



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis y Medición del Valor de Marca de las Empresas Aragonesas

Autora:

Carla Esquillor Tomás

Director:

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa

Año 2014

INFORMACIÓN

Autora: Carla Esquillor Tomás

Director: José Miguel Pina Pérez

Línea de trabajo: Análisis y medición del valor de marca

Título del trabajo: Análisis y medición del
valor de marca de las empresas aragonesas

Modalidad: Trabajo académico

Titulación a la que está vinculada: Administración y dirección de
empresas

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo analizar y estimar el valor de marca en un contexto específico. Dicho concepto es trascendental para las organizaciones ya que, al tratarse de un activo intangible, puede suponer una fuente de ventaja competitiva la cual le diferencia del resto de sus competidores. A lo largo del trabajo, se ha realizado una síntesis acerca de la literatura previa que hay sobre dicho término, así como de los índices de las principales consultorías. El fin último del trabajo, es plantear un modelo que sea de útil aplicación para las empresas, y ayudarles en la tarea de cuantificar su propio valor de marca. Dicho modelo multidimensional, consta de tres dimensiones claramente dispares, pero a su vez, estrechamente correlacionadas con tres variables cada una de ellas. La investigación empírica realizada a través de la encuesta, está supeditada a un tamaño muestral no óptimo, pero tras su análisis de fiabilidad se concluye que el modelo es válido. La pretensión es aplicar dicho modelo al objeto de estudio, las marcas corporativas aragonesas y establecer una clasificación. En definitiva, al haber contrastado la consistencia interna de sus variables, el modelo puede ser útil para facilitar la estimación del valor de marca.

Palabras clave: marca, valor de marca, modelo multidimensional, Aragón.

ABSTRACT

This undergraduate thesis project aims to analyse and estimate brand equity within a specific context. The said concept is fundamental to organisations, since it deals with an intangible asset, and it can mean a unique source of an advantage over its competitors. Throughout the work, a review has been carried out of previous literature related to the topic, as well as about the ranked lists made by the main consultancy firms. The primary goal of the project is to propose a model that can be usefully applied by companies, and help them in the task of measuring their own brand equity. The aforementioned multidimensional model consists of three clearly dissimilar dimensions, but at the same time, each of them closely correlated with three variables. The empirical research performed by surveys is subject to a non-optimal sample size, although by assessing statistical reliability, we can conclude that the model is valid. The ultimate aim is to apply this model to the specific fields of Aragonese corporate brands and to establish a ranking. To sum up, the analysis of the internal consistency of the underlying variables proves that the proposed model can be useful to make the estimation of brand equity any easier.

Keywords: brand, brand equity, multidimensional model, Aragón.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	8
1.1 CONCEPTO DE MARCA	8
1.1.1 Gestión estratégica de la marca.....	10
1.1.2 Beneficios asociados a la marca.....	11
1.2 VALOR DE MARCA.....	12
1.2.1 Perspectivas del valor de marca	12
1.2.2 Dimensiones del valor de marca	14
CAPÍTULO II: ÍNDICES DE ESTIMACIÓN DEL VALOR DE MARCA	17
CAPITULO III: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	24
3.1. MODELO MULTIDIMENSIONAL PARA LA MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA.....	24
3.2. ESTIMACIÓN DEL VALOR FINANCIERO	25
3.2.1. Metodología	25
3.2.2. Resultados	27
3.3. ESTIMACIÓN DEL VALOR DEL CONSUMIDOR Y GLOBAL	30
3.3.1. Metodología	30
3.3.2. Resultados	31
3.4. ESTIMACIÓN DEL VALOR DE MARCA	39
3.4.1 Metodología.....	39

3.4.2. Resultados.....	40
CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXO I: MATRIZ FINANCIERA.....	48
ANEXO II: ENCUESTA	49
ANEXO III: MATRIZ COMPONENTES ROTADOS.....	53
ANEXO IV: VALORACIONES SEGÚN SEXO.....	55

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual, está formada por consumidores que cada vez son más exigentes, con gustos muy dispersos y cambiantes, por lo que hay que ser capaz de adelantarse y satisfacer sus necesidades si queremos tener éxito en el mercado. En cualquier caso, si somos capaces de estrechar lazos con los individuos, de crear vínculos y de fidelizarlos, será más fácil influir en su proceso de decisión de compra y crear una relación de largo plazo, que nos permita tener una ventaja frente a nuestros competidores. Esta afirmación está basada en que, en un producto o servicio, la parte tangible del mismo puede ser fácilmente imitable, pero los elementos intangibles que perciben los consumidores, pueden diferenciar un bien de otro y determinar su elección ante la opción de compra. Por todo ello es importante poseer un gran valor de marca, es decir, una marca fuerte, que diferencie nuestro producto y que nos dé una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, de largo plazo.

En España y concretamente en 1866, se produjo el primer registro de una marca (El Calendario). Desde entonces hasta la actualidad, ha habido un crecimiento exponencial del número de marcas registradas. Dicho incremento se debe a todos los beneficios asociados que conlleva poseer una enseña, los cuales serán analizados en este trabajo. Además, el mayor aumento de registros coincide a su vez con los primeros estudios acerca del valor de marca. Por todo ello, hoy en día hay más de 1.200.000 marcas registradas en España (OEPM, 2013), por lo que es muy difícil encontrar algún producto sin ninguna denominación.

El presente trabajo profundiza acerca de un tema de gran interés para la gestión empresarial: el análisis y medición del valor de marca. La relevancia de estudiar y posteriormente valorar dicho activo intangible, surge de la gran importancia y consideración que ha ido cobrando este término a lo largo de los años, desde la década de los ochenta, momento en el que surgieron sus primeras aportaciones. Este activo puede suponer una ventaja competitiva y aportar mayor valor añadido a la organización, por lo que es de gran trascendencia su estudio.

En primera instancia, se busca un método de estimación del valor de marca, para poder aplicarlo a las marcas aragonesas. Los objetivos específicos que motivan la elaboración de este trabajo y que se plantean para abordarlo son los siguientes:

- Entender el concepto y las diferentes dimensiones sobre el valor de marca.
- Analizar las múltiples formas de medición desde una perspectiva crítica.
- Proponer un método de análisis de valor de marca que sea útil para las organizaciones, permitiendo identificar mejor sus fortalezas y debilidades.
- Aplicar el método planteado a las empresas aragonesas más representativas y establecer una ordenación estimando su valor de marca.
- Analizar las diferencias más significativas según el perfil sociodemográfico.

La primera parte del trabajo va a consistir en establecer un marco teórico con el que poder entender el amplio concepto del valor de marca. Para ello, en primer lugar, investigaremos sobre las diferentes acepciones que hay acerca de qué es la marca, según los autores más importantes, para buscar un nexo de unión entre todas sus aportaciones. Posteriormente analizaremos las diferentes perspectivas que ha habido a lo largo del tiempo sobre el término valor de marca, abordando el tema desde una perspectiva crítica, aportando una opinión personal y estudiando en profundidad todas las dimensiones propuestas por los autores más relevantes.

Una vez analizado el marco teórico, la segunda parte consistirá en investigar acerca de las consultoras actuales más importantes, que se dedican a medir el valor de marca tanto a nivel nacional como internacional, para así destacar las dimensiones que se consideren más significativas para realizar una medición del valor de marca lo más próximo a la realidad. Posteriormente, se realizará una investigación empírica, es decir, una vez seleccionadas las dimensiones más destacadas de cada perspectiva en el apartado anterior, propondremos un modelo que sea de útil aplicación para las organizaciones y así poder ayudarles en la tarea de valoración de sus propias marcas. El fin último de este trabajo es aplicar dicho modelo al objeto de estudio, en este caso, estimar el valor de las marcas aragonesas, para así poder establecer una clara ordenación de las marcas más importantes y representativas de Aragón. En la actualidad no hay ninguna consultora que haya realizado un estudio similar y es importante para ver la competitividad de las empresas. Finalmente, una vez validado el modelo, estudiando tanto la significatividad individual de cada parámetro como la conjunta mediante diferentes análisis estadísticos se podrá plantear y contrastar diferentes hipótesis para así determinar cuáles son las debilidades y fortalezas de cada

marca, y por lo tanto, poder sacar conclusiones que sean trascendentales para las propias empresas.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

Para la organización, poseer una marca, supone tener un activo estratégico, el cual puede ser la principal fuente de ventaja competitiva. Tiene un impacto positivo sobre todos los niveles de la misma y es capaz de generar riqueza. Esta ventaja no sólo se origina en mercados de productos tangibles destinados al consumidor final, sino que también tiene gran relevancia en el sector servicios, en organizaciones industriales y a nivel corporativo. Por todo ello, es de gran trascendencia poder analizar y medir el valor de marca de una empresa.

Para poder entender lo citado anteriormente, hay que analizar por separado los conceptos de marca y de valor de marca, distinción que realizamos en el presente capítulo.

1.1 CONCEPTO DE MARCA

El término marca tiene diferentes definiciones dependiendo de quién las formule. En el siguiente cuadro (tabla 1.1) se pueden observar las diferentes acepciones que ha habido sobre el concepto a lo largo del tiempo.

Teniendo en cuenta lo descrito por los diversos autores, podemos decir que una marca es un nombre, signo, símbolo, diseño, o combinación de ellos que sirve para identificar un producto o servicio, más allá de su propósito funcional, aportando valor añadido y diferenciándolo del resto de sus competidores.

Tabla 1.1: Definiciones de marca

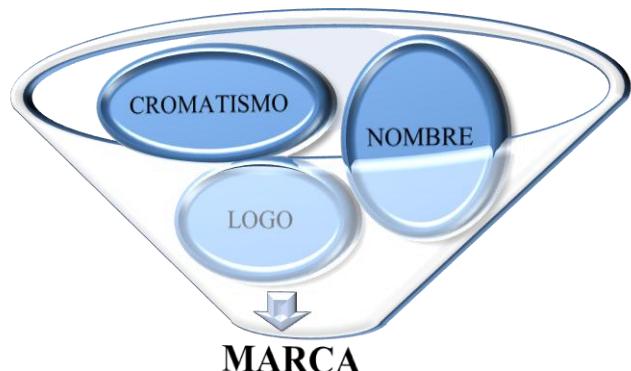
AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
AMA	1960	Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de ellos que se utiliza para identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de su competencia
Farquhar	1989	Nombre, símbolo, diseño o signo que refuerza el valor de un producto más allá de su propósito funcional.
de Chernatony y Dall'Olmo Riley	1998	Comunicación de los valores funcionales y emocionales ideados por una empresa, con los resultados y beneficios psico-sociales buscados por los consumidores
Dolak	2001	Entidad identificable que realiza promesas específicas de valor.
Richard L. Sandhusen	2002	Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.
Laver	2002	Reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos.
Kotler y Keller	2005	Promesa de un vendedor de ofrecer el resultado que se espera de un determinado producto o servicio.
RAE		Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente

Fuente: elaboración propia

La Asociación Americana de marketing (AMA) destaca que una marca sirve para identificar los productos y diferenciarlos de la competencia. Su propuesta es una de las más aceptadas y restrictivas, por lo que posteriormente surgieron diferentes aportaciones. Farquhar incluye el concepto de valor al igual que Dolak, resaltando que aparte de satisfacer la necesidad, el bien o servicio debe aportar un valor añadido al consumidor. Por otro lado, de Chernatony y Dall'Olmo Riley incluyen en la definición un aspecto intangible, el cual está centrado en la percepción del consumidor. Este aspecto también es manifestado por Kotler y Keller.

Cabe destacar, que todos los autores tienen en común que una marca no es sólo un nombre, si no que va mucho más allá y que es un elemento distintivo, que diferencia el bien o el servicio de los de la competencia.

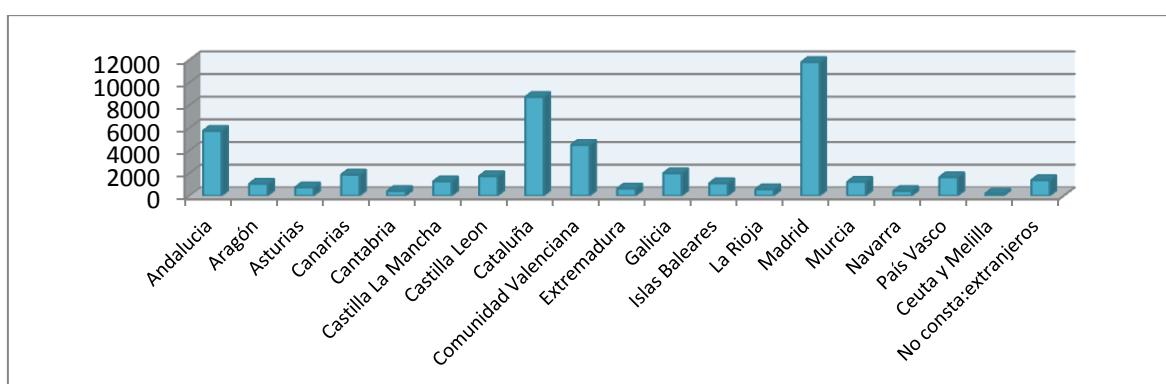
Figura 1.1: Caracterización de la marca.



