

CAPÍTULO 3

Desarrollo de una escala de *Brand Equity* basada en el modelo de Kevin Keller

{ Luz Stella Rodríguez Romero y Andrea Velandia Morales

Las marcas están presentes en la cotidianidad de los individuos, caracterizando su estilo de vida e incluso la imagen que estos quieren mostrar ante los otros (Cătălin & Andreea, 2014); hacen parte de la vida de los consumidores al representar sus metas y satisfacer no solo sus necesidades, sino además al brindar experiencias, simbolizar sus valores y creencias (Berger & Chip, 2007; Shukla, Banerjee & Singh, 2016), generando así altos niveles de relacionamiento y de identificación (Colmenares & Saavedra, 2007; Rial, Varela, Braña & Levy, 2000; Schnettler, Obreque, Cid, Mora, Miranda, Sepúlveda & Denegri, 2010; Velandia-Morales, 2002). Entonces el éxito de los productos ya no está basado solamente en mostrarse de manera funcional o utilitaria sino en lograr crear conceptos a través de la marca que generen experiencias sensoriales, hasta conseguir formar estilos de vida (Keller, 2001; Shukla et al., 2016).

Las marcas aparecen a mediados del siglo XIX y se consolidan como un elemento diferencial que representan una oferta de valor a través de la cual los consumidores obtienen significados de valor, calidad y ahorro. Ello facilita el proceso de elección y decisión, y la posibilidad de satisfacer necesidades y deseos no solo fisiológicos sino incluso de realización individual. (Aaker, 1991a; Castro, 2001; Keller, 1993).

La marca constituye un fenómeno fundamental de la economía, siendo un factor de competitividad, creadora de riqueza e innovación, que se relaciona además con el desarrollo de los países (Kapferer, 1991; Rodríguez, 2008). Ante el consumidor, se convierte en un estímulo que identifica y diferencia bienes y servicios, representando valores y símbolos (Keller, 2000). Y puede convertirse en un marcador

social capaz de proveer estatus para quien la exhibe (Han, Nunes & Dreze, 2010; Nelissen & Meijers, 2011), por lo que se ha convertido (la marca) en un aspecto de alta relevancia para la gestión y en general para la estrategia corporativa de las organizaciones, derivando un interés investigativo encaminado a determinar cómo se construye, qué la hace fuerte, reconocida por el público en general y apreciada por los clientes en particular (Keller, 1993; Rao, Agarwal & Dahlhoff, 2004).

Desde la psicología del consumidor, la marca es entendida como un concepto que se adquiere, que se construye, teniendo como base las estructuras de la memoria (Aaker, 1991b; Keller, 1993). Esta, además cobra relevancia simbólica en el consumidor en la medida que interactúa con ella (Nelissen & Meijers, 2011). Así, una marca podrá ser valorada positiva o negativamente según la información y experiencias que el consumidor recuerde, puesto que se convierte en un antecedente clave en la construcción de valor que activa la marca como un nodo en la memoria en el momento en que se vincula a diferentes asociaciones (Keller, 2000; Moore & Wurster; 2007).

Dentro de esta perspectiva, la marca puede entenderse como un concepto semántico, que es organizado temporal, espacial o causalmente. Guardado en la memoria como una unidad de conocimiento declarativo y que puede ser asociado a eventos específicos o generales, según la experiencia del consumidor, puede ser codificada de forma verbal, según las experiencias directas del consumidor, o de manera no verbal, a través de imágenes que además tienen un contenido acústico (Wyer & Xu, 2010). Lo que influye en las interpretaciones y los significados que se le den a la marca y en los contextos en los cuales esta cobra relevancia (Strack, Werth & Deutsch, 2006), la marca y su valor estarían en función de la forma en la cual es codificada en la memoria, partiendo de un mero concepto semántico hasta llegar a un elemento conceptual lleno de contenido, asociaciones y significados (Velandia-Morales, 2002).

Estudiar cómo se construye una marca dentro del consumidor cobra mayor fuerza a partir de la década de los ochenta, cuando las firmas comienzan a evidenciar que los consumidores pagan por sus productos, teniendo en cuenta el valor que tienen sus marcas y que perciben los mismos productos de manera distinta, dependiendo de la marca que los respalde (Leone, Rao, Keller, Luo, McAllister & Srivastava, 2006; Vera, 2008). Es así como la marca integra una oferta de “experiencias” y “valores” que van más allá del producto, dando paso a la creación del constructo que hoy se conoce como *Brand Equity* (Aaker, 1991a), el cual se ha convertido en un tema prioritario de investigación, no solo por los efectos económicos que el valor

de marca tiene para las empresas, sino por los efectos psicológicos en el consumidor (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003).

Entender y medir el valor de una marca significa reducir los costos de las tácticas de *marketing*, aumentar la fidelidad del consumidor, mayores márgenes de rentabilidad y oportunidades de crecimiento, que llevan al logro de una ventaja competitiva (Rao et al., 2004). Conocer el desempeño de la marca se relaciona también con la obtención de información relevante para la toma efectiva de decisiones de *marketing* (De la Martinière, Damacena & Hernani, 2008).

El Valor de Marca o *Brand Equity* nace como un constructo unidimensional entendido como el precio que un consumidor está dispuesto a pagar, o como la imagen que tiene un consumidor de una marca y la capacidad de esta para generar lealtad (De la Martinière et al., 2008). Es el valor agregado con el que la marca dota al producto y que puede ser utilizado para aumentar el valor de este más allá de sus propiedades funcionales (Raggio & Leone, 2007).

Formulaciones posteriores enmarcan el valor de marca como un constructo multidimensional compuesto por la fuerza y el valor de la marca (Raggio & Leone, 2007); en donde la fuerza se refiere a su consistencia y el valor a la valoración financiera de la misma. De otro lado, Kapferer & Laurent (1985) mencionan la importancia de incluir dentro de la construcción de valor de marca aspectos tales como la percepción del producto, el valor hedónico, el valor simbólico y el riesgo percibido por el consumidor.

