

LA FORTALEZA DE MARCA EN LOS CORPORATIVOS DEL SECTOR ALIMENTICIO EN MÉXICO

Zápari Romero Gloria Yaneth¹

*Pelayo Maciel Jorge**

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito desarrollar una propuesta de medición aplicable al contexto mexicano que mida la percepción de la fortaleza de marca de los corporativos de la industria de alimentos que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, para lo cual se aplicó un análisis factorial confirmatorio, con la meta de definir las variables latentes existentes en la fortaleza de marca de dichas empresas. De los resultados obtenidos se tiene que al identificar las necesidades de los consumidores se podrá elevar la calidad de los productos; al desarrollar una estrategia que represente una genuina preocupación por el consumidor fomentará el posicionamiento de la marca; y que además si el consumidor recuerda y distingue rápidamente la marca provocará que aumente el conocimiento de la marca.

Palabras clave: Valor de marca, Industria alimenticia, fortaleza de marca.

ABSTRACT

This research aims to develop a proposal to apply measurement to the Mexican context to measure the perception of the brand strength of corporate industry listed on the Mexican Stock Exchange foods, for which a confirmatory factor analysis was applied with the goal of defining latent variables in existing brand strength of these companies. From the results obtained must be to identify the needs of consumers can improve the quality of products; to develop a strategy that represents a genuine concern for the consumer promote the brand positioning; and also if the consumer recalls and brand distinguishes cause quickly increase brand awareness.

Keywords: Brand value, Alimentary Industry, brand strength.

¹ *Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas-
Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

INTRODUCCIÓN

La globalización, el incremento de la competencia, y la madurez y saturación progresiva de las categorías de productos, hacen de la diferenciación un elemento esencial para lograr la preferencia y fidelidad del mercado. La marca es considerada como uno de los activos intangibles más valiosos de una organización alrededor del cual giran el marketing, la producción, la innovación, los recursos humanos.

Desde el punto de vista del cliente/consumidor, las marcas brindan información, garantía, seguridad, calidad e imagen. Las marcas facilitan la decisión del consumidor y prometen cierto nivel de calidad, reduciendo el riesgo inherente a la compra y otorgando un plus de confianza. Las marcas son el vínculo directo entre empresa y consumidor, simbolizando las percepciones y sentimientos que se forman los consumidores sobre el producto y/o servicio y su rendimiento. Así, las marcas se crean sobre el propio producto, su comercialización, y sobre el uso de los consumidores en general, dejando constancia de la experiencia completa que para los clientes supone la adquisición de un producto. Por lo tanto, una marca es más que un signo que diferencia los productos de la competencia, es un medio para representar las percepciones y sentimientos de los clientes sobre un producto y su rendimiento. Este 'algo más' (valor añadido) se denomina capital o valor de marca (en inglés, brand equity).

A pesar del golpe que ha significado la desaceleración en la economía latinoamericana, el valor de la Cartera Latinoamericana BrandZ, superó el desempeño del Índice América Latina Mercados Emergentes de MSCI en más de 7 puntos porcentuales en 2012. Demostrando que una marca sólida no solo maximiza el potencial de un negocio cuando los tiempos son favorables, ya que también ayuda a minimizar el impacto que tiene en un negocio las condiciones económicas desfavorables.

MARCO TEÓRICO

Valor de marca

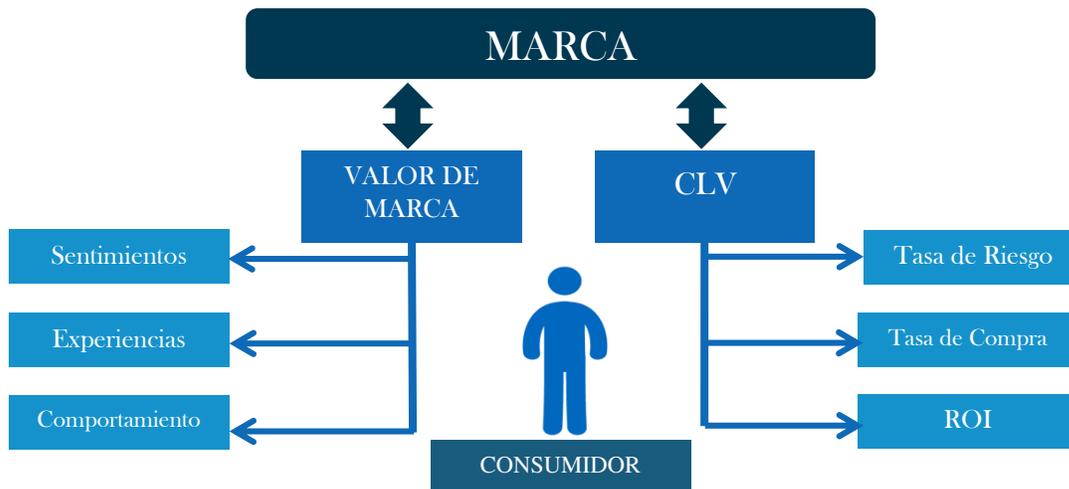
La década pasada numerosos estudiosos en marketing empezaron a interesarse en un hecho que ya era visible desde los años 70, aunque su estudio no era registrado de forma concreta en la literatura de mercadotecnia, esto es el valor de marca.

