

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

Resumen

El desarrollo de la investigación se centra particularmente en la forma cómo la imagen del establecimiento, que es parte del merchandising y de la gestión de distribución, influye en el valor de marca. Esto bajo el supuesto que los consumidores ven reflejada la imagen del establecimiento comercial en la imagen de marca. Con el modelo propuesto se establecerán las hipótesis, a partir de las variables, las cuales serán verificadas al final del estudio. Cada variable está conformada por ítems que forman grupos de escalas, una vez validadas por medio de un análisis de fiabilidad se utilizará el análisis de componentes principales. El fin de ambos análisis es construir variables latentes, para posteriormente realizar una regresión que pueda comprobar las hipótesis planteadas y determinar información relevante sobre el grupo de datos.

Palabras clave: Imagen del establecimiento comercial, valor de marca, proceso de selección de compra, modelo de componentes principales, calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad, imagen de marca.

Abstract

The development of research focuses particularly on the way the image of the establishment, which is part of the merchandising and distribution management, influences brand equity. This under the assumption that consumers see reflect ed the image of the shop in the brand image. With the proposed model assumptions, based on variables, which will be verified at the end of the study will be established. Each variable is made up of items that are groups of scales, once validated by a reliability analysis of the principal component analysis is used. The aim of both analyzes is to construct latent variables, later to make a regression that can verify the hypotheses and determine relevant information about the data set.

Keywords: Image of the commercial establishment, brand value, selection process of purchase, principal component model, perceived quality, brand loyalty, reputation, brand image.



Ec. Ernesto Wladimir Rangel Luzuriaga, MSc.¹
Profesor de Pregrado y Postgrado de la Universidad Católica de Santiago Guayaquil
ernestowrangel@hotmail.com

Ec. Michelle María Díaz Naranjo, MSc.²
Escuela Superior Politécnica del Litoral
mmdiaz@espol.edu.ec

Ec. Gustavo Vaca Trigo, MSc.³
Escuela Superior Politécnica del Litoral
xvaca@espol.edu.ec

Recibido: Abril, 2014
Aceptado: Octubre, 2014

¹Máster en Comercio Electrónico. Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing. Profesor, desde el 2002, de la Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Consultor Económico en empresas públicas y privadas.

²Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Finanzas, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) 2005.

³Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) 2005.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los intereses de los estudiosos del marketing es determinar cómo el consumidor y/o potencial consumidor valora la marca [1]. El objetivo que se pretende alcanzar con este trabajo es determinar cómo la imagen del establecimiento comercial influye en el valor de la marca percibida por el consumidor y si afecta su proceso de decisión al momento de seleccionar determinada marca.

Se busca a la vez brindar una herramienta para ayudar, en la toma de decisiones, a la gente encargada de la implementación de programas o planes de mercadeo, se hará uso de análisis estadísticos multivariados, que se complementarán con un estudio e interpretación de los resultados, siguiendo el modelo planteado. El valor de una marca es un activo

para las empresas y como tal tiene especial relevancia para ellas; los elementos generalmente aceptados que componen el valor de marca son: la lealtad, la notoriedad de marca, la calidad percibida y la imagen de marca [2], que a su vez conformarán las variables endógenas, teniendo como única variable exógena la imagen del establecimiento.

2. MARCO REFERENCIAL

Modelo multidimensional para la medición del valor de marca

El modelo trabajado se concentra específicamente en la influencia que pueda tener la imagen del establecimiento, que es parte de los esfuerzos del marketing, sobre el valor de marca. En la Figura 1 se aprecia el modelo que se va a contrastar.

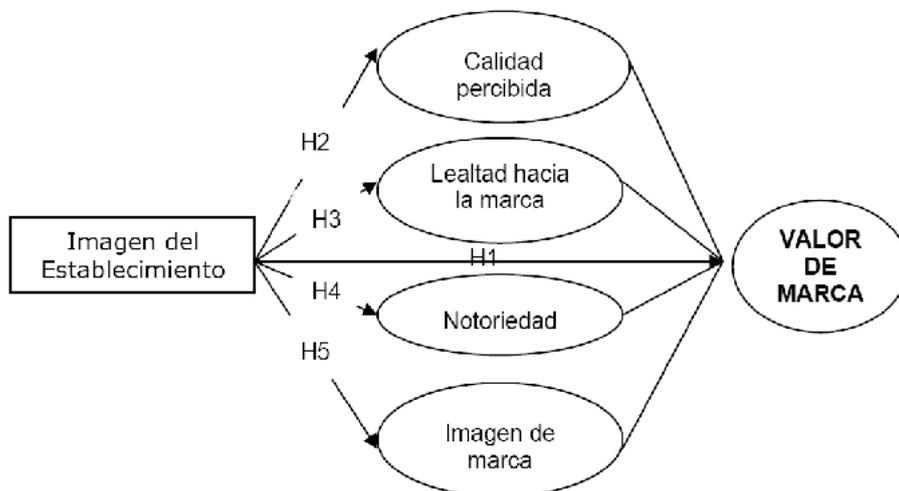


Figura 1. Modelo propuesto: Influencia de la imagen del establecimiento sobre el valor de marca y sus componentes. Fuente. Elaboración propia a partir de Villarejo Ramos, 2001