Es así como el valor de marca se origina en el consumidor, representando una imagen que identifica un beneficio, bien sea funcional o básico como alimentarse, vestirse, protegerse; o un beneficio simbólico relacionado con el auto concepto, el rol que desempeña el consumidor o la pertenencia a un grupo; o de carácter experiencial, relacionado con la búsqueda de sensaciones tales como placer, diversión o estimulación cognitiva (Rial et al., 2000); lo que la lleva a convertirse en algo familiar que hace parte de la experiencia de los consumidores y que desemboca en la creación de asociaciones e ideas a su alrededor; desarrollando un vínculo o apego denominado fidelidad, lealtad y participación (Keller, 1993). Siendo esto lo que define el verdadero significado del Valor de Marca, tanto como el nivel de implicación que tienen los consumidores con la misma (Boubeta, Mallou & García, 2001).

El nivel de implicación se puede entender como la importancia que una persona le otorga a un objeto, en este caso la marca, basándose en sus valores, necesidades

e intereses (Rial et al., 2000). Además del estudio de la imagen, conocimiento, percepción y toma de decisiones del consumidor (Aaker, 1997; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993).

Existen dos enfoques que guían el abordaje de *Brand Equity*, el primero, se plantea desde la perspectiva de la empresa y está asociado con indicadores financieros y contables como estimativos del valor de marca. En términos económicos consiste en establecer el monto de dinero que puede costar una marca, explorando los indicadores relacionados con el flujo de caja, la relación precio utilidad y el valor capitalizado como consecuencia del uso de la marca (Keller, 1993; Raggio & Leone, 2007).

El segundo enfoque se plantea desde el *marketing*, donde la marca agrega o resta valor a un producto o servicio de una firma (Aaker, 1995; Delgado, 2004). Este valor se refleja de acuerdo con Kotler (2001) en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca y los precios, participación de mercado y rentabilidad que genera esta para la empresa. Este enfoque le da una mayor relevancia al consumidor y resalta su relación con la marca, las asociaciones que se generan a su alrededor y que definen su uso actual y futuro, al mismo tiempo que se da un vínculo o implicación del consumidor con la marca, representado en las interacciones que tiene con la misma.

Tomando como base el enfoque planteado desde el *marketing*, existen dos modelos que se destacan en su abordaje: el modelo de Aaker (1991a), que se basa en conceptualizar la forma en que las marcas crean valor en el consumidor y el de Keller (1993), que sustenta su modelo en el consumidor final y en las respuestas de este frente al *marketing* de la marca. La importancia de estos dos modelos está dada por el nivel de citación de cada uno y por ser pioneros en el planteamiento de *Brand Equity* (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias & Chang, 2008; Washburn & Plank, 2002).

Para efectos de la presente investigación se profundizará conceptualmente en el modelo de Keller (1993), denominado *Customer-based Brand Equity* (CBBE), al ser este el modelo que se utilizó como base para el desarrollo de la misma.

El *Brand Equity* es visto por Keller (2001) como el resultado de lo que el consumidor ha aprendido, sentido, visto u oído acerca de la marca y que permanece en su recuerdo. Por ello el desafío para las organizaciones es crear marcas fuertes donde los consumidores a partir de sus sentimientos, deseos, imágenes, creencias, per-

cepciones y opiniones se vinculen positivamente a la marca. Para lograr esto, el modelo de Keller (1993), llamado *Customer-based Brand Equity* (CBBE), presenta tres características importantes que respaldan la efectividad de la medición de *Brand Equity*. En primer lugar, la confianza que genera su aplicación en ámbitos académicos y empresariales, por la organización lógica e integrada de las dimensiones que lo componen. En segundo lugar, la versatilidad y aplicabilidad, que permite su utilización en diferentes marcas e industrias y en diferentes categorías de consumo tales como productos, servicios, personas, instituciones o lugares geográficos. Finalmente, la amplitud y profundidad, suficientes para cubrir los referentes que implica la medición de las marcas (Keller, 2001).

Este se presenta como apoyo a la gestión de la construcción de marca, con un diseño jerárquico, representado en una pirámide, que implica iniciar desde la base e ir avanzando hasta llegar a la cima (ver figura 1). Las cuatro dimensiones consideradas en el modelo son: (1) Identidad de marca (*Brand Identity*), relacionada con el conocimiento que se tiene de la marca, el cual va desde identificar el nombre o lo logo hasta saber a cuál categoría de producto pertenece y sus posibles usos; (2) Significado de marca (*Brand Meaning*), referido a lo que la marca significa para el consumidor y las asociaciones tangibles o intangibles que él realiza para grabarlas en su memoria; (3) Respuestas de marca (*Brand Responses*), donde se pretende conseguir respuestas asociadas a lo que se piensa o siente sobre la marca; (4) finalmente, en la cima de la pirámide está la dimensión denominada Relaciones con la marca (*Brand Relationships*), es decir, la relación de los clientes hacia la marca en términos de lealtad, apego y probabilidad de generar comunidad con ella.

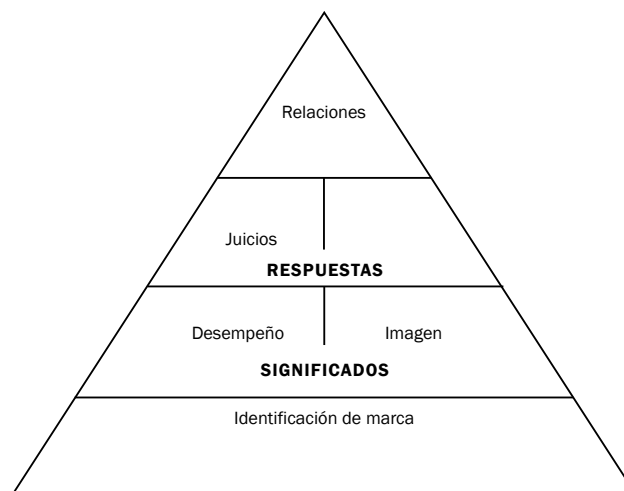


Figura 1. Customer-based Brand Equity (CBBE). Tomado de Keller (2001).