Es un hecho que en esta época de grandes cambios, el poder de las marcas rige la mente de los consumidores (Leone, Vitahala, Rao, Keller, Luo, McAlister, Srivastava, 2006), sin embargo, dicho poder se da por dos conceptos paralelos pero diferentes, por un lado el llamado Valor de Marca y por otra parte el Valor de Vida del Consumidor (CLV en inglés), por lo que aunque son distintos se complementan (Stahl, Heitmann, Lehmann y Neslin, 2012), ambos valores muestran que las empresas son capaces de crear mejores oportunidades para sus empresas en el ámbito financiero.

Definido de forma científica, el valor de marca se encarga de la actividad de comercialización del producto, es decir; de las estrategias de planeación de venta, haciendo énfasis en el factor de marca de tal modo que los intangibles que sustentan el nombre son los más significativos al momento de revisar dicha valuación (Chung Lo, 2012).

Para Aaker (1991) el valor de marca es la serie de activos y pasivos ligados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor dado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la corporación. Dicho término se compone por la lealtad a la marca, la notoriedad de la marca, las asociaciones de marca y el valor percibido. Por lo que se puede ver que la marca es mucho más que la simple denominación de un producto, siendo también el símbolo para diferenciar al producto.

FIGURA 1.- Modelo del Valor de Marca basado en el CLV



Fuente: Elaboración propia conforme al argumento de Méndez, S. (2013). Customer Lifetime Value: Identificando a los clientes más valiosos. Recuperado de <http://goo.gl/Un142>.

Según Méndez (2013), su modelo tiene la ventaja de ligar en ambos sentidos la relación que tienen los grupos de interés por saber tanto su valor intangible como el verdadero retorno de inversión expresado en números por sus clientes, de tal modo que tanto la organización como los grupos decisores puedan valorar efectivamente lo que se necesita para mejorar el posicionamiento del producto e incrementar la experiencia que se tiene al ver a la marca como parte de la vida cotidiana. El modelo muestra al consumidor como eje del proceso de creación de valor de marca, de tal modo que a partir de él, es que el resto de los eslabones actúan, el modelo considera al valor de marca como el principal actor de los atributos intangibles a partir del cual los consumidores ajustan su

comportamiento hacia los esquemas planteados por las compañías, validan sus experiencias y dan forma a los sentimientos que la marca por sí misma les hace sentir (Cuadro 1).

Cuadro 2.- Indicadores de Medición del Valor de Marca

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Conocimiento de Marca	<i>El consumidor no necesita que se le recuerde la marca.</i>
Conocimiento Empírico Atributos de Marca	<i>El consumidor reconoce la marca desde un principio. La percepción del consumidor es actitudinal y construye imágenes, gustos, estatus y calidad a partir de ella.</i>
Asociación del Mensaje Favorecimiento	<i>Las marcas presentan ofertas de valor al consumidor. Los atributos de calidad se ponen por debajo de la marca.</i>
Preferencia	<i>El consumidor escoge la marca aun cuando haya otras alternativas.</i>
Lealtad de Marca	<i>La capacidad de la marca para encauzar la repetición de compras</i>
Intento de Venta	<i>El consumidor deja para otro momento la compra.</i>

Fuente: Keller, K.L. y Lehmann, D.R. (2006). Branding and Brand: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science, 25(6), 740-759.

El cuadro 2, muestra la descripción de los elementos más importantes a evaluar y considerar para efectuar una correcta medición del valor de la marca, esta propuesta de modelo se ajusta de forma directa y concreta con las medidas necesarias de crecimiento organizacional y permite seleccionar estrategias más adecuadas para incrementar la percepción de marca y los atributos que se pueden modificar y restaurar, para hacer de esa forma mucho más atrayente el producto a los consumidores. En tanto que para Amini, Darani, Afshani y Amini (2012) el proceso planteado en la tabla anterior es simplemente la conjugación de la lealtad, la percepción y la experiencia que los productos hacen de una marca, siendo una experiencia completa y no únicamente un nombre para un producto.

Para Aaker (1991) el valor de marca tiene tres ejes clave:

1. El valor de marca crea valor para el consumidor y la firma
2. El valor del consumidor incrementa el valor de la firma
3. El valor de marca está formado de múltiples dimensiones

De este modo para 2015, en el reporte de Brand Finance de las 25 marcas del sector alimenticio más importantes en el mundo; hay marcas mexicanas que destacan, como Bimbo en el lugar 19, con un valor de marca de \$2,506 millones de dólares. Los criterios para seleccionar las marcas para su inclusión en la clasificación de las 25 primeras fueron: La marca debe ser propiedad de una empresa que cotice en una bolsa de valores y que la empresa que cotiza en la bolsa de valores debe arrojar utilidades positivas. (Brand Finance, 2015). La metodología es idéntica a la que se usa para calcular las 100 Primeras Marcas Globales Más Valiosas BrandZ.

