

LOS EFECTOS DEL PRECIO DE VENTA SOBRE LA DETERMINACIÓN DEL VALOR DE MARCA: UNA APLICACIÓN EN EL MERCADO DE LOS ZUMOS NATURALES

Ángel Francisco Villarejo Ramos¹
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En el presente trabajo pretendemos establecer una base teórica y empírica para la consideración de la influencia que ejerce el nivel de precios fijado por la empresa para sus productos respecto a la determinación del valor de la marca de los mismos. Tras la revisión teórica que sustenta la posibilidad de aplicar técnicas de análisis basadas en los modelos de ecuaciones estructurales planteamos la confirmación empírica de las relaciones existentes entre la percepción del precio de venta y los componentes del valor de marca. Esta corroboración la realizamos mediante la aplicación de esta técnica multivariante sobre los resultados obtenidos de una muestra de unidades familiares consumidoras de zumos naturales.

Palabras clave: valor de marca, precio de venta, calidad percibida, modelo de medición.
Keywords: Brand Equity, Pricing, Perceived Quality, Measurement Model.

1. INTRODUCCIÓN

Movidos por la preocupación creciente que el tema de gestión de la marca y la medición de su valor está teniendo en el mundo académico y empresarial, nos planteamos, dentro de una línea más ambiciosa de investigación, un objetivo general consistente en el desarrollo y contraste de un modelo que ponga de manifiesto cómo medir el valor de marca a través de sus componentes y de las relaciones que se establecen entre éstos y los esfuerzos de marketing de las empresas. Pretendemos de esta forma, no sólo determinar la existencia de dichos componentes del valor de marca, sino poder llegar a cuantificar la influencia que cada uno de ellos ejerce sobre su medición.

Nuestra propuesta parte de la elaboración de un modelo conceptual apriorístico basado en la teoría y la investigación previa existente sobre el tema de valoración de la marca. A partir de ahí, propondremos un modelo teórico de relaciones existentes entre las variables que consideramos explicativas de cada uno de los constructos (variables latentes) las cuales serán medidas a través de una serie de variables observables denominadas indicadores y que nos llevarán a determinar la influencia de cada uno de estos factores sobre la variable dependiente a explicar.

Para contrastar nuestro modelo e intentar lograr los objetivos generales y específicos de este trabajo pensamos que, los modelos de ecuaciones estructurales (MEE) son los más apropiados en el marco de una investigación cuantitativa como la que pretendemos. Estos modelos permiten trabajar con un conjunto amplio y exhaustivo de problemas a estimar (relaciones causa-efecto entre múltiples variables), permitiendo combinar el análisis de las influencias directas e indirectas que ejercen cada una de las variables y sus indicadores, y considerar los posibles efectos de los errores de medición.

En nuestro caso, los constructos o variables latentes vienen determinados por un lado, según la propuesta de Aaker (1991) en cuanto a los componentes del valor de la marca que serán explicados

¹ Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing).
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Avda. Ramón y Cajal, 1 (41018) Sevilla. Tfno: 954 55 75 75 Fax: 954 55 69 89. curro@cica.es

por diferentes variables independientes para cada uno de los factores, y por otro lado, según los planteamientos de Yoo, Donthu y Lee (2000), analizaremos como cada uno de estos constructos constitutivos del valor de marca, vienen condicionados a priori por las diferentes actividades de marketing que desarrolla la empresa en la búsqueda de la creación y el mantenimiento del valor para la marca. En particular y como resultado del modelo general pretendemos determinar la influencia que uno de estos antecedentes comerciales, el precio de venta pueda tener sobre el valor de marca.

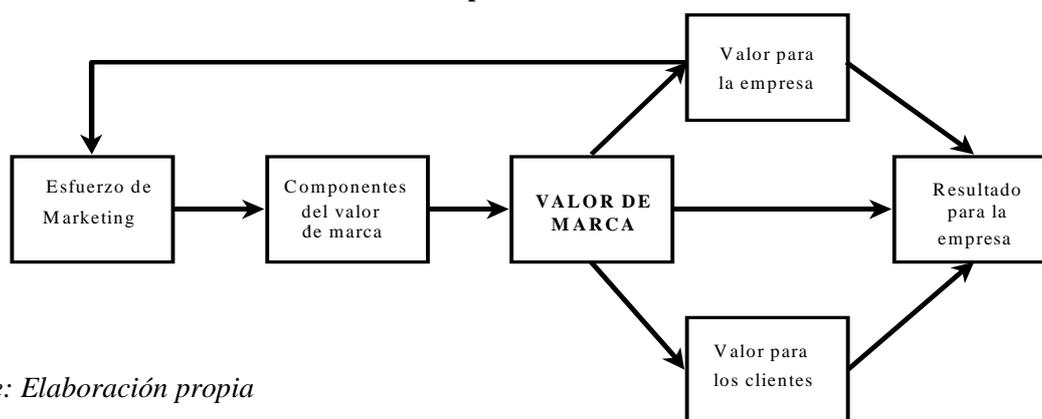
La evidencia empírica debemos alcanzarla mediante una muestra de consumidores de zumos naturales a los que someteremos a un cuestionario fundamentalmente de actitudes, que una vez validado y determinada la fiabilidad y la validez de las escalas, podrá ser utilizado para la aplicación del modelo que nos conduzca a la medición final del valor de marca para esta categoría de producto.

2. MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR DE MARCA

A partir de la propuesta de Aaker (1991) sobre los elementos constitutivos del valor de marca, desarrollamos el modelo conceptual, origen de nuestra investigación, como una extensión de este planteamiento y en la línea de la propuesta de Yoo, Donthu y Lee (2000). Para Aaker el valor de marca suministra valor para los consumidores y para la propia empresa que la gestiona, lo cual viene explicado por la acción de los cuatro principales elementos constitutivos del valor: la lealtad hacia la marca, la calidad percibida, la notoriedad y la imagen de marca.

Nuestro modelo conceptual (FIGURA 1) pretende explicar cada uno de estos elementos a través del efecto que tienen sobre ellos, las diferentes acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa con relación a afectar sobre las variables comerciales, y fundamentalmente sobre el precio de venta, la distribución y la comunicación. Este modelo se basa en la asunción de los efectos significativos que, sobre las dimensiones del valor de la marca, tienen las actividades de marketing de las compañías (Yoo *et al.*, 2000).

FIGURA 1
Modelo conceptual del valor de marca



Fuente: Elaboración propia

El hecho que el valor de marca suponga la creación de valor para la firma y para los clientes es algo justificado mediante diversas investigaciones (Mahajan, Rao y Srivastava, 1994; Lane y Jacobson, 1995) que muestran la relación entre las dimensiones del valor y su aportación a la conformación de una ventaja competitiva sostenible para la empresa (Bharadwaj *et al.*, 1993).

El valor de marca supone un incremento en la probabilidad de elección de una marca, la posibilidad de exigir un precio primado a los clientes, la efectividad para las acciones de comunicación comercial y en general las actividades de marketing, y el poder aprovechar oportunidades que brinda la explotación de la marca (Farquhar *et al.*, 1991; Smith y Park, 1992; Barwise, 1993). En definitiva, podremos definir este concepto como la diferencia que el consumidor encuentra en la decisión de compra cuando tiene que elegir entre un producto marcado y un producto similar sin nombre de marca, suponiendo que los dos productos son idénticos salvo en el nombre de marca que identifica a uno frente al otro.