Del modelo gráfico propuesto se desprende la hipótesis primaria que es el objetivo de la investigación:

H1 ($\gamma_1 > 0$): La imagen del establecimiento donde se ofrece la marca del producto afecta positivamente a la percepción del valor de la misma.

También se desprenden cuatro hipótesis secundarias que son fáciles de suponer y estas son:

H2 ($\gamma_2 > 0$): La imagen del establecimiento donde se adquiere la marca se relaciona positivamente con la calidad percibida de la misma.

H3 ($\gamma_3 > 0$): La imagen del establecimiento afecta de manera positiva la lealtad del consumidor a la marca.

H4 ($\gamma_4 > 0$): La imagen del establecimiento se relaciona de manera positiva con la notoriedad de la marca; y finalmente,

H5 ($\gamma_5 > 0$): La imagen del establecimiento afecta positivamente sobre el conjunto de asociaciones vinculadas a la marca y que conforman su imagen.

Escalas de medida

Para establecer las escalas se debe identificar las dimensiones y las variables latentes que representan el concepto a medir; crear indicadores con base en el planteamiento teórico previo. Todas las escalas cuentan con varios ítems y están diseñadas para evitar, dentro de lo posible, el sesgo de respuesta, pues cada ítem debe representar una dimensión relativa a un constructo y éste a su vez se definirá por las diferentes dimensiones que lo explican, ya

que si alguna dimensión relevante no es tomada en cuenta en la representación de alguna variable latente, la escala resultaría incompleta.

A partir de esto, la escala de medida de la variable imagen del establecimiento estará compuesta de cinco ítems: IE1, IE2, IE3, IE4, IE5 [3], en los que se le pide al entrevistado que dé su opinión del establecimiento en donde ha adquirido o planea adquirir el producto, por lo que se proporcionan nombres de establecimientos, pues se espera una opinión sobre éste en particular y no una abstracción general de todos. La totalidad de los componentes restantes (constructores del valor de marca) poseen indicadores que tienen una construcción similar, que pretende recoger las percepciones del entrevistado (consumidor o potencial consumidor).

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para que se pueda realizar la investigación, y posteriormente poner a prueba el modelo, es necesario centrarse en una determinada categoría de producto y pensar en las marcas que existen dentro de la misma, se debe encontrar un producto que sea representativo de los bienes de consumo.

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

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

La Tabla 1 muestra la ficha técnica de la investigación con el resumen del diseño metodológico que se siguió [4].

Universo	Unidades familiares propietarias y/o potenciales compradoras de televisores Ciudad de Guayaquil
Ámbito geográfico	
Método de recogida de la información	Encuestas personales
Técnica de muestreo	Probabilístico estratificado
Tamaño de la muestra	N = 385 (tamaño mínimo)
Error muestral	± 5% (α error = 0.05)
Nivel de confianza	95% $Z_{\alpha/2}$ 1.96 $p = q = 50\%$

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Análisis de fiabilidad de las escalas

La determinación de la fiabilidad de las escalas se la hará a través del estadístico conocido como alpha de Cronbach que varía entre 0 y 1, mientras más cercano a 1, se expresa que la escala es fiable, pues sus ítems poseen varianza homogénea. Por medio del programa estadístico SPSS, Statistical Package for the Social Sciences, se obtendrá el alpha de las escalas, así como las correlaciones entre el ítem

y el total de la escala; además del alpha que la escala alcanzaría si se elimina cualquier ítem.

Como se muestra en la Tabla 2, la escala conformada por todos los ítems originales de la variable "imagen del establecimiento" posee un alpha de 0.4526 el cual podría mejorar si se elimina el cuarto ítem (IE4) pues posee una correlación negativa con el total de la escala. Al eliminarlo, alpha mejora considerablemente hasta alcanzar un valor de 0.7796.

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

Tabla 2. Alpha de la escala "imagen del establecimiento"

Este procedimiento se sigue hasta que los ítems de cada variable sean menores que el de la escala, lo que indica que se ha alcanzado el óptimo de la misma. Se debe tener especial atención en que si el valor alpha, que se obtendría eliminando una variable, no incrementa notablemente el alpha total de la escala, no debe ser eliminado al considerarse teóri-

camente importante y porque su contribución al aumento del alpha no es significativo. Finalmente se obtienen las escalas validadas [5].