Por otra parte Brand Finance (2015), esta empresa británica de consultoría de marketing efectuó el ranking de las bebidas más importantes del mundo. Siendo Coca-Cola la marca más valiosa de bebidas en 2015. En la lista aparece una empresa mexicana: la cerveza Corona en la 15ava. posición. Antes, en el 2013 Corona, de Grupo Modelo era la marca Latinoamericana más valiosa con un valor de USD\$ 6,620 millones, según el ranking BrandZ hecho por Millward Brown Optimor. La consultora indica que el éxito de esta firma se debe, además de las ventas y crecimiento en el mundo, a la labor de búsqueda de nuevos consumidores y retener a los actuales por medio de nuevas plataformas digitales y puntos de contacto. Millward Brown Optimor señala que Corona mantiene su posición como la cuarta marca de cerveza más valiosa del mundo, sólo por debajo de Bud Light, Budweiser y la holandesa Heineken. Cabe señalar que en 2012 el gigante cervecero belga Anheuser-Busch InBev compró al Grupo Modelo.

Con relación a la industria del huevo en México, esta se compone de 9 empresas grandes, 32 medianas y 150 pequeñas. Bachoco es el segundo mayor productor y comercializador de huevo y es líder en la producción de huevo café. La industria del huevo es más fragmentada en nuestro país que la industria de pollo. Según la UNA, los nueve más grandes productores de huevo produjeron el 44.0% del total de huevo producido a nivel nacional, el resto fue producido por cerca de 180 productores en todo México. En 2015, la industria del huevo tendrá un crecimiento proyectado del 3.22%, produciéndose 2.085 millones de toneladas y el consumo per cápita aumentará 0.91%, respecto al 2014. Mientras que el consumo per cápita en 2015 será de 22.2 kilogramos por persona. (UNA, 2014).

Por otra parte, la industria de alimentos procesados es muy competitiva y en ella participan compañías con grandes recursos de capital, personal, investigación y desarrollo, inversión en publicidad, variedad en líneas de producto y reconocimiento de marca. Entre los aspectos que influyen en esta industria están: la disminución de precios, cambios efectuados en respuesta a las estrategias de las distintas empresas y cambios en los gustos del mercado.

La industria panificadora del país, incluye pan, pasteles y galletas, con un valor de mercado de \$14,807 millones de dólares, en tanto que el consumo per cápita asciende a 53.4 kilos por persona al año, y el gasto efectuado en este rubro fue de \$131.6 dólares. El pan blanco por costumbre ha sido el tipo de pan más popular en México, con una penetración fuerte en hogares de escasos recursos. Pero, como los consumidores han venido adoptando dietas más saludables, el consumo de pan blanco ha sido menor, mientras las ventas de productos sustitutos como el pan integral han aumentado. En el

segmento de barras, la competencia ha sido alta, al buscar alternativas que dar a los consumidores que quieren tener una alimentación más saludable. Bimbo logra ser líder de esta categoría mediante la innovación.

Fortaleza de marca

Una segunda categoría de modelos se basa en los consumidores. La perspectiva basada en el consumidor considera los dos conceptos multidimensionales de la fortaleza y valor de marca (Srivastava y Shocker, 1991). La Fortaleza de marca se basa en percepciones y comportamientos de los consumidores que permiten a la marca tener ventajas competitivas sostenibles y diferenciadas.

Según Keller (2001) las compañías pueden desarrollar marcas fuertes si el proceso de desarrollo de marca incluye estas etapas: (1) establecer la identidad de marca acertada, (2) desarrollo del significado de la marca adecuada, (3) extracción de las respuestas correctas de la marca, y (4) el desarrollo de relaciones de marca con los consumidores. Keller señala seis componentes básicos que son parte de la base de la pirámide de Igualdad de Marca (Brand Equity) basada en el cliente: prominencia, el rendimiento, las imágenes, el juicio, los sentimientos y la resonancia.

Los elementos de la fortaleza de la marca son: identidad de marca, conocimiento de marca, posicionamiento de marca y la calidad percibida; son la base de la parte empírica del estudio.

El concepto de la identidad de marca surge del término de identidad corporativa. Significa que las compañías pueden describirse mediante características específicas, por su semejanza con las personas (Karjalainen, 2003). Así surge el término de personalidad de marca de Aaker. Según Gagliardi (2002) la marca expresa los valores y creencias del "iniciador de marca". Por lo que la marca puede ser vista como el reflejo de los valores, que son específicos a una determinada empresa. Esto aplica tanto para producto como marcas corporativas. Las funciones de identidad van en dos direcciones: la marca hacia el cliente y el cliente hacia la marca.

El conocimiento de la marca es el quinto nivel de conocimiento de la marca (Aaker, 1996), y se refiere a la imagen de marca y el conocimiento de marca (Chandon, 2003). La notoriedad de marca es un elemento del Valor de Marca. Puede influir en la percepción y las actitudes de la marca de consumo. De acuerdo con Aaker (1996) los niveles de conocimiento de marca son los siguientes: reconocimiento, recuerdo, la parte superior de la mente, dominio de la marca, conocimiento de la marca y la opinión de la marca. El reconocimiento normalmente se relaciona con las nuevas marcas, mientras que el conocimiento de la marca es más adecuado para marcas bien establecidas. Un

problema para algunas marcas, es que el nombre de las imágenes no puede separarse de la familiaridad con los símbolos de la marca y la imagen de marca.

Uno de los aspectos muy importante del posicionamiento de la marca en la categoría de productos es lo diferente o similar que la marca se perciba con respecto a las demás marcas en la categoría de producto (Sujan y Bettman, 1989). El posicionamiento de marca influye en las decisiones de compra que el consumidor ve a la marca como única, verdadera y que satisface sus necesidades. La idea de posicionamiento, viene desde la afirmación de Platón de que los recuerdos evocan recuerdos relacionados (Marsden, 2002). Lo esencial es que el significado de una idea depende del posicionamiento en la memoria.