El concepto de valor de marca es multidimensional ya que viene constituido por una serie de elementos que aportan y contribuyen a la creación de valor para la marca, de forma que un alto valor implica que los consumidores tienen acerca del producto una alta percepción de su calidad, reconocen

su nombre de marca frente a los competidores, le atribuyen una serie de asociaciones positivas que conforman su imagen favorable y se sienten identificados como consumidores leales.

Si la cuestión de los elementos constitutivos de la marca propuesta por Aaker (1991) es generalmente aceptada, salvando ciertos trabajos (Shocker y Weitz, 1988; Keller, 1993) que matizan algunos aspectos de las dimensiones del valor de la marca, el hecho de considerar el esfuerzo de marketing como antecedente del valor de marca, no ha sido planteado con anterioridad en casi ninguna de las investigaciones principales al respecto.

Casi todos advierten que el valor de marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido e incrementado mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones. Igualmente, se reconoce que cualquier acción de marketing tiene un efecto potencial sobre el valor de marca al representar el impacto acumulado de las inversiones realizadas sobre la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000). En este sentido, el valor de marca puede ser gestionado estratégicamente preocupándose por mantener la consistencia de la propia marca, protegiendo los elementos vinculados, tomando decisiones apropiadas y coordinándolo con el programa de marketing-mix de la firma (Keller, 1998).

Un reciente trabajo de Yoo, Donthu y Lee (2000) considera de forma completa las diferentes actividades de marketing como antecedentes en la determinación de los elementos constitutivos del valor de marca. En concreto, considera los efectos del precio de venta, la imagen del establecimiento donde el consumidor adquiere el producto, la intensidad de la distribución, el esfuerzo publicitario destinado a fortalecer la marca y las promociones de ventas a través del precio, como representativos del conjunto de acciones del programa de marketing-mix que se vinculan al mantenimiento y fortalecimiento de la marca. Será por tanto esta última aportación señalada, la que nos servirá de guía en la concepción de nuestro modelo teórico de relaciones entre los esfuerzos de marketing que realizan las empresas y los elementos constitutivos del valor de marca. Este modelo se basa en la presencia de diferentes relaciones causales entre los esfuerzos de marketing y los elementos o componentes del valor de marca.

2.1 El valor de marca y sus componentes

Cada uno de los componentes del valor de marca enumerados por Aaker (1991, 1994) representa un aportador de valor al producto marcado y conforma el constructo dependiente que sirve para determinar la valoración alcanzada por una marca de cara a conquistar, mantener y fidelizar a su clientela. No se podría entender la gestión de la marca ni la medición de su valor, si no se analizaran con detenimiento cada una de estas dimensiones: la lealtad hacia la marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida y las asociaciones vinculadas a la marca y que configuran su imagen.

La **calidad percibida** entendida como el juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988), nos sirve para comprender la importancia que tendrá para el consumidor la experiencia vivida con el producto, y por tanto entender que la percepción de alta calidad depende de los factores ambientales que rodean la situación de compra o de uso del mismo. Uno de estos aspectos de situación lo constituye para el consumidor la marca como identificadora y diferenciadora de la situación de compra y garantía del mantenimiento de la experiencia vivida.

La calidad percibida como resultado de la experiencia de uso o consumo desarrollada por el consumidor es una idea recogida por diversos autores (Farquhar, 1990; Rao y Ruckert, 1994, 1995) que relacionan esta experiencia satisfactoria con el hecho de otorgar una mayor o menor calidad al producto. Además de esta experiencia, señalamos los factores ambientales que condicionan la conformación de la percepción de calidad, entre los que se encuentra la reputación proveniente de un nombre de marca identificativo del producto (Zeithaml, 1988).

Una alta calidad percibida significa que, a lo largo del tiempo, las experiencias vividas con la marca sirven para que el consumidor reconozca el grado de diferenciación y la superioridad de la misma (Yoo *et al.*, 2000). Estamos por tanto, aceptando la idea que la alta calidad percibida guiará al consumidor en su proceso de decisión de compra y condicionará su repuesta en función del nivel de percepción de calidad que cada una de las marcas represente para el consumidor.

Al hablar de **lealtad hacia la marca**, Aaker (1991) muestra hacia este componente una especial relevancia como determinante del valor, ya que considera que la fidelidad se sitúa en la base para mantener una clientela satisfecha y estable que garantiza la permanencia de la empresa y el elevado valor de sus marcas frente a las de la competencia. El hecho que los comportamientos de compra se vean mayormente afectados por los atributos intangibles de un producto-marca frente a características objetivas y a niveles de precios más atractivos, hace que las marcas alcancen un alto valor debido al hecho de mantener un alto grado de lealtad por parte de sus consumidores.

Algunas definiciones de lealtad hacia la marca (Alet i Vilaginés, 1994; Oliver, 1997) se centran en el aspecto del vínculo que une al consumidor con el producto y que mide la probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor. Esta idea relaciona los conceptos de fidelidad y valor de marca ya que mediante la fortaleza de este vínculo, el consumidor leal muestra por lo general respuestas más favorables hacia el producto-marca (Grover y Srinivasan, 1992), lo que constituye una garantía y da una mayor capacidad de maniobra a la marca (Cebollada Calvo, 1995). Como recogen Yoo, *et al.* (2000) la lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio. Con ello, el incremento del nivel de fidelidad proporciona una aportación de valor a la marca al representar una probabilidad elevada de repetir el comportamiento y mantener la elección hacia el producto.

La **notoriedad de la marca**, es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca. Aaker (1991, 1994) habla de la presencia del nombre en la memoria del consumidor que sirve para reconocer e identificar a la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987). Se trata por tanto, de la mayor o menor probabilidad que tiene un nombre de marca de acceder al pensamiento de un consumidor.

Cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato se dice que la marca alcanza altos niveles de reconocimiento, y que por tanto se puede considerar con un alto nivel de notoriedad. Esto sirve para que el consumidor tenga en cuenta en su elección aquellas marcas que llegan a su mente con un pequeño o hasta inexistente esfuerzo. Por tanto, las marcas notorias suponen una ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor, máxime en aquellas decisiones de baja implicación en las que el reconocimiento del nombre puede ser la única consideración tenida en cuenta a la hora de elegir el producto. Conforme aumenta el reconocimiento de una marca en la mente de los consumidores, se aumenta la probabilidad de elección de esta marca por su parte, con lo que se estará de esta forma, aportando valor a la misma.

Las asociaciones de marca que constituyen la **imagen** contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, asentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar (Aaker, 1992a). Si además estas asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que consolidan su imagen e indirectamente aumentan la notoriedad de la marca (Yoo *et al.*, 2000).