Los ítems originales y los validados se pueden comparar observando las primeras columnas de la tabla 3.

ESCALA	ITEMS ORIGINALES	VARIABLES FINALES	VARIABLE LATENTE
Imagen del Establecimiento	IL1, IL2, IL3, IL4, IL5	IL1, IL2, IL3, IL5	ξ
Calidad Percibida	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9	η_2
Lealtad a la Marca	LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6, LM7, LM8, LM9, LM10, LM11	LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6, LM8, LM9, LM10, LM11	η_3
Notoriedad de Marca	NM1, NM2, NM3, NM4	NM1, NM3, NM4	η_4
Imagen de Marca	IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	η_5
Valor de Marca	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10, LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6, LM7, LM8, LM9, LM10, LM11, NM1, NM2, NM3, NM4, IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6, LM7, LM8, LM9, LM10, NM1, NM3, NM4, IM1, IM2, IM3, IM4, IM5, IM6, IM7, IM8, IM9, IM10, IM11, IM12	η_1

Tabla 3. Constructos de las variables latentes

Estimación del modelo de medición del valor de marca

El método de Componentes Principales es una técnica estadística multivariada de interdependencia, cuyos objetivos generales son la reducción de datos y la interpretación de los mismos. En este caso, es de particular importancia la reducción de datos para que la regresión permita conocer si existe relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca y sus componentes. Una de las ventajas de este análisis es que no se basa en el supuesto de que la población muestreada sea normal [6].

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

Una vez seleccionadas las variables validadas de cada escala, el programa estadístico SPSS arroja los vectores característicos, que contienen las cargas del componente principal, en este caso uno por cada escala, y la matriz de valores propios cuyos valores dan el

porcentaje de varianza explicada, también una por cada componente; se debe elegir la que tenga el valor más alto, es decir, que explique la mayor cantidad de varianza posible y que corresponde al primer vector propio.

Para crear la variable latente “imagen del establecimiento” (ξ) se toma el primer vector propio, β_1 , asociado a la raíz característica más alta que arrojó el programa SPSS a partir de la matriz de correlaciones entre los ítems:

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

La variable latente se la define como:

$$\xi = \beta_{11}IE_1 + \beta_{12}IE_2 + \beta_{13}IE_3 + \beta_{14}IE_4$$

Donde IE_n es el vector columna que contiene las n observaciones de dicha variable y ξ es el vector columna que representa a la variable latente “imagen del establecimiento”. Para cada escala se elaborará el mismo procedimiento, en la Tabla 4 se resumen las nuevas variables que resultaron de una combinación lineal, entre los ítems de su respectiva escala y su correspondiente carga, de las cuales la primera es exógena y las cinco últimas endógenas.

La Variable exógena es aquella que está dada o que no proviene del modelo bajo análisis y variable endógena explica o resulta del modelo.

VARIABLE LATENTE		FORMADO A PARTIR DE LA ESCALA:
Imagen del Establecimiento	$\xi = \frac{IE}{n \times 4} \beta_1$	05 Imagen del Establecimiento
Calidad Percibida	$\eta_2 = \frac{CP}{n \times 9} \beta_2$	05 Calidad Percibida
Lealtad a la Marca	$\eta_3 = \frac{LM}{n \times 10} \beta_3$	05 Lealtad a la Marca
Notoriedad de Marca	$\eta_4 = \frac{NM}{n \times 3} \beta_4$	05 Notoriedad de Marca
Imagen de Marca	$\eta_5 = \frac{IM}{n \times 12} \beta_5$	05 Imagen de Marca
Valor de Marca	$\eta_1 = \frac{VM}{n \times 34} \beta_6$	05 Calidad Percibida 05 Lealtad a la Marca 05 Notoriedad de Marca 05 Imagen de Marca

Tabla 4. Resumen variables latentes

Para confirmar o rechazar las hipótesis descritas, se plantean tantas ecuaciones como variables endógenas tenga el modelo, para este caso son cinco:

- $\eta_1 = \alpha_1 + \gamma_1 \xi + \mu_1$; Relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca.
- $\eta_2 = \alpha_2 + \gamma_2 \xi + \mu_2$; Relación entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida.
- $\eta_3 = \alpha_3 + \gamma_3 \xi + \mu_3$; Relación entre la imagen del establecimiento y la lealtad a la marca.
- $\eta_4 = \alpha_4 + \gamma_4 \xi + \mu_4$; Relación entre la imagen del establecimiento y la notoriedad de marca.
- $\eta_5 = \alpha_5 + \gamma_5 \xi + \mu_5$; Relación entre la imagen del establecimiento y la imagen de marca.