La calidad percibida es un elemento clave del valor de la marca, ya que este elemento se asocia con el aumento de precio, la elasticidad-precio, uso de la marca y el retorno. (Aaker, 1996). Este elemento puede aplicarse a todo tipo de marcas, por medio de productos y mercados. Hay que recordar que este elemento es útil sólo si comparamos la marca en cuestión con las competidoras. El Status de Marca puede considerarse como un paralelo al Valor de Marca de Aaker. Los componentes del status de marca son desarrollados por Interbrand; que usó la ganancia proyectada deducida por la exigencia de capital para conseguir el Valor Económico Agregado (EVA). Las ganancias de la marca se establecen usando el "índice de la marca". (Abratt y Bick, 2003). El cimiento para el desarrollo de las escalas fue determinada por Low y Lamb (2000.), Washburn y Plank (2002), y Yoo y Donhthu (2001).

La Escala de posicionamiento de la marca se desarrolló usando las escalas de personalidad de marca de Aaker (1997), Franic y Pathak (2003), Sujan y Bettman (1989), así como las teorías de la personalidad de marca de Ouwersloot y Tudorica (2001) y de Bhat y Reddy (1998). La Escala de conocimiento de Marca se formuló tomando como base las escalas de "familiaridad con la marca" de Kent y Allen (1994). Un problema ya mencionado por Aaker es que para algunos nombres de marcas, no puede separarse la familiaridad con los símbolos de marca y la imagen de marca. Se consideró, que esta medida puede fundamentarse con preguntas abiertas sobre lo que viene a la mente del entrevistado al mencionarse la marca (Aaker, 1996).

Las escalas usadas en la sección de calidad percibida en el instrumento de investigación fueron las escalas de calidad percibida de Aaker y Jacobson (1994), así como, la escala de confianza de marca de Delgado-Ballester (2003). De acuerdo con Aaker (1996) las escalas a usar para medir la calidad

percibida, son: a) esta marca tiene una alta/media/ baja calidad; b) esta marca es la mejor / una de las mejores / una de las peores / la peor y c) esta marca tiene una calidad consistente / inconsistente. Las Escalas de identidad de marca se basaron en las escalas introducidas por Dolich (1969). La Identidad de marca, el conocimiento de marca y las escalas de calidad percibida ya se han desarrollado para una variedad de marcas, lo que simplifica el procedimiento de adopción.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de medición de la fortaleza de marca desde la perspectiva del consumidor para los corporativos de la industria alimenticia que contribuya a mejorar la toma de decisiones de mercadotecnia.

Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio comparativo de los modelos teóricos y metodológicos para medir la fortaleza de marca, propuestos por diferentes autores contemporáneos.
2. Identificar los factores desde la perspectiva del consumidor que contribuyen en la determinación y medición de la fortaleza de marca.
3. Demostrar la aplicación de la propuesta en las empresas corporativas de la industria alimenticia que han cotizado en la Bolsa Mexicana de Valores de forma constante a partir del año 2000.

DISEÑO METODOLÓGICO

Una vez analizadas las diferentes propuestas teóricas y metodológicas de los distintos autores se decidió tomar como base el instrumento propuesto por Jelena Jokanović en 2005 y se realizó la traducción al idioma español.

Posteriormente se determinaron las empresas de la Industria alimenticia sobre las cuáles se midió la percepción de marca de acuerdo a las respuestas de los consumidores.

Se consideraron los siguientes corporativos de la industria alimenticia tomando como criterio que éstos hubiesen cotizado de forma continua desde el año 2000 a la fecha y de este modo se tomaron como objetos de estudio directos las siguientes empresas:

- a) INDUSTRIAS BACHOCO S.A.B. DE C.V
- b) FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO S.A.B. DE C.V.

- c) GRUPO BAFAR S.A.B. DE C.V.
- d) GRUPO BIMBO S.A.B. DE C.V.
- e) GRUPO MODELO S.A.B DE C.V.
- f) GRUPO INDUSTRIAL MASECA S.A.B DE C.V.
- g) GRUPO MINSA S.A.B. DE C.V.
- h) GRUPO HERDEZ S.A.B. DE C.V.

Para el caso de esta investigación se utiliza el muestreo no probabilístico con un 95% de confianza y un 5% de margen de error, por lo que se utiliza la fórmula de poblaciones infinitas para poder determinar el nivel de la misma, el cual arroja que deberán ser aplicados 384 cuestionarios efectivos. No obstante se prefirió elevar el número de encuestados buscando incrementar la confianza y disminuir el margen de error y es por ello que finalmente se realizó el trabajo de campo con un total de 888 encuestas, que fueron aplicadas con el instrumento ya mencionado.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y CONCLUSIONES

Se aplicó la encuesta desarrollada por Jelena Jokanović (2005), el cual consta de los siguientes componentes o factores correspondientes a fortaleza de marca, donde se identifica que el factor llamado “conocimiento de marca” está compuesto por 7 siete variables los cuales se han identificado cada una con las siguientes claves FM1, FM2, FM3, FM4, FM5, FM6, FM7. Para el factor “calidad percibida”, está constituida por seis variables las cuales se les puso las claves FM8, FM9, FM10, FM11, FM12, FM13. El factor “posicionamiento de marca” consta de tres variables, que se les dieron las claves FM14, FM15, FM16. En el último factor llamado “identidad de marca”, compuesto por cuatro variables, con las claves FM17, FM18, FM19, FM20.