Dentro del modelo, los niveles 2 y 3, es decir, el de significados y el de respuestas, se subdividen. Así, para poder medir el significado de la marca (*Meaning*), es necesario contemplar su desempeño e imagen. El desempeño se refiere a la forma como la marca satisface las necesidades del consumidor, siendo estas, no solo de índole utilitario sino también de calidad, estilo, diseño y precio (Keller, 2000; Kotler, 2001). De otro lado, la imagen se refiere a aspectos intangibles asociados a la marca que son construidos por el consumidor, bien sea producto de la experiencia con la marca o como consecuencia de la publicidad realizada (Keller, 2001). Esto determina la importancia que tiene la definición del perfil del consumidor o segmento al cual se quiere llegar, ya que los factores demográficos (género, edad, condición económica) y psicográficos (creencias, percepciones, motivación) pueden incidir en la formación y el cambio de actitudes hacia la marca, permitiendo clasificaciones que la lleguen a considerar, por ejemplo, como marca tradicional, conservadora, moderna o juvenil (Lambin, 2003).

En cuanto al nivel de respuestas (*Responses*), este se divide en juicios y sentimientos. Los juicios incluyen las opiniones y evaluaciones que los consumidores hacen sobre la marca, como producto de los resultados del nivel dos, anteriormente descrito. Estos juicios se realizan con la “cabeza” mientras que los sentimientos van desde el “corazón”. Los juicios que emiten los consumidores sobre la marca, de acuerdo con el modelo son: calidad, credibilidad, consideración y superioridad (Keller, 2001). Por su parte, los sentimientos son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes que se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Pueden ser positivos o negativos, leves o intensos. El modelo presenta seis tipos de sentimientos: (1) El afecto o sensación de calma y tranquilidad que la marca puede hacer sentir a los consumidores; (2) diversión o sentimientos optimistas tales como alegría o entusiasmo; (3) excitación, cuando la marca manifiesta energía, euforia y sentimientos revitalizadores o de júbilo; (4) seguridad, cuando la marca elimina inquietudes o preocupaciones; (5) aprobación social, es decir, las reacciones positivas manifestadas hacia la marca por parte del grupo de referencia (familia, amigos, conocidos) y (6) auto-respeto, referido al sentimiento de bienestar que experimentan los consumidores, expresado como orgullo, logro o satisfacción.

El modelo presenta el desarrollo de valor de marca de manera jerárquica y su importancia radica en postularse como una medida que permite evaluar su construcción y realizar seguimiento al comportamiento de la marca, siendo una guía para realizar investigaciones de mercado y plantear acciones de *marketing* encaminadas a crear mayor valor en el consumidor (Keller, 2008). Lo que lo convierte

en una propuesta aplicable a entornos empresariales. Es así como por ejemplo, en Colombia diferentes agencias de investigación de mercados han soportado sus productos en este modelo, midiendo conocimiento y posicionamiento de la marca, la relación de los consumidores con la marca y la influencia de la publicidad en la creación de imágenes y asociaciones (Ortegón, 2010).

No obstante, no se hallaron investigaciones encaminadas a proponer una escala de medida de Valor de Marca derivada de la realidad y las necesidades empresariales del mercado colombiano y validada por consumidores nacionales, que pueda ser usada por la comunidad académica y empresarial del país. Es por ello que el objetivo general de la presente investigación es diseñar y validar una escala de medición a partir del Modelo de *Customer-based Brand Equity* de Kevin Lane Keller (1993).

■ Método

El presente estudio, de carácter instrumental, desarrolla pruebas y escalas, incluyendo tanto el diseño como la adaptación de dichos instrumentos (Montero & León, 2007; Carretero-Dios & Pérez, 2005, 2007).

Participantes

Se encuestaron 230 sujetos, hombres y mujeres, por igual, con edades comprendidas entre los 18 y 55 años correspondientes a estratos 2 (20%), 3 (31%), 4 (33%) y 5 (17%). Estos se subdividieron en dos muestras iguales de acuerdo a la categoría de producto elegida (telefonía). Así, a 115 se les aplicó la escala relacionada con la telefonía fija y a los otros 115 con telefonía móvil para comparar el comportamiento de la escala en las dos categorías. Se utilizó el muestreo por conveniencia de una población general de residentes en la ciudad de Bogotá.

■ Instrumentos

Se desarrolló un cuestionario enfocado a identificar el valor de marca, partiendo de las cuatro dimensiones del modelo de *Customer-based Brand Equity* de Kevin Lane Keller (1993). Para efectos de la validación de la escala no se tuvieron en cuenta los ítems utilizados en el nivel de Identidad de Marca (cinco ítems), por el tipo de respuesta de la escala (respuesta abierta de tipo textual). Las preguntas pertenecientes a este nivel se conservaron en el diseño inicial propuesto. Los demás ítems, sujetos a validación, 84 en total, distribuidos en tres dimensiones (ver figura 2), estaban en una escala tipo *Likert* de cuatro niveles que medían el nivel de acuerdo (1 Totalmente desacuerdo y 4 Totalmente de acuerdo) o el nivel de

satisfacción (1 Muy insatisfecho y 4 Muy Satisfecho). Las preguntas de la dimensión significados-imágenes se formularon para responder con diferencial semántico (ver tabla 1).

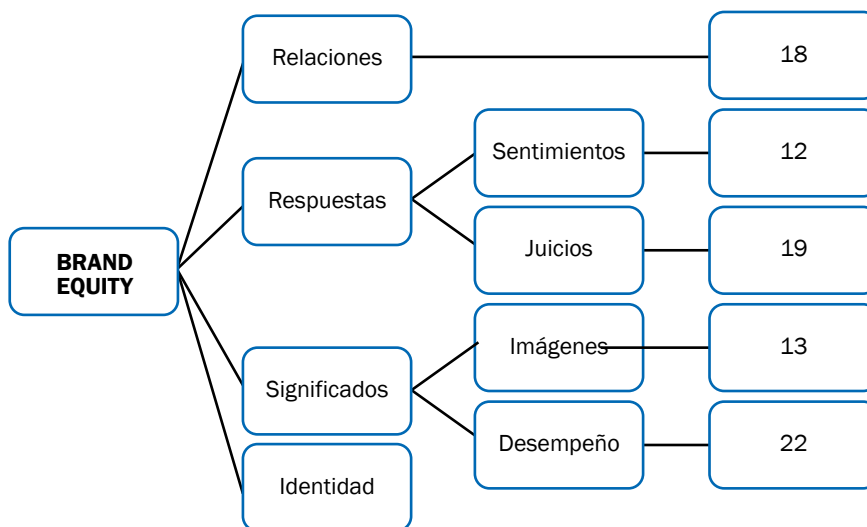


Figura 2. Número de ítems para cada una de las dimensiones del Modelo Keller (2001)

