



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

# **Tesis**

**La relación entre “los componentes actitudinales del valor de la marca” y “los componentes del involucramiento del consumidor en la elección de compra”: una contrastación empírica en un grupo de ocho productos seleccionados**

**Que para obtener el grado de:**

**Doctor en Ciencias de la  
Administración**

**Presenta: Jorge Luis G. Vera Martínez**

**Tutor principal: Javier Cervantes Aldana**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

00682



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**Facultad de Contaduría y Administración**

**Facultad de Química**

**Instituto de Investigaciones Sociales**

**Instituto de Investigaciones Jurídicas**

# **Tesis**

**La relación entre “los componentes actitudinales del valor de la marca” y “los componentes del involucramiento del consumidor en la elección de compra”: una contrastación empírica en un grupo de ocho productos seleccionados**

**Que para obtener el grado de:**

**Doctor en Ciencias de la  
Administración**

**Presenta: Jorge Luis G. Vera Martínez**

**Comité Tutoral:**

**Tutor principal: Javier Cervantes Aldana**

**Tutores de apoyo: Abdolreza Rashnavady Nodjoumi  
Alfonso Merino González**

*... intentar ser uno mismo  
ese viaje hacia la nada  
que consiste en la certeza  
de encontrar en tu mirada  
la belleza...*

*(Luis Auté)*

*De Jorge para*

*Claudia*

Agradecimiento muy especial a los integrantes del "Comité técnico de becas del fideicomiso FCA-UNAM" por el importante apoyo otorgado para la realización de mis estudios doctorales y al buen fin de este proyecto de investigación.

Por el apoyo incondicional que me otorgó, agradezco con admiración a mi tutor principal Javier Cervantes.

Por un compromiso a fondo y una dedicación destacable, reconozco a mi tutor y maestro Abdolreza Rashnavady.

Por ayudar a sacar siempre las cosas adelante, con respeto a mi tutor Alfonso Merino.

Un agradecimiento con mucho cariño a Nadima Simón por su apoyo desinteresado.

Por apoyar a este proyecto desde el principio, a mi profesor Héctor Salas.

Por acompañarme en todo el trayecto, a María Cristina Alba y Hyun-Sook Lee

A mis padres Luciela y Jorge

A mi hijo y a mi hermano, Jorge Luis y Héctor Alfonso

## CONTENIDO

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA, LA IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PAPEL DEL INVOLUCRAMIENTO</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Modelos de orientación de la empresa</b>	<b>14</b>
2.1.1	Orientación a la producción	14
2.1.2	Orientación a las ventas	15
2.1.3	Orientación a la mercadotecnia	15
<b>2.2</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>15</b>
<b>2.3</b>	<b>Toma de decisiones del consumidor</b>	<b>16</b>
2.3.1	Modelo de "Hombre económico"	16
2.3.2	Modelo de "Hombre pasivo"	17
2.3.3	Modelo de "Hombre cognoscitivo y emocional"	17
<b>2.4</b>	<b>La toma de decisiones en el proceso de compra</b>	<b>18</b>
<b>2.5</b>	<b>Tipo de producto por su variación en su complejidad de elección de compra</b>	<b>20</b>
2.5.1	Productos de conveniencia	20
2.5.2	Productos de comparación con detenimiento	21
2.5.3	Productos de especialidad	21
<b>2.6</b>	<b>El modelo amplio de la toma de decisiones de los consumidores "Howwarth – Sheth"</b>	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>VALOR DE MARCA (brand equity)</b>	<b>24</b>
<b>3.1</b>	<b>Beneficios del valor de marca</b>	<b>24</b>
<b>3.2</b>	<b>Qué es valor de marca</b>	<b>25</b>
3.2.1	Valor financiero de la marca	27
3.2.2	Fuerza de mercado de la marca	28
3.2.3	Imagen de marca	28
<b>3.3</b>	<b>Definición conceptual del valor de marca</b>	<b>28</b>
<b>3.4</b>	<b>Aproximación hacia una definición operacional del valor de marca</b>	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>EL INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA MERCADOTECNIA</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Evolución de las teorías de involucramiento y sus perspectivas</b>	<b>35</b>
<b>4.2</b>	<b>Concepto del involucramiento en la toma de decisiones</b>	<b>39</b>

<b>4.3</b>	<b>Diferentes enfoques al entendimiento y medición de los componentes del involucramiento del consumidor</b>	<b>40</b>
4.3.1	El IP de Kapferer y Laurent	41
4.3.2	El PII de Zaichowsky	41
4.3.3	El RPII de McQuarrie y Munson	42
4.3.4	El "hedónico y autoexpresión" de Hige y Feick	42
4.3.5	Ratchford	42
4.3.6	Revisión conjunta de todos los instrumentos	42
<b>4.4</b>	<b>Componentes de involucramiento del consumidor la propuesta de Kapferer y Laurent</b>	<b>43</b>
<b>4.5</b>	<b>Medición de los componentes del involucramiento</b>	<b>44</b>
<b>4.6</b>	<b>Una análisis de la gama de reactivos existentes para medir los componentes del involucramiento</b>	<b>45</b>
<b>4.7</b>	<b>El sexto componente del involucramiento "importancia" y la división del placer – interés</b>	<b>46</b>
<b>4.8</b>	<b>Resultados previos de la aplicación del IP de Kapferer y Laurent</b>	<b>48</b>
<b>4.9</b>	<b>Diferenciando los componentes del involucramiento hacia los productos de los componentes del involucramiento hacia las marcas</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>52</b>
5.1	Objetivo y preguntas de investigación	52
5.2	Hipótesis	54
<b>6</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>57</b>
6.1	Razonamiento metodológico	57
6.2	Diseño y tipo de investigación	58
6.3	Variables y definiciones operacionales	59
6.4	Instrumentos de medición	59
6.5	Sujetos y muestra	60
6.6	Procedimiento de análisis de datos	63
6.6.1	Conformación de los factores como datos observados de los componetes de valor de marca e involucramiento	63
6.6.2	Análisis de datos	64
6.7	Aportaciones de la investigación	64
<b>7</b>	<b>INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA MEDIR "VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR" (el "CBE7")</b>	<b>66</b>

<b>8</b>	<b>INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA MEDIR “INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR” (el “IP6”)</b>	<b>68</b>
<b>9</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>70</b>
<b>9.1</b>	<b>Sobre la conformación de las variables para llevar a cabo la contrastación estadística de las hipótesis</b>	<b>70</b>
9.1.1	Factores obtenidos del valor de marca para representar a sus componentes	71
9.1.2	Factores obtenidos de involucramiento para representar a sus componentes	71
<b>9.2</b>	<b>Contrastación de las hipótesis</b>	<b>72</b>
9.2.1	Contrastación de la hipótesis A	73
9.2.2	Contrastación de la hipótesis B	74
<b>9.3</b>	<b>Correlación general entre “valor de marca” e “involucramiento”</b>	<b>76</b>
<b>9.4</b>	<b>Resultados de correlaciones y contrastaciones de las hipótesis por producto</b>	<b>77</b>
<b>9.5</b>	<b>Correlación general entre factores de valor de marca y factores de involucramiento por producto</b>	<b>82</b>
<b>9.6</b>	<b>Variaciones en los componentes del involucramiento por producto evaluado</b>	<b>82</b>
<b>9.7</b>	<b>Sobre la influencia en conjunto de los componentes del valor de la marca sobre cada componente de involucramiento</b>	<b>84</b>
9.7.1	Grado de explicación de los componentes del valor de marca sobre el “interés” en el producto	86
9.7.2	Grado de explicación de los componentes del valor de marca sobre el “placer percibido” en el producto	86
9.7.3	Grado de explicación de los componentes del valor de marca con sobre “valor simbólico” percibido en el producto	87
9.7.4	Grado de explicación de los componentes del valor de marca sobre la “importancia” expresada hacia el producto	87
9.7.5	Grado de explicación de los componentes del valor de marca sobre la “importancia del riesgo” expresada hacia el producto	87
9.7.6	Grado de explicación de los componentes del valor de marca sobre la “probabilidad del riesgo” percibida en el producto	88
<b>9.8</b>	<b>Sobre la relación entre los componentes de involucramiento “interés” y “placer”</b>	<b>89</b>
9.8.1	11.5.1 El factor “interés – placer”	90
9.8.2	11.5.2 La relación de los componentes del valor de marca hacia esta dimensión de involucramiento “interés – placer”	90
<b>9.9</b>	<b>Análisis de los componentes de valor de marca de las marcas más relevantes surgidas en el estudio</b>	<b>91</b>

<b>10</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>96</b>
10.1	Conclusiones sobre las relaciones entre los componentes de valor de marca con los componentes del involucramiento	96
10.2	Conclusiones sobre las hipótesis	97
10.3	Conclusiones sobre las variaciones del involucramiento por producto	99
10.4	Conclusiones sobre las variaciones de valor de marca en las principales marcas surgidas en el estudio	100
10.5	Conclusiones en el contexto de la mercadotecnia	100
10.6	Conclusiones en el contexto de la psicología del consumidor	101
10.7	Limitaciones de la investigación y recomendaciones a futuro	104
10.7.1	Limitaciones sobre el instrumento para medir siete componentes del valor de marca basado en el consumidor "CBE7"	104
10.7.2	Limitaciones sobre el instrumento para medir seis componentes del involucramiento "IP6"	105
10.7.3	Limitaciones de la metodología y futuros estudios	106
<b>A</b>	<b>APENDICE A: PRUEBAS PILOTO Y RESULTADOS PRELIMINARES SOBRE EL DISEÑO, CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR COMPONENTES DEL INVOLUCRAMIENTO</b>	<b>107</b>
A.1	Piloto 1	108
A.2	Pilotos 2 y 3	108
A.3	Piloto 4	108
A.4	Piloto 5	109
A.5	Resultados preliminares sobre involucramiento	109
<b>B</b>	<b>APENDICE B: PRUEBAS PILOTO Y RESULTADOS PRELIMINARES SOBRE EL DISEÑO, CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA</b>	<b>112</b>
B.1	Piloto 1	112
B.2	Pilotos 2 y 3	113
B.3	Piloto 4	114
B.4	Piloto 5	114
B.5	Resultados preliminares sobre valor de marca	115
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>117</b>
	Literatura relacionada que fue revisada	119
	<b>CUESTIONARIOS FINALES</b>	<b>121</b>



# 1 INTRODUCCIÓN

El objetivo fundamental de este trabajo consiste en mostrar como se relacionan “los componentes actitudinales del valor de marca” con “los componentes del involucramiento situacional hacia los productos”. En otras palabras, se trata de conocer cómo afectan los atributos que los consumidores perciben en las marcas a los atributos que perciben en los productos que compran.

Aquí es importante resaltar que el concepto de valor de marca que se maneja, no se refiere al valor financiero-monetario de la marca, sino, al llamado “valor de marca basado en el consumidor”, esto es, el valor que la marca tiene para el consumidor al momento de evaluar productos. Por esta razón se hace referencia a componentes “actitudinales” de la marca. Las variables que conforman tanto al valor de marca como al involucramiento, para los modelos que se asumen en el presente trabajo, son descritas a fondo en los capítulos 3 y 4. En el presente capítulo sólo se dará una visión general de este trabajo.

