



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.

“Factores competitivos de la imagen de marca que impactan en el comportamiento del consumidor”

M. EN A. MA.. CRISTINA PACHECO ORNELAS*

M.D.M. FERNANDO JOSÉ MEZA JUÁREZ

RESUMEN

El papel que juega la imagen de marca en la actitud y el comportamiento de los consumidores es examinado en este estudio considerando las variables calidad percibida, mezcla de marketing y valor de la marca, con la finalidad de evaluar el impacto que ejercen en la identificación consumidor-empresa y en el comportamiento de decisión de compra. El estudio empírico se realizó en una muestra de ciento nueve consumidores de las ciudades de Guadalajara y Zapopan. Los datos fueron evaluados mediante modelos estructurales utilizando el método de máxima verosimilitud logit. Los hallazgos aportan factores y componentes que son significativos en la identificación consumidor-empresa y en el comportamiento de compra, los cuales constituyen una guía con que distintos sectores de negocios pueden crear ventajas competitivas a través de la imagen de marca.

Palabras clave: Imagen de marca, identificación consumidor-empresa, comportamiento de compra, ventaja competitiva.

ABSTRACT

The role that plays the brand's image in the attitude and consumers' behavior is examined in this study having considered the variables perceived quality, marketing mix and brand's value, in order to evaluate the impact that exert in consumer-business identification and purchase decision's behavior. The empirical study was realized in a sample of one hundred nine consumers from Guadalajara and Zapopan cities. The data were evaluated by means of structural models using maximum likelihood logit method. The findings contribute factors and components that are significant in consumer-business identification and consumer purchase's behavior, which constitute a guide whereupon different sectors from businesses can create competitive advantages through brand's image.

Key words: Brand's image, consumer-business identification, purchase's behavior, competitive advantage.

¹ Universidad de Guadalajara (UDG)

INTRODUCCIÓN

Las empresas debido a la fuerte competencia que prevalece actualmente en los mercados están respondiendo a esta situación mediante la construcción de una imagen de marca, con el propósito que el consumidor las pueda identificar y diferenciar. Es reconocido que cada empresa proyecta una imagen (Papadopoulos y Heslop, 2002), por lo que muchos negocios han abrazado como ventaja económica el establecimiento de una clara, distintiva y perdurable proposición de marca (Hall, 2003). La imagen de marca (IM) desempeña un papel inestimable en simplificar la complejidad de opciones del comprador y ofrece ventajas sobre los competidores en cuanto a enfoque, creación de buena voluntad y un potencial para lograr status (O'Brien, 2005). La marca de identidad de una empresa crea una imagen pública que es transmitida por medio de sus actos comunicativos, es decir, es percibida por los consumidores mediante la manifestación de su comportamiento, de los medios de comunicación, de las relaciones interpersonales y de la propia experiencia personal, lo cual puede repercutir en la lealtad, el compromiso, la confianza y la identificación del consumidor con ella (Schlesinger y Alvarado, 2009).

Diversas investigaciones han aportado ventajas sobre la imagen de marca (IM), sus efectos en distintos públicos y el tratamiento que le han dado las empresas, por lo que se ha configurado como una importante línea de investigación en el área de marketing y gerencial (Bigné y Currás, 2008; García de los Salmones y Rodríguez, 2006; Villafaña, 2001; Zinkhan, Jaishankar, Anupam y Linda, 2001). Algunos conceptos que se han asociado con la imagen de marca son la calidad percibida (Aaker, 2009; Andreasen y Lindestad, 1998; Chi, Yeh y Tsai, 2011), la mezcla de marketing (Barich y Srinivasan, 1993; Izaguirre y Vicente, 2008) y el valor de la marca (Bigné y Currás, 2008; Kamakura y Sruvastava, 1986), destacando los distintos estudios que los consumidores utilizan su percepción sobre tales atributos para evaluar un producto/servicio en su proceso de compra, y a su vez éstos influyen en aumentar su intención de compra. Lo anterior implica que la imagen de marca y los atributos que la configuran a la vez se vinculan con el valor percibido que los consumidores pueden obtener en el proceso de consumo del producto/servicio, pues lo que percibe el consumidor determina si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir determinada marca sobre otras competidoras; por ende, el valor percibido por parte de los consumidores creará una buena imagen de marca, así como lealtad, rentabilidad y competitividad para un negocio (Aaker, 2009; Chi, et al., 2011).

A través de la revisión de la literatura sobre imagen de marca desde la perspectiva de los consumidores, se pudo constatar que cada vez más aspectos son analizados para una mejor comprensión sobre cómo la imagen de marca influye en la identificación del consumidor con

una empresa (C-E), o en su comportamiento de compra. Sin embargo, las investigaciones se han enfocado en algunas marcas específicas de productos, o en concretos sectores empresariales (Bhattacharya y Sen, 2003; Bigné y Currás, 2008; Bruwer y Johnson, 2010; Fotopoulos y Krystallis, 2002; García de los Salmones. y Rodríguez, 2006; Izaguirre y Vicente, 2008; Schlesinger y Alvarado, 2009; Sweeney y Chew, 2000), sin existir investigación empírica enfocada al mercado consumidor especialmente en el contexto de la población económicamente activa (PEA), la cual se toma como unidad de estudio en este trabajo, dado que son quienes cuentan con poder adquisitivo y libertad de decisión de compra, por lo que el objetivo general de este estudio se centra en dicho contexto en lo referente a si la imagen de marca (IM) impacta en la identificación consumidor-empresa (C-E), de tal forma que refleje *per se* el comportamiento de decisión de compra de los consumidores.

Los objetivos específicos del estudio se orientan a:

1. Determinar si los factores de la imagen de marca -calidad percibida (CP), mezcla de marketing (MM) y valor de la marca (VM)- se relacionan con la identificación consumidor-empresa.
2. Concretar el nivel de repercusión que cada uno de los factores de la imagen de marca y su uso conjunto ejercen en la identificación consumidor-empresa.
3. Especificar los componentes de la imagen de marca que se relacionan en forma positiva y significativa con la identificación consumidor-empresa.
4. Determinar si la identificación del consumidor con la imagen de marca se relaciona en forma significativa con su comportamiento de decisión de compra.
5. Delimitar los componentes de la imagen de marca que impactan positiva y significativamente en el comportamiento de decisión de compra.

El propósito de evaluar los beneficios de la imagen de marca en la conducta del consumidor, parte del esfuerzo por demostrar qué estrategias y acciones específicas empresariales tienen efecto verdaderamente significativo en la identificación C-E y en su decisión de compra (DC), para así puntualizar los factores y componentes con que las empresas podrían construir o desarrollar su imagen de marca, dado que la imagen que proyecta una empresa representa una estrategia de diferenciación que es fuente de ventaja competitiva (Kotler y Keller, 2006), y por medio de la cual se pueden atraer clientes. Además, los resultados de este trabajo pueden ser de interés para los directivos y gerentes de marketing de empresas de distintos sectores industriales, comerciales o de servicios, dada la importancia que reviste la imagen de marca como un recurso estratégico para favorecer el conocimiento y familiaridad hacia una empresa, puesto que su alcance es a largo plazo (García de los Salmones y Rodríguez, 2006).