Tabla 1. Ítems que componen la Escala de Medición

ítems por cada una de las dimensiones

Identidad de Marca (Primer nivel)	
1	Primera y segunda mención: Cuando se comunica por celular ¿en qué operador piensa?
2	Qué tan conocida es para usted la marca...
3	Identificación de la imagen de la marca (Logo)
4	Identificación de la imagen de la marca (slogan)
5	Identificación de la imagen de la marca (colores)
Significados (Segundo nivel)	
Desempeño	
1	Qué tan satisfecho está con ese operador celular EN COMPARACIÓN CON OTROS OPERADORES
2	La señal de su operador es muy buena
3	La cobertura que tiene su operador es muy amplia

- 4 Los planes de su operador son más variados
- 5 Es la marca del operador que le genera más confianza
- 6 Tiene alta capacidad de respuesta en el servicio
- 7 Las oficinas de su operador son acogedoras
- 8 Se caracteriza por ofrecer un excelente servicio al cliente
- 9 Es una marca que le atrae visualmente
- 10 Es una marca que tiene las tarifas más altas/bajas que las otras
- 11 En general es una marca mucho mejor/peor que las otras

NIVEL DE SATISFACCIÓN

- 12 La señal
- 13 La cobertura
- 14 Los equipos que ofrece
- 15 La capacidad de respuesta en el servicio
- 16 El servicio al cliente
- 17 Las tarifas
- 18 El tipo de plan que utiliza actualmente
- 19 El programa de renovación de equipos
- 20 El seguro para los equipos
- 21 Los descuentos especiales
- 22 Los beneficios para comunicarse con su grupo de amigos

Imágenes

- | | |
|---------------|--|
| 1 Honestidad* | 8 Respeto* |
| 2 Admiración* | 9 Agradó* |
| 3 Confianza* | 10 Modernidad * |
| 4 Éxito* | 11 Puedo encontrar oficinas de mi operador cerca a los lugares que frecuento |
| 5 Estatus* | 12 Es una marca que me recuerda momentos gratos |
| 6 Innovación* | 13 Es una marca con la cual he crecido |
| 7 Cercanía* | |

Respuestas (Tercer nivel)

Juicios

- 1 Con buena imagen
- 2 De calidad
- 3 Que satisface sus necesidades
- 4 Que le da más de lo esperado
- 5 Que tiene credibilidad en el mercado
- 6 Que innova permanentemente
- 7 Que inspira confianza
- 8 Que entiende sus necesidades
- 9 Que escucha la opinión de sus clientes
- 10 Que utiliza las opiniones de sus clientes
- 11 Que le agrada utilizar
- 12 Que admira por todo lo que ella representa
- 13 Que respeta por todo lo que ella representa
- 14 Que brinda respuestas adecuadas a sus inquietudes
- 15 Qué tan probable es, que recomiende esta marca a un conocido
- 16 Qué tan relevante es para usted la marca de su operador
- 17 Qué tan singular o única es esta marca para usted
- 18 Qué tan superior es esta marca en comparación con otras de la categoría
- 19 En qué medida esta marca le ofrece ventajas que otras no proporcionan

Sentimientos

- 1 Asocia con sentimientos positivos
- 2 Le transmite alegría
- 3 Le da la sensación de diversión
- 4 Usted estima mucho
- 5 Se siente orgulloso de exhibir
- 6 Representa sus valores
- 7 Le da sensación de calidez
- 8 Le transmite seguridad
- 9 Se siente complacido que los demás vean que es su operador

- 10 Le produce emoción
- 11 Las personas más cercanas a usted la usan
- 12 Las personas cercanas a usted están de acuerdo con que la utilice

Relaciones (Cuarto nivel)

- 1 Seguiré utilizando esta marca de operador
- 2 Recomendaría utilizar esta marca
- 3 Consumo muchos minutos al mes de este OPERADOR
- 4 Siento que es la única marca de este servicio, que necesito
- 5 Esta es la marca que prefiero usar
- 6 Si no hubiera esta marca, dudaría mucho en utilizar otra
- 7 Realmente me identifico con esta marca
- 8 En verdad la extrañaría si saliera del mercado
- 9 Es especial para mí
- 10 Esta marca es más que un producto para mí
- 11 En realidad me identifico con las personas que usan esta marca
- 12 Siento como si perteneciera a un club con los demás usuarios de esta marca
- 13 Esta es una marca que usa la gente que me agrada
- 14 Siento una clara conexión con las personas que usan esta marca
- 15 Realmente me gusta hablar de esta marca con los demás
- 16 Siempre estoy interesado(a) en aprender más de ella
- 17 Me interesarían más productos o servicios que ofreciera esta marca
- 18 Sigo de cerca las noticias acerca de esta marca

* Preguntas de diferencial semántico

La consistencia interna para las puntuaciones del total de la escala (N = 230), fue de 0,983 (*Alfa de Cronbach*). La consistencia interna en cada una de las dimensiones estuvo entre 0,801 y 0,970 (ver tabla 2).

Tabla 2. Alfa de Cronbach por cada dimensión

		Alfa de Cronbach por dimensión	
		Celulares (N= 115)	Telefonía Fija (N=115)
Todas las dimensiones		0,969	0,970
Relaciones		0,882	0,949
Respuestas	Sentimientos	0,932	0,936
	Juicios	0,877	0,801
Significados	Desempeño	0,907	0,931
	Imágenes	0,913	0,923

Adicionalmente, en la prueba de partición por mitades, el valor fue de 0,969 para la primera mitad y 0,78 para la segunda mitad. Analizando la escala en cada una de las categorías, el índice para la primera mitad de celulares es de 0,93 y para la segunda parte de 0,95; mientras en que en telefonía fija es de 0,94 la primera parte y 0,93 en la segunda (ver tabla 3).