El “valor de la marca”<sup>1</sup> y el “involucramiento del consumidor hacia el producto” representan dos líneas de investigación recurrentes y relevantes en la investigación del comportamiento del consumidor y en la mercadotecnia. Ambos conceptos han sufrido una evolución importante en su entendimiento y en los componentes que los conforman.

Los dos nacieron prácticamente como constructos unidimensionales. En un inicio, a finales de los años 1980 inicios de los 1990, el “valor de marca” era entendido por diversos autores de diferentes formas pero haciendo alusión a un sentido simple del concepto: sólo como el precio adicional que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca de mayor valor percibido; o sólo como la capacidad que tiene la marca para ser extendida a otros productos; o sólo como el valor financiero de la marca como activo intangible para la empresa; o sólo como la imagen que tiene el consumidor de la marca; o sólo como la capacidad de la marca para generar lealtad por parte de los clientes<sup>2</sup>.

Por su lado el involucramiento se consideraba que era determinado únicamente por el riesgo que el consumidor percibía en la decisión de compra de un producto dada la importancia del producto para tal consumidor<sup>3</sup> como un componente psicosocial único del involucramiento. La mayoría de las teorías del involucramiento previas a 1985 sólo hablan de él en un sentido unidimensional de alto a bajo sin comprender sus componentes internos

Con estas primeras visiones, y como se analizará más adelante, son muchas las evidencias de que el valor de marca y el riesgo percibido se encuentran altamente relacionados, donde la presuposición generalizada es que esta relación es inversamente proporcional: “a mayor valor percibido en una marca, menor riesgo percibido en las consecuencias de comprar un producto”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Término en español generalmente utilizado para referirse al término en inglés “brand equity”.

<sup>2</sup> Paul Feldwick, “What is Brand Equity anyway, and how do you measure it?”, *Journal of Market Research Society*, volume 38, No. 2, april 1996, p. 85.

<sup>3</sup> Bauer 1967 citado en Jean-Noël Kapferer and Gilles Laurent, “Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement”, *Journal of advertising research*, volume 25, No. 6, december 1985 – January 1986, pp. 48 – 56.

<sup>4</sup> Basado en David Aaker, *Construir marcas poderosas*, Barcelona, Gestión 2000, 1996, (trad. al español por Roberto Alvarez del título original: *Building Strong Brands*, [s.l.i.], Free press, 1996), p. 25.

En otras palabras, el valor percibido de la marca y la información que determina el involucramiento del consumidor al realizar una elección de compra se encuentran evidentemente relacionados, pero esta relación se da en un sentido mucho más complejo que el dado por la idea simplista de que a mayor valor de la marca menor riesgo percibido.

Con el avance de la investigación en estas áreas, hoy en día se debe entender al valor de marca y al involucramiento como constructos más complejos. Actualmente se deben abordar como fenómenos multidimensionales. Sobre involucramiento se habla de una serie de variables componentes relacionadas con los tipos de información que un consumidor procesa y que conformarán el involucramiento ya no simplemente en un grado alto a bajo sino cada una de estas variables componentes internas del involucramiento variarán de alto a bajo dependiendo el tipo de producto definiendo perfiles de involucramiento por producto y por tipo de consumidor. Estas variables o componentes del involucramiento son consideraciones que tiene el consumidor hacia un producto en términos de:

- ▶ Grado de interés hacia el producto
- ▶ Grado de placer en su adquisición
- ▶ Grado de valor simbólico que le representa
- ▶ Grado de importancia para sus necesidades
- ▶ Grado de importancia del riesgo si no cumpliera con sus expectativas
- ▶ Grado de probabilidad percibida de riesgo de no cumplir con las expectativas

En este sentido, si en términos generales se sabe que se da una relación entre el “valor percibido de una marca” y la forma en que un consumidor se involucra con un producto ante una elección de compra<sup>5</sup>, podemos estar seguros de que estos fenómenos están correlacionados. Pero si debemos entender al valor percibido de una marca y el grado de involucramiento de un consumidor con un producto ante una elección de compra como fenómenos multidimensionales, entonces las preguntas centrales de esta investigación son dos:

**¿En qué grado y dirección están relacionados los componentes del valor de marca con los componentes del involucramiento?**

y

**¿En qué grado los componentes del valor de marca pueden explicar a los componentes del involucramiento?**

Donde los componentes actitudinales del valor percibido de una marca son:

- ▶ Grado de capacidad de la marca para que se pague un precio superior
- ▶ Grado en que la marca genera satisfacción
- ▶ Grado de lealtad que la marca es capaz de manifestar en el consumidor
- ▶ Grado de calidad percibida de la marca
- ▶ Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca
- ▶ Grado de valor de uso (beneficios otorgados) generado al consumidor
- ▶ Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor

---

<sup>5</sup> Por citar a algunos podemos mencionar a: Kapferer y Laurent, *Op. Cit.*, y Stijn Van Osselaer and Joseph Alba, “Consumer learning and Brand Equity”. *Journal of consumer research*, volume 27, June 2000, pp. 1 – 16.

Pero antes de ver cómo se pueden contestar estas preguntas, se debe entender qué son y cómo se pueden medir estos fenómenos por sí mismos y de qué forma pueden analizarse conjuntamente. De tal manera, se presentará una revisión de las líneas de investigación y los hallazgos que se tienen sobre estos dos conceptos. Se tratará de mostrar cómo han evolucionado las diferentes propuestas para su medición. Y derivadas de esto, qué definiciones operacionales de las variables se adoptan en el presente trabajo de investigación. Para esto y como guía de lectura para este trabajo, en los siguientes párrafos se muestra un resumen del capitulado.

En esta "introducción" se pretende mostrar un esbozo general de la investigación, donde se pretende dar un siguiente paso en el entendimiento de cómo influye el valor percibido de una marca en la forma en que los consumidores se involucran con los productos que compran, tratando de adoptar definiciones operacionales modernas de estos dos constructos que se deben de entender como fenómenos complejos multivariantes.

En el capítulo dos se intenta mostrar cómo encaja el estudio del comportamiento del consumidor en la mercadotecnia, qué relevancia tiene para ésta en función de la evolución de los modelos de empresa, por qué es relevante el entendimiento del consumidor para un enfoque de empresa orientado a la mercadotecnia y cuál es la relevancia de la investigación del involucramiento en este entendimiento del comportamiento de consumo.

En el capítulo tres se explica la importancia que tiene el estudio del "valor de marca" para las empresas, que tiene que ver con la relación directa que existe entre la rentabilidad superior de las empresas, su liderazgo de mercado y la calidad superior percibida de sus marcas. En este mismo capítulo se exploran las diferentes acepciones, definiciones y métodos de medición que se han propuesto para "valor de marca". Se explica en qué consiste el enfoque particular de valor de marca que se adopta en el presente trabajo, que puede llamarse con más precisión "valor de marca basado en el consumidor", donde se agrupan las variables de valor de marca referentes exclusivamente al comportamiento del consumidor. Se termina explicando el enfoque particular de medición y las variables que se adoptan para medir este constructo como fundamento del instrumento de medición que se diseñó para los fines de esta investigación, pero que puede ser utilizado como un método general para medir componentes actitudinales del valor de marca o "valor de marca basado en el consumidor" aplicable en otras investigaciones.

El capítulo cuatro se reserva para profundizar en el tema de "involucramiento". Aquí se presenta el origen del término y las distintas teorías que se han propuesto para su comprensión. Se fundamentan los motivos de adoptar el enfoque de involucramiento basado en componentes, que es la aproximación más moderna y que tiene mayores aplicaciones para la mercadotecnia. Se intenta exponer la línea de investigación que sobre esta aproximación del involucramiento se ha dado y que es la que ocupa mayores espacios en la literatura sobre involucramiento a partir de 1985. Se diferencia el involucramiento de sus antecedentes y de sus consecuencias, así como se explica la diferencia entre "involucramiento duradero" e "involucramiento situacional", que es este último el que se encuentra bajo estudio en el presente trabajo. Se comentan las proposiciones e instrumentos de medición de componentes de involucramiento que han propuesto los principales autores. Se termina definiendo el grupo de componentes de involucramiento que se retoman en este estudio como base para desarrollar un instrumento de medición propio puesto que no existe previamente uno desarrollado para consumidores mexicanos.

En el capítulo cinco se lleva a cabo el planteamiento de la investigación donde se retoman los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación que tienen como base la idea de que el valor percibido de las marcas y sus componentes actitudinales afectan al involucramiento situacional y a

sus componentes ante un producto elegido por el consumidor. Esta idea trata de ser explicada como fundamento de todo el planteamiento de este trabajo.

La metodología que se siguió es explicada en el capítulo seis. En resumen, consiste en que se desarrollaron instrumentos para medir los componentes de ambos constructos bajo análisis, con esto se integró un cuestionario que fue aplicado a una muestra de 1075 consumidores que eligieron evaluar su involucramiento y su valor percibido de marca ante un producto adquirido recientemente de un grupo de ocho productos seleccionados por su variación en la complejidad de compra, con esto se pudieron obtener relaciones entre los componentes de ambos constructos en productos de diferentes grados de involucramiento.

En los capítulos siete y ocho son mostrados los reactivos para medir componentes de valor de marca y componentes de involucramiento respectivamente, donde se explica de forma resumida cómo fueron diseñados. En los apéndices A y B se relata de forma detallada todo el proceso de confiabilidad y validación de reactivos que se llevó a cabo a través de múltiples pruebas piloto, mostrando los resultados de las pruebas de confiabilidad y validación que fueron aplicadas.

Los resultados, así como las conclusiones obtenidas directamente del análisis de datos, se exponen en el capítulo nueve.

Las conclusiones generales, explicaciones y conjeturas derivadas de toda la labor de investigación, incluyendo la recopilación bibliográfica y la investigación empírica, son expuestas en el capítulo 10.

Las aportaciones de este proyecto pueden resumirse en los siguientes puntos, que constituyen objetivos adicionales de esta investigación:

- a) Ofrecer un instrumento para medir “componentes actitudinales de valor de marca” que además de servir para la presente investigación, pudiera servir para futuras investigaciones con consumidores mexicanos dada su característica de multiproducto. Este mismo instrumento podría utilizarse también en la consultoría de empresas como una forma para medir “valor de marca basada en el consumidor” que permitiría llevar a cabo comparaciones entre marcas y productos distintos. En el apéndice A de este trabajo se relata el proceso de creación de este instrumento.
- b) De la misma forma, ofrecer un instrumento para la medición de “componentes de involucramiento” aplicable a consumidores mexicanos basado en modelos desarrollados inicialmente en otros países pero adaptado precisamente a cierto tipo de consumidores mexicanos. Este modelo aportaría una herramienta adicional para el estudio y el entendimiento del involucramiento del consumidor en el proceso de elección de compra, que hoy en día es piedra angular de la investigación en comportamiento de consumo y de la mercadotecnia centrada en el consumidor. En el apéndice B de este trabajo se relata el proceso de creación de este instrumento.
- c) Como objetivo central, conocer cómo se correlacionan los componentes del valor de la marca con los componentes del involucramiento para comenzar a entender cómo pueden estar relacionados estos dos constructos teóricos.
- d) Proveer información novedosa sobre la forma en que se dan los componentes del involucramiento en cierto tipo de consumidores ante cierto tipo de productos después de haber realizado una elección de compra.