Las asociaciones alcanzan un grado más elevado y su poder para influir en la decisión es mayor, cuando se basan en anteriores experiencias satisfactorias que conforman la imagen transmitida por la marca, y ésta puede ser fomentada mediante los esfuerzos en comunicación comercial por parte de la empresa (Alba y Hutchinson, 1987). Al final, lograda una imagen de marca consistente, coherente y sólida, la empresa puede explotar cierta ventaja competitiva sobre las demás marcas del mercado. Las asociaciones de marca suponen un motivo para adquirirla, unas señas de diferenciación y una forma de contribuir al proceso de decisión de compra, facilitando al decisor su trabajo de elección al evocar sensaciones e ideas de manera casi instantánea.

Por todo lo anterior, debemos reconocer el carácter multidimensional del valor de marca, ya que éste se ve incrementado con relación a los aumentos en los niveles de sus cuatro componentes.

2.2 Las relaciones entre los esfuerzos de marketing y el valor de marca

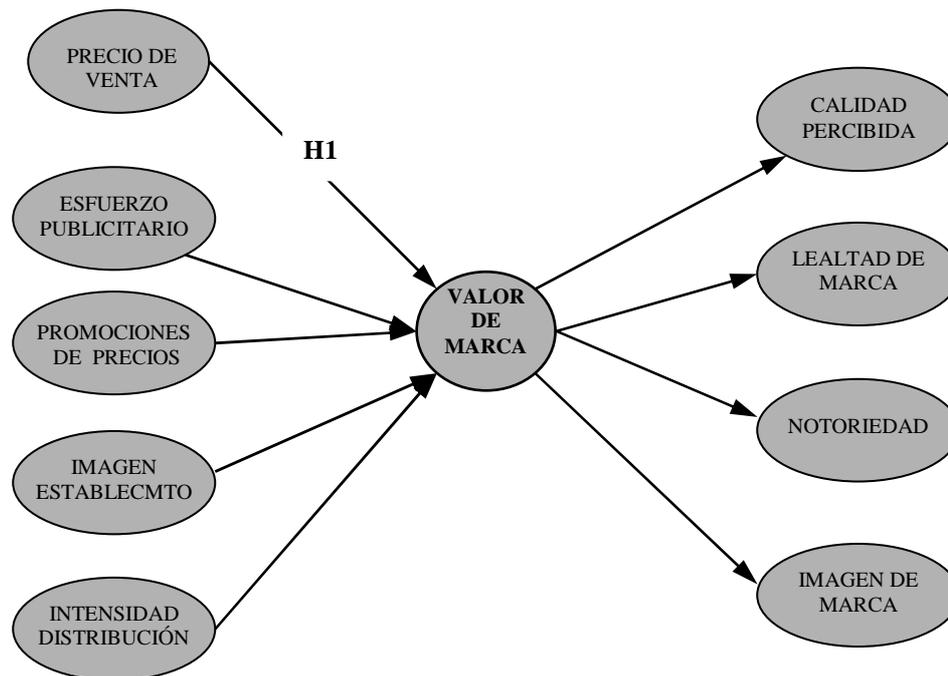
En el desarrollo del modelo estructural propuesto (FIGURA 2) el valor de marca viene influido por la acción del esfuerzo de marketing que pone en marcha la empresa para conseguir mejorar la gestión de la marca. Estas relaciones causales condicionan la formulación de una serie de hipótesis que pretenden explicar el efecto directo de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca.

Las acciones comerciales desarrolladas por la empresa para la creación y el mantenimiento de una marca fuerte serán consideradas de esta forma, como antecedentes del valor de marca. Nuestra investigación centrará sus esfuerzos en determinar los efectos de las actividades de marketing a través de las percepciones de los consumidores, manifestadas mediante la medición de actitudes, hacia diferentes variables que condicionan los efectos de cinco elementos seleccionados del programa de marketing: el precio de venta del producto, la imagen del establecimiento donde se adquiere el producto, la intensidad de la distribución, el esfuerzo publicitario realizado sobre la marca, y las promociones de ventas sobre el precio que realiza la empresa.

Cada uno de estos elementos es considerado como antecedente en la constitución y el fortalecimiento de la marca a través de su valor. Cuatro de ellos, el precio de venta, el esfuerzo publicitario, la imagen del establecimiento y la intensidad de la distribución consideramos tienen un efecto positivo sobre el valor de marca. Mientras que las promociones de precios muestran un efecto negativo sobre la determinación del valor.

FIGURA 2

Modelo teórico propuesto (efectos de los antecedentes sobre el valor de marca)



En nuestro trabajo hemos querido centrarnos en la influencia que ejerce el antecedente precio de venta sobre la determinación del valor de marca, por lo que en estos momentos y a la vista del modelo teórico propuesto podemos enunciar la primera de nuestras hipótesis de investigación:

H1. El precio de venta del producto bajo una marca determinada afecta favorablemente al valor de marca a través de la percepción de valor que transmite dicho nivel de precios.

2.3 Las relaciones entre el precio de venta y los componentes del valor de marca

Las actividades de marketing que ponen en marcha las empresas pueden tratar de alcanzar un incremento en el valor de marca a través de los componentes del mismo. Esto supone una serie de relaciones previas, y que determinan el nivel alcanzado por cada uno de los componentes del valor de marca, mostrando las relaciones causales existentes entre cada uno de los elementos del programa de marketing-mix de la empresa con los respectivos constructos del valor de marca sobre los que tienen un efecto que puede ser medido. Como señalan Yoo, Donthu y Lee (2000) para crear, mantener, y gestionar el valor de marca habrá que determinar los efectos que tienen las acciones comerciales controlables por la empresa sobre los niveles alcanzados de lealtad, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca.

Nuestro trabajo centrará sus esfuerzos en conocer las influencias de uno de estos esfuerzos de marketing, el **precio de venta**, representativo del valor de intercambio del producto, que supone para los consumidores una propuesta de aceptación o no acerca del sacrificio monetario que éste está

dispuesto a realizar para disfrutar del producto. El precio de una marca, es un nivel de comparación con otras marcas a la vez que un indicador de la calidad o los beneficios (utilidades) que la marca representa para el consumidor. Las marcas de alto precio son a menudo percibidas como marcas de alta calidad y suponen una defensa y una barrera frente a los ataques de los competidores que buscan el liderazgo en precios (Dodds, Monroe y Grewall, 1991; Kamakura y Russell, 1993). Por tanto, parece obvio considerar la existencia de una relación entre el precio que fija la empresa a su marca y la percepción de calidad que ese valor de intercambio significa en la mente de los consumidores.

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

Establecida esta relación entre el precio y la calidad percibida, vamos a plantear una primera hipótesis del modelo estructural que mide los efectos de los antecedentes sobre los componentes del valor de marca:

H2. La percepción de un precio elevado afecta positivamente a la calidad percibida de la marca.

Parece que no se encuentran relaciones entre el precio de venta y los otros elementos del valor de marca, esto es, la lealtad, la notoriedad y la imagen de marca; aunque para el caso de la lealtad, la cuestión de la posible relación entre ambas variables pueda venir determinada por el hecho de la presencia del precio primado, como ponen de manifiesto en su trabajo Aaker y Álvarez del Blanco (1995). Estos autores consideran como una posible medida del nivel de lealtad que tiene una marca, la posibilidad de exigir a los consumidores leales una prima en el precio por adquirir el producto.