Tabla 3. Indicadores de la consistencia interna. Prueba de dos mitades

		Prueba de dos mitades	
		Celulares (N= 115)	Telefonía Fija (N=115)
Todas las dimensiones	Parte 1	0,935	0,949
	Parte 2	0,953	0,938
Relaciones	Parte 1	0,701	0,894
	Parte 2	0,927	0,930
Respuestas			
Sentimientos	Parte 1	0,903	0,912
	Parte 2	0,866	0,848
Juicios	Parte 1	0,762	0,636
	Parte 2	0,864	0,750
Significados			
Desempeño	Parte 1	0,792	0,880
	Parte 2	0,871	0,875
Imágenes	Parte 1	0,887	0,888
	Parte 2	0,799	0,810

■ Procedimiento

El estudio se desarrolló en coherencia con lo planteado por Carretero-Dios & Pérez (2005). Primero se justificó el estudio, luego se elaboró la delimitación conceptual del constructo a evaluar, la construcción y evaluación cualitativa de ítems, el análisis estadístico de los ítems, el estudio de la dimensionalidad del instrumento, la estimación de la fiabilidad y, por último, la obtención de evidencias externas de validez.

Las marcas utilizadas dentro del estudio se ubicaron en el sector de servicios de telecomunicación: operadores de celular y telefonía fija. Aunque las dos corresponden a la comunicación telefónica, dadas las características particulares que presentan los celulares y los teléfonos fijos en Colombia, se consideran categorías diferentes. Estas categorías se eligieron por ser de consumo masivo, cubrir diferentes niveles socioeconómicos, tener oferentes con distintas participaciones en el mercado y por ser muestras espejo, que permiten confrontar el comportamiento de la escala.

Teniendo en cuenta que el instrumento se construyó partiendo de las formulaciones en inglés del modelo de Keller (1993), se llevó a cabo el diseño de traducción inversa (Hambleton, 2005). La traducción del idioma fuente (inglés) al objetivo (español) la realizó un traductor especializado en el idioma fuente. Esta versión se tradujo nuevamente al inglés (traducción inversa) por una traductora bilingüe, ajena al proceso de traducción anterior. La traducción se juzgó de acuerdo al grado de coincidencia con la versión original (Hambleton, 2005).

Posteriormente, se hizo una evaluación cualitativa de los ítems mediante juicio de expertos (Balluerka, Gorostiaga, Alonso-Arbiol & Aramburu, 2007; Carretero-Dios & Pérez, 2005, 2007). El juicio lo realizaron seis expertos, tres expertos en *Brand Equity* y tres expertos en diseños de instrumentos de medición, quienes debían valorar cada uno de los ítems como adecuado y pertinente, utilizando para ello un nivel de respuesta dicotómico (Sí/No). También se les ofrecía un apartado para que pudieran hacer observaciones generales de los ítems y proponer una nueva redacción, si así lo consideraban.

Luego de la validación de expertos, se realizó una entrevista cognitiva con 20 sujetos, la cual permitió obtener información sobre las posibles dificultades que se pudieran presentar en la comprensión de las preguntas, la recuperación de la información necesaria para responder y elaborar las respuestas (Padilla, García &

Gómez, 2007). La clave está en preguntar sobre los ítems para identificar errores en la construcción de estos, lo que se logra con la verbalización que el individuo hace sobre el proceso generado para contestar la pregunta (Schaeffer & Presser, 2003). Luego de los ajustes, se realizó una prueba piloto con el objetivo de validar el comportamiento del instrumento en cuanto a las propiedades de las escalas (Aiken, Montes de Oca & Varela, 2003), para dar paso a la aplicación.

■ Resultados

El análisis de los datos se realizó mediante los paquetes estadísticos SPSS 18 para Windows. La estructura factorial de la escala se evaluó mediante un Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Se empleó el método de Componentes Principales con rotación Varimax para la extracción de los factores, y se retuvieron aquellos factores con un autovalor mayor que 1,00.

El análisis factorial exploratorio inicial, teniendo en cuenta los 84 ítems de la escala, arrojó dos factores que explican el 46,8% de la varianza. En el primer factor se agrupan los ítems pertenecientes a las dimensiones de Significados y Respuestas (niveles 2 y 3 del modelo) y en el segundo, los ítems de la dimensión de Relación y Comunidad (nivel 4 del modelo), lo que evidencia la independencia de esta última respecto a las demás (ver figura 3).

En el segundo análisis factorial, se profundizó en el factor 1 que contiene las dimensiones de Significados y Respuestas (niveles 2 y 3 del modelo), se eliminaron los ítems que aportan menos de 0,30 de información al factor (6 ítems) (Lloret, Ferreres, Hernández, & Tomás, 2014). Este nuevo análisis mantuvo un factor que explica el 43,7% de la varianza y que comprueba la concentración de ítems relacionados con sentimientos, desempeño, juicios e imágenes (ver figuras 4 y 5). Al final del análisis se suprimen 15 ítems que aportan menos de 0,30 de información al factor para un total de 63 ítems que harían parte de la nueva escala propuesta.

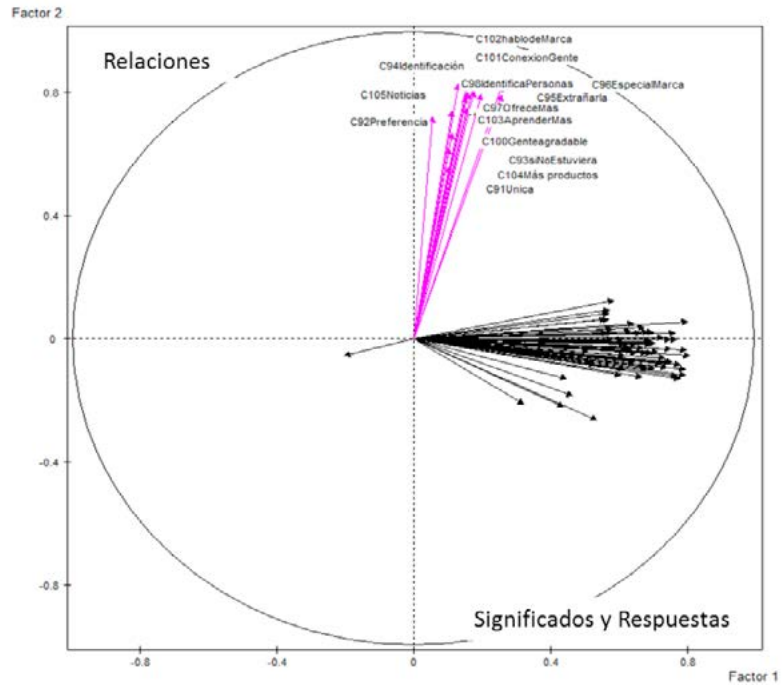


Figura 3. AFE-Modelo de Keller (1993)