Este trabajo está estructurado en cuatro secciones. Primero se abordan en el marco teórico definiciones y aportaciones sobre la imagen de marca, incluyendo la naturaleza de su relación con la identificación C-E y el comportamiento de compra, así como el marco conceptual de la investigación e hipótesis. Segundo, se detalla la metodología seguida en el estudio y las medidas empleadas así como su validación. Tercero, se presentan los resultados del análisis de los datos. En la última sección se exponen las conclusiones e implicaciones prácticas de los hallazgos, limitaciones del estudio y sugerencias para futuros estudios.

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Perspectivas de la imagen de marca y definición

La literatura sobre imagen de marca expone que ésta se deriva de una abstracción que cada individuo realiza sobre un conjunto de atributos representativos para clasificar en su mente a una empresa (Zinkhan, et al., 2001), de tal forma que la imagen de marca se genera por la acumulación de percepciones o impresiones que sobre la empresa tiene el individuo. La imagen de marca es una cuestión trascendente como estrategia de diferenciación y un aspecto clave para crear percepciones favorables en los consumidores y para aumentar su confianza en la calidad de los productos (Bruwer y Johnson, 2010), ya que un producto con una buena imagen de marca puede hacer que los consumidores tengan confianza para comprarlo (Chi, et al., 2011). En cambio, la carencia de imagen de marca puede generar una actitud de desconfianza que supone un obstáculo a la compra (Fotopoulos y Krystallis, 2002). Investigadores han señalado que una marca que satisfaga necesidades de los consumidores, ello les producirá asociaciones psicológicas relacionadas con la marca y por consiguiente motivará su intención de compra (Fournier, 1998; Sweeney y Chew, 2000).

La imagen de marca es definida como el resultado de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria que se generan en el sujeto (Costa, 2003), siendo influida por los cambios que se producen tanto en el entorno social como por las estrategias de la empresa o de la competencia (García de los Salmones y Rodríguez, 2006). Las empresas crean alternativas atractivas para conseguir un valor de imagen de marca con miras a construir un fuerte significado de identidad para los consumidores, igualmente para diferenciarse de sus competidores e incluso para asegurarse que no pierden su capacidad de señalización y/o atracción (Bigné, Chumpitaz y Currás, 2010; Marín y Ruiz, 2007).

Vinculación de imagen de marca con la identificación C-E y el comportamiento de compra

El conjunto de informaciones y/o asociaciones que el individuo guarda en su memoria sobre una marca son las que generan una impresión en la mente del sujeto <imagen de marca>, y tal impresión es la que va a guiar y moderar el comportamiento del individuo hacia la marca (Bigné

y Currás, 2008). Diversos estudios han destacado que la imagen de marca influye en la identificación C-E, entendida ésta como la identidad personal con lo que realiza una empresa (Marín y Ruiz, 2007), y la cual se produce cuando las creencias de una persona acerca de una empresa se convierten en auto-referencia o autodefinición (Bhattacharya y Sen, 2003; Sweeney y Chef, 2000). El estudio de Sweeney y Chef (2000) comprobó que cuando los sujetos satisfacen necesidades de autodefinición mediante su vinculación con una marca llegan a identificarse con la empresa, debido a que las marcas les proporcionan y agregan significados a sus vidas. Otros estudios señalan que la imagen positiva de marca también influye en las decisiones de compra de los consumidores (Bigné y Currás, 2008; Marín y Ruiz, 2007).

La imagen de marca en sí constituye un activo intangible que es fuente de numerosas ventajas competitivas, ya que se relaciona con la mejora en los resultados económicos, el aumento del valor comercial y el liderazgo que una empresa puede alcanzar (Villafañe, 2001). Aunque no existe consenso acerca de las diversas dimensiones de la imagen que poseen los individuos de una marca, entre los factores que se han señalado que influyen en la identificación C-E y en la decisión de compra del consumidor son calidad percibida (Aaker, 2009; Chi et al., 2011), mezcla de marketing (Aaker, 2009; Izaguirre y Vicente, 2008) y valor de la marca (Aaker, 2009; Bigné y Currás, 2008), los cuales se examinan en este estudio.

Calidad percibida y su influencia en el consumidor

La calidad percibida es definida como el conjunto de rasgos y características de un producto o servicio que le confieren la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas al consumidor (Kotler y Keller, 2006). La calidad percibida representa juicios de los consumidores con respecto a la excelencia en general de una marca o la superioridad global de una organización (Huang, 2009), lo cual da lugar a una actitud (Alén, 2006), que a su vez incidirán en las percepciones asociadas para una nueva transacción y para formar la lealtad del cliente (Andreasen y Lindestad, 1998; Chi, et al., 2011; Maestro, Muñoz y Santos, 2008). La literatura sobre imagen de marca destaca que la calidad percibida de una marca tiene que ver con la reputación asociada a la misma y la cual conlleva a que el consumidor se identifique con la empresa (Sayman, Hoch y Raju, 2002; Huang, 2009), como para influir en su decisión de compra (Izaguirre y Vicente, 2008).

Mezcla de mercadotecnia y efecto en el consumidor

La mezcla de mercadotecnia comprende variables controlables por la empresa con el objetivo de proporcionar la oferta de productos y servicios que incrementen el nivel de satisfacción del comprador, para conseguir una identificación entre las acciones de la compañía y el consumidor, y a la vez redunde en utilidades para la empresa (Peñaloza, 2005).

La mezcla de mercadotecnia es reconocida como antecedente de la imagen de marca, ya que ésta se configura por el producto, precio, publicidad, imagen de la empresa y distribución, aspectos que contribuyen para apoyar la estrategia de posicionamiento en la mente del mercado objetivo en comparación con las marcas de la competencia, y mediante la mezcla de mercadotecnia el consumidor puede ser atraído tanto para identificarse con la empresa, como para influir en su comportamiento de compra (Chen y Green 2009; Kotler y Keller, 2006). Lo que cada consumidor perciba de las empresas con respecto a distintos atributos de la mezcla de marketing crean en su mente una imagen de marca. Lo anterior implica que la identificación C-E es esencial para compañías que quieran alcanzar clientes en forma más rápida, ya sea a través de los mensajes o por medio de un producto, marca u otros aspectos de la mezcla de mercadotecnia.