1.1.1 Gestión estratégica de la marca

El año pasado, en España se concedieron un total de 40.659 marcas nacionales, de las cuales 1.051 corresponden a Aragón y si hablamos de nombres comerciales (marca corporativa) se concedieron 4.304 y 145, respectivamente.

Gráfico 1.1: Marcas Nacionales registradas en 2013



Fuente: elaboración propia, basada en datos de la OEPM

Hay diferentes alternativas sobre cómo gestionar las estrategias de marca, dependiendo de si la empresa quiere aplicar nombres diferentes a sus productos o quiere un nombre para toda una gama de productos. Una estrategia eficaz de marca es importante para establecer cuál o cuáles son los atributos por los que una compañía quiere ser reconocida por sus grupos de interés y diferenciada en los mercados donde opere frente al resto de competidores. En general, las tres estrategias más usuales son las siguientes:

- **Marcas múltiples:** el nombre del bien o servicio es diferente a los demás. Suele utilizarse en empresas cuyos productos ofertados son muy diversos. Tiene la ventaja de que si un producto no tiene éxito no se vincula al resto de marcas.
- **Marca única:** la marca se utiliza para toda una gama de productos. Su reconocimiento es instantáneo y los costes de dar a conocer el producto son inferiores. Además, esta estrategia puede aportar un mayor valor intangible a la empresa.
- **Nombres de submarca:** son una combinación de dos o más marcas de las anteriormente citadas. Consiste en combinar la marca corporativa que aporta reconocimiento, con la marca individual que aporta distinción.

1.1.2 Beneficios asociados a la marca

Una buena gestión de la marca conlleva una serie de beneficios, tanto para el productor, como para el distribuidor y el consumidor (Kotler y Keller, 2003).

Los beneficios asociados al productor, son que aparte de tener protección legal, tiene un producto diferenciado lo que implica tener una ventaja frente a sus competidores, lo cual influye indirectamente en las ventas (los consumidores son más leales) y puede aplicar mayores márgenes y precios. Además ayuda al fabricante si desea introducir un nuevo producto y los esfuerzos de comunicación tienen mayor impacto. Por otro lado, los distribuidores pueden identificar al proveedor y los niveles de calidad que oferta, así como, pueden incrementar las visitas a su establecimiento y la rentabilidad del mismo al gestionar productos o servicios de marca. Los beneficios asociados al consumidor son que puede identificar al fabricante, al producto y sus características; por ello, ante una decisión de compra, su elección implicará mayor seguridad y satisfacción al elegir un producto con prestigio o con imagen de marca. Además, al tratarse de un producto

conocido dispone de una serie de garantías sobre la calidad entre otros valores intangibles.

1.2 VALOR DE MARCA

El término valor de marca (*brand equity*, en inglés) y su necesidad de medición surgió en la década de los ochenta, y en la actualidad, aún hay disparidades entre los diversos agentes implicados acerca de qué se entiende por dicho activo intangible, las dimensiones que abarca y sobre cuál es la forma más satisfactoria de medición.

En el momento en que surgió el concepto, nadie se cuestionaba su carácter de activo empresarial, y debido a su naturaleza, debía incluirse en el balance como uno de los activos principales de la empresa (Aaker, 1992; Guillaume 1992); pero, ¿cuál era el método de estimación que se aproximaba al valor real, a su cuantía exacta? Las primeras definiciones, hacían referencia al valor añadido que aporta el activo intangible (Leuthesser, 1988; Farquhar 1989). Sin embargo, las aportaciones más actuales se centran en el comportamiento del consumidor, es decir, en estudiar qué lleva al cliente a seleccionar una determinada marca frente a otra.

1.2.1 Perspectivas del valor de marca

Debido a las numerosas acepciones que hay acerca del valor de marca, vamos a clasificar las más relevantes adoptando tres perspectivas diferentes de análisis: financiera, centrada en el consumidor y global.

La primera de ellas, la perspectiva *financiera* adopta un enfoque económico. El valor de marca se mide a través de los beneficios adicionales por comercializar un producto o servicio con una marca determinada. Los autores de esta rama tratan de establecer una relación entre sus antecedentes y las consecuencias del valor de marca. Una aportación a dicha perspectiva es la de Stobart (1989), quien asimila el valor de la marca con la valoración monetaria de los beneficios futuros que se esperan de la misma. Otro de los estudios que analizan este aspecto es el de Simon y Sullivan (1993), quienes dicen que las variables para valorar dicho activo intangible son el número de años que lleva la marca en el mercado comercializándose, su orden de entrada, la inversión acumulada en publicidad y la participación actual relativa en los gastos publicitarios del sector. Por otro lado, otra propuesta es la de Kerin y Sethuraman (1998) quienes analizan la relación existente entre el valor monetario de la marca y el valor correspondiente a los accionistas de la empresa.

La segunda perspectiva es la *centrada en el consumidor*. La marca es capaz de generar ventajas competitivas para la empresa, y por consiguiente, valor para la empresa cuando logre aportar valor añadido a los consumidores. Los autores más representativos de esta rama, coinciden en que para aproximarse al valor de marca, hay que centrarse en las preferencias, los comportamientos y las percepciones (atributos, beneficios, actitudes...) de los consumidores. Kamakura y Rusell (1993) plantean que el valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto. En ese mismo año, Keller propone definir el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor, a fin de comprender cómo se crea y desarrolla este valor. Concretamente, señala que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de marketing; es decir, el valor es positivo si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca. En 1998, Erdem y Swait describen el valor de una marca en términos de la función que ésta desempeña como señal de información, capaz de reducir al consumidor los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto.

Por último, la tercera perspectiva es la de *naturaleza global*. Recoge las actitudes y conductas de aquellos agentes susceptibles de interaccionar con la marca: consumidores, proveedores, distribuidores, la empresa y mercados financieros. La primera propuesta es la de Farquhar (1989), quien interpreta el valor de la marca desde la perspectiva de la empresa, del canal de distribución y los consumidores, como el valor que una marca añade al producto. Para la empresa representa un incremento en los flujos de caja o en cualquier otro indicador financiero. Desde la óptica de los distribuidores, el valor de una marca se aprecia en el menor poder negociador que éstos tienen con relación a la empresa. Y desde el punto de vista del consumidor equivale a la utilidad no explicada por los atributos tangibles. Otra definición del valor de marca desde la perspectiva global es la de Aaker (1991), la cual señala que el valor de marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca, aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa y a sus consumidores. Dichos activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento

del mercado. Por otro lado, hay dos dimensiones destacadas por Srivastava y Shocker (1991) que describen el valor de marca de una empresa. La primera de ellas es la fortaleza de la marca entendida como el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas competitivas diferenciables y sostenibles; la segunda dimensión es el valor financiero entendido como el incremento de los beneficios actuales y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos, como consecuencia de las acciones, tácticas y estratégicas, emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca. El último autor a destacar es Ambler (1997), quien expresa el valor de una marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros. Las relaciones se ponderan en función de la importancia relativa de cada agente

Como se puede observar, las tres perspectivas exponen la idea de que la marca incrementa el valor añadido del producto. Sus planteamientos no son contradictorios, sino que al tratarse de diferentes enfoques se aproximan al valor de marca mediante alternativos criterios. Por todo ello, es conveniente estimar el valor de marca integrando distintos aspectos de cada perspectiva, estableciendo entre ellos algún nexo de unión. En este sentido, Friedrich y Marión (1991) y Keller (1998) señalan la formulación de un marco que permita crear una herramienta de análisis y gestión, la cual relacione e integre diferentes medidas del valor de marca.

1.2.2 Dimensiones del valor de marca

En relación a lo citado en el apartado anterior, hay numerosas formas de medir el valor de marca. Los últimos trabajos más representativos en relación con su medición, abordan propuestas multidimensionales planteando diferentes escalas para medir las variables partícipes en el estudio. La mayoría de los análisis se centran en la perspectiva del consumidor, al entender como elemento clave las percepciones de este agente. Alguno de estos autores, también incorporan aspectos de la perspectiva empresarial tanto desde el punto de vista del productor como del distribuidor, ya que dichos aspectos se relacionan con el consumidor final. A continuación (tabla 1.2) se muestran las dimensiones utilizadas por los autores más característicos.

Tabla 1.2: Dimensiones del valor de marca.

Irmscher (1993)	Aaker (1995)	Martin y Brown (1990)	Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995)	Lassar, Mittal y Sharma (1995)
Garantía para la empresa	Fidelidad	Valor percibido	Conocimiento	Valor percibido
Garantía para el distribuidor	Calidad percibida	Calidad percibida	Calidad percibida	Rendimiento
Garantía para el consumidor	Asociaciones	Compromiso	Asociaciones	Compromiso
	Reconocimiento nombre	Imagen de marca		Imagen social
	Comportamiento del mercado	Confianza		Confianza

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con Irmscher (1993) el valor de marca se mide a través de la garantía interna que aporta valor para la empresa, significando una extensión del nombre y no sólo una protección frente a sus competidores, y una garantía externa que implica aportar valor tanto a clientes como a distribuidores.

Aaker (1995), por su parte, considera que hay cuatro componentes clave para medir el valor de marca. El primero de ellos, la fidelidad, es el componente más importante ya que genera fuertes barreras de entrada, y hace uso de dos indicadores: el precio primado (sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto bajo una marca comparado con otro ofertado sin marca) y el nivel de satisfacción alcanzado por el consumidor (sobre todo en servicios, con la limitación de que sólo incluye a los clientes fieles y no al mercado en su conjunto). La segunda dimensión propuesta es la calidad percibida, la cual está ligada al liderazgo de la marca. Esta dimensión está asociada al precio primado y a la elasticidad precio. Las asociaciones, que es la tercera dimensión hace referencia a tres perspectivas: la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad) y la marca como organización (medidas organizativas). A su vez, la marca como valor se relaciona con el beneficio funcional y la utilidad que aporta el uso de la marca. La marca como personalidad se vincula a los beneficios

simbólicos y emocionales suministrados por la marca al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación. Por último, la marca como organización hace referencia a la identidad de la empresa y tiene mayor validez cuando existen marcas similares en cuanto atributos y características (sobre todo sector servicios y bienes duraderos). La penúltima dimensión, el reconocimiento del nombre es la presencia de la marca en la mente del cliente que le proporciona un mayor valor. Finalmente, el comportamiento del mercado consta de tres indicadores: participación del mercado (cuota de mercado), precio de mercado (precio medio durante un mes de las marcas comercializadas en un mercado) y cobertura en la distribución (porcentaje de puntos de venta donde se comercializa la marca).

Martin y Brown (1990) comparten con Aaker la dimensión de la calidad percibida al igual que Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995). La valoración de la marca ha de realizarse a través del comportamiento del consumidor relativo ante su elección de compra, a través de indicadores del comportamiento de los distribuidores (facturación superior a la media, márgenes comerciales...) y mediante indicadores del comportamiento de la empresa (cuota de mercado, rentabilidad...). De todas sus dimensiones, destacan que las más importantes son el valor percibido y el compromiso. Aunque Cobb-Walgren, Ruble y Donthu comparten los criterios con Aaker, su forma de medir el valor de marca es mediante una estimación relativa, ya que a los encuestados se les somete a una valoración comparativa entre dos marcas para poder cuantificar las diferencias entre enseñas competidoras.

Los últimos autores destacados, Lassar, Mittal y Sharma (1995), intentaron realizar una mejora a la propuesta de Martin y Brown, modificando sólo una dimensión. Sustituyen los indicadores relativos a la calidad percibida por los indicadores relativos al rendimiento de la marca.

