 ICC report on extortion and bribery in business transactions. October 1996, 17 Pages	Argandoña A.
D/ 327	Mejora ética de directivos y empleados: ¿Qué puede hacer el gobierno de la empresa? Octubre 1996, 13 Págs.	Melé D.
D/ 328	Network Analysis and Corporate Alliances. October 1996, 30 Pages	García Pont C.
D/ 329	El comportamiento cooperativo en los acuerdos de colaboración inter-empresarial en el sector español de servicios financieros: Una perspectiva economico-relacional. Octubre 1996, 35 Págs.	Ariño A.
D/ 330	Estrategia medioambiental: Análisis de los principales factores y fuerzas medioambientales. Noviembre 1996, 39 Págs.	Rodríguez M.A. Ricart J.E.
D/ 331	Aspectos distintivos del «brand equity» en marcas percibidas como locales y como globales. Enero 1997, 211 Págs.	Garolera J.