Como recogen Yoo *et al.* (2000), el precio no implica *per se* un comportamiento de lealtad o deslealtad por parte de los consumidores. De hecho, el comportamiento del consumidor vinculado con su grado de fidelidad no tiene en consideración las variaciones en el precio como un determinante de su elección (Helsen y Schmittlein, 1994; Meer, 1995). Parece que los consumidores leales aceptan una prima por el hecho de ser menos sensibles a las variaciones en el nivel de precios, aunque el precio en sí no condiciona la lealtad (Yoo *et al.*, 2000). Como recogen Barroso Castro y Martín Armario (1999, p. 206), los clientes pueden llegar a reiterar en sus compras como antecedente de la lealtad *a pesar de las atractivas ofertas que pueda realizar la competencia*.

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

3. ESCALAS DE MEDIDA PROPUESTAS

La medición de los efectos del precio sobre la decisión de elección de una marca por el consumidor se ha realizado teniendo en consideración el carácter perceptual de este elemento del programa de marketing-mix. La escala está compuesta por seis ítems referidos todos al precio con el que se oferta el producto-marca en particular.

Tres de los ítems² (PR3, PR4, PR5) buscan la consideración por parte de los consumidores del precio de la marca como elevado (*marca cara, marca de lujo*) o si por el contrario se considera la marca asequible para todos los públicos. Estos indicadores provienen de la escala propuesta por Yoo *et al.* (2000) que utilizan básicamente escalas de anteriores trabajos como el de Smith y Park (1992).

² Es la notación empleada en el diseño del cuestionario utilizado.

Los otros indicadores de la escala siguen la propuesta de Martín Velicia (2000) que considera la necesidad de relacionar el precio de venta con su percepción de valor, medida ésta por ítems que reflejan la satisfacción del consumidor en cuanto a la relación calidad-precio propuesta por la marca (*PR1*, *PR2*). El sexto indicador (*PR6*) recoge la importancia del precio primado que el consumidor acepta pagar por utilizar la marca. El diseño de este ítem ha buscado la comprensión lingüística por parte del entrevistado, evitando que apareciese el concepto de prima en el precio en su enunciado.

CUADRO 1
Indicadores de la variable "precio de venta"

<i>PR1</i>	<i>El precio pagado por la marca X me parece adecuado</i>
<i>PR2</i>	<i>X ofrece una buena relación calidad-precio</i>
<i>PR3</i>	<i>Considero a X como una marca cara</i>
<i>PR4</i>	<i>Considero que X es una marca de lujo</i>
<i>PR5</i>	<i>Casi todo el mundo puede comprar un producto de la marca X</i>
<i>PR6</i>	<i>Estoy dispuesta/o a seguir consumiendo/usando la marca X aunque suba su precio</i>

La calidad percibida la entendemos (Zeithaml,1988) como un juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto. Esto supone que la opinión manifestada por el consumidor acerca de la calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado, serán en nuestro análisis los indicadores para conformar una escala de medida apropiada para determinar la percepción de calidad que los individuos tienen acerca de una marca en concreto.

Nuestra escala la constituyen nueve indicadores basándonos en las propuestas de Aaker y Álvarez del Blanco (1995); Lassar, Mittal y Sharma (1995); y Yoo, Donthu y Lee (2000). Del primero de los trabajos destacamos la medida de la calidad percibida de una marca basada en las altas expectativas de calidad que genera (*CP5*), en la continua innovación que se asocia a las marcas poderosas y de valor (*CP6*), y en su buena posición comparativamente con sus competidores, al ser considerada líder en calidad (*CP7*) o respetada y estimada por los consumidores (*CP8*, *CP9*).

El aspecto de la confianza o garantía que supone una alta percepción de calidad en cuanto a las expectativas de cumplimiento de su función, lo encontramos en el trabajo de Lassar *et al.* (1995), que destacan como una de las dimensiones del valor de marca, la medición del grado de confianza alcanzado. Esta dimensión la hemos recogido mediante un sólo ítem (*CP4*) enunciado de manera clara y directa hacia la esperanza de que la marca sea de confianza.

CUADRO 2
Indicadores del componente "calidad percibida"

<i>CP1</i>	<i>X tiene una alta calidad</i>
<i>CP2</i>	<i>Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada</i>
<i>CP3</i>	<i>La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta</i>
<i>CP4</i>	<i>Espero que X sea una marca de confianza</i>
<i>CP5</i>	<i>Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad</i>
<i>CP6</i>	<i>X es una marca caracterizada por su continua innovación</i>
<i>CP7</i>	<i>X es líder en calidad dentro de su categoría</i>
<i>CP8</i>	<i>Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X</i>
<i>CP9</i>	<i>Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X</i>

Del reciente estudio de Yoo *et al.* (2000) hemos recogido los restantes indicadores de la escala de medida. Los dos primeros ítems (*CP1*, *CP2*) hacen referencia a la alta calidad percibida de la marca y su nivel de expectativas. El tercer indicador (*CP3*) mide la probabilidad asociada al cumplimiento de las expectativas de calidad por parte de la marca.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Al elegir un producto de conveniencia como es el zumo natural, debemos admitir el hecho de ser una decisión tomada en el seno de la unidad familiar, ya que nos interesa conocer la opinión de los consumidores finales que consumen el producto en el hogar. Por tanto, la decisión sobre la elección de la unidad muestral debe recaer sobre las unidades familiares, y más concretamente sobre la persona o personas implicadas en el proceso de decisión de compra del producto.

Las propias limitaciones presupuestarias nos obligaron a centrar el ámbito geográfico de la investigación sobre la ciudad de Sevilla, y fue para los hogares de la capital sobre los que se determinó el universo del que extraeremos la muestra finalmente utilizada.

El papel de los entrevistadores fue desempeñado por alumnos de la Universidad de Sevilla, que fueron debidamente instruidos en la cumplimentación del cuestionario, así como informados de los objetivos de la investigación. Una vez que el entrevistador localizaba el domicilio de la unidad familiar objeto de la entrevista, requería la presencia de la persona que jugase el papel de decisor en la compra, y era a esta persona a la que solicitaba su colaboración en la realización del cuestionario.

La capital fue dividida en sus distritos urbanos y los encuestadores fueron repartidos por ellos para intentar garantizar la mayor representatividad de la muestra. Intentamos en un primer momento realizar un muestreo con afijación proporcional respecto a las concentraciones de unidades familiares de nuestra capital, pero las dificultades operativas al utilizar estudiantes de nuestra universidad se plasmaron en un reparto no proporcional a las cuotas de los individuos encuestados, lo que al final nos obligó a la consideración de la muestra como de conveniencia.

En total fueron entrevistadas 333 unidades familiares (consumidores de zumos naturales). Del montante global tuvimos que desechar 8 observaciones, bien por tratarse de consumidores que ni conocían marcas diferentes ni compraban el producto; o bien porque sus respuestas eran incompletas o contradictorias y por ello se prefirió prescindir de la observación. Con estos resultados calculamos un error de muestreo de aproximadamente $\pm 5\%$, con un nivel deseado de confianza del 95% y en el caso más desfavorable de $p=q=0,5$.