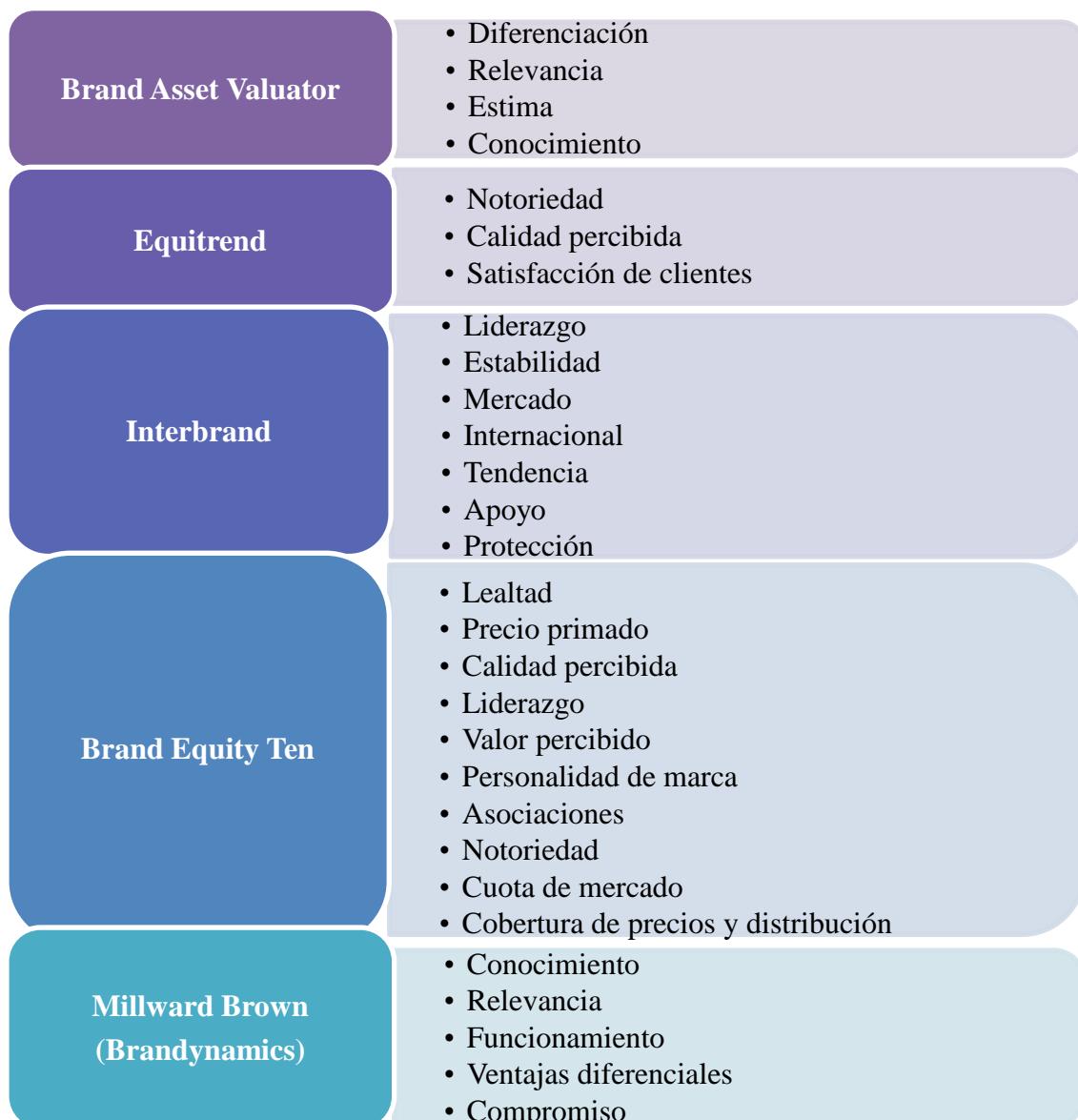
Como se puede observar, no se ha alcanzado todavía ningún consenso sobre cómo medir el valor de marca, aunque las dimensiones de conocimiento de la marca, la lealtad y la calidad percibida están destacadas como los aspectos principales.

CAPÍTULO II: ÍNDICES DE ESTIMACIÓN DEL VALOR DE MARCA

La siguiente parte del trabajo versa sobre las distintas formas de medición del valor de marca según las firmas internacionales de consultoría más reconocidas.

Los expertos han encontrado una serie de relaciones entre determinadas variables y el valor de una marca. A partir de distintos estudios e investigaciones, se han ido desarrollando diferentes sistemas de medición del valor de una marca. A continuación (figura 2.1) se muestra una síntesis de los mecanismos que las consultoras más representativas utilizan para medir este concepto y sus indicadores.

Figura 2.1: Síntesis de los mecanismos del valor de marca



Fuente: elaboración propia

El primer sistema de medición denominado **Brand Asset Valuator**, es el utilizado por el grupo de comunicación internacional Young & Rubicam, con sede en Nueva York.

Tiene en cuenta cuatro factores para determinar el valor de una marca:

- Diferenciación: medida en la que la marca se distingue de sus competidoras en el mercado. Las marcas en ascenso tienen altos niveles de diferenciación.
- Relevancia: mide si la marca tiene una relevancia personal para el entrevistado. Es una medida de penetración, ya que una marca fuerte necesita atraer a un gran número de consumidores.
- Estima: mide lo cerca que está la marca de ser percibida como la mejor de su categoría.
- Conocimiento: la comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa, más allá de ser consciente de su mera existencia.

La diferenciación multiplicada por la relevancia da lugar a la fuerza de la marca y la estima multiplicada por el conocimiento, configura la estatura de la marca. Las marcas con gran fuerza pero poca estatura son marcas de nicho poderosas, mientras que si tienen gran estatura pero poca fuerza son marcas ``cansadas'' que se encuentran en declive pero mantienen cierto estima y conocimiento por parte de los consumidores

El siguiente sistema es **Equitrend**, diseñado por Total Research. Sólo tiene en cuenta el mercado norteamericano y se mide a través de tres dimensiones:

- Notoriedad: supera a los métodos usuales, en el sentido de que aparte de medir la conciencia o el recuerdo pide al encuestado su opinión sobre la marca
- Calidad percibida: es la dimensión más importante para esta firma. Se mide mediante una escala que consta de 11 posiciones (desde inaceptable hasta sobresaliente).
- Satisfacción de clientes: mide el valor medio de calidad asignado por los consumidores más habituales de la marca.

Este modelo permite conocer el puesto que ocupa la marca respecto a las marcas competidoras o sustitutas. Los resultados de este análisis muestran la opinión de cada uno de los segmentos de los consumidores para cada categoría de producto. Es útil para

la empresa ya que le permite conocer la imagen que tienen los consumidores de la marca y así poder realizar actividades de marketing con mayor impacto.

La tercera consultora, **Interbrand** está situada en el Reino Unido y realiza estudios a nivel internacional. Su sistema consta de siete factores para tratar de analizar cuál es la marca más poderosa a nivel mundial:

- Liderazgo: las marcas que lideran un segmento de mercado son más estables que las marcas que se encuentran en una posición posterior.
- Estabilidad: las marcas con una larga trayectoria en el mercado son más estables que las de reciente creación.
- Mercado: las marcas que están en un mercado estable o creciente en cuanto a volumen de ventas y el nivel de precios se mantiene estable, son más valiosas que las marcas que se encuentran en un mercado con una fuerte competencia en precios.
- Internacional: las marcas que sólo están presentes en mercados nacionales o regionales, son menos valiosas que las internacionales.
- Tendencia: si la tendencia de las ventas es alcista, se puede evaluar para potenciales futuros crecimientos.
- Apoyo: se entiende como el nivel de inversión económica tanto en niveles de calidad como de cantidad, que recibe la marca.
- Protección: la extensión y fuerza de las protecciones legales son principales para el valor de la marca.

Una crítica a este modelo es que pueden existir marcas que operen en nichos de mercado más pequeños que las grandes marcas, pero sean más rentables o que haya marcas que lleven muchos años en el mercado y pierdan liderazgo si no realizan las inversiones pertinentes. Además, la protección de una marca por sí sola no implica mayor valor, es decir, por registrar una marca, ésta no es más valiosa aunque sí que es necesario su registro.

Este modelo respecto al anterior, aborda el estudio desde una perspectiva orientada a los negocios, a diferencia de Equitrend que se orienta al consumidor. Por lo tanto, podemos afirmar que Interbrand sirve para estimar un valor financiero más próximo al de la marca.

El siguiente sistema, **Brand Equity Ten**, se diferencia de los tres anteriormente citados en que tiene en cuenta los mercados y las categorías de producto, ya que los otros el análisis lo realizaban a un nivel muy amplio. Este sistema está propuesto por David Aaker y utiliza para medir el valor de marca las cuatro dimensiones descritas en la primera parte del trabajo (notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones). Para ello hace uso de diez indicadores concretos:

Medidas de Lealtad

- Precio primado: cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar de más por adquirir la marca analizada en vez de un producto con características similares de otra marca o sin marca.
- Lealtad: mide la satisfacción del consumidor, si cumple sus expectativas, si volvería a adquirirlo, si lo recomendaría y si ha tenido algún problema con su uso.

Medidas de Calidad Percibida

- Calidad percibida: para ello se utilizan tres categorías con diferentes escalas. La primera de ellas mide la calidad desde alta hasta pésima; la segunda sirve para comparar con sus competidores, indicando si es el mejor o el peor de su categoría; la tercera sirve para indicar si la calidad es consistente o inconsistente.
- Liderazgo: se analiza si la marca es el líder de la categoría, si está volviéndose más popular o si es respetada por su innovación.

Medidas de Asociación

- Valor percibido: se mide con afirmaciones como por ejemplo, si la marca ofrece un valor adecuado a cambio del dinero que cuesta o si existen motivos para

comprar esta marca por encima de otras. Sirve para medir beneficios intangibles.

- Personalidad de marca: se pregunta a los encuestados acerca de si creen que la marca posee personalidad, si es interesante, si opinan que es una marca con historia o si tienen una imagen clara de qué tipo de personas usan la marca.
- Asociaciones organizacionales: se mide estimando el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones: esta marca está hecha por una organización en la que confío, admiro la empresa que está tras la marca o estaría encantado de hacer negocios con la empresa.

Medidas de Notoriedad

- Notoriedad de marca: para analizar si el encuestado ha oído hablar de la marca, si la recuerda. Si es la única marca que recuerda estaremos ante un dominio de marca

Medidas de Comportamiento del Mercado

- Cuota de mercado: segmento del mercado que consume los productos o servicios de la empresa analizada.
- Cobertura de precios y distribución: sirve de complemento al indicador de la cuota de mercado. Para la cobertura de precios, hay que tener en cuenta el precio medio al que la marca vendió en el último periodo y dividirlo entre el precio medio del mercado del que se extrajo la cuota de mercado. También se analiza el porcentaje de tiendas que venden la marca o el porcentaje de las personas que tiene acceso a la misma.

Algunas de estas variables también son utilizadas en los mecanismos anteriores. Por ejemplo Brand Asset Valuator, utiliza el crecimiento de la popularidad como una medida paralela a la calidad percibida y así elabora el concepto de estima. Por otro lado, Interbrand utiliza el tamaño de ventas para analizar el factor liderazgo.

Una limitación derivada de la medida del comportamiento del mercado, es que hay que definir con exactitud el total de competidores, identificar el conjunto de marcas y sus diferentes precios, por lo que conlleva una gran complejidad. Además el indicador de

participación en el mercado puede variar si alguna empresa ha implementado alguna estrategia de corto plazo (como promociones, ofertas...); debido a esta limitación es necesario analizar el precio relativo al que se vende la marca en el mercado. Del mismo modo, hay que tener en cuenta que si una marca realiza estas estrategias de promoción de precios o de ofertas durante un largo periodo, en el largo plazo puede deteriorar el valor de la marca.

El último mecanismo, es el de **Brand Dynamics** propuesto por Millward Brown. Este modelo tiene dos grandes componentes: el valor de consumidor y la pirámide de marca.

El valor de consumidor es un indicador basado en la investigación, con cuatro componentes fundamentales:

- Predisposición del consumidor hacia la marca: probabilidad de repetir la compra.
- Tamaño de la marca: las grandes marcas alcanzan más ventas a cualquier nivel de consideración.
- Tipo de consumidor: indica si los consumidores tienen en cuenta la marca o basan sus elecciones de compra en el precio.
- Precio relativo de la marca.

Por otro lado, la pirámide de marca define cómo se relacionan los clientes con las marcas a través de cinco bloques constructores de valor. Esta pirámide es el punto de partida para el análisis de las fortalezas y debilidades de una marca:

- Presencia: el primer paso es dar a conocer la marca, estimular su comprensión activamente.
- Relevancia: para llegar al siguiente nivel, el consumidor debe de sentir que la marca puede satisfacer sus necesidades y además a un precio aceptable.
- Desempeño del producto: si una marca tiene un producto superior y los consumidores son conscientes de su existencia, entonces se generará una ventaja de marca.