- e) Contrastar proposiciones y hallazgos relacionados con la investigación sobre valor de marca y sobre los componentes del involucramiento que se han dado en estudios anteriores que provienen de otros países. En México existe poca investigación sobre componentes de valor de marca basados en el consumidor y ninguna sobre componentes del involucramiento.

Por otro lado, además de estas aportaciones concretas, el presente estudio puede ofrecer otro tipo de aportaciones y establecer su relevancia en términos del impulso a la investigación formal en mercadotecnia en México. Esta relevancia se tratará de mostrar en los siguientes párrafos.

Las principales escuelas de negocios tanto de EUA y Europa cuentan con departamentos dedicados no sólo a la investigación en mercadotecnia, sino a la investigación en concreto sobre comportamiento del consumidor (Kellog, Harvard, UCLA, Chicago, por mencionar algunas).

Existen en el mundo alrededor de 30 revistas de investigación especializadas en investigación en mercadotecnia. Entre los artículos que publican, la mayoría hacen referencia directa a algún aspecto del comportamiento del consumidor. De estas revistas varias están dedicadas exclusivamente a artículos sobre comportamiento de consumo, entre las que se pueden citar a modo de ejemplo están: *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Consumer*, *Journal of Consumer Behavior*, *Journal of Economic Psychology*, *Journal of Marketing Research*, etcétera.

La investigación formal en esta área aún es muy incipiente en México. Es importante que se comiencen a realizar esfuerzos en este sentido, no sólo por la investigación del consumo, que de por sí es de gran relevancia para entender a las sociedades contemporáneas, sino porque los nuevos paradigmas en mercadotecnia están llevando al entendimiento del consumidor como eje central de su trabajo.

Los principios más modernos en manejo estratégico de marcas, llamados “brand leadership” por David Aaker, proponen que se debe ofrecer valor agregado a través de ciertos elementos de calidad percibida, confianza e identificación que se pueden construir alrededor de las marcas.

Por otro lado, en la investigación documental previa para la realización de este documento no se encontraron trabajos previos donde se analicen directamente los componentes actitudinales del valor de la marca y los componentes del involucramiento del consumidor en toda la extensión de estos conceptos. Sin embargo, Jacques Brisoux de la Universidad de Quebec lleva a cabo un estudio<sup>6</sup> donde mide el involucramiento basado en la escala de Judith Zichowski (el PII) para encontrar diferencias de involucramiento hacia las marcas según el momento del proceso en la elección de un producto en que se encuentra el consumidor, para lo que utiliza un modelo de categorización de marcas. Pero no encuentran resultados relevantes ni cambios en el involucramiento hacia las marcas en las distintas etapas de la elección de compra.

Si bien las investigaciones previas centradas en valor de marca se refieren sólo a ciertos aspectos del involucramiento, y los que se dedican al involucramiento sólo hacen referencia a algunos aspectos del valor de la marca, en ninguno se propone llevar a cabo un análisis combinado de ambos fenómenos en su completo entendimiento contemporáneo. De cualquier forma, ambos son temas de gran relevancia en mercadotecnia y merecen una revisión conjunta.

---

<sup>6</sup> Jacques E. Brisoux, “Brand categorization and product involvement”, *Advances in consumer research*, (www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm), volume 17, 1990, pp. 101 – 109.

Una aportación adicional, que puede llegar a tener utilidad en la investigación aplicada en mercadotecnia, es el diseño del instrumento de medición del “valor de marca basado en el consumidor” en forma de multiproducto. Con esto se podría comenzar una línea de investigación para desarrollar una forma estandarizada para la medición de este concepto.

## 2 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA, LA IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PAPEL DEL INVOLUCRAMIENTO

Existe en mercadotecnia un principio llamado "concepto de la mercadotecnia" formulado por primera vez en la década de los 1950<sup>7</sup>, que se refiere a la idea de que una buena estrategia de mercadotecnia debe depender del conocimiento profundo del cliente. Schiffman y Lazar<sup>8</sup> lo describen en términos de: "el concepto de la mercadotecnia se basa en la premisa de que el mercadólogo debe fabricar lo que puede vender, en lugar de tratar de vender lo que ha hecho". Implica que los mercadólogos deben definir primero los beneficios que buscan los consumidores y las estrategias de mercadotecnia deben diseñarse en consecuencia para lograr otorgar estos beneficios. Esta idea es la que da origen al comportamiento del consumidor como un área de relevancia en la mercadotecnia.

Existe una razón importante para entender porqué antes de los años 50 no se hablaba de comportamiento del consumidor: simplemente no hacía falta. Es necesario entender la evolución de la orientación o filosofía de la empresa en orden de entender la relevancia que tiene la mercadotecnia y el estudio del comportamiento de consumo hoy en día.

### 2.1 Evolución de los modelos - paradigmas de orientación de la empresa

Es posible mencionar cuatro filosofías de empresa que sirven para describir la evolución del modelo de empresa y la inserción de la mercadotecnia en esta evolución: producción, ventas, mercadotecnia y mercadotecnia social<sup>9</sup>, de las cuáles nos interesa describir las primeras tres.

#### 2.1.1 Orientación a la producción

Consiste en enfocar a la organización hacia las capacidades internas de la empresa dándole poco peso a las necesidades del mercado. Esta orientación da resultado cuando la competencia de un sector industrial es muy baja y la demanda es alta. Esta situación prevaleció después de la revolución industrial donde los oferentes estaban altamente especializados en un tipo de producto atendiendo a consumidores con pocas alternativas.

Hablar aquí de mercadotecnia y del consumidor es totalmente irrelevante, si se tiene la demanda asegurada, debido a que no se tiene competencia, no existe razón alguna para preocuparse por

---

<sup>7</sup> Henry Assael, *Comportamiento del consumidor*, México D.F., Thomson, 1999, (6ª ed.), (trad. al español por Carmen Aspe Solórzano del título original: *Consumer Behavior and Marketing Action*, [s.l.i.], South Western College Publishing, (6<sup>th</sup> ed.), 1998), pp. 8 – 13.

<sup>8</sup> Leon Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, Naucalpan, Pearson Educación, 1997, (5ª ed.), (trad. al español por Adolfo Deras del título original: *Consumer Behavior*, [s.l.i.], Prentice – Hall, (5<sup>th</sup> ed.), [s.a.]) p. 12.

<sup>9</sup> Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, *Marketing*, México D.F., Thomson, 1988, (4ª ed.), (trad. al español por Adolfo Deras del título original: *Marketing*, [s.l.i.], South-Western College Publishing, (4<sup>th</sup> ed.), 1988), pp. 4 – 13.

las necesidades más específicas de los clientes. Como se verá, hablar de mercadotecnia sólo tiene sentido en medio de mercados altamente competidos.

### **2.1.2 Orientación a las ventas**

Se basa en la idea de que se venderá más si, además de implementar procesos de producción eficientes, se realizan esfuerzos para desplazar la producción.

Conforme los mercados se han vuelto más competidos las empresas con deseos de sobrevivir han debido producir no sólo a bajos costos, sino comenzar a competir realmente por atraer un segmento de la demanda.

### **2.1.3 Orientación a la mercadotecnia**

Se basa en la idea de que las ventas no sólo dependen de los esfuerzos de equipos de vendedores. La orientación a la mercadotecnia se hace necesaria cuando el mercado se encuentra saturado de competidores y de oferta. En los mercados contemporáneos, generalmente hipercompetidos, no sólo hace falta producir eficientemente y desplazar esa producción; para sobrevivir es necesario planear qué producir, cómo producirlo, qué vender y cómo venderlo para lograr una diferenciación significativa para el consumidor de tal forma que perciba un valor genuino adicional por encima de los artículos de otros oferentes.

Cuando las empresas adoptan esta orientación es cuando se hace verdaderamente relevante y necesario hablar de mercadotecnia y del consumidor, en otro contexto no tienen sentido. Lo que ha dado origen a la mercadotecnia y a la frase "lograr la satisfacción plena del cliente", o sea todo lo que tiene que ver con el "concepto de la mercadotecnia", nace cuando los sectores industriales se vuelven altamente competidos. En otras palabras, aumenta la oferta, y por tanto disminuye relativamente la demanda; entonces esa oferta particular de algún oferente debe convertirse de alguna forma especial y tratar de satisfacer al consumidor más allá de la satisfacción ligada a los beneficios intrínsecos básicos de los productos.

Algunos autores hablan sobre una orientación más moderna a la que llaman orientación a la mercadotecnia social, que dice que la mercadotecnia no sólo se debe orientar a la satisfacción del consumidor en forma individual, sino buscar un bien social común intentando lograr no sólo satisfacción personal sino valor y beneficio a la sociedad<sup>10</sup>. Aquí se considera esta orientación como parte de la misma orientación a la mercadotecnia por lo que no se le da un apartado propio. Se asume que al generar beneficio individual con responsabilidad y ética se genera también beneficio social.

## **2.2 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere a una área de investigación en mercadotecnia sobre la conducta que tienen los consumidores cuando buscan, compran, evalúan y desechan productos o servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos

---

<sup>10</sup> Ver: Philip Kotler, *Dirección de marketing, la edición del milenio*, Naucalpan de Juárez, Prentice Hall, 2001, (10ª ed.), p. 25.



disponibles en asuntos relacionados con el consumo y la elección de satisfactores. Esto incluye preguntas como: qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cómo lo usan y con qué frecuencia lo usan<sup>11</sup>.

Existen dos aproximaciones a la investigación del comportamiento de consumo: una de tipo positivista, que es más bien empirista y otra llamada interpretativista<sup>12</sup>. Los llamados positivistas por Schiffman y Lazar, que con más precisión se les podría decir empiristas, a grandes rasgos buscan causas para el comportamiento con objetividad, realizando investigaciones que puedan generalizarse a poblaciones mayores.

La corriente interpretativista tiende a ser cualitativa y a visualizar cada situación de consumo como única e irrepetible. En esta corriente se tratan de encontrar patrones comunes de valores, significados y comportamientos operativos en todas las situaciones de consumo.

### **2.3 Toma de decisiones del consumidor**

De cierta forma se puede decir que el presente proyecto de investigación se inserta en un campo de estudio dentro del comportamiento de consumo que aborda la forma en que los consumidores evalúan sus posibles opciones de compra y consumo. En otras palabras, se trata de entender cómo el consumidor estudia, determina, clasifica o se informa de los posibles satisfactores que podría allegarse para, posteriormente, tomar una decisión.

En este punto es importante entender que existen diferentes visiones o paradigmas sobre la forma en que una persona puede comportarse y tomar decisiones. El entendimiento de estas distintas teorías o "modelos de hombre"<sup>13</sup> permite entender distintas soluciones operacionales de investigación que se dan cuando se trata de investigar el fenómeno del comportamiento de consumo en mercadotecnia.

A continuación estas escuelas se describen brevemente y se toma una posición acerca de en cuál de ellas se inserta el presente estudio.

#### **2.3.1 Modelo de "hombre económico"**

Este modelo se acerca al comportamiento humano tratando de entender al hombre como una entidad que toma decisiones racionales; en esta escuela se habla de la "teoría del proceso de la elección razonada". Aquí se asume que el consumidor adquiere un producto cuando percibe que el beneficio de obtener el producto es superior al valor del monto monetario que intercambiaría.