Valor de la marca e influencia en el consumidor

El valor de la marca representa el conjunto de valores intangibles que el consumidor percibe de una marca y lo cual añade beneficios medibles y tangibles de un producto o servicio, siendo determinado por el diferencial que crea el valor agregado que refleja la marca (Aaker, 2009; Chen y Green 2009; Kamakura y Srivastava, 1986). La marca genera un genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales, dando como resultado también beneficios para la empresa propietaria de la marca, entre los que se incluyen la lealtad por parte de los clientes, se reduce la vulnerabilidad a acciones comerciales de la competencia y/o a crisis en los mercados; reducen la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor y ayudan a generar confianza en el consumidor (Vera, 2008).

Teóricos han señalado que la percepción del valor de la marca se produce cuando el cliente es consciente de ésta y además cuenta con asociaciones de tipo favorable, fuerte y única en la memoria, por lo que las marcas que permanecen en la mente del consumidor dan significado a su identificación con una empresa y en su intención de compra (Chen y Green, 2009). El valor de la marca como un componente de la imagen de marca tiene relevancia como parte de las estrategias de la organización, puesto que es un factor de fidelización emocional de los clientes, la cual procede de la entidad perceptual de los consumidores por la que transfiere valor hacia el producto y/o empresa amparado por esa marca (Aaker, 2009; Schlesinger y Alvarado, 2009).

Modelo conceptual de la investigación e hipótesis

El modelo propuesto en este estudio (Figura 1), contempla a la imagen de marca como un constructo multidimensional medido mediante tres variables del modelo de Aaker (1991), en que se

considera que la actuación de las empresas conforme a los atributos que proyectan mediante la calidad percibida, la mezcla de marketing y el valor de la marca, ellos se relacionan con la identificación consumidor-empresa (C-E), y que dicha identificación C-E con la imagen de marca deriva en la decisión de compra. Como hipótesis se estipulan las siguientes:

H_{1A}: La calidad percibida se relaciona significativamente con la identificación C-E

H_{2A}: La mezcla de mercadotecnia es significativa en la identificación C-E

H_{3A}: El valor de la marca se relaciona en forma significativa con la identificación C-E

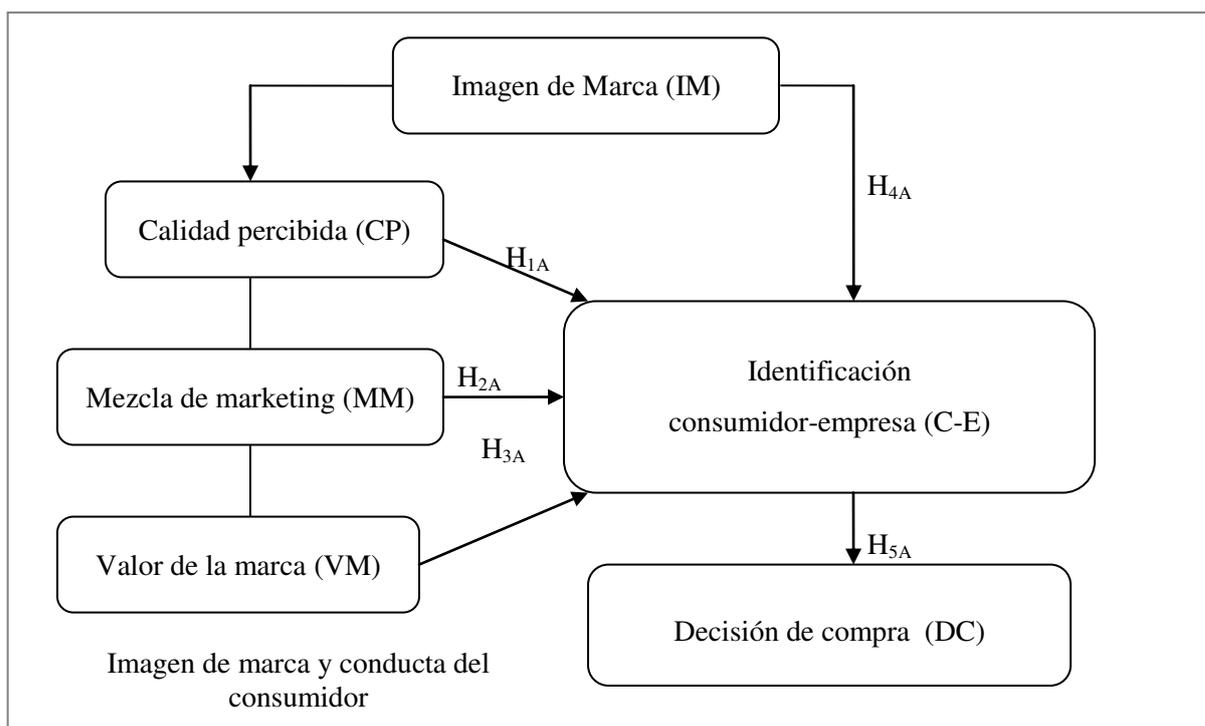
H_{4A}: La imagen de marca proyectada por una empresa es significativa en la identificación C-E

H_{5A}: La identificación C-E con la imagen de marca proyectada por una empresa se relaciona significativamente con su decisión de compra

H_{0A1}: La imagen de marca no tiene efecto en la identificación C-E

H_{0A2}: La identificación C-E con la imagen de marca no tiene efecto en su comportamiento de decisión de compra

Figura 1. Modelo conceptual del estudio e hipótesis propuestas



Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

El marco de la investigación es de carácter conductual y el estudio es de tipo explicativo con la finalidad de identificar relaciones causales entre la imagen de marca (IM) con la identificación consumidor-empresa (C-E) y en la decisión de compra de los consumidores (DC). La unidad de estudio es el mercado consumidor de la PEA, ya que son los consumidores quienes generan

percepciones, creencias, actitudes y/o comportamientos como resultado de las estrategias que implementan las empresas para proyectar su imagen de marca y mediante la cual es probable que el consumidor se identifique para tomar la decisión de compra.

Para esta investigación se determinó como parámetro que los participantes en el estudio fueran consumidores pertenecientes a la población económicamente activa, ya que de dicha población se puede asegurar que por tener ingresos propios pueden hacer específicas decisiones de compra conforme a lo que valoran de las estrategias empresariales. El estudio comprendió datos de corte transversal recopilados en los meses de marzo a junio del año 2011.

Muestra

El estudio empírico se llevó a cabo en una muestra de ciento nueve personas que radican en las ciudades de Guadalajara y Zapopan. Dicho resultado del tamaño de la muestra se obtuvo de la población económicamente activa en ambas localidades (N=1'222,727) considerando el nivel de confianza de 90% y un margen de error de 7.9%.

Método de investigación

El método empleado para la recopilación de datos fue mediante encuestas y se utilizó como instrumento un cuestionario diseñado con preguntas estructuradas, clasificadas y codificadas para facilitar la identificación, captura y análisis.