- Ventaja: una marca puede ser aceptable, pero para ser más valiosa, es decir, aportar un valor añadido al consumidor, necesita una ventaja (atractivo emocional, personalidad, popularidad, etc.).
- Unión: se dará cuando el consumidor sienta que la marca es la única que le ofrece una serie de ventajas, y le aporta un mayor valor que el resto de marcas competidoras.

Como se puede observar, este modelo mide la predisposición de los consumidores hacia una marca, dejando al margen los factores que contribuyen al valor financiero (eficiencia productiva, patentes...).

En resumen, no hay unanimidad sobre qué modelo de medición de marca es más adecuado. Cada sistema puede asignar un valor diferente para una misma marca ya que incluyen variables muy dispersas. La elección de utilizar un modelo u otro dependerá del objetivo que se quiera conseguir en la valorización o del tipo de marca que se estudie. Por lo tanto, en el siguiente capítulo se plantea un modelo propio, para así poder aplicarlo a un objeto de estudio particular teniendo en cuenta todo lo analizado anteriormente.

CAPITULO III: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1. MODELO MULTIDIMENSIONAL PARA LA MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA

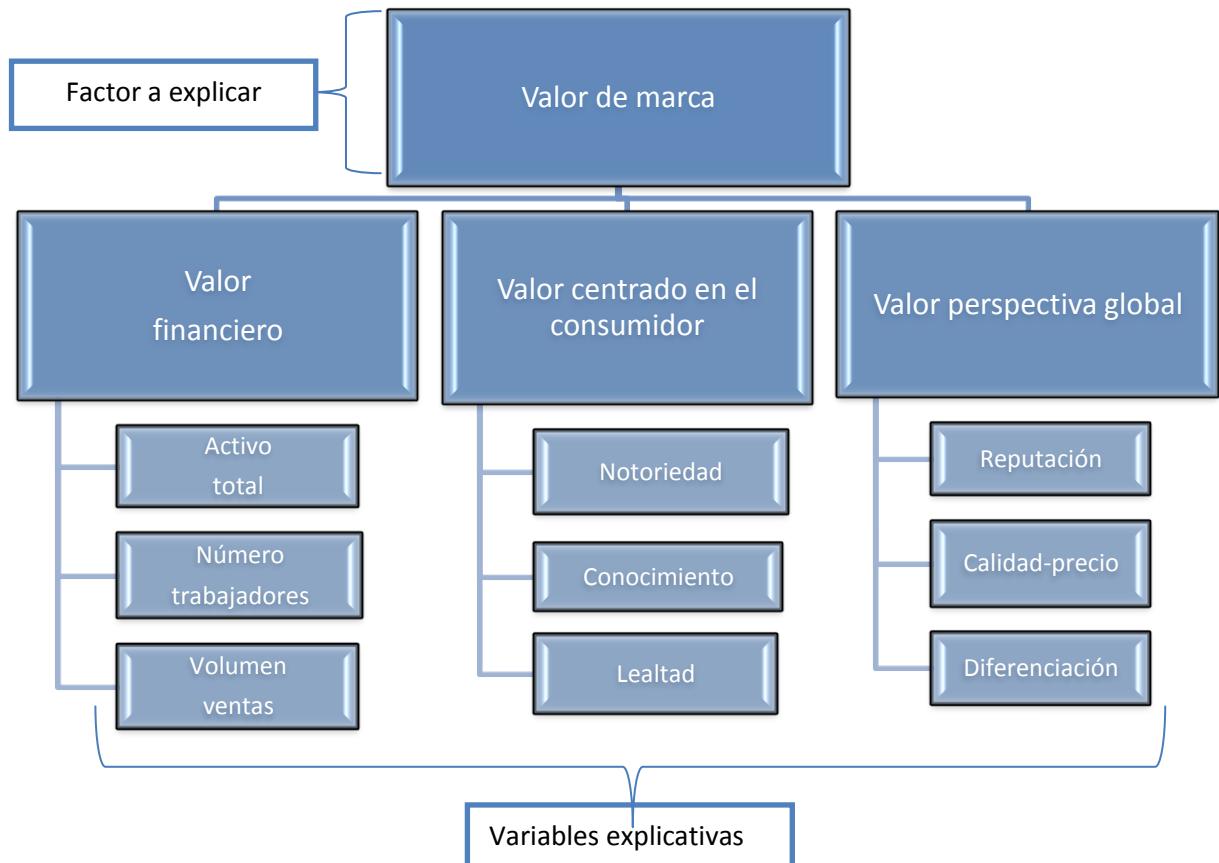
En este capítulo plantearemos una propuesta metodológica que incorpore diversas variables para desarrollar el estudio. Nuestro objetivo es conseguir desarrollar un modelo que sea válido para medir el valor de marca. Previamente, fijaremos los componentes que incorporaremos en dicho modelo, para así verificar si son significativos o no y poder estimar su cuantía e influencia.

La propuesta que se plantea trata de recoger aquellos aspectos o dimensiones más relevantes, basándonos en el marco conceptual y en la investigación que hemos realizado previamente a lo largo de este proyecto; por otro lado, se pretende incluir variables que consideramos necesarias para la obtención de un modelo valido, que se acerque al valor real. Partiendo de esta base, propondremos un modelo teórico que relacione las variables explicativas, las exógenas que hacen referencia a cada dimensión (estimando su valor mediante encuestas) con el concepto a explicar, el constructo valor de marca y así poder determinar las relaciones de interdependencia.

El modelo propuesto recoge factores de las tres perspectivas descritas en apartados anteriores. La primera dimensión está fundamentada en la perspectiva financiera, es decir, propone un valor financiero para la marca basado en tres componentes clave. Estos criterios son los que se utilizan para delimitar el tamaño de las empresas aportado por la Comisión de las Comunidades Europeas, de 6-5-2003 (DOCE L 124 de 20-5-2003), por lo tanto está referenciado al volumen de negocio anual, el balance general anual y el número de trabajadores.

La segunda dimensión es el valor centrado en el consumidor; dicho criterio depende de la notoriedad, el conocimiento y la lealtad. La última dimensión es el valor asignado a la perspectiva global, en el cual interfieren la reputación, la relación calidad-precio y la diferenciación. La elección de estos seis indicadores se debe a que son las variables que creemos más representativas y las que más predominan entre los autores. Asimismo, son las que más se ajustan al objeto de estudio para estimar su valor de marca. En el siguiente gráfico (3.1) se sintetizan las variables contenidas en el modelo.

Gráfico 3.1: Esquema propuesto para las variables del modelo



Una vez determinadas las variables del modelo, el objetivo es aplicarlo a las marcas aragonesas. Al mezclar datos financieros y del consumidor trataremos con marcas corporativas que representen a toda la organización, y permitan una estimación del valor de marca más eficaz.

3.2. ESTIMACIÓN DEL VALOR FINANCIERO

3.2.1. Metodología

Como se ha comentado anteriormente, el valor financiero de la marca se estimará en función del activo total, el número de trabajadores y el volumen de ventas. Debido a la heterogeneidad de las escalas, debemos establecer una escala común y así poder asignar una valoración homogénea a cada marca. El procedimiento concreto utilizado, que describimos a continuación, constituye una de las opciones de estandarización de escalas recogida en la literatura previa (Fournier, Garniel y Kerlinguer, 1975).

Supongamos que queremos obtener la variable en una nueva escala (Xn_e). Para ello, partimos de la variable que queremos transformar (Xv_e), establecemos el límite inferior teórico de la variable (Li_t) (en este caso, será cero en las tres variables) y por último,

asignamos el límite superior teórico (Ls_t). La fórmula utilizada para el cambio de escala que aplicaremos a las tres variables es la siguiente:

$$Xn_e = [(Xv_e - Li_t) \times 100] / (Ls_t - Li_t)$$

Mediante la fórmula descrita, todas las variables presentarán un rango de 0 a 100 puntos. Posteriormente, al tener las tres variables en una misma escala para todas las marcas corporativas, realizaremos una matriz de valoración. La ponderación asignada a cada criterio varía según la importancia que tiene en el estudio. El volumen de negocio es el criterio más importante puesto que muestra los ingresos que consigue realizar la empresa, y tendrá una asignación del 50%; si una organización ha conseguido un gran volumen de ventas es debido a que está realizando bien su actividad y, probablemente, los consumidores tienen una buena imagen de la misma. Posteriormente, el total de activo tendrá un peso del 30% ya que refleja la realidad contable de la empresa. Por último, el número de trabajadores representará una asignación del 20%, siendo el criterio que menos afecta al valor de marca; por ejemplo, puede ser que un producto o servicio no necesite una elevada mano de obra o esté más automatizado, por lo que su peso no debe de ser trascendental.

El objeto de estudio como se ha hecho referencia a lo largo del trabajo, son las marcas corporativas aragonesas. Se van a seleccionar para el análisis 20 marcas y posteriormente, tras la criba financiera permanecerán 10. Las 20 marcas aragonesas seleccionadas para el análisis son: Imaginarium, Saica, Frutos Secos El Rincón, Martín Martín, Carreras, Pikolin, Ibercaja, Panishop, Heraldo de Aragón, Agreda Automóvil, Universidad de Zaragoza, Universidad San Jorge, Viñas del Vero, Enate, Ambar, Simply, Pastas Romero, Café Orús, La Casa y Real Zaragoza.

La elección de dichas marcas, se basa en diferentes criterios. En el primero de ellos, se han tenido en cuenta los aspectos financieros consultando la Base Sabi e Informa. Se pretendía elegir aquellas empresas que cumplieran dos de los siguientes criterios: poseer un volumen de ingresos superior a 2.000.000€, un activo total superior a 2.000.000€ o más de 10 trabajadores. De este modo, se realiza la primera criba al eliminar todas las microempresas.

El segundo aspecto está basado en que sean marcas conocidas, es decir, que tengan ya una trayectoria, que no sean empresas de nueva creación. Asimismo, la mayoría son

marcas destinadas al consumidor final, a excepción de dos industriales (Saica y Carreras). La inclusión de estas dos marcas industriales se fundamenta en el gran impacto económico que tienen en la Comunidad Autonómica de Aragón, debido a su importante proceso de internacionalización.

Finalmente, el último criterio trata de seleccionar marcas que sean rivales en el mercado, para ver cuál es la percepción que tiene el consumidor sobre ambas, y conocer sus ventajas o desventajas competitivas. Por ejemplo: Martín Martín *vs.* Frutos Secos, Enate *vs.* Viñas del Vero...

3.2.2. Resultados

Como se ha reflejado en el apartado anterior, para la estandarización de las escalas el primer paso es establecer los límites inferiores y superiores teóricos de cada variable. En nuestro caso, dichos límites son los mostrados en la tabla 3.1.

Tabla 3.1: Límites de estandarización de las medidas financieras

	Volumen ventas(€)	Núm. Trabajadores	Total activo(€)
Límite inferior	0	0	0
Límite superior	942.263.515	6.015	2.002.846.980

En la tabla 3.2 podemos observar como se ha elaborado el cálculo de la matriz de valoración, con las puntuaciones asignadas ya a cada marca. En el ANEXO 1, se encuentran las variables antes del cambio de escala, por lo que se pueden apreciar sus cuantías reales. La primera matriz de rango (20 X 3) muestra las puntuaciones de cada empresa asociados a cada criterio y dicha matriz se multiplica por su peso de ponderación de rango (3 X 1), obteniendo así una matriz que tiene de rango (20 X 1), la cual refleja el valor financiero final de cada empresa.

Tabla 3.2: Cálculo matriz de valoración. Puntuaciones de 0-100

MARCA	CRITERIO 1 Volumen ventas	CRITERIO 2 Nº trabajadores	CRITERIO 3 Total activo	PONDERACIÓN	
				0,5	0,2
Imaginarium	8,575	8,180	2,932		
Saica	94,159	11,072	100		
F.S el rincón	1,899	6,151	0,291		
Martín Martín	2,398	6,766	0,426		
Carreras	16,980	13,300	4,670		
Pikolin	8,887	16,625	12,397		
Ibercaja¹	4,194	100	1,993		
Panishop	1,060	1,696	0,253		
Heraldo de Aragón	0,085	0,100	0,018		
Agreda Automóvil	5,939	5,536	2,212		
Univer.de Zaragoza²	26,977	58,188	22,777		
Univer.San Jorge³	-----	0,333	-----		
Viñas del Vero	1,317	1,147	2,073		
Enate	1,248	1,214	2,783		
Ambar (La Zaragozana)	7,024	1,762	5,335		
Simply (Sabeco)	100	97,224	14,671		
Pastas Romero	3,267	1,247	0,969		
Cafés Orus	0,345	0,416	0,337		
LaCasa	3,038	3,724	1,224		
Real Zaragoza	2,129	1,995	6,363		

Notas: ¹Incorpora a la CAI ²Datos presupuestados ³Por su naturaleza no está obligado a depositar CC.AA.