Constituye el fundamento de la economía contemporánea o "neoclásica". Supone que los consumidores cuentan con gran cantidad de información acerca de sus opciones de elección y son capaces de identificar una mejor opción única. De hecho la economía cuenta con una línea de conocimiento, que también se llama comportamiento del consumidor, fundamentada en este

---

<sup>11</sup> Schiffman y Lazar, *Op. Cit.*, p. 7.

<sup>12</sup> Schiffman y Lazar, *Ibid.*, pp. 8 – 10.

<sup>13</sup> Schiffman y Lazar, *Ibid.*, pp. 555 - 560.

modelo. Esta visión fue heredada en un inicio a la mercadotecnia. En este sentido es importante recordar que los primeros académicos mercadólogos fueron economistas.

Pero a diferencia de la economía, la mercadotecnia contemporánea no sólo requiere entender al consumidor como parte de un análisis microeconómico de la oferta y de la demanda. La mercadotecnia tiene una misión mucho más concreta y pragmática: no sólo debe entender cómo se realizan las decisiones de consumo, sino tratar de entender por qué se dan las elecciones particulares de compra a escala individual. De aquí que en el estudio del comportamiento del consumidor en el ámbito de la mercadotecnia, además de utilizar herramientas adoptadas de la economía, cada vez se utilizan más metodologías provenientes de la psicología.

### **2.3.2 Modelo de “hombre pasivo”**

Este modelo es el que subyace en el enfoque de “orientación a las ventas”. Trata de entender al consumidor como pasivo ante las acciones de comercialización de la empresa y sus vendedores. Pretende entender a la elección de consumo como un esfuerzo unilateral de la organización, donde la elección de compra del cliente será hacia el oferente que haya realizado el mejor trabajo de ventas.

La forma en que actualmente se entrenan a las fuerzas de ventas de muchas organizaciones hoy en día sigue esta aproximación, que suele abanderarse con las siglas AIDA: atención, interés, deseo y acción<sup>14</sup>.

Evidentemente esta aproximación es incompatible con la de la mercadotecnia centrada en el cliente. Cuando en comportamiento del consumidor se habla de cosas como motivación, percepción, aprendizaje, actitud y toma de decisiones, se piensa que la toma de decisiones no es tan manipulable como se pretende bajo el modelo AIDA.

### **2.3.3 Modelo de “hombre cognoscitivo y emocional”**

Esta aproximación entiende al consumidor como un “solucionador de problemas”<sup>15</sup>. Aquí se concibe al consumidor como receptivo y activo en la búsqueda de información para la toma de decisiones de compra. Aunque Schiffman y Lazar también retoman y diferencian un modelo de hombre adicional: “hombre emocional”, refiriéndose a que la persona no sólo procesa la información para una toma de decisiones activa, también genera lazos afectivos con las opciones de compra resultantes de la interpretación que le da a la información que recibe. Para el presente trabajo se adoptan estos dos modelos como uno solo ya que no contradicen la esencia sobre la participación activa del consumidor en el proceso de elección.

En el modelo de hombre cognoscitivo lo relevante radica en estudiar los procesos mentales de información mediante los cuales las personas buscan y evalúan productos, marcas y puntos de venta.

Dada la información que el consumidor procese y el significado que ésta cobre, se darán preferencias, intenciones de compra y por último elecciones de consumo. La información que se

---

<sup>14</sup> Schiffman y Lazar, *Ibid.*, p. 557.

<sup>15</sup> *Idem.*

procese puede tener fuentes muy variadas. En pocas palabras, estas fuentes se pueden clasificar en fuentes internas y externas al consumidor<sup>16</sup>.

Se dice que una búsqueda interna radica en recuperar información almacenada en la memoria como resultado de las experiencias previas del consumidor con los productos, con la marca de los productos y con todo tipo de información previamente incorporada que pudiera ser relevante en su proceso de elección de compra.

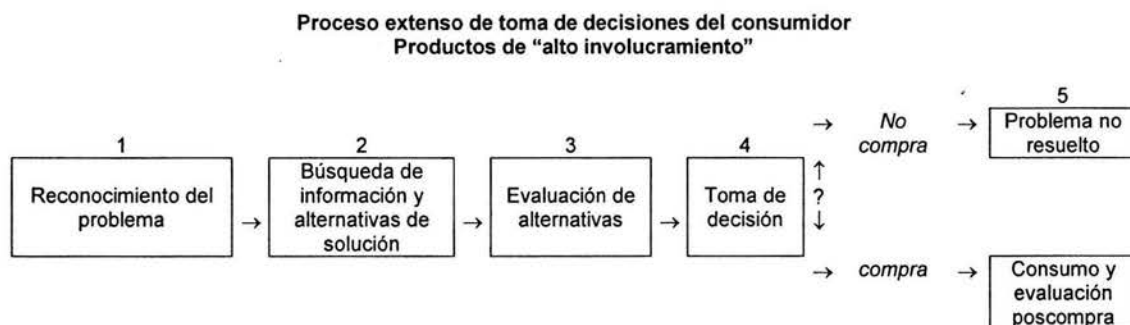
Una búsqueda externa se refiere a las indagaciones que tendría que realizar el consumidor en su ambiente externo en un proceso de elección. Esto es información que no posee y debe adquirir para tomar una decisión que considere adecuada.

Es bajo este modelo que el estudio del involucramiento del consumidor en el proceso de compra toma sentido, ya que fundamentalmente se refiere a la forma de procesar información y al significado que el objeto evaluado toma para el consumidor en el proceso de elección de compra.

## 2.4 La toma de decisiones en el proceso de compra

En una variación del esquema clásico que describe el proceso de compra, Zikmund y D'Amico, proponen diferencias de los procesos de elección de compra por grado de involucramiento que el tipo de producto demanda al consumidor<sup>17</sup>:

Se está en una situación de alto involucramiento cuando el producto evaluado requiere procesar mucha información (solución extensa de problemas). Este es el caso de productos de alto costo. Bajo esta situación el proceso de elección de compra se puede esquematizar de la siguiente forma:



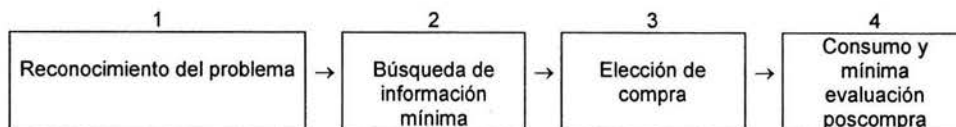
Basado en: William Zikmund y Michael D'Amico, *Marketing*, Vol.1, México D.F., Thomson Learning, 2002, (7ª ed.), p.122

<sup>16</sup> Lamb, Hair y McDaniel, *Op. Cit.*, p. 154.

<sup>17</sup> William Zikmund y Michael D'Amico, *Marketing*, Vol.1, México D.F., Thomson Learning, 2002, (7ª ed.), (trad. al español por Manuel Ortiz del título original: *Marketing*, [s.l.i.], South Western College Publishing, (7ª ed.), 2001), p. 122.

En el caso del proceso de elección en una situación de bajo involucramiento, el procesamiento de información disminuye. No sólo disminuye la información total que se procesa, sino que la información procesada en su mayoría es de origen interno:

Proceso breve de toma de decisiones del consumidor / compras de hábito  
 productos de "bajo involucramiento" o de "alto involucramiento con una importante lealtad de marca"



Basado en: William Zikmund y Michael D'Amico, *Marketing*, Vol.1, México D.F., Thomson Learning, 2002, (7ª ed.), p.122

Este tipo de elección de consumo se da cuando el consumidor está en situaciones de elección de productos generalmente de bajo precio, y que conforman la gama de artículos de consumo cotidiano como alimentos y productos de limpieza, llamados productos de conveniencia.

A continuación se muestra una tabla que resume la tipología de decisiones de compra del consumidor con base en dos dimensiones: (1) la extensión de la decisión que se toma y (2) el grado de involucramiento en la compra. En los recuadros aparecen los tipos de decisiones o situaciones que se dan en cada caso, junto al tipo de productos que pueden encontrarse en cada situación.

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	Decisiones de compra con alto nivel de involucramiento	Decisiones de compra con bajo nivel de involucramiento
Toma de decisiones (búsqueda de información, análisis de opciones de marca)	<i>Toma de decisiones compleja (autos, aparatos electrónicos, sistemas fotográficos)</i>	<i>Toma de decisiones limitada (cereal, botanas)</i>
Hábito (búsqueda escasa o nula de información análisis de una sola marca)	<i>Lealtad a la marca (zapatos de atletismo)</i>	<i>Inercia (verduras enlatadas, servilletas)</i>

Fuente: Henry Assael, *Comportamiento del consumidor*, México D.F., Thomson, 1999, (6ª ed.), p. 67.

El primer componente representa desde una toma de decisiones con una búsqueda de información intensa hasta la elección por hábito, esto como resultado de la formación de lealtad hacia una marca que disminuye la complejidad de la toma de decisiones por el conocimiento previo hacia esta marca.

El segundo componente describe un continuo entre compras de alto involucramiento a bajo involucramiento. Las compras de alto involucramiento son importantes para el consumidor porque están vinculadas con su autoimagen y con alguna forma de riesgo financiero, social o personal<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Henry Assael, *Op. Cit.*, p. 67.

Las compras de bajo involucramiento son de poca importancia para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y personales también se perciben bajos, por lo que no es necesario para el consumidor comparar muchas marcas ni procesar mucha información<sup>19</sup>.

## 2.5 Tipo de producto por variación en su complejidad de elección de compra

Un producto se entiende como aquel bien que se le ofrece a un consumidor para ver si está dispuesto a intercambiar un monto de dinero, llamado precio, por adquirir tal producto. Llevará a cabo tal transacción si el valor percibido en la adquisición y consumo de tal producto es superior al costo percibido de desprenderse de tal monto de dinero.

Si bien se puede hablar de productos industriales, aquellos que serían intercambiados entre empresas, piénsese en insumos, para el presente trabajo la acepción de producto que nos interesa es la de "productos de consumo", que son los adquiridos por los llamados consumidores finales.

De tal forma, un producto de consumo se puede definir como: *producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo*<sup>20</sup>.

Estos productos de consumo suelen dividirse en tres tipos distintos según el sitio que ocupan en los patrones de compra del consumidor; en otras palabras, por su nivel de precio y por la cantidad de información que se debe procesar antes de adquirirlo.<sup>21</sup>

Así, los productos de consumo se pueden clasificar de la siguiente forma:

- ▶ Productos de conveniencia
- ▶ Productos de comparación o de compra con detenimiento
- ▶ Productos de especialidad

### 2.5.1 Productos de conveniencia.

Suelen implicar compras relativamente baratas en las que los esfuerzos para identificar y evaluar alternativas son pocos. Son productos fáciles de conseguir comúnmente comercializados por muchos proveedores, sus sectores industriales se caracterizan por ser muy competidos. Siendo negocios de volumen donde la utilidad unitaria es muy baja, por ejemplo: gasolina, refrescos cigarrillos, dulces, peines, aspirinas, lavados de automóvil.