CUADRO 3
Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Unidades familiares consumidoras de zumos		
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Sevilla. Capital		
MÉTODO DE RECOGIDA INFORMACIÓN	Entrevista personal a decisores de compra (mayores de edad) para ambos productos.		
TAMAÑO MUESTRA	N = 325		
ERROR MUESTRAL	$\pm 5,43\%$		
NIVEL DE CONFIANZA	95%	$Z_{\alpha} = 1,96$	$p=q= 50\%$
TRABAJO DE CAMPO	Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 2000		

De los 325 individuos que respondieron de forma útil a nuestro cuestionario, casi un 70% (69,1) fueron mujeres, lo que tiene su explicación en el tipo de producto que investigamos. Al ser un producto de conveniencia y de consumo en el hogar, la decisión de adquirir el producto y qué marca elegir, suele recaer en la persona que tiene la responsabilidad de la cesta de la compra. El resto de características se recogen en el siguiente cuadro:

CUADRO 4
Características más significativas del perfil de la muestra

SEXO	Mujer	69,1%
SITUACION LABORAL	Estudiante	23,4%
	Ama de casa	31,3%
	Trabajador cta. ajena	23,2%
NIVEL INGRESOS	Media-media	64,7%
Nº INDIV. U.F.	4 miembros	34,6%
	5 miembros	27,5%

5. PROCEDIMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento de investigación y las técnicas de análisis de datos empleadas en un trabajo empírico deben permitir responder a dos cuestiones básicas (Maraver Tarifa, 1999): 1) que los constructos o variables latentes considerados en el modelo sean válidos y estén bien diferenciados entre ellos; y 2) que la relación entre los constructos se produzca según lo previsto en el modelo.

Con el análisis del modelo de medida, se pretende conocer si los conceptos teóricos que constituyen las variables latentes están bien medidos mediante las variables observadas. El desarrollo del análisis se centra en determinar la validez y fiabilidad de las escalas. Un modelo de medida es válido cuando mide realmente las características que desea medir y será por ende fiable, si las

mediciones que proporciona son estables y consistentes. Para que se pueda hablar de validez es condición necesaria que se dé la fiabilidad, aunque no se cumple esta relación a la inversa.

Cuando se trata de medir actitudes, como es nuestro caso, es muy habitual que la escala propuesta no capte perfectamente alguna característica, con lo que el valor alcanzado en la medición no coincidirá con el valor verdadero. Esto se debe a la presencia de los errores de medida, que pueden tener su origen tanto en la respuesta del entrevistado, como en la labor del investigador que en su intento de medir actitudes mediante ítems puede cometer errores ya que nada asegura que se esté midiendo con exactitud el concepto teórico (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000).

Para el análisis del instrumento de medida emplearemos el análisis factorial confirmatorio, ampliamente utilizado por diversos autores (Anderson, Gerbing y Hunter, 1987; Gerbing y Anderson, 1987, Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Del Barrio García y Luque Martínez, 2000) desde el desarrollo de los modelos de ecuaciones estructurales. La primacía de esta técnica se basa en la consideración de los errores de medida que en el diseño de un modelo estructural en la investigación en ciencias sociales, son asumidos como habituales.

El análisis factorial confirmatorio (AFC) es un caso particular y reducido del modelo de ecuaciones estructurales y por tanto, el proceso a seguir para validar una escala mediante esta técnica debe constar de las mismas etapas que el desarrollo del análisis de ecuaciones estructurales (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000): especificación, identificación, estimación, y evaluación e interpretación del modelo. No obstante, existen algunas diferencias en el desarrollo de alguna de estas fases.

En concreto, en cuanto a la especificación del modelo, no será necesaria en el análisis factorial confirmatorio al carecerse de relaciones causales entre las variables latentes. En la evaluación será suficiente con determinar la fiabilidad de los indicadores, la validez de los mismos como medida de los conceptos a medir, y la magnitud de la relación existente entre las variables observables y las variables latentes. Para lograr la evaluación del modelo de medida trataremos de analizar respectivamente, la consistencia interna como medida de la fiabilidad y la validez convergente, así como la bondad de ajuste del modelo.

6. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA

En este epígrafe procedemos a la evaluación de los instrumentos de medida utilizados en nuestra investigación particular acerca del efecto del precio de venta sobre la determinación del valor de marca y que forman parte del modelo estructural propuesto. Dicho análisis lo realizamos mediante la estimación de su validez, unidimensionalidad y consistencia interna. En este proceso se seleccionará y reducirá en su caso el número de ítems que compondrán las escalas definitivas que intervendrán en el modelo estructural y que se utilizarán para el posterior cálculo de los parámetros estructurales.

En la evaluación de los diferentes instrumentos de medida, para evitar problemas con las escalas, se emplearon observaciones tipificadas.

La escala de partida de la **variable exógena precio de venta** estaba compuesta por seis indicadores sobre los que se realizó un análisis factorial confirmatorio para tratar de comprobar su unidimensionalidad. La aplicación del AFC requiere una comprobación acerca del carácter reflectivo de los indicadores que componen la escala, para lo que se exige que las correlaciones entre tales ítems sean elevadas. Su medición la realizaremos mediante el cálculo del *Alpha de Cronbach*, estadístico proporcionado por el programa SPSS 9.0, que nos dará al mismo tiempo una medida de la fiabilidad o consistencia interna del instrumento de medida. Al observar las distintas correlaciones de cada indicador con el total de la escala, así como los valores que alcanzaría el estadístico *Alpha de Cronbach* si cada ítem fuera eliminado de la escala, comprobamos el escaso valor que alcanza el estadístico para el total de la escala, lo que nos lleva a depurarla, eliminando de forma iterativa los indicadores *PR3* y *PR4* con lo que se mejora el alpha de la escala que alcanza ahora un valor aceptable ($\alpha=0,5035$).

Tras la depuración de la escala, vamos a proceder a la comprobación de la normalidad de la distribución de los datos. Para ello efectuaremos el test de normalidad multivariante que ofrece el programa AMOS 3.61 y que nos determina la condición de no-normalidad de la distribución de los

datos observados (coeficiente crítico de curtosis por encima de $\pm 1,96$, para un nivel de significación del 0,05) por lo que procedemos a su estimación mediante ADF.

A continuación debemos realizar el análisis de la validez convergente de la escala, para el que se han tenido en cuenta las cargas estandarizadas de cada variable observada, además de la significación estadística para un nivel del 0,05. Los indicadores con un coeficiente crítico superior a 1,96 (Anderson y Gerbing, 1982) indican que son significativos al nivel exigido, mientras que los valores de sus cargas por encima de 0,4 (Hair *et al.*, 1999) muestran un nivel aceptable de validez (0,7 para las cargas estandarizadas). Por su parte, los niveles de fiabilidad individual aceptables para cada indicador, lo marca un valor de R^2 superior a 0,5 (Sharma, 1996; Hair *et al.*, 1999).

CUADRO 5
Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
PR1	0,836	(*)	0,698
PR2	0,808	9,597	0,653
PR5	0,437	6,425	0,191
PR6	0,350	5,084	0,123

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

El indicador *PR6* presenta un nivel de fiabilidad individual bajo, por lo que decidimos eliminarlo de la escala y procederemos de nuevo con el proceso descrito anteriormente. Volvemos a realizar el test de normalidad multivariante sobre la escala de tres indicadores y observamos la distribución no normal que siguen los datos muestrales, por lo que procedemos a la estimación del modelo de medida de tres indicadores mediante el método ADF, nos muestra en el CUADRO 6 que los dos primeros indicadores alcanzan aceptables niveles de validez y fiabilidad individual y que *PR5* se encuentra por debajo de los niveles de aceptación.