En la siguiente tabla (3.3), se puede observar el valor que ha obtenido cada marca tras la aplicación de las ponderaciones. En la columna consecutiva se encuentra la frecuencia relativa que posee cada marca; para ello, hemos dividido el valor de cada marca (frecuencia absoluta) entre el valor total de todas las empresas. En dicha tabla también podemos ver la clasificación resultante para las 20 marcas, siendo las 10 primeras las que participarán en la siguiente fase de la investigación.

Tabla 3.3: Cálculo clasificación (0-100)

EMPRESA	PUNTUACIÓN	Frec. Relativa	Clasificación	PUNTOS
Imaginarium	6,803	2,6%	Selección separada	1 Saica 79,294
Saica	79,294	29,7%		2 Simply (Sabeco) 73,846
F.S el rincón	2,267	0,9%		3 Univer.de Zaragoza 31,959
Martín Martín	2,680	1,0%		4 Ibercaja 22,695
Transp. Carreras	12,551	4,7%		5 Transp. Carreras 12,551
Pikolin	11,488	4,3%		6 Pikolin 11,488
Ibercaja	22,695	8,5%		7 Imaginarium 6,803
Panishop	0,945	0,4%		8 Ambar (La Zaragozana) 5,465
Heraldo de Aragón	0,068	0,0%		9 Agreda Automóvil 4,740
Agreda Automóvil	4,740	1,8%		10 Real Zaragoza 3,372
Univer.de Zaragoza	31,959	12,0%		11 Martín Martín 2,680
Univer.San Jorge	0,067	0,0%		12 LaCasa 2,631
Viñas del Vero	1,510	0,6%		13 F.S el rincón 2,267
Enate	1,702	0,6%		14 Pastas Romero 2,174
Ambar (La Zaragozana)	5,465	2,0%		15 Enate 1,702
Simply (Sabeco)	73,846	27,7%		16 Viñas del Vero 1,510
Pastas Romero	2,174	0,8%		17 Panishop 0,945
Cafés Orus	0,357	0,1%		18 Cafés Orus 0,357
LaCasa	2,631	1,0%		19 Heraldo de Aragón 0,068
Real Zaragoza	3,372	1,3%		20 Univer.San Jorge 0,067
TOTAL	266,613			

A modo de síntesis, en la tabla 3.4 se muestra el valor financiero de las marcas seleccionadas para nuestro estudio. De acuerdo con los resultados, tan sólo 4 de las 20 empresas se encuentran por encima de la media. Esto se debe a que si sumamos el valor de las cuatro primeras empresas seleccionadas, poseen más del 75% del valor total.

Tabla 3.4: Valor financiero (0-100)

Marca	Puntos
Saica	79,294
Simply (Sabeco)	73,846
Univer.de Zaragoza	31,959
Ibercaja	22,695
Transp. Carreras	12,551
Pikolin	11,488
Imaginarium	6,803
Ambar (La Zaragozana)	5,465
Agreda Automóvil	4,740
Real Zaragoza	3,372
MEDIA	13,331

3.3. ESTIMACIÓN DEL VALOR DEL CONSUMIDOR Y GLOBAL

3.3.1. Metodología

Una vez estimado el componente financiero, el siguiente paso del estudio es calcular el valor centrado en el consumidor y el valor de la perspectiva global.

La técnica utilizada para obtener la información ha sido la encuesta personal. Dicho instrumento es uno de los más comunes para la obtención de información primaria. Se ha optado por un estudio cuantitativo, ya que necesitamos datos cuantificables para poder trabajar con ellos y así, poder medir la información a través de la muestra seleccionada. El cuestionario desarrollado consta de seis preguntas con respuestas cerradas categorizadas y de respuesta espontánea, ya que el encuestador no leerá las respuestas al encuestado para evitar influir en su respuesta y así, poder evitar el sesgo del entrevistador. Estas preguntas se realizarán para cada una de las diez marcas que se seleccionaron en el estudio financiero previo (Ver ANEXO II).

Cada una de las preguntas del cuestionario hace referencia a una de las variables que conforman las dimensiones de nuestro modelo. En todas las preguntas se han utilizado escalas actitudinales con cinco categorías de respuesta, añadiendo no sabe o no contesta en todas las cuestiones a excepción de las preguntas una y dos. La primera pregunta sirve para analizar la notoriedad de la marca; la segunda el conocimiento sobre la enseña; la tercera para analizar la percepción que tienen acerca de la relación calidad-precio y la cuarta tiene como objetivo analizar la lealtad del encuestado hacia las marcas. En estas cuatro preguntas se hace uso de escalas de clasificación. En las preguntas cinco y seis se hace uso de la escala Likert, para expresar su grado de acuerdo, haciendo referencia a la reputación de cada marca así como a la diferenciación. Todas estas escalas están basadas en estudios previos (Yoo y Donthu, 2001). Finalmente, la última parte de la encuesta consta de preguntas personales para conocer el perfil sociodemográfico de cada encuestado (sexo, edad, lugar de residencia habitual y nivel de estudios completados).

La muestra seleccionada para este estudio son las personas mayores de 18 años. El trabajo de campo se realizó en Zaragoza, ya que nuestro objeto de estudio son las empresas aragonesas y además, esta provincia se caracteriza porque ofrece datos fiables y ha sido utilizada en numerosas investigaciones. Asumimos un error muestral aproximado del 6,9%, siendo el tamaño muestral de 200 personas encuestadas (tabla

3.5). Por otro lado, para solventar el problema de que las marcas industriales no comercializan productos destinados al consumidor final y que quizás no sean enseñas muy conocidas entre los encuestados, se ha seleccionado una muestra incluyendo a participantes que trabajan en el sector industrial.

Tabla 3.5: Ficha técnica encuesta

Tipo de investigación	Cuantitativa
Universo¹	1.100.621,55 habitantes, residentes en Aragón, mayores de 18 años.
Muestra	200 encuestados
Fecha trabajo de campo	Octubre-Noviembre 2014
Tipo de muestreo	Muestreo de conveniencia
Técnica de encuesta	Encuesta personal estructurada
Error muestral orientativo²	±6,9%
Nivel de confianza	95%

Nota:

¹ Datos según BOE 28/12/2013

² El cálculo del error muestral se ha realizado para poblaciones infinitas, suponiendo que se hubiese seguido un muestreo probabilístico. Hipótesis: P=Q=0,5 o de máxima indeterminación.

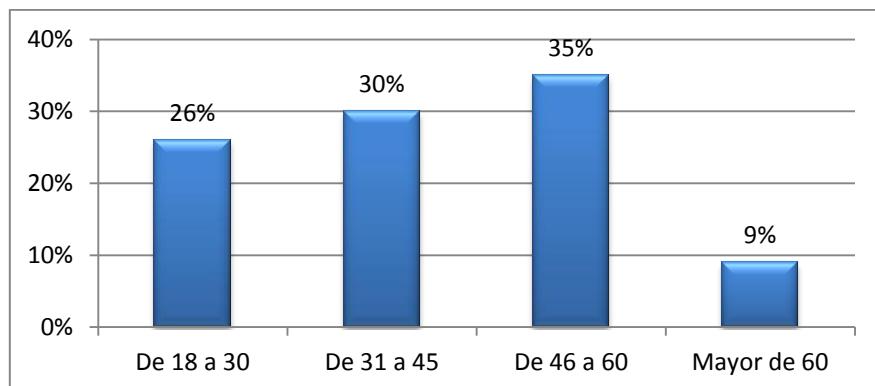
3.3.2. Resultados

Perfil del encuestado

De un total de 200 encuestados, el 51% fueron hombres y el 49% mujeres.

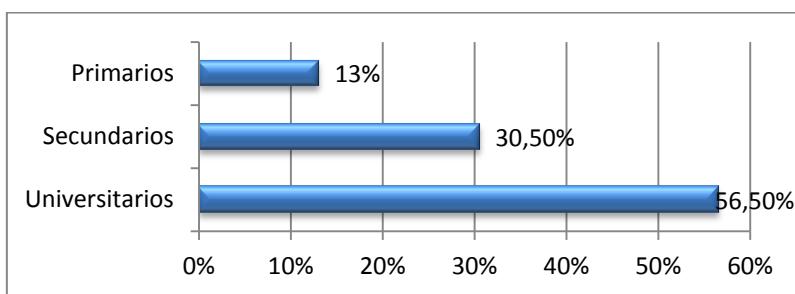
En cuanto a la edad de los usuarios, el grupo con mayor frecuencia es el de las personas comprendidas entre los 46 y 60 años, con un total de 70 participantes. Por otro lado, el grupo minoritario, es el de los mayores de 60 años, con 18 encuestados.

Gráfico 3.2: Tramos de edad



En el gráfico 3.3, puede verse que la mayoría de los encuestados tienen estudios universitarios o de posgrado; seguidamente, se encuentran los usuarios con estudios secundarios, es decir, bachillerato o formación profesional y por último, los encuestados con estudios primarios.

Gráfico 3.3: Nivel de estudios



En relación a la procedencia del encuestado, sólo un 5% de los participantes no pertenece a la Comunidad Autónoma de Aragón. Por lo tanto, en relación con esta variable no se harán análisis diferenciados.

Valoraciones de cada variable

Tras el análisis sociodemográfico, a continuación en la tabla 3.6 se muestran los valores medios asignados a cada variable para cada marca. A modo de síntesis, se muestran los valores máximos y mínimos de cada variable, asociados con la marca correspondiente. Cabe destacar, que Ambar es la marca que obtiene la máxima puntuación en 5 de los 6 indicadores. Sin embargo, Saica y el Real Zaragoza se caracterizan por obtener la mínima valoración en dos de los ítems.

Tabla 3.6: Valores medios por dimensión y marca (1-5)

	Notoriedad	Conocimiento	Calidad-precio	Lealtad	Reputación	Diferenciación
SAICA	2,63	3,05	3,43	1,96	3,5	3,46
SIMPLY	4,11	4,4	3,99	4,07	3,92	3,33
Universidad de ZGZ	4,15	4,24	3,56	3,53	3,16	3,22
PIKOLIN	3,8	4,26	3,77	3,62	3,87	3,43
CARRERAS	2,71	3,04	3,38	2,31	3,42	3,28
AMBAR	4,41	4,58	4,24	4,37	4,29	3,78
IMAGINARIUM	3,8	4,09	3,8	3,68	3,93	3,98
REAL ZGZ	3,86	4,27	4,06	2,67	2,56	2,82
AGREDA	3,55	3,86	3,19	3,38	3,46	3,07
IBERCAJA	4,1	4,41	3,19	3,26	3,05	2,91
Mínimo	2,63 (SAICA)	3,04 (CARRERAS)	3,19 (AGREDA)	1,96 (SAICA)	2,56 (REAL ZGZ)	2,82 (REAL ZGZ)
Máximo	4,41 (AMBAR)	4,58 (AMBAR)	4,24 (AMBAR)	4,37 (AMBAR)	4,29 (AMBAR)	3,98 (IMAGINARIUM)

Construcción de las escalas

Para analizar la consistencia interna del modelo se ha llevado a cabo un análisis factorial con el método de componentes principales y rotación varimax. Dicho análisis, repetido para cada una de las 10 marcas del estudio, agrupó las seis variables en dos factores, teniendo en cuenta que variables son las que mayor correlación tienen entre sí. Como se puede observar en el ANEXO 3, la matriz de componentes rotados, sugiere que la máxima correlación entre las variables es la dispuesta en el modelo planteado. Por lo tanto el valor del consumidor y el de la perspectiva global se ratifica:

$$f(\text{Valor consumidor}) = (\text{notoriedad}, \text{conocimiento}, \text{lealtad})$$

$$f(\text{Valor global}) = (\text{reputación}, \text{calidad/precio}, \text{diferenciación})$$

Para comprobar la validez de los factores del análisis se ha revisado el KMO, obteniendo en todos los casos un valor superior al 0,6 por lo que es una medida de muestreo adecuada (Tabachnick y Fidell, 2001); además las pruebas de esfericidad de Bartlett realizadas son inferiores a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones observadas, es en realidad la matriz identidad y se concluye que no existe esfericidad, por lo que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

Si analizamos la fiabilidad del modelo al relacionar los diferentes ítems a través del Alpha de Cronbach (media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala), obtenemos los coeficientes de precisión mostrados en la tabla 3.7. Dicho coeficiente muestra el grado en el que las variables explicativas del modelo miden la variable a explicar. En este caso, la mayoría de los coeficientes son superiores a 0,6 por lo que se puede asegurar que las escalas son consistentes y que los encuestados han respondido de forma coherente (Miquel *et al.*, 1996). A su vez, la correlación ítem total, fue en todos los casos superior a 0,3 por lo que la escala se considera fiable.