Administración de las encuestas

Las encuestas se realizaron mediante entrevista directa a sesenta personas y vía internet a las cuarenta y nueve personas restantes. Las entrevistas personales que se realizaron en la ciudad de Guadalajara se llevaron a cabo en la zona centro, y las de la ciudad de Zapopan en las plazas comerciales Gran Plaza y Galerías, como en la zona de Providencia. Para las entrevistas en internet se tomaron en cuenta los correos electrónicos recibidos de empresas, instituciones y distintos contactos laborales procedentes de la zona geográfica de estudio.

VARIABLES DE ANÁLISIS Y SU MEDICIÓN

En este estudio la dimensión de imagen de marca es medida mediante tres factores – calidad percibida, mezcla de marketing y valor de la marca-. Las variables utilizadas en el constructo de imagen de marca y en los constructos de las variables dependientes fueron medidas cuantitativamente con una escala tipo Likert de siete puntos (1= no importante; 4= moderadamente importante; 7= extremadamente importante). Los participantes en el estudio tenían que señalar en qué medida las acciones que ponen en práctica las empresas hacen que se identifique con alguna en específico para ser consumidor e influyan en su decisión de compra.

Para la evaluación de las variables se estableció como criterio que valores iguales o mayores a cinco serían indicadores de importancia.

VARIABLES INDEPENDIENTES

Las estrategias que implementan las empresas para proyectar su imagen de marca representaron las variables independientes, las cuales se integraron mediante tres variables latentes (factores) y un total de 19 componentes como variables observables (subfactores). Las variables independientes fueron examinadas con el fin de evaluar su relación con las variables dependientes.

Como medida en cada uno de los constructos de los factores que componen la imagen de marca fueron utilizados los siguientes ítems: -Calidad percibida fue medida con cuatro ítems: (p1) garantía del producto, (p2) marca del producto, (p3) información clara y detallada del producto y (p4) características de material o propiedades que integran al producto o servicio. -Mezcla de mercadotecnia se midió con 9 ítems: (p5) variedad de surtido de productos y servicios, (p6) innovación de diseños, (p7) envases prácticos, (p8) mensajes publicitarios de calidad y creativos, (p9) ventas personalizadas al momento de compra, (p10) disponibilidad de productos, (p11) ubicación de la tienda, (p12) descuentos y (p13) periodos de pago. -Valor de la marca fue medida mediante seis ítems: (p14) calidad superior de productos, (p15) grado de satisfacción por experiencias previas con la marca, (p16) lealtad a la marca, (p17) grado de calidad percibida de la marca, (p18) grado de innovación y liderazgo (p19) valor de uso por el beneficio funcional que proyecta el producto o servicio.

VARIABLES DEPENDIENTES

La identificación consumidor-empresa (C-E) representa la variable dependiente, puesto que la misma puede derivarse de las estrategias puestas en práctica por las empresas para proyectar su imagen de marca (Bhattacharya y Sen, 2003; Bigné y Currás, 2008). Además, como la identificación del consumidor con la imagen de marca de una empresa puede derivarse en la decisión de compra (Chi, Yeh y Tsai, 2011; Fotopoulos y Krystallis, 2002; Sweeney y Chew, 2000), la dimensión “decisión de compra” se incluyó como variable dependiente subyacente. Las dos variables dependientes comprendieron un total de 15 ítems (numerados abajo conforme el cuestionario aplicado), y el modelo completo de estudio quedó integrado con un total de 34 ítems.

Identificación consumidor-empresa: esta dimensión fue medida con seis ítems relativos a (p20) atractivo de la identidad de la empresa, (p21) conexión personal por la atención y trato al cliente, (p22) lealtad construida por la calidad de la empresa, (p23) participación e interacción del cliente para hacer sugerencias, (p24) acciones y funciones realizadas por el negocio, y (p25) concepto ambiental del negocio.

Decisión de compra: esta dimensión fue medida mediante nueve ítems comprendiendo (p26) cultura de la empresa, (p27) creación de productos para grupos de referencia, (p28) recomendaciones de líderes de opinión, (p29) género del producto, (p30) edad y etapa del ciclo de vida del producto, (p31) identificación del producto con el estilo de vida, (p32) percepción de la imagen de la empresa, (p33) motivación de necesidades y (p34) aprendizaje por experiencias.

ANÁLISIS DE DATOS

El proceso seguido en el análisis de los datos recopilados de la muestra de participantes comprendió nueve fases que se describen a continuación. Para los distintos análisis se utilizó como soporte el programa Stata 12.0:

1. Se realizó el análisis descriptivo de la muestra sobre características de sexo y edad; por zona de residencia (gráfico 1), estado civil (gráfico 2), nivel de formación (gráfico 3), ocupación (gráfico 4), área de conocimiento laboral (gráfico 5), y nivel de ingresos (gráfico 6).
2. Se calculó la media estadística absoluta de cada factor (tabla 1) para identificar la prioridad que reviste cada factor de la imagen de marca en toda la muestra.
3. Se analizó la proporción de la muestra que calificó a los factores con valores iguales o mayores a cinco (≥ 5), para tener una idea clara en qué proporción hay mayor coincidencia en la importancia de las estrategias que implementan las empresas sobre imagen de marca (tabla 2).
4. Se hizo la prueba de correlación inter-ítems con que se mide cada constructo para descartar la existencia de multicolinealidad, y todos los ítems tuvieron valor menor a 0.70 indicando validez entre los ítems y el factor. Son considerados ítems redundantes cuando el valor de correlación es superior a 0.90 (Roethlein, Mangiameli y Beauvais, 2008: 40).
5. Se hizo la prueba alfa Cronbach del constructo de cada factor de las variables independientes y dependientes para determinar la fiabilidad de su medición (tabla 3); todos los factores excedieron el límite crítico mínimo aceptable de 0.70, lo cual indica la consistencia interna de las medidas empleadas en cada constructo.
6. También se hizo la prueba alfa Cronbach en el modelo completo con los 34 ítems cuyo valor fue 0.9339 (tabla 3). Los valores alfa de Cronbach ≥ 0.70 son indicadores de la confiabilidad de las medidas empleadas a fin de poder avalar las hipótesis propuestas.
7. El análisis de los datos se realizó utilizando un modelo estructural para cada variable dependiente, aplicando el método de máxima verosimilitud logit. El primer modelo fue “Identificación C-E”, para evaluar la relación de los factores de imagen de marca con dicha variable dependiente (tabla 4). El segundo modelo fue “Decisión de compra”, para evaluar si la identificación del consumidor con la imagen de marca se relaciona con la variable dependiente subyacente (tabla 5). Para hacer la valoración del ajuste global de los modelos se utilizó como criterio el índice de significancia global (Chi^2), en que el valor de probabilidad *p-value* entre menor sea, mejor será el ajuste del modelo ($p\text{-value} < 0.05$).

8. También se evaluó mediante el método de máxima verosimilitud logit el grado de impacto que cada factor y su uso combinado ejercen en la variable dependiente identificación C-E (tabla 4), como el nivel de efecto que la identificación C-E con la imagen de marca ejerce en la variable dependiente decisión de compra (tabla 5).