CUADRO 6
Validez y fiabilidad de la escala "precio de venta"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
PR1	0,682	(*)	0,682
PR2	0,815	(*)	0,664
PR5	0,410	6,544	0,168

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

En este momento y a pesar de la escasa fiabilidad individual que presenta el indicador *PR5* decidimos mantenerlo en la escala que será depurada como parte del modelo de medida exógeno en el análisis del modelo estructural. El ítem señalado además se relaciona con el concepto de producto asequible, aspecto que hemos justificado teóricamente en cuanto a su relación con el valor de marca.

A continuación procedemos a la evaluación del modelo de medida para lo que utilizaremos los indicadores de bondad del ajuste (CUADRO 7). Aunque los indicadores de bondad muestran un ajuste casi perfecto esto es debido a que la escala la componen tan sólo tres indicadores y dos de ellos tienen prefijada su carga factorial, por ello la decisión sobre la fiabilidad y validez de la escala debemos comprobarla mediante el análisis de fiabilidad y la consistencia interna.

CUADRO 7
Medidas de bondad del ajuste: "precio de venta"

Índices	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	1,068
Goodness of Fit Index (GFI)	0,997
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	1,000
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,015
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,980
Normed Fit Index (NFI)	0,986
Incremental Fit Index (IFI)	0,999
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,997
Relative Fit Index (RFI)	0,958
Comparative Fit Index (CFI)	0,999
Medidas de ajuste de parsimonia	

Normed Chi-Square	1,068
-------------------	-------

En el CUADRO 8 recogemos el valor del estadístico *Alpha de Cronbach*, la fiabilidad del constructo y la varianza extraída por este último. La escala presenta un Alpha aceptable (mayor de 0,7), además los valores de la consistencia interna de la escala demuestran una fiabilidad y una varianza explicada por encima de los niveles considerados como aceptables (0,7 y 0,5 respectivamente). En este sentido podemos afirmar la validez y fiabilidad de la escala de tres indicadores para la medición de la variable latente "precio de venta", si bien como hemos señalado, dejaremos que sea el modelo estructural el que determine su configuración definitiva.

CUADRO 8
Consistencia interna: "precio de venta"

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,7391 Varianza explicada: 0,5049	Errores de medida
	Correlación Ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Cargas estandarizadas	
PR1	0,6269	0,4687	0,826	0,314
PR2	0,5860	0,5238	0,815	0,340
PR5	0,3629	0,7941	0,410	0,831
Alpha escala	0,7019			

El componente "calidad percibida" pretendemos medirlo mediante una escala de nueve indicadores sobre la que se realizó un análisis de fiabilidad para comprobar el carácter reflectivo de los indicadores y su unidimensionalidad. Los resultados se presentan en el CUADRO 9 y recogen la buena correlación de todos los ítems de la escala inicial, así como el elevado valor que toma el alpha de la escala completa. Sólo el indicador *CP6* con una correlación con la escala por debajo de 0,5 mejoraría el alpha de la escala al ser eliminado. Por este motivo, depuramos el modelo de medida y eliminamos este indicador antes de proceder a su estimación.

CUADRO 9
Alpha de Cronbach de la escala "calidad percibida"

Ítems de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
CP1	0,7495	0,8531
CP2	0,5933	0,8669
CP3	0,6729	0,8599
CP4	0,6639	0,8608
CP5	0,6422	0,8627
CP6	0,4034	0,8830
CP7	0,5294	0,8724
CP8	0,6454	0,8624
CP9	0,6902	0,8584
Alpha de la escala	0,8779	

Con la escala conformada por ocho indicadores, procedemos a comprobar su carácter de normal multivariante. Los altos valores alcanzados para el nivel multivariante de la curtosis y su coeficiente crítico (49,883 y 35,547 respectivamente) nos hacen rechazar la normalidad de la distribución por lo que su estimación es más fiable si la realizamos mediante el método ADF.

La estimación del modelo de medida nos presenta unos valores de la validez convergente y fiabilidad aceptables salvo en el caso del indicador *CP7* que presenta una fiabilidad individual por debajo del nivel considerado como aceptable ($R^2=0,374$), por lo que decidimos eliminarlo del instrumento de medida.

La escala de siete indicadores no distribuye sus datos normalmente, el nivel del coeficiente crítico (de curtosis) para la escala multivariante supera el nivel de $\pm 1,96$. Esto nos lleva a estimar de nuevo el modelo mediante ADF y comprobar la validez convergente y la fiabilidad individual del modelo de medida. El nivel alcanzado para su carga estandarizada, así como para la fiabilidad individual del indicador *CP2*, se encuentra algo por debajo de los niveles exigidos, por lo que pensamos debemos eliminarlo y volver a estimar la escala con ese indicador suprimido.

Con seis indicadores la escala sigue sin ser normal multivariante, ya que alcanza un nivel para el coeficiente crítico (de curtosis) muy superior al valor permitido. Tras estimar adecuadamente el

modelo de medida alcanzamos unos resultados satisfactorios en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual de los ítems. Todos los indicadores que restan en la escala superan los niveles marcados para R^2 , lo que nos lleva a no rechazar ningún indicador y proceder a la evaluación de la escala así configurada.

El ajuste obtenido presenta una bondad relativa sobre todo por lo que supone de mejora con la escala anterior de siete indicadores. Pero no obstante, son muy bajos los niveles obtenidos en las medidas de ajuste tanto absoluto como incremental y señalan el pobre ajuste realizado. Por este motivo decidimos la eliminación de algún indicador de la escala, que aun manteniendo una fiabilidad aceptable, pueda con su eliminación mejorar el ajuste del modelo de medida. La decisión podría recaer sobre tres de los seis indicadores (*CP1*, *CP5* y *CP8*) que son los que presentaban los menores niveles de fiabilidad individual, aunque todos por encima de 0,6. En el caso de los dos primeros, los indicadores eran una estimación directa de la calidad del producto bajo la marca, por lo que nos parecía arriesgado renunciar a dicha información si una de nuestras hipótesis se basa en la relación directa entre la alta calidad percibida y el valor de marca. Por este motivo decidimos eliminar el indicador *CP8* y comprobar como se desenvuelve el ajuste de la escala en estas circunstancias.

Ahora la escala que mide la calidad percibida tiene cinco indicadores sobre los que se realiza un test de multinormalidad y se observa la distribución no normal que siguen los datos de la muestra al nivel multivariante.

CUADRO 10

Test de normalidad multivariante: "calidad percibida"

Variables observadas	Curtosis valor z	Coefficiente Crítico
Multivariante	26,506	28,557

La estimación del modelo de medida mediante ADF depara los siguientes resultados recogidos en el CUADRO 11. Los cuatro primeros indicadores obtienen una buena validez convergente (cargas $>0,7$) y fiabilidad individual ($R^2 >0,5$). Sin embargo, el indicador *CP9* ahora alcanza una fiabilidad menor que el límite exigido ($R^2 =0,386$). A pesar de esto y amparados en que el alpha de la escala no mejora con su eliminación, decidimos mantenerlo y evaluarla con los cinco ítems.