Tabla 3.7: Alpha de Cronbach

Empresas	ALPHA DE CRONBACH	
	Valor consumidor	Valor global
SAICA	0,691	0,731
SIMPLY	0,789	0,724
Universidad de ZGZ	0,782	0,725
PIKOLIN	0,712	0,596
CARRERAS	0,737	0,664
AMBAR	0,760	0,643
IMAGINARIUM	0,796	0,702
REAL ZGZ	0,754	0,888
AGREDA	0,775	0,749
IBERCAJA	0,628	0,770

Una vez analizadas por separado las diferentes variables, y demostrada la fiabilidad del modelo, se han calculado los factores ``valor del consumidor'' y ``valor global'' como la media de los indicadores latentes para cada marca. Los gráficos 3.4 y 3.5 muestran estos valores medios asignados por los encuestados. Como se ve reflejado, Ambar es la marca que posee un valor mayor en ambas dimensiones (4,45 valor consumidor y 4,10 valor global). Por otro lado, el valor mínimo del consumidor lo obtiene Saica (2,63) y el valor mínimo de la perspectiva global, el Real Zaragoza (2,77).

Gráfico 3.4: Valor del consumidor medio (1-5)

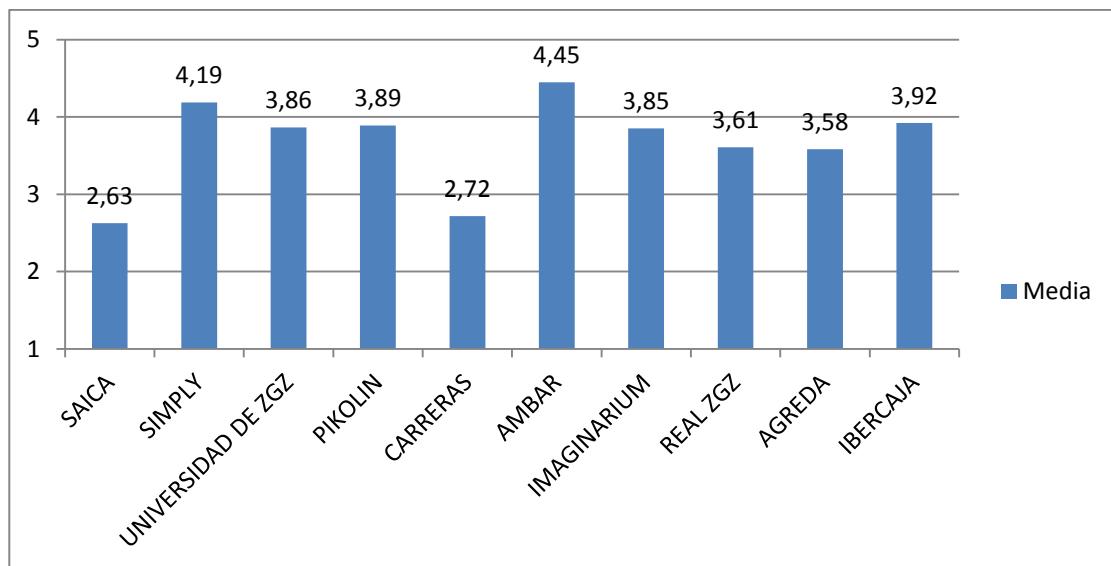
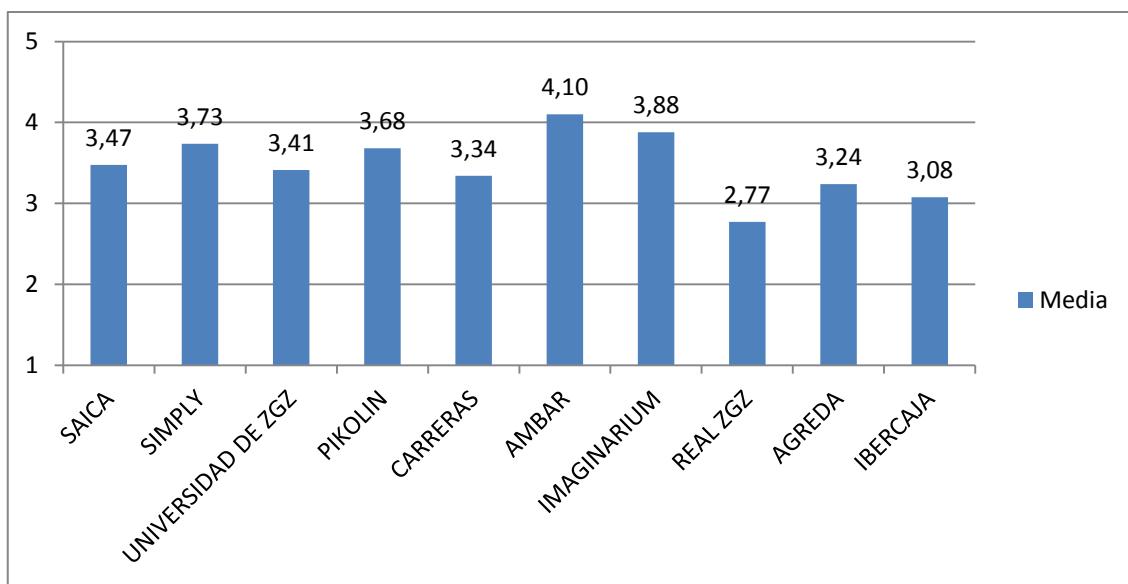


Gráfico 3.5: Valor global medio (1-5)



Diferencias según perfil sociodemográfico

Una vez obtenida la valoración de cada marca, el siguiente paso es comparar si existen diferencias significativas entre las medias en función del perfil sociodemográfico. En primera instancia se comprobará la significatividad de cada una de las seis variables de manera independiente, y posteriormente, contrastaremos la significatividad de las dos dimensiones, consumidor y global.

Para comprobar si hay diferencias entre las medias en función del sexo, se han llevado a cabo contrastes a través de la prueba T para la desigualdad de medias para las seis dimensiones.

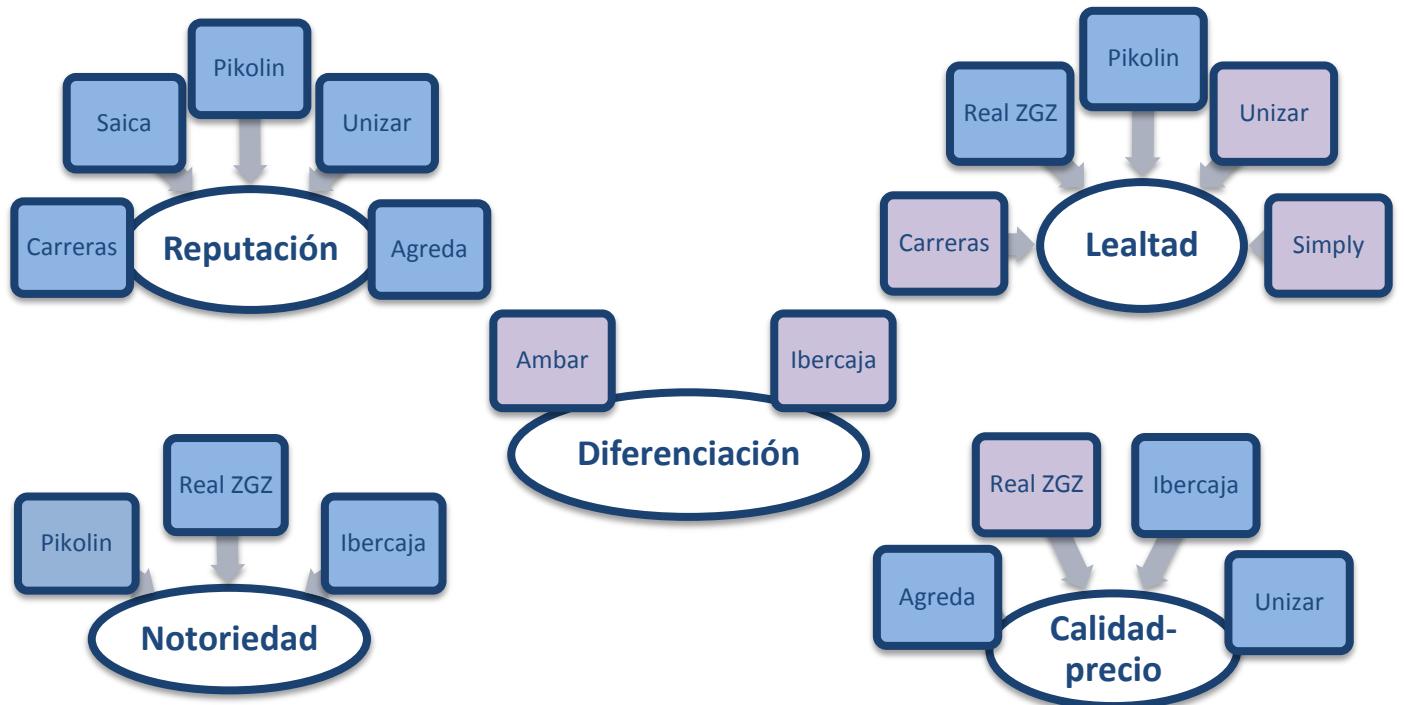
Ho: no existen diferencias de media en función del sexo. ($\mu_1 = \mu_2$)

HA: existen diferencias en las medias en función del sexo.

Regla de decisión → Si p -valor $\leq 0,05$ se rechaza Ho.

El gráfico 3.6, recoge para cada dimensión cuáles son las marcas en las que la hipótesis nula se rechaza al 95% de confianza (p -valor $\leq 0,05$), por lo que existen diferencias significativas en las medias. Se ha utilizado el siguiente código de colores: será superior la media de los hombres si la marca está resaltada en azul, o será superior la de las mujeres si es morada. Cabe destacar, que la única dimensión sin diferencias significativas entre sexos es el conocimiento de la marca.

Gráfico 3.6: Contraste de medias según sexo



A continuación, se ha realizado un contraste para comparar la media en base a los diferentes grupos de edad, a través del contraste ANOVA, para las seis variables, determinando como hipótesis nula: $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ y como hipótesis alternativa que al menos dos medias poblacionales no son iguales y asumiendo como regla de decisión que $p\text{-valor} \leq 0,05$.

Ho: no existen diferencias de media en función de la edad. ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$)

HA: existen diferencias en las medias en función de la edad.

Regla de decisión \rightarrow Si $p\text{-valor} \leq 0,05$ se rechaza Ho.

En la siguiente tabla 3.8 se puede observar para cada variable en que marcas existe diferencia de medias según la edad, y que tramo de edad es el que posee la diferencia más significativa.

Tabla 3.8: Contraste ANOVA según edad

Notoriedad	Conocimiento	Calidad-precio	Lealtad	Reputación	Diferenciación	
Saica	Saica	Simply	Simply	Carreras	Saica	18-30
Simply	Universidad ZGZ	Pikolin	Universidad ZGZ		Simply	31-45
Universidad ZGZ	Imaginarium	Carreras	Imaginarium		Ambar	46-60
Pikolin		Imaginarium	Agreda		Imaginarium	Mayor 60
Carreras		Agreda			Agreda	

Análogamente, se realizó el mismo tipo de contraste ANOVA utilizando como factor los estudios. Es decir, se quiere determinar si las medias poblacionales son iguales en función del nivel de estudios a un nivel de confianza del 95%. En la tabla 3.9 se muestra el resultado del contraste destacando a qué nivel de estudios corresponde la mayor diferencia de media.