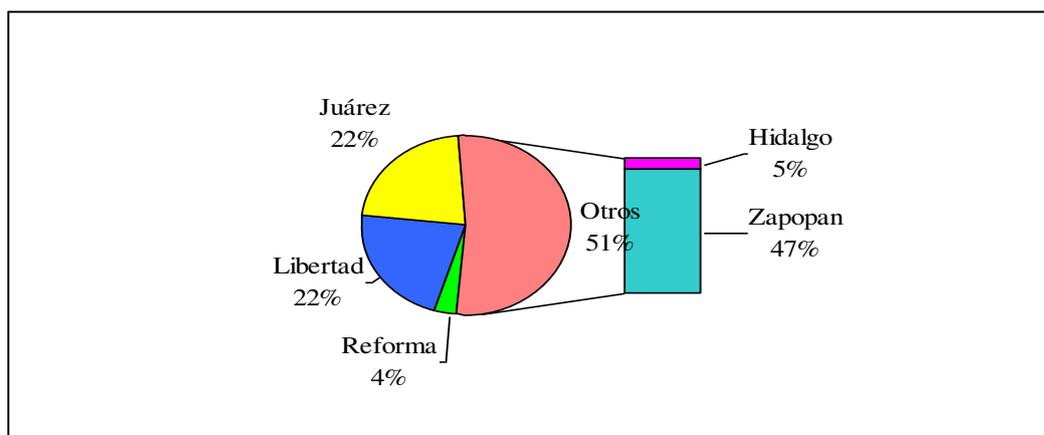
9. De los resultados de los modelos estructurales se constataron los componentes que son positivamente significativos en el comportamiento de las variables dependientes (tabla 6).

RESULTADOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Características descriptivas de la muestra

La muestra de participantes en el estudio estuvo representada 58.72% por hombres y 41.28% por mujeres. Por el rango de edades, 17% tenían 18 a 25 años, casi la tercera parte (30%) contaban con 25 a 34 años, 21% tenían entre 34 a 42 años, 14% de 42 a 50 años, 12% de 50 a 58 años, y 6% más de 58 años. En el gráfico 1 se presenta la zona de residencia habitada por las personas encuestadas, donde puede observarse que 47% radicaban en la ciudad de Zapopan y 51% en la ciudad de Guadalajara. Los dos sectores más representativos de la ciudad de Guadalajara fueron los sectores Juárez y Libertad con 22% cada uno.

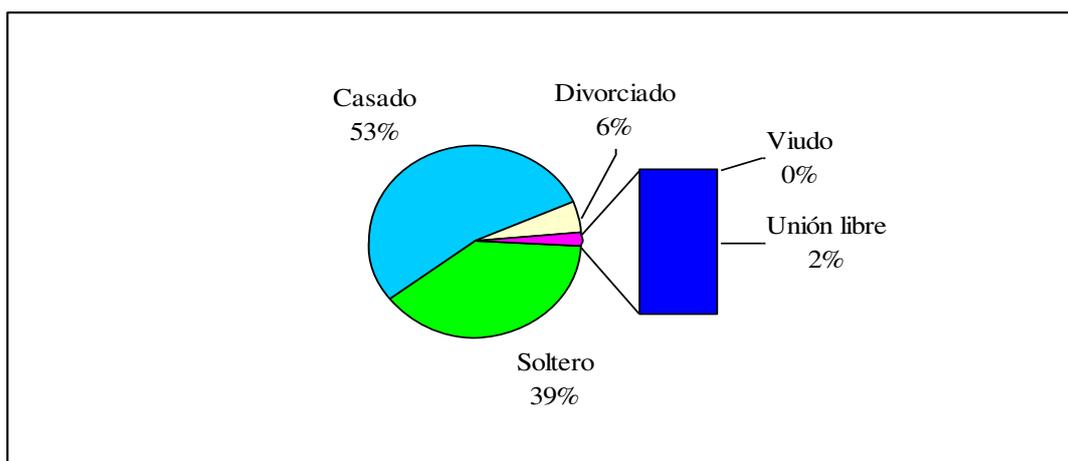
Gráfico 1. Tamaño de la muestra por zona de residencia



Fuente: Investigación de campo

La mayoría de los respondientes según su estado civil (gráfico 2) fueron personas casadas que representaron 53% de la muestra, y 39% de los participantes eran solteros.

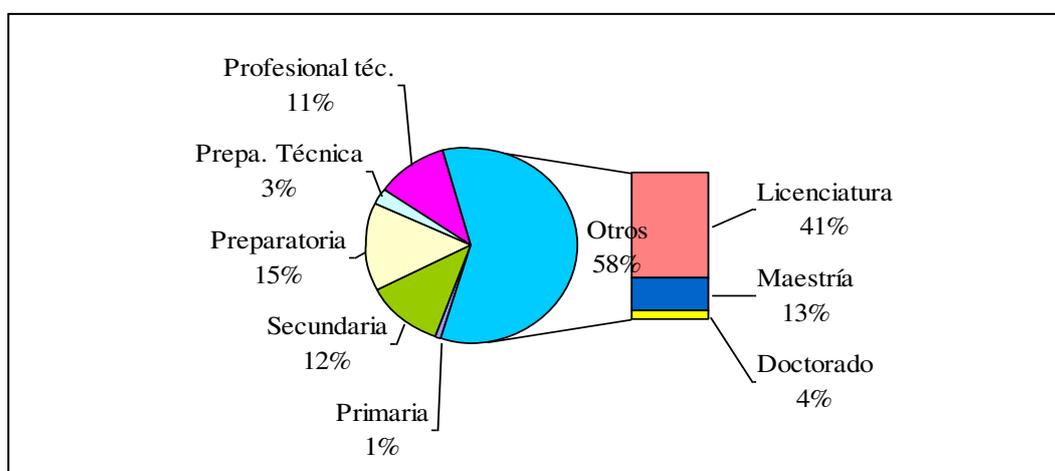
Gráfico 2. Tamaño de la muestra por estado civil



Fuente: Investigación de campo

Los participantes por su grado de estudios (gráfico 3) estuvieron representados en mayoría por personas que cuentan con el grado de licenciatura (41%), con maestría 13%, mientras que 4% con doctorado y 42% con menor grado de estudios.