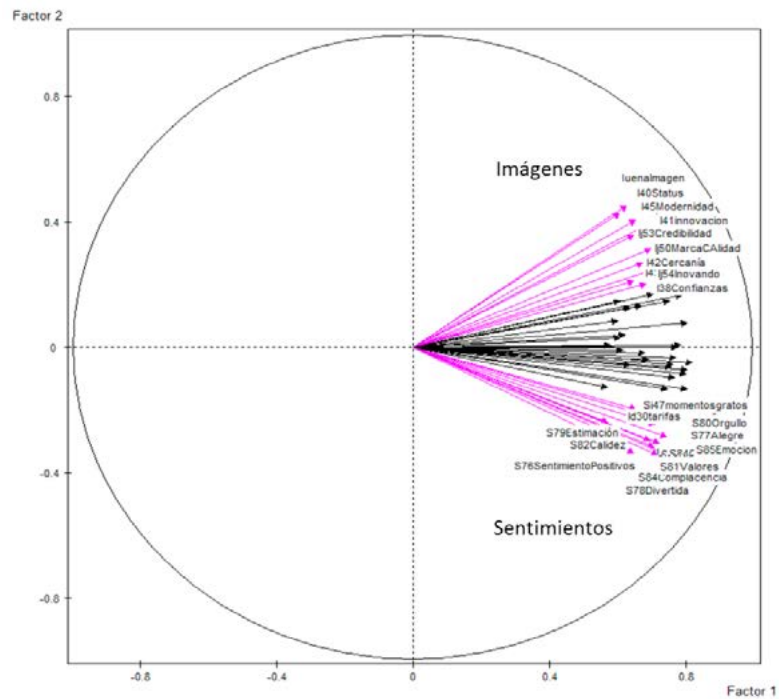


Figura 4. AFE, destacando Imágenes y Sentimientos

Cambios dados a los ítems	Ítems eliminados	Cambio de constructo	Se mantienen
Es la marca del operador que le genera más confianza			
Tiene alta capacidad de respuesta en el servicio			
Las oficinas de su operador son acogedoras			
Se caracteriza por ofrecer un excelente servicio al cliente			
Es una marca que le atrae visualmente			
Es una marca que tiene las tarifas			
En general es una marca			
NIVEL DE SATISFACCIÓN			
La señal			
La cobertura			
Los equipos que ofrece			
La capacidad de respuesta en el servicio			
El servicio al cliente			
Las tarifas		Imágenes	
El tipo de plan que utiliza actualmente			
El programa de renovación de equipos			
El seguro para los equipos			
Los descuentos especiales			
Los beneficios para comunicarse con su grupo de amigos			
Imágenes			
Honestidad*		Juicios	
Admiración*		Juicios	
Confianza*			
Éxito*			
Estatus*			
Innovación*			
Cercanía*			

Cambios dados a los ítems	Ítems eliminados	Cambio de constructo	Se mantienen
Respeto*			
Agrado*			
Modernidad *			
Puedo encontrar oficinas de mi operador cerca a los lugares que frecuento			
Es una marca que me recuerda momentos gratos		Sentimientos	
Es una marca con la cual he crecido			
Respuestas (Segundo nivel)			
Juicios			
Con buena imagen		Imágenes	
De calidad		Imágenes	
Que satisface sus necesidades			
Que le da más de lo esperado			
Que tiene credibilidad en el mercado		Imágenes	
Que innova permanentemente		Imágenes	
Que inspira confianza			
Que entiende sus necesidades.			
Que escucha la opinión de sus clientes			
Que utiliza las opiniones de sus clientes			
Que le agrada utilizar			
Que admira por todo lo que ella representa			
Que respeta por todo lo que ella representa			
Que brinda respuestas adecuadas a sus inquietudes			
Qué tan probable es, que recomiende esta marca a un conocido			
Qué tan relevante es para usted la marca de su operador			
Qué tan singular o única es esta marca para usted			

Cambios dados a los ítems	Ítems eliminados	Cambio de constructo	Se mantienen
Qué tan superior es esta marca en comparación con otras de la categoría			
En qué medida esta marca le ofrece ventajas que otras no proporcionan			
Sentimientos			
Asocia con sentimientos positivos			
Le transmite alegría			
Le da la sensación de diversión			
Usted estima mucho			
Se siente orgulloso de exhibir			
Representa sus valores			
Le da sensación de calidez			
Le transmite seguridad		Juicios	
Se siente complacido que los demás vean que es su operador			
Le produce emoción			
Las personas más cercanas a usted la usan			
Las personas cercanas a usted están de acuerdo con que la utilice			
Relaciones (Cuarto nivel)			
Seguiré utilizando esta marca de operador		Sentimientos	
Recomendaría utilizar esta marca		Sentimientos	
Consumo muchos minutos al mes de este OPERADOR			
Siento que es la única marca de este servicio, que necesito			
Esta es la marca que prefiero usar			
Si no hubiera esta marca, dudaría mucho en utilizar otra			
Realmente me identifico con esta marca			
En verdad la extrañaría si saliera del mercado			

Cambios dados a los ítems	Ítems eliminados	Cambio de constructo	Se mantienen
Es especial para mí			
Esta marca es más que un producto para mí			
En realidad me identifico con las personas que usan esta marca			
Siento como si perteneciera a un club con los demás usuarios de esta marca			
Esta es una marca que usa la gente que me agrada			
Siento una clara conexión con las personas que usan esta marca			
Realmente me gusta hablar de esta marca con los demás			
Estoy interesado en aprender de la marca			
Me interesarían más productos o servicios que ofreciera esta marca			
Sigo de cerca las noticias acerca de esta marca.			
TOTALES	21	11	52

El modelo ajustado presenta en el indicador de fiabilidad de *Alfa* de *Cronbach* para los 63 ítems un 0,982, muy cercano al inicial (ver tabla 5). La prueba de las dos mitades logra en la nueva escala un valor de 0,968 para el primer valor y 0,971 para el segundo valor, que comparado con el primer análisis es bastante cercano: 0,969 y 0,970 (ver tabla 6).