Tabla 3.9: Contraste ANOVA según nivel de estudios

Notoriedad	Conocimiento	Calidad-precio	Lealtad	Reputación	Diferenciación	
Saica	Saica	Saica	Saica	-----	Pikolin	
Universidad de ZGZ	Universidad de ZGZ	Carreras	Simply		Imaginarium	Primarios
Imaginarium	Pikolin		Universidad de ZGZ		Agreda	Secundarios
	Imaginarium		Ambar			Universitarios
			Imaginarium			

Una vez contrastada la significatividad de todas las variables, se procedió a analizar si existen diferencias de medias para las dos dimensiones según el sexo, la edad y el nivel de estudios. En cuanto las diferencias entre hombres y mujeres mediante la prueba T se pueden observar los resultados en la siguiente tabla:

Tabla 3.10: Contraste VC y VG según sexo

Valor consumidor	Valor global
Saica	Saica
Simply	Simply
Pikolin	Pikolin
Ambar	Imaginarium
Imaginarium	
Real ZGZ	
Agreda	

De manera similar, también se llevó a cabo un contraste ANOVA tanto para la edad como para el nivel de estudios. En cuanto a las diferencias según el tramo de edad, se concluye para ambos valores, que no hay diferencias significativas en la media a un nivel confianza del 95%. Finalmente, para los diferentes niveles de estudios, se asume que todas las medias son iguales a excepción de las marcas reflejadas en la tabla 3.11, en las cuales la media de estudios universitarios es superior a las otras dos casuísticas:

Tabla 3.11 Diferencias significativas de medias

Valor consumidor	Valor global
Saica	Imaginarium
Universidad de ZGZ	
Simply	
Imaginarium	

Valoración final de las escalas

Para poder estimar el valor de marca, hay que transformar la variable del consumidor y la de la perspectiva global en la misma escala que el valor financiero (0-100 puntos), aplicando el mismo proceso de estandarización. En este caso, los límites son los que se muestran en la tabla 3.12:

Tabla 3.12: Límites inferior y superior para el valor del consumidor y global

	Valor consumidor	Valor global
Límite inferior	1	1
Límite superior	5	5

Las puntuaciones obtenidas de cada valor y ordenadas de mayor a menor para cada empresa, se pueden observar en la tabla 3.13:

Tabla 3.13: Puntuaciones valor consumidor y global (0-100)

	Valor consumidor		Valor global
AMBAR	86,229	AMBAR	77,496
SIMPLY	79,667	IMAGINARIUM	71,975
IBERCAJA	73,021	SIMPLY	68,363
PIKOLIN	72,208	PIKOLIN	67,000
UNIVERSIDAD DE ZGZ	71,604	SAICA	61,852
IMAGINARIUM	71,333	UNIVERSIDAD DE ZGZ	60,286
REAL ZGZ	65,188	CARRERAS	58,533
AGREDA	64,563	AGREDA	55,905
CARRERAS	42,958	IBERCAJA	51,913
SAICA	40,688	REAL ZGZ	44,28

3.4. ESTIMACIÓN DEL VALOR DE MARCA

3.4.1. Metodología

Tras la estimación individual del valor financiero, del valor del consumidor y del valor de la perspectiva global, la última fase del modelo es unificar las tres dimensiones. Tal y como se ha mostrado en este capítulo, todas las variables se han ajustado a la misma escala de 0 a 100 puntos, para así poder estimar un valor homogéneo para cada marca. Por lo tanto, en esta fase sólo queda decidir la ponderación para cada factor.

La asignación que se establece para cada dimensión varía en función de su importancia. El valor financiero tendrá una ponderación del 20% al entenderse que es la variable que menos influye en el valor de marca. Esta afirmación está asentada en que la ventaja competitiva asociada a la posesión de una marca, se basa en las decisiones que toma el consumidor final, es decir, en cómo el cliente percibe el producto (la reputación, la diferenciación y la calidad percibida), así como las nociones o preferencias que tiene el mismo hacia la marca (la lealtad, el conocimiento y la notoriedad) ya que son las que lo impulsan a comprar esa marca y no otra. Por lo tanto, el aspecto financiero es una repercusión de las acciones del consumidor, no es algo intrínseco. Cuanto mayor sea el

valor del consumidor y el valor global, mayor será el volumen de ventas y con ello, los ingresos de la organización y consecuentemente, para hacer frente a esos incrementos, aumentará su activo e incluso el número de trabajadores. Por todo ello, la ponderación asignada es del 40% tanto para el valor del consumidor como para el global, al considerarse que ambas variables tienen una importancia similar. De este modo, la fórmula resultante es la siguiente:

$$\boxed{\text{Valor de marca} = 0,2 \times \text{Valor financiero} + 0,4 \times \text{Valor consumidor} + 0,4 \times \text{valor global}}$$

3.4.2. Resultados

Tras la estimación individual de las puntuaciones de cada dimensión, la valoración que ha alcanzado cada marca para cada una de las perspectivas, se sintetiza en la tabla 3.14.

Tabla 3.14: Valor según dimensión (0-100)

	Dimensión financiera	Dimensión consumidor	Dimensión global
SAICA	79,294	40,688	61,852
SIMPLY	73,846	79,667	68,363
UNIVERSIDAD DE ZGZ	31,959	71,604	60,286
PIKOLIN	11,488	72,208	67,000
CARRERAS	12,551	42,958	58,533
AMBAR	5,465	86,229	77,496
IMAGINARIUM	6,803	71,333	71,975
REAL ZGZ	3,372	65,188	44,280
AGREDA	4,740	64,563	55,905
IBERCAJA	22,695	73,021	51,913

La siguiente tabla 3.15, muestra el ranking final tras la aplicación del modelo a todas las marcas con sus respectivas ponderaciones. Como se puede observar, la marca corporativa que consigue un mayor valor de marca y con ello, adquiere la primera posición es la cadena de Supermercados Simply. Análogamente, al observar en el apartado anterior que existían diferencias significativas en la media si se hacía distinción de sexos, se ha calculado una clasificación de hombres y otra de mujeres. En la tabla 3.16 y 3.17, se puede apreciar la clasificación final en función del factor sexo.

Tan sólo los dos primeros puestos coinciden en ambas clasificaciones. En el ANEXO 4 se reflejan las puntuaciones que posee cada marca para cada dimensión en función del sexo, así como su cálculo final.

Tabla 3.15: Ranking final del valor de marca (0-100)

MARCAS		TOTAL PUNTOS
1 ^a	SIMPLY	73,981
2 ^a	AMBAR	66,583
3 ^a	UNIVERSIDAD DE ZGZ	59,148
4 ^a	IMAGINARIUM	58,684
5 ^a	PIKOLIN	57,981
6 ^a	SAICA	56,875
7 ^a	IBERCAJA	54,513
8 ^a	AGREDA	49,135
9 ^a	REAL ZGZ	44,461
10 ^a	CARRERAS	43,107

Tabla 3.16: Clasificación hombres (0-100)

	Marca	Puntuación
1 ^a	SIMPLY	69,491
2 ^a	AMBAR	66,664
3 ^a	PIKOLIN	61,104
4 ^a	SAICA	60,265
5 ^a	UNIZAR	57,501
6 ^a	IMAGINARIUM	54,626
7 ^a	IBERCAJA	53,164
8 ^a	REAL ZGZ	49,563
9 ^a	AGREDA	48,112
10 ^a	CARRERAS	45,435

Tabla 3.17 Clasificación mujeres (0-100)

	Marca	Puntuación
1 ^a	SIMPLY	78,630
2 ^a	AMBAR	66,504
3 ^a	IMAGINARIUM	62,893
4 ^a	UNIZAR	61,569
5 ^a	IBERCAJA	55,936
6 ^a	PIKOLIN	54,730
7 ^a	SAICA	53,047
8 ^a	AGREDA	50,169
9 ^a	CARRERAS	40,604
10 ^a	REAL ZGZ	38,882

CONCLUSIONES

En este proyecto se ha tratado de buscar un modelo que sirviese para la estimación del valor de marca y aplicado al contexto específico de las marcas aragonesas. Para analizar dicho constructo, se han incluido diversas variables para conformar las tres dimensiones consideradas relevantes: valor financiero, valor del consumidor y valor de la perspectiva global. El objetivo principal planteado en el trabajo, ha sido satisfecho al haber conseguido desarrollar un modelo que pueda ser útil para ayudar a las organizaciones a

medir su propio valor de marca. La validez del mismo se basa en que tras el análisis factorial, se obtiene como resultado que la agrupación de las variables para conformar las dimensiones del valor del consumidor y del valor de la perspectiva global, es la fijada previamente, es decir, las variables que están agrupadas en cada factor son las que mayor correlación tienen entre sí. Además, al tener un coeficiente KMO adecuado, así como un alpha de Cronbach que destaca la consistencia de la escala y al no existir esfericidad, se puede afirmar la consistencia interna del modelo.

Analizando la correlación entre el valor del consumidor y el valor global, también se puede concluir que existe una correlación positiva y significativa en todas las marcas a un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, si una persona es conocedora de una marca, le resulta familiar y además es leal a ella, estas percepciones y actitudes influirán positivamente en la percepción que tenga sobre la marca en cuanto la diferenciación, la relación calidad precio y la reputación de la misma.

Si se analizan los resultados obtenidos en la clasificación final de las marcas aragonesas, se puede observar que la valoración asignada varía según el perfil sociodemográfico. Se puede apreciar que hay un mayor número de marcas con diferencias significativas en cuanto a la media si se analizan las variables de forma individual, que si se contrastan las dos dimensiones (consumidor y global). Además, dichas marcas no coinciden en ambos casos. Por ejemplo, Ibercaja tiene diferencias significativas en función del sexo en las variables que conforman el valor global si se estudian individualmente, pero no cuando se analizan de forma conjunta. Además si estudiamos la valoración fijada utilizando como factor el sexo, el valor del consumidor total de los hombres es mayor en un 2% al valor asignado por las mujeres; sin embargo, en el valor global esta variación se ve incrementada al fijar las mujeres en torno a un 10% más de valor a las marcas aragonesas, que los hombres. Por todo ello, en la clasificación final del sexo femenino, en general, las marcas tienen una puntuación superior a la del masculino, a excepción del Real Zaragoza, Carreras, Pikolin y Saica, que presentan diferencias significativas a favor de la media de los hombres.

En cuanto a la clasificación según la edad, sólo existen dos marcas con diferencias significativas en cuanto a la media. La primera de ellas es Saica, ya que las personas de 46 a 60 años le asignan un valor superior que el resto de grupos, y la otra marca es la Universidad de Zaragoza, ya que los encuestados de 18 a 30 años le conceden un mayor

valor. Este último aspecto, tiene sentido ya que la mayor parte de los estudiantes de la Universidad de Zaragoza se encuentra en este tramo de edad. Por otra parte, si se contrasta la clasificación total según el nivel de estudios, existen diferencias significativas en Saica, Universidad de Zaragoza e Imaginarium, ya que las medias que asignan las personas con estudios universitarios o de posgrado son superiores a los otros dos grupos.

Centrándonos en la clasificación final, el primer puesto ha estado disputado entre Simply y Ambar, obteniendo esta última marca la mayor puntuación en cuanto a valor del consumidor y global (un 10% superior a la de Simply), pero, finalmente la cúspide ha sido alcanzada por Simply al tener un valor financiero superior al de Ambar en un 93%. Cabe destacar, que todas las marcas destinadas al consumidor final se caracterizan porque la variable que mayor valor consigue es el conocimiento, es decir, su mayor fortaleza es que su marca ya es conocida en el mercado. Sin embargo, la fortaleza que poseen las marcas industriales es que se perciben como marcas reputadas.

En cuanto a los aspectos negativos, tanto Saica, como Carreras e Imaginarium tienen en común que su variable peor puntuada es la lealtad. Para las marcas industriales puede ser debido a que su cuota de mercado está más limitada, ya que se trata de productos de consumo poco frecuentes, y la mayoría de los encuestados eran conocedores de las marcas pero no las consumían. Por otro lado, Imaginarium se dirige a un segmento del mercado específico ya que comercializa juguetes, por lo que la lealtad a esta marca por parte de los encuestados estará muy condicionada a sus circunstancias personales. La diferenciación es el indicador a mejorar por Simply, Pikolin, Agreda, Ibercaja y Ambar, esto se debe a que los productos que ofrecen estas empresas tienen una gran rivalidad en el mercado, es decir, hay más organizaciones que se dedican a satisfacer la misma necesidad y de un modo similar. La debilidad tanto de la Universidad de Zaragoza como del Real Zaragoza, es que han de incrementar su reputación ya que es el ítem peor valorado. En el caso de la Universidad de Zaragoza, su reputación puede verse condicionada a que es una institución pública que ha sufrido fuertes recortes en los últimos años, y los encuestados asignen mejor reputación a las universidades privadas. El motivo de que el Real Zaragoza tenga una baja reputación puede deberse a que se encuentre en una liga de segunda división y sus jugadores no sean de los más cotizados.