CUADRO 11

Validez y fiabilidad de la escala "calidad percibida"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
CP1	0,808	(*)	0,652
CP3	0,834	15,559	0,695
CP4	0,850	14,598	0,723
CP5	0,774	11,860	0,599
CP9	0,621	10,619	0,386

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

El ajuste obtenido presenta unos índices aceptables tanto en el ajuste global (GFI=0,962; RGFI=0,963; RMSEA=0,065), como en el incremental (AGFI=0,885; NFI=0,873; IFI=0,922; CFI=0,918) y de parsimonia. Si a esto unimos el hecho de la elevada consistencia interna de la escala, medida por el valor de la fiabilidad compuesta (0,8891) y la proporción de varianza explicada por encima del 60%, podemos determinar que la escala es ahora válida y fiable. Además, la matriz de residuos estandarizados muestra, que no existe una posibilidad de mejora sustancial, ya que todos los valores se encuentran por debajo del nivel $\pm 2,56$.

7. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL Y OBTENCIÓN DE RESULTADOS

En este momento tras la evaluación y análisis de los instrumentos de medida procedería la realización del análisis del modelo estructural. Por motivos de espacio y dado que las relaciones causales planteadas en el presente trabajo se engloban en una investigación de mayor magnitud³, hemos preferido señalar sólo los aspectos relevantes para la comprensión de los objetivos del presente trabajo. En la investigación superior junto a las relaciones entre el precio de venta y la percepción de calidad como componente del valor de marca, se incluyen en dos modelos estructurales relacionados,

³ Puede consultarse al respecto la Tesis Doctoral del autor del presente trabajo referenciada en Bibliografía.

todos los efectos de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca y sobre cada uno de sus elementos constitutivos.

Los dos modelos estructurales que engloban nuestras hipótesis fueron debidamente especificados e identificados, de forma que entre el precio de venta y el valor de marca se establece en el primero de ellos una relación causal de sentido positivo, y entre el precio de venta y la percepción de calidad, en el segundo modelo, se establece la causalidad en sentido igualmente positivo.

En la estimación del modelo de medida exógeno que viene representado por el efecto de los esfuerzos de marketing que realiza la firma sobre el valor de marca, entre los que se encuentra el nivel de precios percibido para la marca, fue eliminado por presentar una baja fiabilidad individual ($R^2=0,113$) el tercero de los indicadores del instrumento de medida validado para la variable “precio de venta”, esto es el ítem *PR5* que ya había mostrado su debilidad en la evaluación individual de la escala. Tras eliminar otros dos indicadores pertenecientes a las escalas de medida de otras variables exógenas se comprobó el buen ajuste del modelo, la validez convergente y discriminante del mismo que nos llevó a verificar la adecuación del modelo de medida exógeno para la muestra de consumidores de zumos naturales.

Comprobada la adecuación del modelo de medida se procedió a la estimación de los modelos estructurales, para lo cual se incluyeron los indicadores validados del modelo de medida exógeno y los valores promedios de los indicadores endógenos de las escalas válidas y fiables de los componentes del valor de marca. Esta medida se adoptó para posibilitar el procedimiento de estimación (Babin y Boles, 1998) de los modelos completos ya que su complejidad dificultaba la utilización del global de los indicadores validados.

La estimación del primer modelo de medida estructural que incluye la relación entre el precio de venta y el valor de marca, nos presentó un parámetro estandarizado que mide dicha relación que alcanzó un valor considerable ($\gamma=0,598$), el cual unido al buen ajuste global del modelo y la elevada consistencia interna del constructo con una fiabilidad compuesta para la variable “precio de venta” del 0,84 y con más del 73% de la varianza explicada por la variable, nos permitió tras el ajuste del modelo estructural verificar la adecuación del modelo propuesto de los efectos de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca. De esta forma **queda verificada la H1** de nuestra investigación sobre la influencia positiva que tiene el nivel de precios ofertado para una marca de zumos naturales sobre la percepción del valor de marca.

El segundo modelo estructural planteaba las relaciones causales entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de marca. Entre estos efectos recogimos para nuestro trabajo la influencia que ejercía la percepción del precio de venta sobre los componentes del valor de marca, que como ya demostramos en el planteamiento de hipótesis, este esfuerzo sólo afectaba sobre el componente de la percepción de calidad de la marca. Este segundo modelo fue estimado y tras dos ajustes presentó una relación estadísticamente significativa entre el precio de venta y la calidad percibida, medida ésta por el valor considerable que alcanza su coeficiente estandarizado ($\gamma=0,203$).

La evaluación del modelo realizada mediante el ajuste global del modelo y el ajuste del modelo de medida final muestran valores elevados para la consistencia interna de las variables exógenas entre las que destaca el valor de la fiabilidad compuesta para la variable “precio de venta” por encima de 0,9, y una varianza extraída superior al 85%, por lo que podemos confirmar la buena adecuación del modelo de medida final. El constructo “calidad percibida” que viene influenciado por la acción de las cinco variables comerciales alcanza un valor por encima de 0,7 para la fiabilidad de la ecuación estructural que explica su desenvolvimiento con lo que estamos en predisposición de afirmar la adecuación del modelo estructural que mide los efectos del esfuerzo de marketing sobre los componentes del valor de marca y por tanto poder **corroborar la H2** de nuestra investigación que enuncia como la percepción de un precio elevado afecta positivamente a la calidad percibida de la marca.

8. CONCLUSIONES

Como conclusiones más relevantes de nuestra investigación podemos destacar en primer lugar el hecho que el precio de venta de una marca, al tratarse de un valor de intercambio percibido como aceptable o no por el consumidor, determina la percepción de valor de la marca. Es evidente por tanto,

como el precio sigue siendo una variable esencial en el marco del programa de marketing-mix de las empresas.

Entre el precio de venta del producto y la calidad percibida se establece una relación de sentido positivo de forma que el nivel de precio con el que se ofrece una marca es un indicador para el consumidor de la percepción de calidad de la misma. El hecho que las marcas ofrecidas con alto precio sean percibidas como marcas de alta calidad (Dodds, Monroe y Grewall, 1991) y que ésto suponga una barrera frente a los ataques de la competencia (Kamakura y Russell, 1993) ha sido verificado en nuestra investigación al confirmarse en la dirección planteada la hipótesis sobre la influencia positiva del precio de venta sobre la calidad percibida. La aceptación del precio de la marca y su consideración de la adecuada relación calidad-precio, son los indicadores que finalmente han conformado la escala de medida del precio de venta, por lo que su relación con la calidad percibida se establece mediante la confirmación del concepto de valor percibido (Monroe, 1993).

Al ser la calidad percibida uno de los componentes del valor de marca, y sólo haberse enunciado la relación de esta variable exógena sobre el componente del valor, la relación entre el precio de venta y el valor de marca se confirma en el modelo estructural propuesto que mide los efectos de los esfuerzos de marketing sobre el propio constructo endógeno.