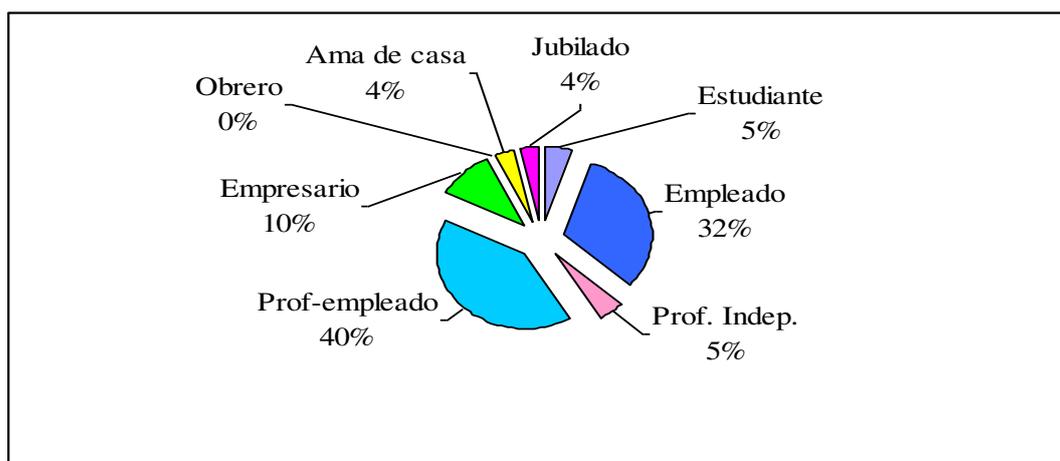
Gráfico 3. Tamaño de la muestra por grado de estudios



Fuente: Investigación de campo

Los respondientes por la ocupación que desempeñan (gráfico 4) se caracterizaron 40% como profesionistas-empleados, 32% empleados sin grado profesional y 10%, empresarios.

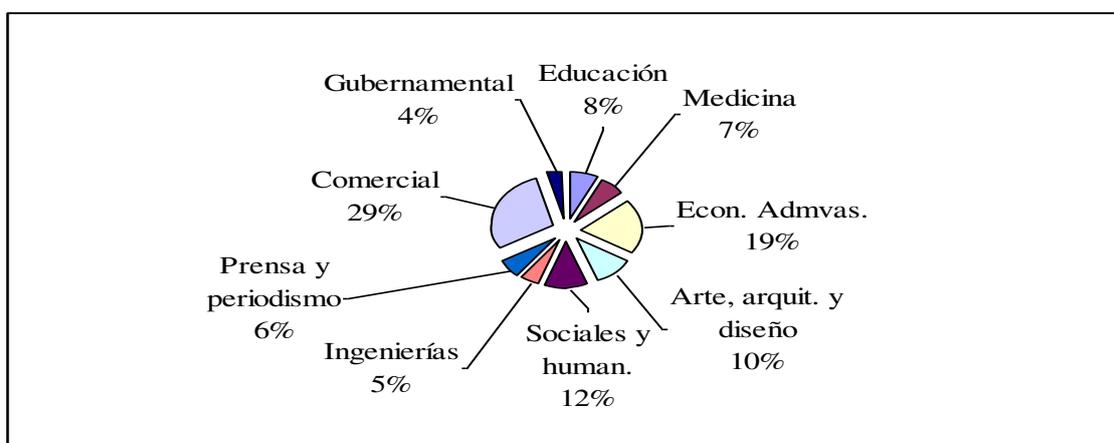
Gráfico 4. Tamaño de la muestra según la ocupación



Fuente: Investigación de campo

Por el área de conocimiento laboral de los encuestados (gráfico 5), estuvieron caracterizados 29% por dedicarse al área comercial, 19% en el área económico-administrativa, 12% en sociales-humanidades y 10% en arte, arquitectura y diseño.

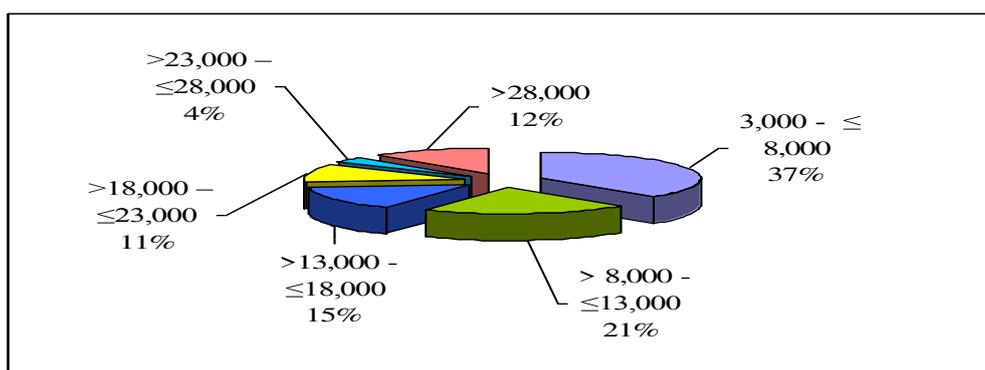
Gráfico 5. Tamaño de la muestra según área de conocimiento laboral



Fuente: Investigación de campo

La muestra de participantes según su nivel de ingresos (gráfico 6) estuvo caracterizada 37% por recibir un salario de \$3,000-≤\$8,000 pesos, 21% de >\$8,000-≤\$13,000 pesos y 15% >\$13,000-≤\$18,000 pesos, mientras que sólo 4% ganaban un salario >\$23,000-≤\$28,000 pesos.

Gráfico 6. Tamaño de la muestra por su nivel de ingresos



Fuente: Investigación de campo

Resultados de la media estadística de los factores de imagen de marca

Los resultados de la *media estadística* absoluta de los factores (tabla 1) indicaron que todas las estrategias empresariales que conforman la imagen de marca (IM) son importantes para la muestra de consumidores, dado el valor en la *media estadística* mayor a 5. El orden de importancia de las estrategias estuvo representado sucesivamente por calidad percibida, valor de la marca y en último término, la mezcla de marketing. Por otra parte, la dimensión identificación consumidor-empresa (C-E) representó tener mayor importancia en la muestra de respondientes (media=5.3609), en contraste con los aspectos que describen el comportamiento de decisión de compra (media = 4.4557). Los valores de la desviación estándar (tabla 1) indican la diferencia existente entre las respuestas de los participantes con respecto a la media.

Tabla 1. Media estadística de los factores de imagen de marca

Factor	\bar{X}	Desv. Std.
<i>Dimensión "Imagen de marca"</i>	5.6023	1.2332
Calidad percibida	5.7867	1.3199
Valor de la marca	5.5428	1.4866
Mezcla de marketing	5.4773	1.6476
Identificación consumidor-empresa	5.3609	1.1465
Decisión de compra	4.4557	1.6487

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la proporción de consumidores que dan importancia a cada factor

Los resultados de la proporción de consumidores que calificaron a los componentes de los factores "de importante a extremadamente importante" permiten definir la mayor coincidencia en cuanto a la importancia que confieren a las estrategias que implementan las empresas sobre "imagen de marca". Los resultados (tabla 2) revelan que 66.97% de los

consumidores encuestados coincidieron en la importancia que confieren a la estrategia de calidad percibida, seguida en 48.62% de los respondientes que coincidieron en la importancia que confieren al valor de la marca y tan sólo 39.45% de los participantes coincidieron en marcar la estrategia de mezcla de marketing.