---

<sup>19</sup> *Idem.*

<sup>20</sup> Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, *Marketing*, México, Thomson, 1988, (4ª ed.), (trad. al español por Adolfo Deras del título original: *Marketing*, [s.l.i.], South-Western College Publishing, (4<sup>th</sup> ed.), 1998), p. 280.

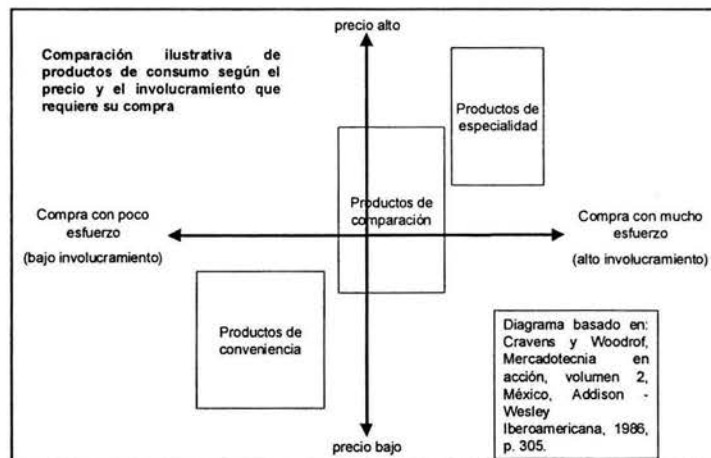
<sup>21</sup> Esta clasificación se ha vuelto muy popular en los libros de mercadotecnia y fue originalmente propuesta en la década de los 1920, ver: Melvin T. Copeland, "Relation of consumers' buying habits to marketing methods", *Harvard Business Review*, Vol. 1, abril 1923, 282-289 pp., citado en David Cravens y Robert Woodrof, *Mercadotecnia en acción*, volumen 2, México, Addison – Wesley Iberoamericana, 1986, p. 304.

## 2.5.2 Productos de comparación o de compra con detenimiento

Implican mayor esfuerzo de compra que los de conveniencia y suelen ser más caros. Dado su precio mayor, su compra requiere una comparación más detenida de las marcas y de las tiendas que los ofrecen. Se comparan aspectos como precio, calidad y estilo. Suelen ser percibidos como productos más importantes, donde los consumidores generalmente están dispuestos a invertir mayor tiempo y esfuerzo en su elección que en aquellos de conveniencia, por ejemplo: televisores, muebles, relojes de pulso, perfumes.

## 2.5.3 Productos de especialidad

Se trata habitualmente de productos caros. Los ofrecen detallistas en ofrecimientos exclusivos. En muchos casos poseen características únicas que ayudan a configurar una imagen para el consumidor. Implican la dedicación de mucho tiempo y esfuerzo para su adopción. Generalmente se apela a cierto atractivo de prestigio y a la asociación con grupos elitistas. Suelen ser anunciados en revistas especializadas dirigidas a niveles socioeconómicos medios a altos. Son artículos de compra poco frecuente y de distribución muy selectiva. A diferencia de los productos de conveniencia, éstos suelen venderse en pocas cantidades pero implican márgenes de utilidad unitaria amplia para sus empresas, por ejemplo: relojes de marcas prestigiosas, perfumes de alto precio, joyería, automóviles deportivos.



Se debe aclarar que esta tipología de productos es muy general y sirve para sugerir estrategias de comercialización por segmentos de consumidores. Pero resulta relativo lo que un producto implica para distintos tipos de consumidores. Algunos consumidores, vistos como casos especiales, tendrían que invertir mucho tiempo y procesamiento de información para elegir entre dos marcas de mayonesa y por otro lado pueden existir consumidores que compren un automóvil por impulso sin mayor comparación o procesamiento.

## 2.6 El modelo amplio de la toma de decisiones de los consumidores "Howard-Sheth"

Se han propuesto una variedad de modelos llamados amplios, o integradores, de la toma de decisiones de un consumidor, que pretenden proponer una explicación general de la forma en que los consumidores toman sus decisiones y de la forma en que se relacionan las variables involucradas en el fenómeno.

Un modelo que resulta interesante describir en esta sección es el "Howard-Sheth"<sup>22</sup>, ya que hace referencia a una solución extensa de problemas (toma de decisión compleja), a una solución limitada de problemas (toma de decisiones sencilla) y a un comportamiento rutinario de compra (toma de decisión automática) a las que se puede enfrentar un consumidor dependiendo de la cantidad de información que posee sobre las marcas y los productos que requiere comprar. Entre menos información tenga, más complejo y/o extenso tenderá a ser su proceso de resolución de problemas o el esfuerzo que tenga que realizar para tomar una elección de consumo.

Aunque en este modelo amplio no se hace referencia explícita al término involucramiento o grado de involucramiento, es fácil relacionar que una solución extensa de problemas se puede interpretar como una situación de alto involucramiento y por tanto como un proceso elaborado de toma de decisiones. Por otro lado, un comportamiento rutinario de compra está en relación con un proceso de bajo involucramiento.

En el modelo de Howard-Sheth se diferencian cuatro áreas que determinan una decisión de compra: insumos; construcciones perceptuales y de aprendizaje; productos; y variables exógenas.

Los insumos son fuentes externas de información que le van a decir al consumidor sobre el producto, sobre las características de las marcas disponibles y sobre las influencias que ejercen los grupos de referencia social como la familia, los compañeros y los amigos.

Con esta información, el consumidor va a llevar a cabo un procesamiento de la misma, elaborando una formación conceptual (construcción perceptual y de aprendizaje) del producto y sus marcas, que depende no sólo de la información procesada, sino de las metas particulares que tenga el consumidor, y del significado que le dé a tal información.

La decisión de compra se hará con base en las metas fijadas y el significado de la información, que a su vez dependerá de las llamadas variables exógenas que son las que precisamente moldean el significado que el consumidor le dé a la información. Estas variables exógenas son: la importancia de la compra, la personalidad del consumidor, la presión de tiempo para realizar la elección y su condición financiera. Se llaman exógenas no por ser exógenas a la psique del sujeto sino porque según el modelo influyen desde afuera en la elección particular de compra de un producto que sería la situación endógena.

De tal forma se ofrece una explicación integradora del proceso de elección de compra de un consumidor donde la complejidad de la toma de decisiones (grado de involucramiento) está en función de la cantidad de información que se tiene sobre la categoría del producto que se desea adquirir y sus marcas, las influencias sociales, la capacidad de elaboración de aprendizaje, los objetivos particulares y las características psicológicas individuales.

En esta sección del trabajo, lo importante ha sido plantear cómo se inserta el involucramiento en la teoría referente al comportamiento del consumidor y de la mercadotecnia. En el capítulo 4 se profundiza en este tema, llegando hasta los aspectos más actuales acerca de un modelo que visualiza de forma particular al involucramiento: el modelo de "los componentes del involucramiento", también se muestran las variables y las definiciones operacionales adoptadas en este proyecto de investigación.

---

<sup>22</sup> John Howard y Jagdish Sheth, *The theory of buyer behavior*, Nueva York, John Wiley and Sons, 1969. Citados en: Schiffman y Lazar, *Op. Cit.*, p. 646.

Lo que se puede decir en este momento es que, el significado que cobra el producto en el modelo de "Howard-Sheth", es el problema retomado posteriormente por los que proponen medir el involucramiento en componentes los cuales serían los del significado del producto como son: importancia del producto, valor simbólico del producto, interés hacia el producto, placer percibido en su compra, probabilidad de riesgo que se percibe en la adquisición del producto y la importancia de este riesgo. Pero dado que los componentes del involucramiento son un tema central de este trabajo, se dedica un capítulo especial a este tema donde se relata la línea de investigación, los modelos de medición desarrollados, las variables contempladas en tales modelos, las bases para desarrollar un instrumento de medición propio, así como las definiciones de los componentes (variables) de involucramiento utilizadas en esta investigación<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Ver sección 4



### 3 VALOR DE MARCA (brand equity)

#### 3.1 Beneficios del “valor de marca”

Los consumidores reaccionan distinto ante la actividad comercial cuando están en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas. Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando se da un reconocimiento relevante de la marca y cuando se evalúan de forma favorable las asociaciones con las que se ubica a la marca en un determinado contexto de elección de compra<sup>24</sup>. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Cuando se genera valor de marca para el consumidor, esto puede resultar en una serie de beneficios para la empresa propietaria de la marca.

Los beneficios que puede proporcionar una marca de alto valor para el consumidor a una empresa se pueden resumir en los siguientes puntos<sup>25</sup>:

- Permite generar mayor lealtad por parte de los clientes al incrementar la oferta de valor para éstos.
- Ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados.
- Reduce la elasticidad de la demanda ante el incremento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor.
- Ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución ya que se ven más estimulados al trabajar con marcas de mayor valor.
- El amparar los productos con marcas de mayor valor permite incrementar la efectividad de las acciones de comunicación hacia el cliente, ya que se asocia a las estrategias de comunicación un elemento reconocible y valorable como la marca.
- Las marcas de mayor valor generalmente poseen efectos sombilla más amplios que permiten llevar a cabo extensiones de marca de forma exitosa, transfiriendo el valor percibido de la marca hacia nuevas entidades de negocio.
- Permite a las empresas manejar mayores márgenes de utilidad que las compañías rivales con marcas de menor valor.

En este último punto se concentra toda la relevancia relacionada con el manejo estratégico de marcas y justifica la administración de la mercadotecnia basada en los principios de “valor de marca”. Esta relevancia, radica en que las compañías con mayor participación de mercado tienden a generar mayores márgenes de utilidad, y al mismo tiempo son estos líderes de sus mercados los que generalmente tienen las marcas de mayor valor dentro de sus sectores industriales. David

---

<sup>24</sup> Kevin Keller, *Strategic Brand management: building, measuring, and managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall, 1998, p. 53 .

<sup>25</sup> Kevin Keller, *Ibid.*, p. 53 - 68

Arnold muestra este punto al hablar de lo que él llama tres principios del desempeño de una marca<sup>26</sup>:

1. Existe evidencia para afirmar que los líderes de los mercados tienden a recibir tal ventaja como resultado de generar marcas de mayor calidad percibida por sus clientes que sus rivales<sup>27</sup>, y no sólo en la calidad inherente de sus productos, a tal grado que es esta calidad percibida uno de los aspectos clave para mantener el liderazgo en los mercados. Al lograr el liderazgo, se logran beneficios adicionales como mayor poder con distribuidores y clientes.
2. Aunque las compañías líderes de los mercados también tienden a ser empresas con sistemas de producción más eficientes basados en economías de escala, al revisar caso por caso, parece ser que son las marcas de mayor calidad percibida las que permitieron a sus empresas despegarse de sus competidores, para posteriormente tener el espacio para implementar estos sistemas de producción más eficientes. De tal forma que la rentabilidad superior de las empresas líderes de sus sectores proviene de una estructura de costos más eficiente y de un mayor poderío competitivo que les permite imponer precios superiores. Tal ventaja de manejar precios superiores se deriva directamente del valor superior de sus marcas.
3. Las marcas de mayor calidad percibida permiten una ventaja competitiva de largo plazo a sus empresas, ya que las marcas, a diferencia de los productos, si se manejan adecuadamente, no están sujetas a un ciclo de vida. Las marcas pueden perdurar a sus productos siendo renovadas y modificadas en sus asociaciones para mantener su vigencia en grupos leales de consumidores.