Tabla 5. Alfa de Cronbach–Modelo ajustado

Resultado Alfa de Cronbach–Modelo ajustado	
Total (todas las dimensiones)	0,982
Relaciones (Comunidad)	0,968
Sentimientos	0,941
Imágenes	0,913
Desempeño y Juicios	0,968

Resultado Prueba por mitades–Modelo Ajustado

Total (todas las dimensiones)	Parte 1	0,968
	Parte 2	0,971
Relaciones (Comunidad)	Parte 1	0,928
	Parte 2	0,95
Sentimientos	Parte 1	0,879
	Parte 2	0,915
Imágenes	Parte 1	0,841
	Parte 2	0,869
Desempeño y Juicios	Parte 1	0,928
	Parte 2	0,95

Discusión

Los resultados evidenciaron que el instrumento diseñado para medir *Brand Equity* en el contexto colombiano posee cualidades psicométricas satisfactorias. Fruto de los análisis factoriales se identificaron dos factores principales en la construcción de *Brand Equity*, el primero relacionado con la dimensión de Relaciones y Comunidad (nivel 4 en el Modelo de Keller, 1993) y el segundo relacionado con Significados y Respuestas (nivel 2 y 3 en el Modelo de Keller, 1993).

Los resultados invitan a replantear la medición del modelo de *Brand Equity* dentro del contexto local (Colombia), por cuanto se detectan diferencias respecto a lo planeado por Keller (1993). Por ejemplo, no se evidencia una independencia entre las dimensiones originales del modelo, esto es, diferencias entre Significados, Respuestas y Relaciones, sino al contrario, todos los ítems aportan de igual manera a la explicación del *Brand Equity*. El análisis permite inferir que no existe una relación escalonada entre las dimensiones, así, no es indispensable que el consumidor evalúe positivamente la marca en Respuestas o Significados para que construya comunidad (Relaciones) con la marca.

De esta manera, aunque los constructos que propone Keller en su modelo son conceptualmente válidos, estos no se construyen de la misma forma para el contexto colombiano. Se sugiere que el modelo de *Brand Equity* aplicado dentro de este contexto, no se plantee desde una perspectiva jerárquica (representado en una pirámide), sino a partir de un nivel básico de conocimiento e identificación de la marca

para luego pasar a la combinación de acciones, experiencias e involucramiento que construyen el *Brand Equity* . Esto lleva a la formulación de un nuevo modelo de medición que propone las siguientes dimensiones: Concordancia, Imágenes, Sentimientos, Desempeño y Juicios, y Comunidad (ver figura 6).

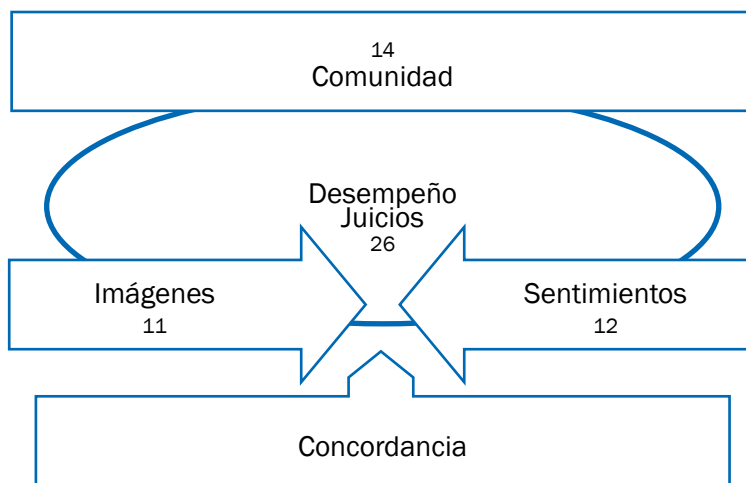


Figura 6. Modelo replanteado para la medición de *Brand Equity* en un contexto bogotano

La Concordancia hace referencia al nivel de identificación y conocimiento de marca, en este nivel se encuentran los ítems que permiten saber qué tanto se conoce la marca, ya sea porque se identifica su nombre, logo, etc., o porque se tiene completa claridad sobre la categoría a la que pertenece o los usos que se le pueden dar. Teniendo como base el modelo de Keller (1993), las dimensiones de Desempeño y Juicios, que originalmente hacen parte de los niveles Significados y Respuestas, en esta nueva propuesta se unen en una sola perspectiva; ya que conceptualmente se puede decir, que el desempeño que tenga la marca contribuye a generar juicios hacia la misma. En cuanto a las Imágenes y Sentimientos, se presentan como dimensiones independientes, que al sumarse con los Juicios y el desempeño permiten llegar a la creación de Comunidad, lo que implica que los consumidores no solamente se apropian del producto con fines utilitarios, sino que sienten que la marca resulta especial para su vida, por lo que quieren aumentar su nivel de relación con la misma, sintiendo además conexión con las personas que también la utilizan (Keller, 2001; Nelissen, & Meijers, 2011).

Como limitación y proyección de nuevas investigaciones, se resalta que la propuesta de esta nueva escala de *Brand Equity*, se hizo dentro de la categoría de servicios, por lo que resulta pertinente aplicarla en categorías de productos tangibles; siendo en este tipo de productos donde más se han probado los modelos de *Brand Equity* existentes (Krishman & Hartline, 2001). Además, porque no se puede partir de la presunción, que el modelo se comportará de igual manera en ambos tipos de productos.