Tabla 2. Proporción de la muestra conforme la importancia por factor*

Estrategia empresarial	Consumidores	Porcentaje	Posición de la estrategia
Calidad percibida	73	66.97%	1°.
Valor de la marca	53	48.62%	2°.
Mezcla de marketing	43	39.45%	3°.

Fuente: Elaboración propia

*Valores ≥ 5

Resultados de fiabilidad de los factores y del Modelo de estudio

La fiabilidad de los constructos de los factores utilizados en este de estudio se constató por los resultados de alfa de Cronbach (tabla 3), así como del modelo completo, teniendo el modelo un valor alfa de 0.9339, valor que indica la fuerte consistencia interna de las medidas empleadas.

Tabla 3. Resultados de fiabilidad de los factores y del Modelo de estudio

Factor	Alfa Cronbach
Variables independientes	
Dimensión: Imagen de Marca	
Calidad percibida	0.7080
Mezcla de marketing	0.8332
Valor de marca	0.7435
Variables dependientes	
Identificación consumidor-empresa	0.8104
Decisión de compra	0.8619
Modelo propuesto	
Modelo completo con 34 ítems	0.9339

Fuente: Elaboración propia

Resultados de modelos estructurales y prueba de hipótesis

El modelo 1 “Identificación consumidor-empresa” (tabla 4), mostró buena calidad de ajuste con cada uno de los factores y la dimensión de imagen de marca por la significancia global de χ^2 a 1%. Concretamente en este modelo, la calidad percibida ($p=0.0006$), la mezcla de marketing

($p=0.0000$), el valor de la marca ($p=0.0000$) y la imagen de marca ($p=0.0000$) son altamente significativos en la explicación de la variable dependiente, dando fuerte soporte a las hipótesis H_{1A} , H_{2A} , H_{3A} y H_{4A} , así como para rechazar la hipótesis nula H_{0A1} . Los resultados del efecto marginal (tabla 4), demuestran que la varianza en el comportamiento de la “identificación C-E” es explicada 46.93% por calidad percibida, 44.45% por la mezcla de marketing, 48.03% por el valor de la marca y 42.04% por el uso combinado de factores que conforman la imagen de marca.

Tabla 4. Modelo 1: Identificación consumidor-empresa

Estadísticos	Calidad percibida	Mezcla de marketing	Valor de la marca	Imagen de marca <uso combinado de factores>
	LR $\chi^2(4)=$ 19.71	LR $\chi^2(9)=$ 50.99	LR $\chi^2(6)=$ 31.50	LR $\chi^2(19)=$ 68.69
Prob > χ^2	0.0006*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
Pseudo R^2	0.1305	0.3376	0.2086	0.4548
Efecto marginal	46.93%	44.45%	48.03%	42.04%

Fuente: Elaboración propia

* Significancia en $p<.01$

n= 109 Observaciones

Por otra parte, el modelo 2 cuya variable dependiente es “Decisión de compra”, también mostró buena calidad de ajuste (tabla 5), por la prueba de significancia global χ^2 que fue de 77.12 ($p=0.0000$), valor que indica que la identificación C-E con la imagen de marca presenta un efecto muy significativo en el comportamiento de decisión de compra, lo cual apoya la hipótesis H_{5A} y da lugar a rechazar la hipótesis nula H_{0A2} . El resultado obtenido en el efecto marginal (tabla 5), revela que la varianza en el comportamiento de decisión de compra es explicado 44.08% por la identificación C-E con la imagen de marca.

Tabla 5. Modelo 2: Decisión de compra

Estadísticos	Identificación C-E con la Imagen de marca
	LR $\chi^2(20)=$ 77.12
Prob > χ^2	0.0000*
Pseudo R^2	0.5107
Efecto marginal	44.08%

Fuente: Elaboración propia

* Significancia en $p<.01$

n= 109 Observaciones

Resultados de componentes significativos de la Imagen de marca en la identificación C-E y la decisión de compra

Los subfactores de la imagen de marca que son positiva y estadísticamente significativos en explicar el comportamiento de las variables dependientes “Identificación C-E” y “Decisión de compra” se presentan en la tabla 6, en que el coeficiente estimado de β indica la magnitud de impacto que ejerce cada subfactor β sobre la variable dependiente y Chi^2 el nivel de significancia.

Tabla 6. Componentes significativos de la Imagen de marca que impactan en la identificación C-E y en la decisión de compra

Pesos logit estandarizados				
Factor	Subfactor	Efecto	β	Chi^2
Calidad percibida (CP)	p4 →	Identificación C-E	.4580	0.039**
	p9 →		.9329	0.001*
Mezcla de marketing (MM)	p13 →	Identificación C-E	.7658	0.001*
	p14 →		.3309	.101***
Valor de la marca (VM)	p18 →	Identificación C-E	.5966	0.038**
	p1 →		.7755	0.000*
Uso combinado <Imagen de marca (IM)>	p9 →	Identificación C-E	1.012	0.002*
	p13 →		.9717	0.001*
	p17 →		.7849	0.108***
Identificación C-E con imagen de marca (IM)	p8 →	Decisión de compra (DC)	.6044	0.087***
	p9 →		.9967	0.005*
	p13 →		.9018	0.003*
	p17 →		1.0245	0.052**

Fuente: Elaboración propia

Significancias: * $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.10$

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio revelan que ante la competencia actual en la oferta de productos, los consumidores dan importancia a la imagen de marca que reflejan las acciones empresariales a través de la mezcla de marketing, el valor de la marca y la calidad percibida. Los resultados confirmaron que dichos factores se relacionan en forma muy significativa con la identificación C-E, lo que coincide con los hallazgos de Aaker, 1991; Bigné y Currás, 2008; Chi et al, 2011; Izaguirre y Vicente, 2008; Vera, 2008. Por otra parte, los resultados permiten corroborar que la identidad del consumidor con la imagen de marca tiene un efecto muy significativo en el comportamiento de decisión de compra, concordando con los hallazgos de Aaker, 1991; Bigné et al, 2010; Marín y Ruiz, 2007.

Otro hallazgo del estudio empírico es que el valor de la marca tiene mayor efecto para que un consumidor se identifique con una empresa, seguido por su nivel de efecto por la calidad percibida y la mezcla de marketing, por lo que estos factores son esenciales a desarrollarse por parte de las empresas para ganar ventajas competitivas con la preferencia de los consumidores mediante la identificación C-E.

Otra aportación importante radica en el grado de efecto que concretamente ejerce cada una de las estrategias de Imagen de marca, como su uso combinado en la identificación C-E, revelando los resultados que de manera individual las estrategias que conforman la Imagen de marca <CP, MM y VM> producen un poco mayor efecto en la identificación C-E al que ejerce la Imagen de marca como estrategia integral. Si bien, el efecto de la Imagen de marca y de cada una de las estrategias que la integran es moderado en la identificación C-E, su importancia relativa indica que dichas prácticas deben cuidarse en su gestión, puesto que sí producen un impacto para que los consumidores se identifiquen con una empresa y en su decisión de compra.