A pesar de su utilidad potencial como herramienta de análisis y gestión, el modelo estimado presenta una serie de limitaciones. La primera de ellas es que se ha extraído una muestra no óptima al presentar un error muestral aproximado del 6,9% que puede verse incrementado al haber realizado un muestreo de conveniencia y no un muestreo aleatorio simple. La segunda de ellas es que las variables seleccionadas para explicar el constructo han sido escogidas según criterios personales basados en la literatura analizada previamente, por lo que la eliminación de alguna de las variables presentes en el modelo o la inclusión de otras alternativas queda a elección del analista. En cualquier caso, si se desea eliminar o incluir una variable, se ha de prestar atención al análisis factorial para contrastar si las variables tienen correlación entre sí y ofrecen una escala fiable. Por último, según en qué mercado se desee realizar la medición, la importancia de las dimensiones podrá variar. Por ejemplo, si se analiza el mercado de los automóviles, la perspectiva global (reputación, relación calidad-precio y diferenciación) cobrará mayor importancia que la del consumidor. Esto se debe a que no es tan importante que le suene la marca o le resulte familiar, sino que le reporte una serie de atributos (seguridad, diseño...) cuestiones que pueden ser solventadas por la reputación o la diferenciación. Además, el consumidor pasa por varias etapas en el proceso de compra por lo que no se trata de una compra por impulso, donde la dimensión del consumidor sería trascendental.

Teniendo en cuenta todo lo dispuesto con anterioridad, el análisis y la medición del valor de marca requiere una mayor consideración por parte de las organizaciones que la que se le da en la actualidad. Esta reflexión se asienta en que si se conoce en qué indicadores han de realizarse mayores esfuerzos para ser más competitivos y, además, éstos son satisfechos, consecuentemente se alcanzará una cuota de mercado superior. Además, las empresas que compiten en mercados de consumo, es decir, en los que hay una gran competencia, y optan por la estrategia de diferenciación, han de hacer aún mayor hincapié en dicho aspecto, para favorecerse de los beneficios intangibles asociados que conlleva poseer una marca, y para ser capaces en última instancia de posicionarse en los primeros puestos de la mente de los consumidores e influir en su proceso de compra.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

AAKER, D. (1991): ``*Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*''. Díaz de Santos, S.A, Madrid.

KOTLER. P Y KELLER. K (2012): ``*Dirección de marketing*''. Pearson, Estado de México.

MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; LÉVY, J.P.; CUENCA, A.C. Y MIQUEL, M.J. (1996): ``*Investigación de Mercados*'', MacGraw-Hill, Madrid.

PALLANT, J. F (2005): ``*SPSS survival manual*''. Allen & Unwin, Australia.

PÉREZ CASTRO, C Y SALINAS G (2008): ``*Valoración y evaluación de marcas: medir para crear valor*''. Deusto jurídico, Barcelona.

RABADÁN ANTA. R Y ALTO GARCÍA, M. (2003): ``*Técnicas cualitativas para investigación de mercados*''. Pirámide, Madrid.

RIVERA CAMINO. J Y GARCILLÁN LÓPEZ-RUA. (2007): ``*Dirección de marketing; fundamentos y aplicaciones*''. Esic, Madrid.

VILLAREJO RAMOS, A.F. (2001): ``*La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*''. Ceade, Sevilla.

Artículos

AAKER, D.A. (1991), ``*Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand Name. Brand equity ten*'' . EURIB .The Free Press, New York, pp. 1-3.

CAMACHO. J. (2008) ``*El valor de marca, brand equity*'' . Nielsen, México.

CRONBACH, L.J. (1951), ``*Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test*'', *Psichometrica*, Vol. 16, pp. 297-334.

DEL RÍO LANZA, A.B, VÁZQUEZ CASIELLES, R. E IGLESIAS ARGÜELLES, V (2002): ``*El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de medición*'' . *Cuadernos de gestión*. Vol. 1, N.º 2, pp. 1-16.

FOURNIER, M.V. Y GARNER, L.A. (1990): `` Fórmula abreviada para la transformación de puntajes de variables a una misma escala''. *Revista Latinoamericana de Psicología*. Vol. 22, núm. 3, 1990, pp. 421-426.

GAROLERA. J (1997) `` Aspectos distintivos del <<brand equity >> en marcas percibidas como locales y como globales''. *División de investigación IESE*. Documento de investigación N° 131.

VILLAREJO RAMOS, A.F (2002): ``Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca''. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 8, N° 3, 2002, pp. 13-44.

VILLAREJO RAMOS, A.F, SANCHEZ FRANCO, M.J Y RONDÁN CATALUÑA, F.J (2007): ``Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo''. *AEDEM*. Vol. 1, pp. 1-10.

Webgrafía:

BOSOVSKY. G. La gestión del valor de marca. Doxa, investigación de públicos. [Octubre 2014] <http://www.doxaweb.es/>

BRAND ASSET VALUATOR, [Mayo 2014] <http://bavconsulting.com/>

BRANDYNAMICS, [Mayo 2014] <http://www.millwardbrown.com>

EINFORMA [Septiembre 2014] <http://www.einforma.com/>

EQUITREND, [Mayo 2014] <http://www.harrisinteractive.com/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) [Octubre 2014]
<http://www.ine.es/>

INTERBRAND, [Mayo 2014]. <http://www.interbrand.com/es>

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM). [Septiembre- Octubre 2014] <http://www.oepm.es/>

SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS, base SABI. [Septiembre 2014] <https://sabi.bvdinfo.com.roble.unizar.es:9443/>

ANEXOS

Anexo I: datos financieros de las empresas

	Volumen ventas(€)	Núm. Trabajadores	Total activo(€)
Imaginarium	80.795.059,00	492	58.731.301
Saica	887.230.587,90	666	2.002.846.979,62
F.S el rincón	17.890.840,00	370	5.827.773,82
Martín Martín	22.593.391,00	407	8.537.165
Transp. Carreras	160.000.000,00	800	93.537.984,28
Pikolin	83.738.928,19	1.000	248.301.849,51
Ibercaja	39.523.000,00	6.015	39.924.135
Panishop	9.990.348,34	102	5.073.117,92
Heraldo de Aragón	797.103,31	6	355.513,81
Agreda Automóvil	55.964.163,61	333	44.293.749,92
Univer.de Zaragoza	254.190.113,00	3.500	456.187.532
Univer.San Jorge	-----	20	-----
Viñas del Vero	12.410.101,32	69	41.525.198,23
Enate	11.763.035,85	73	55.733.662,63
La Zaragozana	66.184.385,03	106	106.851.699,37
Supermerc. Sabeco	942.263.515,00	5.848	293.834.314
Pastas Romero	30.787.886,38	75	19.398.406,01
Cafés Orus	3.251.998,00	25	6.749.000,78
LaCasa	28.623.956,00	224	24.515.578
Real Zaragoza	20.057.714,00	120	127.449.573

Anexo II: encuesta sobre marcas aragonesas

El siguiente estudio tiene como objetivo conocer la imagen de las marcas aragonesas. La encuesta es anónima y sólo se utilizaran sus respuestas de manera agregada. Gracias por su colaboración.

1. En general, ¿cómo se siente de familiarizado con las siguientes marcas?

	Nada	Muy poco	Algo	Bastante	Mucho
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					

2. ¿En qué medida diría que conoce estas marcas?

	Nada	Muy poco	Algo	Bastante	Mucho
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					

3. ¿Cómo diría que es la relación calidad-precio de los productos o servicios que ofrecen?

	Muy mala	Mala	Normal	Buena	Muy buena	NS/NC
						
SiMPLY						
						
						
						
						
						
						
						
						

4. En el futuro, ¿piensa que será un cliente y/o seguidor de estas marcas?

	Nada probable	Muy poco probable	Algo probable	Bastante probable	Muy probable	NS/NC
						
SiMPLY						
						
						
						
						
						
						
						
						

5. Indique su grado de acuerdo con estas afirmaciones: "Es una marca que no decepciona"

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NC
						
						
						
						
						
						
						
						
						
						

6. Indique su grado de acuerdo con: "Los productos o servicios presentan características que otras marcas no tienen"

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NC
						
						
						
						
						
						
						
						
						
						

Datos sociodemográficos:

Sexo: Hombre Mujer

Edad:

- De 18 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años
- Mayor de 60 años

Lugar de residencia habitual: Aragón Otra CC.AA Otro país

Nivel de estudios completados:

Primarios Secundarios (FP, Bachiller) Universitarios

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo III: Matriz de componentes rotados para el análisis factorial

Matriz de componentes rotados			Matriz de componentes rotados		
SAICA	Componente		AMBAR	Componente	
	VC	VG		VC	VG
NotSaica	,711	,342	NotAmbar	,738	,229
ConoSaixa	,821	,216	ConoAmbar	,869	-,062
CPsaica	,360	,846	Cpambar	,155	,809
Lealsaica	,070	,880	lealambar	,814	,074
REPsaica	,862	,008	REPambar	,482	,643
DIFsaica	,687	,483	DIFambar	-,115	,767

Matriz de componentes rotados			Matriz de componentes rotados		
SIMPLY	Componente		IMAGINARIUM	Componente	
	VC	VG		VC	VG
NotSimply	,852	,102	NotImaginarium	,856	,168
ConoSimply	,823	,064	ConoImaginarium	,855	,219
Cpsimply	,592	,510	Cpimaginarium	,359	,680
Lealsimply	,758	,361	LealImaginarium	,485	,696
REPsimply	,373	,764	REPImaginarium	,631	,487
DIFsimply	-,007	,903	DIFImaginarium	,057	,868

Matriz de componentes rotados			Matriz de componentes rotados		
Universidad de ZGZ	Componente		AGREDA	Componente	
	VC	VG		VC	VG
NotUnizar	,885	,101	NotAgreda	,904	,023
ConoUnizar	,862	,174	ConoAgreda	,896	,016
CPunizar	,330	,824	Cpagreda	-,017	,824
Lealunizar	,714	,069	LealAgreda	,670	,113
REPunizar	,121	,827	REPPagreda	,206	,789
DIFunizar	-,022	,681	DIFagreda	,001	,838

Matriz de componentes rotados			Matriz de componentes rotados		
CARRERAS	Componente		IBERCAJA	Componente	
	VC	VG		VC	VG
Notcarreras	,726	,434	Notlbercaja	,840	,131
ConoCarreras	,722	,370	Conolbercaja	,881	,678
Cpcarreras	,801	-,003	Cpibercaja	,197	,614
Lealcarreras	,482	,395	Lealibercaja	,353	,895
REPcarreras	,244	,838	REPibercaja	,009	,836
DIFcarreras	,176	,934	DIFibercaja	-,081	,027

Matriz de componentes rotados

PIKOLIN	Componente	
	VC	VG
NotPikolin	,738	,164
ConoPikolin	,826	-,140
Cppikolin	,464	,306
Lealpikolin	,690	,453
REPPikolin	,665	,499
DIFpikolin	,049	,928

Matriz de componentes rotados

Real ZGZ	Componente	
	VC	VG
NotRealZGZ	,798	0,164
ConoRealZGZ	,904	-0,14
Cprealzgz	0,464	,994
LealRealzgz	,507	0,453
REPrealzgz	0,665	,919
DIFrealzgz	0,049	,881

Anexo IV: Cálculo variables en función del sexo

Clasificación hombres	40%	40%	20%
	Valor consumidor	Valor global	Valor financiero
saica	46,1601	64,8575	79,294
simply	74,2647	62,5413	73,846
Universidad de ZGZ	69,5261	58,2483	31,959
pikolin	77,6961	69,3219	11,488
carreras	47,3448	59,9684	12,551
ambar	86,8873	77,0425	5,465
imaginarium	64,6242	68,5417	6,803
real zgz	74,4281	47,7941	3,372
agreda	60,0082	57,9038	4,74
ibercaja	71,9363	49,6287	22,695

Clasificación mujeres	40%	40%	20%
	Valor consumidor	Valor global	Valor financiero
saica	34,991	57,980	79,294
simply	85,289	74,362	73,846
Universidad de ZGZ	73,767	62,411	31,959
pikolin	66,497	64,583	11,488
carreras	38,393	56,841	12,551
ambar	85,544	77,982	5,465
imaginarium	78,316	75,515	6,803
real zgz	55,570	39,950	3,372
agreda	69,303	53,750	4,740
ibercaja	74,150	54,342	22,695