### 3.2 Qué es valor de marca

Definir "valor de marca" (brand equity) es un problema que sigue ocupando a los especialistas en investigación en comportamiento del consumidor y a los profesionales de la mercadotecnia. Es la traducción al español más aceptada de "brand equity", traducción utilizada para el título en español "*Gestión del Valor de la Marca*" del libro de David Aaker *Managing Brand Equity*<sup>28</sup>.

La composición del valor de marca resulta compleja. No se ha terminado de entender qué significa exactamente una marca de alto valor percibido para el consumidor y para la organización. Se sabe que un comprador está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ostenta una marca de alto valor percibido, pero el valor (equity) de esta misma marca está en gran medida influido por la calidad misma del producto o productos que ampara. Entonces resulta difícil dividir la calidad percibida de la marca de la calidad intrínseca del producto.

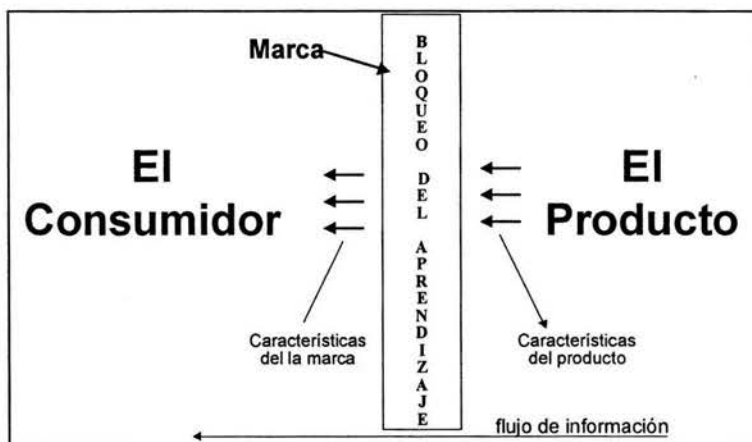
---

<sup>26</sup> David Arnold, *Manual de la gerencia de marca*, Bogotá, Norma, 1993, p. 3 – 8.

<sup>27</sup> Instituto de planeación estratégica a través del programa PIMS (profit impact of marketing strategy) citado en D. Arnold, *Ibid*, p. 3.

<sup>28</sup> David Aaker, *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*, Madrid, Díaz de Santos, 1994, (trad. al español por Roberto Álvarez del título original: *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*, [s.l.i.], Free Press, 1991).

Osselear y Alba<sup>29</sup> analizan los efectos del aprendizaje de las características percibidas de una marca sobre el aprendizaje de las características del producto. Concluyen que las marcas con alto reconocimiento ejercen un bloqueo en el aprendizaje de las características de los productos producido por un aprendizaje previo de las características asociadas a las marcas.



El concepto del “bloqueo del aprendizaje” que ejercen las características atribuidas a la marca sobre las características del producto, se complementa con el concepto de “efecto sombrilla de la marca”<sup>30</sup>. Sugiere que, dado el grado bajo de conocimiento que tienen los consumidores acerca de los productos que van a comprar, la marca funciona como un halo protector del producto, que indica al consumidor las probables características de éste, reduciendo considerablemente, la percepción de riesgo al adquirirlo<sup>31</sup>. En este estudio se establece un modelo empírico que permite entender el proceso mediante el cual la percepción de calidad de una marca en una categoría particular de producto afecta la percepción de calidad de otra categoría de producto con la misma marca, estableciendo la capacidad de la marca para ser usada en una posible extensión<sup>32</sup>.

Otros efectos que ejerce la marca sobre el consumidor y su proceso de compra son mencionados por Nadelsticher<sup>33</sup> y pueden ser:

<sup>29</sup> Stijn Van Osselaer and Joseph Alba, “Consumer learning and Brand Equity”. *Journal of consumer research*, volume 27, June 2000, p. 1 – 16.

<sup>30</sup> Término en español para referirse a “umbrella branding”: Werenfelt 1988 citado en Tülin Erdem, “An empirical analysis of umbrella branding”, *Journal of Marketing Research*, volume 35, No. 7, august 1998, p. 339 – 351.

<sup>31</sup> Tülin Erdem, *Idem*.

<sup>32</sup> El término extensión de marca se utiliza para referirse al hecho de llevar una marca comercial originalmente utilizada para representar a un producto o tipo de producto a ser utilizada para representar ya sea a nuevas versiones del producto o a nuevas categorías de productos en los que una empresa desea incursionar.

<sup>33</sup> Abraham Nadelsticher, “El escabroso Brand Equity”, *Boletín AMAI*, año 4, No. 12, abril 1997, p. 20 - 23.

- ▶ Como indicador de atributos de búsqueda.
- ▶ Como indicador de atributos de uso.
- ▶ Como indicador de atributos de calidad.
- ▶ Propiciador de lealtad hacia el producto.

Estos efectos permiten ciertos beneficios al consumidor como:

- ▶ Reducir y simplificar el esfuerzo de búsqueda de información
- ▶ Reducir el riesgo vía lo atribuido a la marca
- ▶ Proveer valor inherente directamente al consumidor

La marca funciona como una barrera de intermediación entre el consumidor y su producto donde esta barrera protege a ambos. Por un lado, protege al consumidor del riesgo percibido y de la intensidad en la búsqueda de información para la adquisición del producto, además de proveerle un sentido de pertenencia. Por otra parte, protege al producto emparentando las características favorables de una marca con tal producto. Este punto es válido sólo para aquellos casos donde efectivamente la calidad percibida y el reconocimiento de la marca superen a la calidad de las características intrínsecas del producto. De no ser así, si la marca se asocia con baja calidad o simplemente con categorías muy distintas a la del producto en cuestión, esta barrera de intermediación comienza a trabajar en perjuicio de ambas partes.

Paul Feldwick<sup>34</sup> hace notar que términos que se vuelven comunes como “brand equity”<sup>35</sup>, en realidad pueden asumir una gran variedad de significados, y más que intentar llegar a acuerdos sobre el verdadero sentido que deben tener, es mejor estar conscientes de que puede significar distintas cosas, evitando así confusiones innecesarias. Feldwick determina que se utiliza el término brand equity en tres distintos sentidos, los cuales se comentan a continuación.

### 3.2.1 Valor financiero de la marca

En primer lugar se menciona que existe un sentido del término para referirse al valor total en dinero de una marca como un activo de la empresa con el propósito de fijarle un precio para poder venderla o de que se refleje en el valor de mercado de la misma empresa. Se hace hincapié en que no puede existir un valor absoluto de la marca, y siempre dependerá de quién desea comprarla.

Otros problemas que surgen al valorar la marca son los relacionados con la separabilidad marca - organización. En otras palabras, qué tanto vale la marca por sí misma separada de los otros activos y características de la empresa.

De tal forma, las valuaciones contables de la marca sólo funcionan para la misma organización, pero pueden resultar una práctica útil en términos de no sólo valorar la empresa por sus utilidades inmediatas, sino para tomar en cuenta su valor a largo plazo.

---

<sup>34</sup> Paul Feldwick, *Op. Cit.*

<sup>35</sup> Brand equity es el término en inglés para referirse a lo que aquí se llama valor de marca.

### 3.2.2 Fuerza de mercado de la marca

Brand equity como fuerza de la marca en referencia a la demanda del consumidor por la marca: se hace referencia a cinco de seis áreas del valor de marca que describe David Aaker<sup>36</sup>: lealtad a la marca; reconocimiento de la marca; calidad percibida de la marca; asociaciones de la marca; y otros activos de la marca<sup>37</sup>.

### 3.2.3 Imagen de marca

Valor de marca como una descripción de las percepciones, asociaciones y creencias que el consumidor tiene acerca de la marca también conocido como "imagen de marca":

En conclusión de estas tres acepciones: el primer sentido del término varía radicalmente de los otros dos, se puede ver como una noción referente a la transacción comercial de activos entre empresas. Por su parte, la segunda y la tercera acepciones se refieren directamente al consumidor, por lo que son más relevantes para la mercadotecnia y para el presente trabajo. Se pueden englobar en el término "consumer brand equity" según el mismo Feldwick o "customer based brand equity" según Kevin Keller<sup>38</sup>.

### 3.3 Definición conceptual del valor de marca

Por lo que se ha revisado hasta este punto, se pueden plantear dos grupos de definiciones de "valor de marca":

- Las que se refieren al valor financiero y que tienen implicaciones en la valuación de una empresa y sus marcas como parte de los elementos a valorar.
- Las definiciones que se refieren a valor agregado que dan las marcas, por sus atribuciones, al consumidor y los beneficios que reciben de esto los productos de las empresas. En otras palabras, la modalidad relevante para los propósitos del presente documento, que también se le puede llamar, como se mencionó anteriormente, "consumer brand equity" o "customer - based brand equity". En español nos podemos referir a este término como "valor de marca basado en el consumidor".

En el primer sentido, el del valor financiero de la marca, se pueden citar definiciones como:

- "El impacto en la rentabilidad que produce el sesgo en la probabilidad de compra de una persona"<sup>39</sup>.

---

<sup>36</sup> David Aaker 1991, citado en Paul Feldwick, *Op. Cit.*

<sup>37</sup> Más adelante se citan diez dimensiones de valor de marca que propone el mismo David Aaker. Paul Feldwick cita cinco áreas en las que se engloban ocho de estas diez dimensiones, pero básicamente se refieren a las mismas variables.

<sup>38</sup> Kevin Keller, *Strategic Brand management: building, measuring, and managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall, 1998, p. 45.

<sup>39</sup> Blackston 1995 citado en: Alejandro Garnica, "Brand equity: una revisión bibliográfica". *Boletín AMAI*, año 4, No. 12, abril 1997, p. 1- 5.

- “El conjunto de asociaciones que permite a la marca obtener mayor volumen de lo que obtendría sin el nombre de la marca”<sup>40</sup>.
- “El valor incremental de los flujos de capital de los productos con marca sobre y por encima de los productos sin marca”<sup>41</sup>.
- Conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incrementan o disminuyen el valor para los clientes de un producto o servicio<sup>42</sup>.

En el segundo sentido, el del “consumer brand equity”, se pueden mencionar las siguientes definiciones:

- “El efecto diferencial que el conocimiento de la marca crea en la respuesta del consumidor ante la actividad de mercadotecnia”<sup>43</sup>.
- “Un consumidor percibe el valor de una marca como el valor agregado al producto o servicio funcional asociándolo con su nombre comercial”<sup>44</sup>.
- “Desde la perspectiva del comportamiento de un consumidor, el concepto de valor de marca deriva su importancia del impacto de los nombres de las marcas sobre la evaluación que hace el consumidor de los productos y servicios”<sup>45</sup>.

En su libro “Construir marcas poderosas”, David Aaker establece principalmente cuatro categorías de factores determinantes del valor de una marca: reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad a la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca<sup>46</sup>.

Estos grupos de variables son relativos a la relación del consumidor con sus marcas. En conclusión, aquí se puede definir el “valor de marca basado en el consumidor” como:

Aquellos elementos de la marca que otorgan valor agregado al consumidor en términos de seguridad, pertenencia o status (ego) que motivan al consumidor a pagar un precio adicional por el producto y generar lealtad a éste.