Por lo que se refiere a las implicaciones en el ámbito de la gestión de empresas y concretamente para la dirección comercial, gestionar de forma adecuada el activo marca supone una garantía de éxito en el mercado en el largo plazo. De acuerdo con esta afirmación, pensamos que en el mercado de los bienes de consumo, donde se ha centrado nuestra investigación, es de especial relevancia esta gestión del valor de marca, ya que los consumidores, decisores de la aceptación o no del producto, confían en las marcas a las que consideran un apoyo en su decisión de compra.

Para el mercado de consumo, y en concreto para los consumidores de zumos naturales, hemos podido establecer la existencia de relación entre el precio de venta que fija la empresa y el valor de marca, a través de uno de sus componentes, el de la calidad percibida; lo que sirve para comprender cómo las empresas pueden afectar sobre la conformación de valor de sus productos para los clientes. Al ser el nivel de precios, como hemos comentado, un indicador importante de la percepción de calidad del producto-marca, las empresas podrán emplearlo para determinar unos niveles de calidad asociados a su marca a través de la fijación de precios elevados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- AAKER, D.A. (1992): "The Value of Brand Equity" en *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, nº 4, julio-agosto, pp: 27-32.
- AAKER, D.A. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1995): "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados" en *Harvard-Deusto Business Review*, nº 69, noviembre-diciembre, pp: 74-87.
- ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J. W. (1987): "Dimension of Consumer Expertise" en *Journal of Consumer Research*, nº 13, marzo, pp: 411-453.
- ALET i VILAGINÉS, J. (1994): *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- ANDERSON, J. y GERBING, D.(1982): "Some Methods for Respecifying Measurement Model to Obtain Unidimensional Construct Measurement" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, noviembre, pp: 453-460.
- BABIN, B.J. y BOLES, J. (1998): "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women" en *Journal of Marketing*, Vol. 62, abril, pp: 77-91.
- BARWISE, P. (1993): "Brand Equity: Snark or Boojum?" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, nº 1, pp: 93-105.
- BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing relacional*. Ed. ESIC, Madrid.

- BHARADWAJ, S.G.; VARADARAJAN, P.R. y FAHY, J. (1993): "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Reserach Propositions" en Journal of Marketing, Vol. 57, octubre, pp: 83-99.
- BOULDING, W.; LEE, E. y STAELIN, R. (1994): "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Salesforce Activities Lead to Differentiation?" en Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, mayo, pp: 159-172.
- CEBOLLADA CALVO, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos" en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp: 287-294.
- CHAY, R. y TELLIS, G. (1991): "Role of Communication and Service in Building and Maintaining Brand Equity" en *Managing Brand Equity*, Ed. Eliot Maltz, Cambridge, pp: 26-27; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:199).
- DEL BARRIO GARCÍA, S. y LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): "Análisis de ecuaciones estructurales" en Luque Martínez, T. (Coord.): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ed. Pirámide, Madrid, pp: 489-557.
- DOODS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWALL, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations" en Journal of Marketing Research, Vol. XXVIII, agosto, pp: 307-319.
- FARQUHAR, P. H. (1990): "Managing Brand Equity" en Journal of Advertising Research, Vol. 30, nº 4, agosto-septiembre, pp: RC7-13.
- FARQUHAR, P.H.; HAN, J.Y. e IJIRI, Y. (1991): "Reconnizing and Measuring Brand Assets" en *Marketing Science Institue Working Paper Series*, Cambridge, pp: 91-119; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:196).
- GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments" en Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, febrero, pp: 76-89.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante* (Quinta edición). Ed. Prentice Hall, Madrid.
- HELSEN, K. y SCHMITTEIN, D. (1994): "Understanding Price Effects for New Nondurables: How Price Responsiveness Varies Across Depth-of-Repeat Classes and Types of Consumers" en European Journal of Operational Research, Vol. 76, julio, pp: 359-374.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring Brand Value with Scanner Data" en International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, pp: 9-22.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity" en Journal of Marketing, Vol. 57, enero, pp: 1-22.
- KELLER, K.L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- LANE, V. y JACOBSON, R. (1995): "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity" en Journal of Marketing, Vol. 59, enero, pp: 63-77.
- LASSAR, W.; MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995): "Measuring Customer-based Brand Equity" en Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, nº 4, pp: 11-19.
- MAHAJAN, V.; RAO, V. R. y SRIVASTAVA, R.K. (1994): "An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions" en Journal of Product Innovation Management, Vol. 11, nº 3, junio, pp: 221-235.
- MARAVAR TARIFA, G. (1999): *Determinantes de la orientación relacional entre suministrador y cliente industrial. Aplicación al sector del transporte de bienes por carretera*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Granada.
- MARTÍN VELICIA, F.A. (2000): *Medición de la calidad de servicio percibida en el transporte público urbano: metodología y relación con variables de marketing*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.
- MAXWELL, H. (1989): "Serious Betting on Strong Brands" en Journal of Advertising Research, Vol. 29, octubre-noviembre, pp: RC11-13.
- MEER, D. (1995): "System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: New Insights Into tne Role of Brand and Price" en Journal of Advertising Research, Vol. 35, mayo-junio, pp: RC2-7.
- MONROE, K.B. (1993): *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Ed. McGraw-Hill, New York; referenciado en Yoo, Donthu y Lee (2000:197).

- RANGASWAMY, A.; BURKE, R.R. y OLIVA, T.A. (1993): "Brand Equity and the Extendibility of Brand Name" en International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, pp: 61-75.
- RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1989): "The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review" en Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, n° 3, pp: 351-357.
- RAO, A.R. y RUEKERT, W. (1994): "Brand Alliances as Signals of Product Quality" en Sloan Management Review, Vol. 36, n° 1, otoño, pp: 87-97. Versión en castellano "Alianzas de marca: símbolo de calidad del producto" en Harvard-Deusto Business Review, Vol. 16, n° 65, primer trimestre, 1995, pp: 64-75.
- ROSSITER, J.R. y PERCY, L. (1987): *Advertising and Promotion Management*. Ed. McGraw-Hill, New York; referenciado en Keller (1993:9).
- SHARMA, S. (1996): *Applied Multivariate Techniques*. Ed. John Wiley & Sons, Nueva York.
- SIMON, C.J. y SULLIVAN, M.W. (1993): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach" en Marketing Science, Vol. 12, n° 1, pp: 28-52.
- SMITH, D.C. y PARK, C.W. (1992): "The Effect of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency" en Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, agosto, pp: 296-313.
- SHOCKER, A.D. y WEITZ, B. (1988): "A Perspective on Brand Equity Principles and Issues" en *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Ed. Lance Leuthesser, Cambridge, Marketing Science Institute, pp: 88-104; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:196).
- SRIVASTAVA, R. y SHOCKER, A.D. (1991): "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement" en *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, Marketing Science Institute, pp: 91-124.
- THALER, R. (1985): "Mental Accounting and Consumer Choice" en Marketing Science, Vol. 4, verano, pp: 199-214; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:199).
- VILLAREJO RAMOS, A.F. (2001): *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.
- YOO, B.; DONTU, N. y LEE, S. (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" en Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, n° 2, primavera, pp: 195-211.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" en Journal of Marketing, Vol. 52, julio, pp: 2-22.