De otro lado, los resultados logrados en este estudio se obtuvieron en categorías que en ese momento tenían un contrato legal de permanencia entre las partes: la empresa y el cliente; lo que puede implicar que los clientes se sientan atrapados y obligados a permanecer e interactuar con la marca, impidiéndole poder relacionarse con la competencia, lo que claramente afecta la construcción de valor que hace de la marca tanto actual como competencia. La existencia de dicha obligatoriedad puede llegar a variar el comportamiento de la escala al ser aplicada en otro tipo de categorías de producto o de servicios que no tienen esta barrera de movilidad o permanencia. Lo anterior, hace pertinente la validación del nuevo modelo propuesto en una categoría que no implique un contrato de permanencia.

Dado que este estudio es de carácter instrumental, no se realizan segmentaciones a partir de las características particulares de cada categoría seleccionada. Se entiende que una vez entregada la escala para medir *Brand Equity*, las empresas o quienes vayan a hacer uso de ella deben ajustar los ítems relacionados con “Desempeño”, de acuerdo con la categoría y las marcas a medir, y entonces realizar las segmentaciones a las que haya lugar para afinar los resultados.

■ Referencias

Aaker, D. A. (1991a). *Gestión del valor de la marca*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Aaker, D. A. (1991b). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1995). *Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1997). Should you take your brand to where the action is?. *Harvard Business*, 75, 135-143.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

- Aiken, L., Montes de Oca, G. & Varela, R. (2003). *Test psicológicos y evaluación* (11 ed.). España: Editorial Pearson Educación.
- Ailawadi, K., Lehmann, D. & Neslin S. (2003). Revenue premium as an outcome measure of *brand equity*. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Balluerka, N., Gorostiaga, A., Alonso-Arbiol, I. & Aranburu, M. (2007). La adaptación de instrumentos de medida de unas culturas a otras: una perspectiva práctica. *Psicothema*, 19, 124-133.
- Berger, J. & Chip, H. (2007). Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Boubeta, A., Mallou, J. & García, A. (2001). Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca. *Psicothema*, 13(2), 284-289.
- Carretero-Dios, H. & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5, 521-551.
- Carretero-Dios, H. & Pérez, C. (2007). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales: consideraciones sobre la selección de tests en la investigación psicológica. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 863-882.
- Castro, J. (2001). *El Gerente de Marca*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores S. A.
- Cătălin, M. & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 109, 103-107.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). Aproximación metodológica para medir el capital de marca. Caso: cadenas de farmacias en Venezuela. *Cuadernos de Administración*, 20(033), 203-228. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/205/20503309.pdf>
- De la Martinière, M., Damacena, C. & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista Contabilidad y Negocios del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 3(6), 19-37. Recuperado de: http://revistas.pucp.edu.pe/contabilidadynegocios/files/contabilidadynegocios/003_Petroll_Damacena_Hernani_C_y_negocios_6.pdf

- Delgado, E. (2004). Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1), 7-24.
- Han, J. H., Nunes, J. C. & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hambleton, R. K. (2005). Issues, designs and technical guidelines for adapting tests into multiple languages and cultures. En R. K. Hambleton, P. F. Merenda y S. D. Spielberger (Eds.), *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment* (pp. 3-38). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kapferer, J. & Laurent, G. (1985). Measuring consumer involvement profile. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-55.
- Kapferer, J. N. (1991). *Les Marques. Capital de l'entreprise*. Paris: Les Editions d'organisation.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing Customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-157.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute, Working paper. Report No. 01-107. Recuperado de: <http://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=35>
- Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. En B. Weitz y R. Wensley (eds.), *Handbook and Marketing* (pp. 151-178). London, UK: Sage publications.
- Keller, K. L. (2008). *Strategies brand management* (3ª Ed). London: By Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Krishman, B. & Hartline, M. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (12ª Ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico* (3a Ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Leone, P., Rao, V., Keller, K., Luo, A., Mcallister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-137.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de la*

- Psicología*, 30(3), 1151-1169. Publicaciones de la Universidad de Murcia. Murcia, España. ISSN edición web (<http://revistas.um.es/analesps>): 1695-2294.
- Montero, I. & León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 847-862. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Moore, D. & Wurster, D. (2007). Self brand connections and brand resonance: The role of gender and consumer emotions. *Advances in Consumer Research*, 34, 63-67.
- Nelissen, R. & Meijers, M. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32, 343-355.
- Oliveira-Castro, J., Foxall, G., James, V., Pohl, R., Dias, M. & Chang, S. (2008). Consumer based *brand equity* and brand performance. *Service Industries Journal*, 28(4), 445-461. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/02642060801917554>
- Ortegón, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea*, 11, 171-187.
- Padilla, J., García, A. & Gómez, J. (2007). Evaluación de cuestionarios mediante procedimientos cognitivos. *Avances en Medición*, 5, 115-126.
- Raggio, R. & Leone, R. (2007). The theoretical separation of *brand equity* and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380-395.
- Rao, V. Agarwal, M. & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?. *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T. & Lévy, J. (2000). El valor de marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.
- Rodríguez, M. (2008). Sobre el rol esencial de las marcas en el desarrollo económico. *Revista de Economía y Derecho*, 5, 18-27.
- Schaeffer, N. & Presser, S. (2003). The science of asking questions. *Annual Review of Sociology*, 29, 65-88.
- Schnettler, B., Obreque, B., Cid, E., Mora, M., Miranda, H., Sepúlveda, J. & Dene-gri, M. (2010). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 119-130.

- Shukla, P., Banerjee, M. & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69, 323-331.
- Strack, F., Werth, L. & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216.
- Velandia-Morales, A. (2002). Modificación del posicionamiento de una marca, explicada a través de la teoría de marcos relacionales. *Acta Colombiana de Psicología*, 8, 89-106.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69-89.
- Washburn, J. & Plank, R. (2002). Measuring *brand equity*: An evaluation of a consumer-based *brand equity* scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46. Winter 2002.
- Wyer, R. & Xu, A. (2010). The role of behavioral mind-sets in goal-directed activity: Conceptual underpinnings and empirical evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 107-125.