Tabla 1. Factores del constructo Fortaleza de marca

Constructor	Factores	Clave	Ítems
<i>Fortaleza de marca</i>	Conocimiento de marca	FM1	Estoy familiarizado con la siguiente marca corporativa
		FM2	Actualmente compro los productos de ésta marca
		FM3	Reconozco los productos de ésta marca visualmente o por su sabor
		FM4	Puedo reconocer esta marca corporativa de entre otras marcas de la competencia
		FM5	Recuerdo rápidamente las características de ésta marca
		FM6	Recuerdo rápidamente el símbolo y logotipo que corresponden a ésta marca
		FM7	Puedo imaginar rápidamente ésta marca
	Calidad percibida	FM8	Asocio esta marca con la alta calidad de sus productos
		FM9	Estoy satisfecho con todos los productos que son producidos por la empresa con esta marca
		FM10	La probabilidad de que los productos de ésta marca sean funcionales es muy alta

	FM11	La Probabilidad que los productos producidos por la empresa con esta marca sean confiables es muy alta
	FM12	Considero que las marcas de la competencia son de mejor calidad que ésta marca
	FM13	Los productos de ésta marca satisfacen mis necesidades
Posicionamiento de marca	FM14	Esta marca me resulta atractiva
	FM15	Esta marca no es como otras marcas en la industria
	FM16	Esta marca me da estatus
Identidad de marca	FM17	Esta marca me complace
	FM18	Siento que la empresa con esta marca se preocupa en realidad por mí
	FM19	Los productos de esta marca cumplen con los deseos de los consumidores
	FM20	Siento que la empresa con esta marca realmente me entiende

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Dado que el objetivo de la presente investigación es desarrollar un modelo que sea aplicable para el contexto mexicano y que pueda medir la percepción de la fortaleza de marca de las empresas de la industria de alimentos, se aplicó un análisis factorial confirmatorio, con la meta de definir las variables latentes existentes en la fortaleza de marca de las empresas mencionadas, para lo cual se procede a analizar la matriz de correlaciones (Tabla 2), la cual muestra que todas tienen un alto nivel de significancia, por lo que esto significa una base adecuada para aplicar el análisis de suficiencia factorial tanto de datos globales como de cada variable.

Tabla 2 Matriz de correlaciones

	FM1	FM2	FM3	FM4	FM5	FM6	FM7	FM8	FM9	FM10	FM11	FM12	FM13	FM14	FM15	FM16	FM17	FM18	FM19	FM20
FM1	1.000	.637	.747	.705	.706	.695	.695	.652	.640	.595	.560	.382	.572	.592	.453	.364	.574	.359	.545	.454
FM2		1.000	.653	.617	.634	.602	.625	.634	.667	.563	.621	.398	.676	.672	.495	.474	.681	.428	.541	.517
FM3			1.000	.817	.796	.763	.766	.698	.684	.623	.599	.413	.606	.636	.494	.417	.613	.381	.581	.483
FM4				1.000	.837	.791	.791	.695	.672	.615	.584	.411	.586	.631	.481	.416	.596	.382	.568	.488
FM5					1.000	.820	.826	.716	.697	.625	.597	.430	.606	.644	.497	.435	.623	.407	.584	.515
FM6						1.000	.852	.706	.676	.614	.583	.423	.575	.620	.484	.414	.588	.373	.560	.475
FM7							1.000	.729	.705	.637	.607	.414	.606	.649	.494	.441	.618	.401	.579	.504
FM8								1.000	.813	.774	.678	.458	.701	.715	.550	.513	.695	.486	.636	.585
FM9									1.000	.788	.732	.458	.757	.761	.571	.531	.749	.519	.662	.627
FM10										1.000	.694	.446	.696	.701	.564	.478	.677	.521	.653	.591
FM11											1.000	.425	.702	.719	.521	.484	.699	.493	.604	.582
FM12												1.000	.455	.474	.506	.365	.451	.383	.429	.422
FM13													1.000	.790	.576	.546	.795	.541	.654	.647
FM14														1.000	.631	.580	.811	.549	.687	.662
FM15															1.000	.479	.587	.483	.551	.531
FM16																1.000	.626	.584	.528	.613
FM17																	1.000	.614	.701	.700
FM18																		1.000	.600	.729
FM19																			1.000	.693
FM20																				1.000

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Por lo anterior se observa el nivel de significancia de esfericidad de Barlett el cual es de 0.0001, lo que indica que las correlaciones son significativas cuando se toman en conjunto, pero habría que ver el patrón que sigan las mismas con el contraste global de adecuación muestral de Kaiser-Mayer-Olkin, donde hay que analizar que el valor sea mayor a 0.5 y en este caso se encuentra en 0.975, por lo que es bastante aceptable el valor (Tabla 3). Analizando los valores de cada variable, dentro de la matriz anti-imagen también se aprecia que todas están por arriba del 0.5 (Tabla 4) por lo que con esto se ha cumplido con los requisitos para desarrollar el análisis factorial.