Otro hallazgo relevante del estudio son los componentes (subfactores) de la Imagen de marca que son muy significativos y mejor explican el cambio hacia la identificación C-E, representados por cinco acciones concretas: (CP-p4) las características de material o propiedades que integran al producto o servicio; (MM-p9) las ventas personalizadas en el momento de la compra, (MM-p13) la posibilidad de pagos en periodos; (VM-p14) productos y servicios de calidad superior y (VM-p18) el grado de innovación y liderazgo de la empresa.

Otra contribución derivada del estudio es que la identificación C-E con la imagen de marca es muy significativa en explicar el cambio de comportamiento hacia la decisión de compra. Los componentes que mejor explican la varianza en el comportamiento hacia la “decisión de compra” son cuatro acciones concretas: (MM-p8) los mensajes publicitarios creativos y de calidad y (MM-p9) ventas personalizadas en el momento de la compra; (MM-p13) la posibilidad de pagos en periodos; y (VM-p17) el grado de calidad percibida de la marca de un producto o servicio. Los hallazgos aquí presentados constituyen una guía con que los directivos de marketing de distintos sectores de negocios pueden construir su imagen de marca para crear ventajas competitivas, y dan una clara comprensión sobre acciones con que las empresas pueden lograr la identidad del mercado objetivo en calidad de consumidores.

Implicaciones prácticas del estudio

Los resultados de este trabajo contribuyen tanto a la literatura de conducta del consumidor, a enriquecer la teoría de la identidad C-E, así como para orientar a los profesionales de marketing

en lo relativo a cómo la imagen de marca favorece que el consumidor se identifique con la empresa y a la vez motive la decisión de compra.

De este trabajo se extraen tres implicaciones prácticas generales: Primero, los directivos deben estar conscientes que las iniciativas que respaldan la imagen marca es una importante tarea estratégica ya que provee el aseguramiento de la identificación C-E, por lo que el conocimiento de los atributos con que los consumidores evalúan un producto/servicio es esencial para implementar iniciativas empresariales acertadas. Segundo, es muy importante que los directivos tomen en cuenta la relevancia de la identidad de la empresa para su mercado objetivo, de tal forma que las comunicaciones sobre un producto o marca deben considerar los aspectos de cómo la empresa o producto está relacionado a la identidad que es relevante para el consumidor. Tercero, para que los directivos puedan fortalecer estrategias mercadológicas mediante iniciativas de imagen de marca, en todo momento que intenten llevar a cabo comunicados hacia el mercado, ya sea a través de la publicidad, los servicios, los productos, acciones o mediante las interrelaciones empleado-consumidor, en general deben reflejar al mercado consumidor todo aquello que manifieste compromiso y responsabilidad, entendiéndose esto en el sentido de ofrecerle al mercado lo que éste valora, lo cual permitirá a su vez a la empresa desarrollar la capacidad de ser creíble y con la que puede gestar su reputación y/o posicionamiento.

Limitaciones del estudio y sugerencias para futuros estudios

No obstante las contribuciones de este artículo, la generalización de los hallazgos de este estudio están limitados para el mercado consumidor de la zona geográfica en que se llevó a cabo, pues los efectos de los factores aquí asociados con la imagen de marca podrían diferir en los consumidores que no mantienen relaciones frecuentes o periódicas con empresas de servicios, tal como la relación con aerolíneas, hoteles o bancos. Además, como el estudio se centró en la imagen de marca, en el modelo pudiera introducirse la dimensión de responsabilidad social corporativa para aumentar la comprensión de cómo la identificación C-E y su comportamiento de compra son generados para una empresa, e igualmente para esclarecer cuál de ellas tiene mayor impacto en el consumidor. También futuras investigaciones podrían examinar el papel que la personalidad del consumidor juega en la identificación C-E. Estas limitaciones representan una base para investigaciones futuras.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (9th). (2009). *Strategic market management*. New York: John Wiley.
- Alén, M. E. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega de Economía*, 15(2), 1-19.

- Andreassen, T. W. y Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image on in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Barich, H. y Srinivasan, V. (1993). Prioritizing marketing image goals under resource constraints. *Sloan Management Review*, 69-76.
- Bhattacharya, C. y Sen, S. (2003). Consumer–company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bigné, E. y Currás, R. (2008). Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 10-23.
- Bigné, E., Chumpitaz, R. y Currás, R. (2010). Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social. Responsibility image *Journal of Business Ethics*, (96),169–186.
- Bruwer, J. y Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16.
- Chen, H. C. y Green, R. D. (2009). Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 17-34.
- Chi,H., Yeh, H. R. y Tsai, Y. C. (2011).The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa: El paradigma del siglo XXI. Razón y Palabra. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 8(34).
- Fotopoulos, C. y Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyer’s identification in a country wide survey. *British Food Journal*, 104(3), 233-260.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of ConsumerResearch*, 24(3), 343-373.
- García de los Salmones, M. M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 121-140.
- Hall, J. (2003). Branding Britain. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 171-185.
- Huang, M.H. (2009). Using service quality to enhance the perceived quality of store brands. Department of Business Management. *Total Quality Management*, 20(2), 241–252.
- Izaguirre Olaizola, J. y Vicente Molina, M. A. (2008). Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: un estudio del país vasco. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 2, 1-16.

- Kamakura, W. A. y Srivastava, R. K. (1986). An ideal-point probabilistic choice model for heterogeneous preferences. *Marketing Science*, 5(3), 199-218.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (12^a). (2006). *Dirección de Marketing*. Edición. México: Pearson, Prentice Hall.
- Maestro, R., Muñoz, P. y Santos, L. (2008). *La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural*. Universidad de Salamanca: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- Marín, L. y Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 62-75.
- O'Brien, T. (2005). *Accounting today*. New York: July, 16-19.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketig: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. Venezuela.
- Roethlein, C.; Mangiameli, P. y Beauvais, L. (2008). Components of manufacturing strategy within levels of U.S. manufacturing supply chains. *Ekonomie a Management*, 11(1), 33-52.
- Sayman, S., Hoch, S. J., y Raju, J. S. (2002). Positioning of store brands. *Management Science*, 21(2), 378-397.
- Schlesinger, M. W. y Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 6, 9-29.
- Sweeney, J. C. y Chew, M. (2000). Consumer-brand relationships: An exploratory study in the services context. *ANZMAC Visionary Marketing*, 1234-1238.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89.
- Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área Abierta*, 1.
- Zinkhan, G., Jaishankar, G., Anupam J. y Linda, H. (2001). Corporate image: A conceptual framework for strategic planning, En Grove, S. J. y Marshall, G. W. [ed.]: *Proceedings of 2001 AMA Summer Marketing Educators' Conference*. Washington, D.C.