En esta definición se hace una alusión a los niveles de satisfacción de Maslow. Esto es porque aquí se considera que si un producto, digamos un alimento envasado, va dirigido a satisfacer una necesidad básica fisiológica, la marca que ostenta al producto se dirige a la búsqueda de la satisfacción de niveles de necesidades superiores como los de seguridad, pertenencia y ego.

---

<sup>40</sup> *Idem.*

<sup>41</sup> *Idem.*

<sup>42</sup> David Aaker 1991, citado en: Alejandro Garnica, *Ibid.*

<sup>43</sup> *Idem.*

<sup>44</sup> *Idem.*

<sup>45</sup> Mencionada en A. Nadelsticher, *Op. Cit.*

<sup>46</sup> David Aaker, *Construir marcas poderosas*, Barcelona, Gestión 2000, 1996, (trad. al español por Roberto Alvarez del título original: *Building Strong Brands*, [s.l.i.], Free press, 1996), pp. 24 – 25.

Yendo un poco más allá, se puede comenzar a hablar del valor de la marca para el consumidor por su significado etnográfico; en otras palabras, qué tanto una marca se ha convertido en un elemento del contexto sociocultural al que pertenece un consumidor. Pero esto sería tema de otra investigación.

Como evidencia sobre el valor de la marca en estudios empíricos realizados en México, se puede citar un artículo de investigación titulado “*La influencia de las ofertas en el comportamiento de compra en autoservicios*”, donde al preguntar a los entrevistados por la opinión acerca de las marcas libres, éstas se consideraron de calidad aceptable, pero los sujetos manifestaron preferir los productos con marcas de prestigio cuando éstas últimas se encuentran en oferta<sup>47</sup>.

### 3.4 Aproximación hacia una definición operacional del valor de marca

Hasta este momento, ya se ha hecho la distinción entre brand equity como un concepto general asociado al valor de la marca y el de consumer brand equity. De aquí en adelante, cuando se hable del término, se estará haciendo referencia a esta segunda noción íntimamente ligada al comportamiento del consumidor y por lo tanto a la mercadotecnia.

Aaker habla sobre diez dimensiones o componentes para medir el valor de la marca<sup>48</sup>:

DIMENSIONES (COMPONENTES) DEL VALOR DE MARCA	
Componente	Descripción y variables típicas
1. Precio primado o superior o sobreprecio (componente actitudinal)	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente / fidelidad (componente actitudinal)	Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca por parte del consumidor.
3. Calidad percibida (componente actitudinal)	Actitud hacia qué tan buenas o qué tan malas se perciben.
4. Liderazgo / popularidad (componente actitudinal)	Actitud hacia lo novedoso que el consumidor percibe una marca o producto independientemente de la calidad.
5. Valor percibido de uso (valor de uso) (componente actitudinal)	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.
6. Personalidad (componente actitudinal)	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca: se evalúan cosas como qué tanta personalidad tiene, qué tan interesante es, claridad de la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca (componente actitudinal)	Presencia de la marca en la mente del consumidor: Reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, top of Mind, dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización (componente actitudinal)	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca (la marca de la marca).
9. Participación de mercado (variable no incluida, componente no actitudinal)	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas, se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10 Índices de precios y distribución (variable no incluida, componente no actitudinal)	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Basado en: David Aaker, *Construir marcas poderosas*, Barcelona, Gestión 2000, 1996, p. 284 y 300 - 301

<sup>47</sup> Javier Cervantes, “La influencia de las ofertas en el comportamiento de compra en autoservicios”, *Contaduría y Administración*, No. 151, noviembre - diciembre 1987, pp. 59 – 92.

<sup>48</sup> David Aaker, 1996, *Op. Cit.*, pp. 284 y 300 – 301.

Dado que lo que interesa son los componentes del valor de marca directamente relacionados con el comportamiento del consumidor, en otras palabras: “los componentes actitudinales del valor de marca”. Las dimensiones que resultan de relevancia y que se retoman para el diseño de un instrumento que mida este constructo, serían las primeras siete. Como se podrá ver más adelante, no se obtuvieron resultados consistentes al tratar de aislar la medición del componente número 8 “organización”<sup>49</sup>, por lo que se desechó.

Las dimensiones 9 y 10 - “participación de mercado” e “índices de precios” - son relativas a algo que claramente queda por fuera del campo de acción de la investigación en comportamiento humano, y por tanto no se pueden medir o inferir a través del consumidor, no son variables actitudinales, por lo que no encajan en el concepto de “valor de marca basado en el consumidor”, por lo que también son desechadas.

En el mismo texto Aaker resume o engloba estas ocho dimensiones para medir valor de marca en cuatro áreas, donde sugiere el contenido y tipo de reactivos a considerar en el diseño de un test:

- |                                 |                        |
|---------------------------------|------------------------|
| ▶ Fidelidad                     | (dimensiones 1 y 2)    |
| ▶ Calidad percibida / Estima    | (dimensiones 3 y 4)    |
| ▶ Asociaciones / diferenciación | (dimensiones 5, 6 y 8) |
| ▶ Reconocimiento                | (dimensión 7)          |
| ▶ Comportamiento de mercado     | (dimensiones 9 y 10)   |

Nadelsticher ofrece una metodología más operacional para medir valor de marca, donde propone que un instrumento orientado a la medición comparativa del valor de marca entre diferentes marcas puede sustentarse en tres objetivos<sup>50</sup>:

- Conocer cuál es la marca con el mejor “equity” y la que puede soportar un mayor número de extensiones de línea.
- Detectar qué tipos de productos son los que mejor se pueden asociar con una determinada marca.
- Determinar el peso relativo de la marca y el producto en la decisión de compra.

---

<sup>49</sup> Ver cuadro anterior

<sup>50</sup> Abraham Nadelsticher (consultor en investigación de mercados), que ofrece una proposición más operacional de la forma para medir el valor de marca, publica en la página de Internet de la agencia de investigación de mercados “Brand Investigación S.A. de C.V.” ([www.brain-research.com](http://www.brain-research.com)) un documento titulado “*Medición de la fuerza e impacto de una marca: brand equity*”, donde propone (relacionado en buena medida en las dimensiones de Aaker) el contenido que debe contemplar un instrumento orientado a la medición comparativa del valor entre diferentes marcas (consultada en septiembre de 2001).



Para lograr estos objetivos, sugiere, retomando de distintos autores los lineamientos de información requeridos, qué información puede componer un cuestionario diseñado para medir la fuerza comparativa de una marca, se mencionan a continuación:

1. Conocimiento de marca: grado de conocimiento de las marcas; asociación de la marca con tipo de producto; grado de diferenciación y singularidad de la marca; marca de mayor estima; marca con mayor imagen de poder; marca con mejor nombre, símbolo y eslogan.
2. Lealtad de marca: marca más recomendada; satisfacción de los consumidores hacia las marcas; trato, bueno a malo, percibido de las marcas hacia el mismo consumidor; percepción de cercanía de la marca hacia el consumidor; óptimo precio por calidad percibida; valor agregado percibido que ofrece la marca; niveles de lealtad hacia las marcas; problemas percibidos por los consumidores hacia las marcas.
3. Calidad percibida: distinción de una marca sobre sus competidoras; capacidad de las marcas de soportar cambios en sus precios; orientación de la marca hacia tipo ideal de producto que debe vender; marca que mejor cumple promesa de venta; marca de mayor confianza percibida; marca con mayor responsabilidad percibida hacia el consumidor; indicadores de calidad de marca; permanencia en tiempo con grado de calidad percibida; mejor combinación de marca – producto.
4. Asociaciones relacionadas con la marca: tipo de asociaciones atribuidas a las marcas; tipo de personas que se asocian a las marcas; tipo de personalidad, estilo de vida y zona geográfica que le atribuyen a la marca; tipo de personalidad, estilo de vida y zonas geográficas que se le atribuyen a las personas que usan las marcas; marca que estimula más al consumidor.

Además de estas cuatro áreas, propone la implementación de un “análisis conjunto”<sup>51</sup> como parte del mismo estudio que tendría como metas:

- Conocer la mejor combinación marca/producto.
- Saber qué pesa más y qué tanto, la marca o el producto, sobre la decisión del consumidor.
- Conocer cuál es la marca que soporta más cambios de precio.
- Simular la composición del mercado para conocer los cambios que podrían ser favorables para una marca o desfavorables para otra.

Por último, menciona que para determinar la metodología del estudio se deben cubrir tres componentes implícitos dentro de las áreas mencionadas: componente actitudinal<sup>52</sup>, componente conductual<sup>53</sup> y componente económico<sup>54</sup>. De la misma forma se deben conocer, mediante un

---

<sup>51</sup> Método multivariado de análisis estadístico que fundamentalmente sirve para evaluar y comparar la preferencia del consumidor hacia distintos conceptos de una misma categoría de producto. Generalmente se le conoce por su nombre en inglés: “conjoint analysis”. Para mayor información ver: Joseph Hair, Rolph Anderson, Ronald Tatham y William Black, *Análisis multivariante*, Madrid, Prentice Hall, 1999, (5ª ed.), (trad. al español por Diego Cano del título original: *Multivariate data analysis*, [s.l.i.], Prentice Hall International, (5<sup>th</sup> ed.), 1998), pp. 407 – 455.

<sup>52</sup> Aceptación - rechazo del consumidor hacia la marca

<sup>53</sup> Compromiso de compra con la marca

estudio exploratorio, qué conceptos y atributos deben evaluarse diferenciando las características de los productos, de las características de las marcas.

Como se ha podido ver hasta ahora, el concepto de valor de marca basado en el consumidor<sup>55</sup>, resulta complicado en términos operacionales. Los retos para los propósitos que se persiguen en el presente estudio son, por un lado, desarrollar un instrumento que permita evaluar el valor de marca aislándolo en la medida de lo posible de las características propias de los productos. Por otro lado, que permita realizar la evaluación a través de diferentes categorías de productos. Todo esto mediante la utilización de escalas actitudinales. Lo anterior obedece a que, como se podrá ver, la medición del involucramiento del consumidor sigue estos mismos lineamientos, y se desea tener una base comparativa adecuada entre los dos fenómenos.

Para medir el valor de marca en el presente proyecto de investigación, se partirá de ocho dimensiones (componentes) de las diez descritas por Aaker, ya citadas, que son replanteadas en términos actitudinales<sup>56</sup> para ajustarse a las características de la presente investigación:

COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR QUE SE RETOMAN PARA EL PRESENTE ESTUDIO COMO VARIABLES A MEDIR SOBRE ESTE CONSTRUCTO	
Dimensión	Definición
1. Precio superior o sobreprecio (\$)	Actitud a pagar un sobreprecio por el producto que lleve una determinada marca
2. Satisfacción (s)	Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca
3. Fidelidad o Lealtad (le)	Grado de lealtad manifestada a la marca
4. Calidad percibida (cp)	Grado de calidad percibida en la marca
5. Liderazgo / innovación (li)	Percepción del consumidor en cuanto al grado de innovación y liderazgo tecnológico de la marca (¿qué tan innovadora la considera?)
6. Valor de uso (vp)	Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca
7. Personalidad (p)	Percepción del consumidor en cuanto al grado de beneficio que genera funcionalmente la marca
8. Organización o asociaciones organizativas (o)	Grado de compromiso social percibido hacia la compañía con la que se asocia la marca

Nota: Aunque estas 8 variables formaban parte de un planteamiento inicial, después de las primeras aplicaciones piloto realizadas, se decidió eliminar la variable 8 - asociaciones organizativas - dado que se encontró que era redundante con los otros siete componentes.