Tabla 3. KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.975
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	136171.652
	gl	190
	Sig.	0.000

Por lo anterior se pasa al desarrollo del análisis factorial confirmatorio, el cual se desarrolló con el método de componentes principales. Aquí se pueden analizar los resultados de la varianza total explicada de la tabla 5, donde se puede apreciar que los cuatro factores representan el 77.35% de la varianza total explicada. Para la interpretación de los factores se consideran las cargas factoriales de cada sobre cada variable en cada factor (tabla 6), utilizando la rotación ortogonal (VARIMAX), con esto se pasó a seleccionar las variables que se encuentran asociadas a cada factor para lo cual se aplican dos criterios; el primero se identifica la variable con cada factor, observando el valor absoluto más alto, para esto se sombrea y se pone en negrita cada uno. Después analizar su nivel de significancia de cada una de las variables, en los cuales deben de tener cargas factoriales mayores a 0.30 (Hair, Anderson, Tatham, Black, 2008), por lo tanto todas las variables seleccionadas con se tienen cargas que sobrepasan este valor. En este paso se puede apreciar que hay ciertos cambios en la composición de cada factor por lo que se procedió a renombrar los factores en el caso de que fuera necesario.

En el factor 1, se puede apreciar que la variable FM2 se encuentra en el factor 2, por lo que se decidió dejar el mismo nombre “conocimiento de marca”, para el segundo factor “calidad percibida” además de la adhesión de la variable que ya se ha mencionado, hay otras dos variables dentro de él, las cuales son FM14 y FM17, sí analizamos lo que mencionan estos dos ítems incorporados (esta marca me resulta atractiva; esta marca me complace) tiene que ver con ciertos

atributos cualitativos de calidad. Para el tercer y cuarto factor, “posicionamiento de marca” e “identidad de marca”, se tuvieron resultados totalmente diferentes por lo que se tuvieron que reformular por completo, se tiene que en el factor tres derivado del análisis está compuesto por las variables FM16, FM18, FM19 Y FM20 que por su contenido se decidió darles el nombre de “Posicionamiento e identidad de la marca”; y para el cuarto factor se tiene que está formulado por FM12 y FM15, que por su contenido se dispuso a darle el nombre de “comparativo de la marca frente a sus competidores” (tabla 7). Así mismo se desarrolló el análisis de fiabilidad de para cada uno de los factores encontrados, para este efecto de desarrollo el Alfa de Cronbach (tabla 8), se puede ver que para los factores “conocimiento de marca”, “calidad percibida” y expectativas de marca tiene 0.954, 0.952, 0.869, respectivamente, lo que indica que tienen estos valores son suficientemente buenos para aceptar que son fiables, más sin embargo, el valor del factor “comparativo de la marca frente a sus competidores” es de 0.672, por lo que queda un poco por debajo del criterio de aceptación, pero esa diferencia de 0.028, es muy baja por lo que se puede tomar como fiable por la naturaleza de la investigación.

Tabla 4. Matriz de correlaciones anti-imagen

	FM1	FM2	FM3	FM4	FM5	FM6	FM7	FM8	FM9	FM10	FM11	FM12	FM13	FM14	FM15	FM16	FM17	FM18	FM19	FM20
FM1	.982 ^a	-0.182	-0.245	-0.063	-0.048	-0.084	-0.043	-0.042	-0.011	-0.059	-0.001	-0.006	-0.002	0.005	0.002	0.073	-0.004	0.014	-0.055	0.007
FM2		.982 ^a	-0.102	-0.007	-0.038	0.008	-0.023	-0.019	-0.069	0.113	-0.091	-0.010	-0.150	-0.067	-0.021	-0.047	-0.135	0.004	0.056	0.018
FM3			.974 ^a	-0.309	-0.139	-0.066	-0.057	-0.033	-0.025	-0.008	-0.023	-0.006	-0.007	0.007	-0.025	0.000	-0.012	0.029	-0.056	0.038
FM4				.970 ^a	-0.319	-0.129	-0.097	-0.027	0.005	-0.018	-0.003	-0.005	0.015	-0.042	0.005	-0.003	0.021	0.016	-0.012	-0.011
FM5					.973 ^a	-0.203	-0.215	-0.048	-0.038	0.027	0.016	-0.031	0.009	0.004	0.000	0.013	-0.026	-0.002	-0.012	-0.034
FM6						.966 ^a	-0.426	-0.064	-0.012	0.001	-0.018	-0.050	0.031	-0.004	-0.018	-0.005	0.011	0.025	-0.018	0.020
FM7							.968 ^a	-0.090	-0.050	-0.006	-0.017	0.025	0.009	-0.032	0.004	-0.023	0.002	0.006	-0.008	0.004
FM8								.979 ^a	-0.274	-0.269	-0.015	-0.035	-0.042	-0.025	0.001	-0.064	-0.005	0.015	-0.009	-0.007
FM9									.978 ^a	-0.251	-0.139	0.004	-0.122	-0.066	0.000	-0.011	-0.079	0.025	-0.008	-0.046
FM10										.972 ^a	-0.155	-0.019	-0.078	-0.033	-0.082	0.052	0.017	-0.083	-0.111	0.014
FM11											.988 ^a	-0.024	-0.094	-0.130	0.013	0.017	-0.071	-0.017	-0.005	-0.029
FM12												.981 ^a	-0.034	-0.020	-0.238	-0.020	0.018	-0.049	-0.013	-0.025
FM13													.979 ^a	-0.211	-0.028	0.009	-0.240	0.010	-0.020	-0.064
FM14														.978 ^a	-0.166	-0.059	-0.264	0.053	-0.081	-0.054
FM15															.980 ^a	-0.072	-0.005	-0.064	-0.058	-0.013
FM16																.978 ^a	-0.157	-0.191	0.003	-0.145
FM17																	.975 ^a	-0.101	-0.116	-0.087
FM18																		.949 ^a	-0.114	-0.414
FM19																			.984 ^a	-0.229
FM20																				.959 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Tabla 5. Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	12.393	61.964	61.964	12.393	61.964	61.964	5.728	28.640	28.640
2	1.623	8.115	70.079	1.623	8.115	70.079	4.628	23.138	51.778
3	.758	3.788	73.868	.758	3.788	73.868	3.529	17.644	69.421
4	.696	3.479	77.347	.696	3.479	77.347	1.585	7.926	77.347
5	.544	2.718	80.065						
6	.468	2.338	82.403						
7	.461	2.306	84.709						
8	.368	1.841	86.550						
9	.351	1.757	88.307						
10	.316	1.580	89.887						
11	.281	1.403	91.290						
12	.263	1.314	92.603						
13	.246	1.228	93.832						
14	.205	1.024	94.856						
15	.200	1.000	95.856						
16	.181	.906	96.762						
17	.179	.894	97.656						
18	.171	.856	98.513						
19	.153	.763	99.276						
20	.145	.724	100.000						