4. RESULTADOS

La regresión realizada en el software estadístico SPSS arroja los datos que se encuentran contenidos en la Tabla 5, el análisis que se haga para ellos será el mismo que se aplicará para las restantes ecuaciones, en este caso los datos pertenecen a la relación entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida, es decir parten de la segunda ecuación planteada.

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar un $r = 0.486$ lo que indica que hay una relación lineal estocástica, por lo que el

modelo muestra que efectivamente hay una relación entre la imagen del establecimiento y el valor de marca. Si bien su R^2 es bajo, esto se debería a que se está utilizando apenas el primer componente principal, para determinar una variable latente.

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

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

Tabla 5. Relación $\eta_2 - \xi$

El modelo utilizado, para comprobar las hipótesis, puede no ser el más apropiado para determinar la cantidad de varianza, que explica la imagen del establecimiento sobre el valor de marca, pero es fiable para comprobar las hipótesis iniciales, es decir, si hay evidencia que la imagen del establecimiento comercial afecta de manera positiva a los componentes del valor de marca y al valor de marca, los datos ob-

tenidos serán suficientes para confirmar este planteamiento.

Una vez elaborado el análisis descrito anteriormente, para todas las ecuaciones restantes, se podrá verificar si las hipótesis planteadas se han cumplido o no. A continuación, en la Tabla 6, se muestra el resultado para todas las hipótesis y su respectiva verificación.

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

Tabla 6. Verificación de hipótesis

5. CONCLUSIONES

A través de los resultados se puede observar que existe una influencia positiva de la imagen del establecimiento sobre la calidad percibida. Esto ocurre especialmente si el canal de distribución tiene un ambiente agradable (iluminación, decoración, entre otros) y un buen servicio; el cliente traslada este valor añadido al producto que vende el establecimiento comercial, afectando de esta manera a la calidad percibida de la marca.

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

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

Es intuitivo ver que la imagen de marca se

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

Tras comprobar que los diferentes componentes del valor de marca [7] poseen una relación positiva con la imagen del establecimiento, se verifica también que se da la misma relación con el valor de marca en conjunto. En el estudio surge un aspecto muy interesante, a partir del análisis de componentes principales se observa que el primer componente utilizado le asigna cargas más altas a los ítems correspondientes a la imagen de marca, lo que quiere decir que la asociación entre el valor de marca y la imagen de la misma es más alta que con los otros componentes, esto posee un respaldo teórico, pues la imagen de marca se forma a partir de aspectos como la calidad y notoriedad, por lo que al hacer la asociación anteriormente mencionada, la imagen de marca recoge ya cierta información sobre la calidad y notoriedad de la marca.

Las compañías propietarias de marcas deben tener mucho cuidado al momento de elegir su canal de distribución para optimizar los esfuerzos del marketing y aprovechar al máximo las ventajas que brinda la imagen del establecimiento comercial; la elección del canal de distribución es una decisión importante [8].

Se debe de tener especial atención al momento de realizar generalizaciones de los re-

sultados presentados, los aspectos principales que limitan esta investigación son: el método empleado, la categoría de producto elegida y las características particulares de la muestra. En cuanto al método empleado, hay dos aspectos clave que pueden alterar los resultados: el primero es haber tomado el primer componente principal que deja un porcentaje de varianza sin explicar; el segundo aspecto es que se plantearon relaciones lineales y quizás las verdaderas relaciones entre las variables utilizadas no sean estrictamente lineales sino de algún otro tipo.

En cuanto a la categoría de producto, los resultados de las relaciones de los componentes del valor de marca y la imagen del establecimiento comercial, variarán entre categorías de productos, por lo que no se puede generalizar los resultados obtenidos, sin haber probado la validez del método para una categoría totalmente distinta. Las características particulares de la muestra pueden afectar el estudio pues el tipo de investigación fue de carácter trasversal, así que cualquier fenómeno social y económico, por el que estuvo atravesando el país, pudo alterar los resultados de la investigación.

Referencias Bibliográficas

- [1]. Torres, T. (2002). La Valoración de las Marcas. Barcelona Gestión 2000. Primera Edición.
- [2]. Aaker, D. (1996). Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Primera Edición.
- [3]. Villarejo, A. (2001). La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing. Sevilla, España: CEADE Editorial.
- [4]. Malhotra, N. (1999). Investigación de Mercados, Enfoque Práctico. México: Prentice Hall.
- [5]. Gujarati, D. & Porter, D. (2010). Econometría. México: Mc. Graw Hill. Quinta Edición.
- [6]. Pérez, C. (2004). Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Madrid: Pearson Prentice Hall. Primera Edición.
- [7]. Aaker, D. (2005). Estrategia de la Cartera de Marcas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Primera Edición.
- [8]. Della Bitta, D. (1995). Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones. México: McGraw Hill Internacional.