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta. Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados (VARIMAX)

Variables	Factores			
	Factor 1. Conocimiento de marca	Factor 2. Calidad percibida	Factor 3. Expectativas de la marca	Factor 4. Comparativo de la marca frente a sus competidores
FM1	.725	.368	.149	.125
FM2	.490	.572	.238	.121
FM3	.801	.334	.194	.149
FM4	.835	.271	.216	.149
FM5	.831	.282	.243	.162
FM6	.834	.263	.203	.173
FM7	.814	.310	.233	.147
FM8	.558	.583	.279	.188
FM9	.482	.679	.309	.173
FM10	.409	.656	.294	.211
FM11	.352	.716	.274	.157
FM12	.233	.180	.196	.875
FM13	.320	.726	.372	.185
FM14	.376	.669	.405	.226
FM15	.247	.397	.346	.568
FM16	.213	.248	.736	.134
FM17	.340	.636	.514	.158
FM18	.146	.220	.836	.159
FM19	.371	.431	.569	.177
FM20	.243	.355	.767	.154

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra. Método de extracción:
 Análisis de componentes principales.
 Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Tabla 7. Factores resultantes del análisis.

Constructo	Factores	Clave	Ítems
<i>Fortaleza de marca</i>	Conocimiento de marca	FM1	Estoy familiarizado con la siguiente marca corporativa
		FM3	Reconozco los productos de ésta marca visualmente o por su sabor
		FM4	Puedo reconocer esta marca corporativa de entre otras marcas de la competencia
		FM5	Recuerdo rápidamente las características de ésta marca
		FM6	Recuerdo rápidamente el símbolo y logotipo que corresponden a ésta marca
		FM7	Puedo imaginar rápidamente ésta marca
		Calidad percibida	FM2
	FM8		Asocio esta marca con la alta calidad de sus productos
	FM9		Estoy satisfecho con todos los productos que son producidos por la empresa con esta marca
	FM10		La probabilidad de que los productos de ésta marca sean funcionales es muy alta
	FM11		La Probabilidad que los productos producidos por la empresa con esta marca sean confiables es muy alta
	FM13		Los productos de ésta marca satisfacen mis necesidades
	FM14		Esta marca me resulta atractiva
	Posicionamiento e identidad de marca	FM16	Esta marca me da estatus
		FM18	Siento que la empresa con esta marca se preocupa en realidad por mí
		FM19	Los productos de esta marca cumplen con los deseos de los consumidores
		FM20	Siento que la empresa con esta marca realmente me entiende
	Comparativo de la marca frente a sus competidores	FM12	Considero que las marcas de la competencia son de mejor calidad que ésta marca
		FM15	Esta marca no es como otras marcas en la industria

Fuente: Elaboración propia con datos del Software SPSS.

Tabla 8 Alfa de Cronbach

Factores	Alfa
Conocimiento de marca	0.954
Calidad percibida	0.952
Expectativas de marca	0.869
Comparativo de la marca frente a sus competidores	0.672

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Cabe señalar que los resultados del Alpha de Cronbach nos confirman que las escalas propuestas describen en un porcentaje mayor al 80% la percepción del consumidor en relación a la fortaleza de marca con lo cual se confirma la validez para su aplicación en la industria alimenticia de México.

CONCLUSIONES

La propuesta analizada en el presente estudio contribuye al ámbito empresarial no solo proponiendo escalas de medición para la percepción consumidor en relación a la fortaleza de marca sino que mediante el análisis de la matriz de componentes rotados se identificaron las variables catalizadoras de dichas escalas proporcionando una herramienta útil para la toma de decisiones, debido a que aquellas acciones mercadológicas que generen un movimiento en las variables antes mencionadas detonarán un cambio en el resto, afectando con ello la fortaleza de marca (Tabla no. 9).

Tabla 9. Variables catalizadoras por escala.

Escala	Variables	Ítems
CONOCIMIENTO DE MARCA	FM4	Puedo reconocer ésta marca corporativa entre otras marcas de la competencia
	FM6	Recuerdo rápidamente el símbolo y logotipo que corresponden a ésta marca.
CALIDAD PERCIBIDA	FM13	Los productos de ésta marca satisfacen mis necesidades.
POSICIONAMIENTO E IDENTIDAD	FM18	Siento que la empresa con ésta marca se preocupa en realidad por mí.
COMPARATIVO DE LA MARCA FRENTE A SUS COMPETIDORES	FM12	Considero que las marcas de la competencia son de menor calidad que ésta marca.

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de la investigación

De lo anterior se desprende lo siguiente:

- 1) Identificar y potencializar las necesidades que los productos alimenticios satisfacen, mejorará la percepción de la calidad de los mismos.
- 2) Reflejar en las campañas mercadológicas una genuina preocupación por el consumidor fomentará el posicionamiento de la marca.
- 3) Que el consumidor recuerde y distinga rápidamente la marca corporativa, aumenta el conocimiento de la marca y por consecuencia la fortalece.

Finalmente es importante señalar que al ser la fortaleza de marca un elemento del valor de la misma, al fortalecerla se incrementará el valor de marca como consecuencia. Por lo cual, se puede proponer líneas de investigación que complementen el presente estudio como son: relacionar las variables resultantes con el desempeño financiero, así como aplicar el instrumento a diferentes industrias para ver el comportamiento de los distintos mercados en cuanto a la fortaleza de marca, lo que representa una limitante a esta investigación ya que solo fue aplicada a la industria alimenticia y que a su vez está compuesta por nueve corporativos que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores de forma constante.

REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-118.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Aaker, D. A. & Jacobson R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 191-201.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (1998). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357.
- Abratt, R. & Bick, G. (2003). Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21-39.
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M. & Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
- Balmer, J. M. T. (2001). The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management. *Journal of General Management*, 37(7/8), 972-997.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Brand Finance (2015) Food 25, 2015, The annual report on the world's most valuable Food brands. Recuperado de: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_food_25_2015.pdf
- Chandon, P. (2003). Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. *Insead Working Paper Series*, 1(1), 1-10.
- Chung Lo, S. (2012). Success in Business-A Brand Equity Perspective. *American Journal of Applied Sciences*, 9(3), 388-391.
- Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman J. L. & Yago-Guillin M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 335-353.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationship Between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Franic, D. M. & Pathak, D. S. (2003). Respondents' Attitude Toward Preference Measurement Tools: Graphic Positioning Scale Versus Traditional Scales. *Value in Health*, 6(4), 483-493.

- Gagliardi, M. (2002). Alchemy of Cultures: From Adaptation to Transcendence in Design and Branding. *Design Management Journal*, 12(4), 32-39.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2008). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jokanović, J. (2005). *Corporate Brand Equity Valuation In The Food And Beverage Industry In Slovenia*. (Tesis de maestría, University Of Ljubljana. Faculty Of Economics). Recuperado de <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/jokanovic475.pdf>
- Kamakura, W. A. & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Karjalainen, T. M. (2003). Strategic Design Language: Transforming Brand Identity into Product Design Elements. *Proceedings of the 10th International Product Development Management Conference*, (págs. 1-16).Brussels.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Branding and Brand: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kent, J. R. & Allen, T. C. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Leone, R., Vitahala, P., Rao, R., Keller, K., Luo, A., McAlister, L. y Srivastava, R. (2006). Linking Brand equity to customer equity. *Journal of Customer Research*, 27(3), 279-90.
- Low, G. S. & Lamb C. W. Jr.(2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Marsden, P. (2002). Brand Positioning: Meme's the Word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), 307-312
- Méndez, S. (2013). *Customer Lifetime Value: Identificando a los clientes más valiosos*. Recuperado de <http://goo.gl/Ub142>.
- Millward Brown (2014) 2014 Top Latin American Brands. Recuperado de: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-latin-american-brands>

- Millward Brown (2015). BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2015. Recuperado de: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf
- Ouwersloot, H. & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation through advertizing. *Maxx Paper Series*, 2001(1), 1- 25.
- Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. & Azzaro, M. (2009). *Building customer-brand relationships*. New York: M.E. Sharpe, Armonk.
- Seggie, S. H., Kim, D. y Cavusgil, S. T. (2006). Do supply chain IT alignment and supply chain interfirm system integration impact upon brand equity and firm performance? *Journal of Business Research*, 59(8), 887-895.
- Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. (1991). Brand Equity: a perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, 1(31), 91-124 .
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2012). The impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention and Profit Margin. *Journal of Marketing*, 76(1), 44-63.
- Sujan, M. & Bettman, J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perception: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467.
- Unión Nacional de Avicultores UNA (2014) Compendio De Indicadores Económicos Del Sector Avícola 2014. Recuperado de: <http://www.una.org.mx/index.php/component/content/article/2-uncategorised/19-indicadores-economicos>
- Washburn, J. H. & Plank. R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-61.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.