Se tomarán estos componentes, que se derivan de las primeras siete de Aaker, proponiendo una variante: se medirán satisfacción percibida y actitud hacia la fidelidad de marca por separado, entendiendo que una marca que ofrece alto grado de satisfacción no forzosamente tiene que coincidir una lealtad alta.

Un ejemplo de esto puede ser el mercado de televisores, donde una marca determinada, digamos "Sony", puede ofrecer al consumidor un alto grado de satisfacción percibida pero no forzosamente una lealtad con la misma intensidad ya que existen otras marcas que pueden dar una sensación de satisfacción similar pero con mayor lealtad si ofrecen un precio inferior o variaciones en otros

<sup>54</sup> Diferencial incremental en la disposición de pago hacia el producto por la marca

<sup>55</sup> Consumer brand equity.

<sup>56</sup> Entiéndase escalas de medición de actitudes, como escalas de Likert.

aspectos. En pocas palabras, se consideran distintas la satisfacción de marca y la lealtad de marca.

Debe hacerse una aclaración importante con respecto a la definición operacional de lealtad de marca. Se está midiendo la actitud hacia la lealtad. Esto debido a que para medir directamente lealtad de marca, la definición instrumental generalmente utilizada es la tasa de recompra, para lo que se requiere un diseño de investigación longitudinal, el que se está utilizando aquí es uno transversal<sup>57</sup>.

Las otras tres dimensiones de las diez sostenidas por Aaker y que no se medirán en esta investigación son:

DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA QUE NO SE RETOMAN EN EL PRESENTE ESTUDIO	
Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, top of Mind, dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se asume una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

La razón de desechar la primera de éstas es debido a que al medir el reconocimiento de marca en la investigación en consumo generalmente se debe realizar de la siguiente forma:

- a) Se solicita al sujeto mencionar las primeras 5 marcas - por dar un ejemplo - que recuerda de una categoría de producto determinada<sup>58</sup>.
- b) Si no menciona la marca deseada, se le pregunta si la recuerda<sup>59</sup>.

Este procedimiento implica que no se debe hacer referencia a la marca en particular antes de hacer estas preguntas. Como se verá más adelante, estos requisitos no se pueden cumplir porque se evaluarán las marcas de productos que el consumidor ya ha adquirido en vista de que además del valor de marca se tiene que medir el involucramiento con un producto que ya se haya comprado.

Las últimas dos dimensiones de Aaker que se desechan, "participación de mercado" y "precios", involucran variables que no están relacionadas directamente con el comportamiento del consumidor. Más bien tienen que ver con comportamientos de mercado, y lo que aquí se desea medir son directamente variables referentes al comportamiento del consumidor, y por lo tanto no formarían parte del "valor de marca basado en el consumidor", que es la acepción de valor de marca que interesa en el presente trabajo.

<sup>57</sup> Ver metodología en sección 6.

<sup>58</sup> A este tipo de reconocimiento de la marca se le suele llamar recordación espontánea, donde a la primera marca recordada se le designa como top of mind y a todas las recordadas espontáneamente como share of mind.

<sup>59</sup> A este tipo de reconocimiento se le suele llamar recordación ayudada.

## 4 EL INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA MERCADOTECNIA

### 4.1 Evolución de las teorías del involucramiento y sus perspectivas<sup>60</sup>

La teoría sobre involucramiento tiene su origen en la investigación sobre lateralización hemisférica cerebral donde se argumenta que los dos hemisferios cerebrales tienen funciones distintas. El hemisferio izquierdo procesa información de tipo verbal de forma activa y racional, el hemisferio derecho procesa información visual e intuitiva<sup>61</sup>. Con esto se propone el aprendizaje pasivo como el que se origina por almacenamiento en el hemisferio derecho como un involucramiento no activo<sup>62</sup>. Siguiendo esta idea, el hemisferio izquierdo procesa información verbal, donde se requiere mayor detenimiento y razonamiento utilizando fuentes de información de alto involucramiento.

De lo anterior, se origina la idea de que puede haber objetos (productos) que requieren bajo involucramiento para su aprendizaje y objetos que requieren alto involucramiento. Entonces, este concepto del alto y bajo involucramiento tiene un origen fisiologista. Como ejemplo, se puede decir que publicidad basada en imágenes implica bajo involucramiento porque su procesamiento es más fácil y es llevado a cabo en el hemisferio derecho. Por el contrario la información verbal cognoscitiva requiere un alto involucramiento que se da en el hemisferio izquierdo. Aunque actualmente esta teoría de la lateralización hemisférica ha sido dejada de lado, se ha mantenido el concepto de alto a bajo involucramiento en la investigación del comportamiento de consumo.

Hoy en día se argumenta que existen compras de alto a bajo involucramiento, dependiendo del grado de relevancia personal del producto. Si el producto es relevante, entonces el involucramiento tiende a ser alto, y viceversa. El indicador inicialmente utilizado para determinar la relevancia del producto es la percepción de riesgo. De esta manera, lo que determinaría el grado de involucramiento es el grado de riesgo percibido. Dando lugar a que, si el involucramiento es bajo, se está en una solución limitada de problemas, y si el involucramiento es alto, se está en una solución extensa de problemas, entendiendo que los procesos de elección de compra de los consumidores, son situaciones de solución de problemas o necesidades.

De aquí se puede afirmar que surgen dos enfoques relevantes que abordan el grado de involucramiento. Uno sería el de las "rutas central y periférica de la persuasión". Aquí el planteamiento es de tipo cognoscitivista, donde la solución limitada de problemas que requieren bajo involucramiento se da con rutas periféricas de pensamiento. Los consumidores no se concentran de forma especial, donde la información que se requiere adquirir y procesar para tomar una decisión y motivar la compra es poca y requiere escaso esfuerzo de búsqueda y análisis. En la solución extensa de problemas, donde se da alto involucramiento, la persuasión de la compra se da por una ruta central donde el consumidor se concentra de forma especial en la solución del problema, habiendo de por medio mucha información que se debe buscar y analizar.

---

<sup>60</sup> Mucho del contenido en esta sección está basado en: Leon Schiffman y Leslie Lazar, *Op. Cit.*, pp. 221 – 227.

<sup>61</sup> Fleming Hansen, "Hemispherical lateralization: implications for understanding consumer behavior", *Journal of consumer research*, No. 8. Junio de 1981, pp. 23 – 36. Citado en Leon Schiffman y Leslie Lazar, *Op. Cit.*

<sup>62</sup> Herbert E Krugman, "The impact of television advertising: learning without involvement", *Public opinion Quarterly*, 29, otoño 1965 pp. 349 – 356. Y Brian Wave, "Measures of media involvement", *Journal of advertising research*, 11, febrero 1971, pp. 3-10. Citados en Leon Schiffman y Leslie Lazar, *Op. Cit.*

El otro enfoque relevante es la "teoría del juicio social". Esta perspectiva puede considerarse de tipo humanista. Se propone que el procesamiento de la información con respecto a un tema está determinado por el grado de involucramiento del individuo. Los consumidores altamente involucrados con un producto son más exigentes al analizar sus opciones de compra, ubicando un número menor de opciones aceptables (marcas). Los que están poco involucrados son menos exigentes con sus opciones, y pueden encontrar aceptables un mayor número de alternativas (marcas).

Tenemos entonces que la teoría del involucramiento ha evolucionado del concepto de las fuentes de información de alto y bajo involucramiento, a los consumidores de alto y bajo involucramiento, a los productos de alto y bajo involucramiento, hasta la persuasión de alto y bajo involucramiento. Por lo que no existe un consenso sobre qué es exactamente el involucramiento

Al haber dificultades y posiciones encontradas para su definición, por consiguiente existen dificultades y opiniones diversas para su medición. A continuación se mencionan algunas de las propuestas para medir involucramiento:

- Medición de aspectos conductuales como: involucramiento del ego, percepción del riesgo e importancia de la compra<sup>63</sup>.
- Tiempo de la toma de decisión de compra, donde mucho tiempo implica alto involucramiento y poco tiempo implica bajo involucramiento<sup>64</sup>.
- Grado de involucramiento como grado de importancia personal del producto<sup>65</sup>.

Un análisis que hoy en día se considera muy relevante concluye que dado que se proponen tantas clases distintas de involucramiento del consumidor, lo que se debe de medir, en lugar de una grado alto o bajo de involucramiento, es un perfil de involucramiento por tipo de producto conformado por diferentes componentes, en donde cada componente puede variar de alto a bajo. En otras palabras el involucramiento está formado por grados en que se presentan diversas variables componentes. El perfil propuesto estaría compuesto por: el grado de interés en el producto, el grado de disfrute o placer percibido en el producto, el grado de valor simbólico que tiene el producto, el grado de importancia del producto y el grado de riesgo que ofrece el producto<sup>66</sup>.

---

<sup>63</sup> Robert N. Stone, "The marketing characteristics of involvement", *Advances in consumer research*, No. 11, 1984, pp. 210-215. Citado en Schiffman y Lazar, Op. Cit., p. 226.

<sup>64</sup> Daniel L. Sherrell y Terence A. Shimp, "Consumer involvement in a laboratory setting" en Bruce J. Walker, *An assessment of marketing thought and practice/proceeding of the American Marketing Association Educators, conference 48* (Chicago: American marketing Association, 1982), pp. 104-108, citados en Schiffman y Lazar, Op. Cit., p. 226.

<sup>65</sup> David W. Finn, "The integrative information response model", *Journal of advertising*, 13, 1984, pp. 24-33, citado en Schiffman y Lazar, Op. Cit., p. 226.

<sup>66</sup> Gilles Laurent y Jean-Noel Kapferer, "Measuring consumer involvement profile", *Journal of marketing research*, No. 22, febrero 1985, pp. 41-5, y Jean-Noel Kapferer y Gilles Laurent, "consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement", *Journal of advertising research*, No. 25 (6), diciembre 1985/enero 1985, pp. 48-56., citados en Schiffman y Lazar, Op. Cit., p. 226.

Esta última perspectiva, que puede insertarse dentro del enfoque psicosocial del involucramiento, originó una línea de investigación en la cual, después de 1985, muchos teóricos del involucramiento han adoptado la perspectiva de múltiples componentes del involucramiento generándose una discusión sobre cuáles son exactamente los componentes que deben utilizarse para medir involucramiento, resultando en una variedad de instrumentos de medición. Esta discusión se plasma más adelante en la sección 4.3. Es esta perspectiva de los componentes del involucramiento la que se adopta en la presente investigación como definición y forma de medir el involucramiento.

En este punto merece la pena apuntar que se puede hablar de dos tipos de involucramiento con los productos, el **involucramiento situacional** y el **involucramiento duradero**<sup>67</sup>. El involucramiento situacional es el que se da temporalmente durante un proceso específico de elección de compra. El involucramiento duradero es permanente, es el involucramiento que el consumidor tiene con los productos que conoce independientemente de que se encuentre en un proceso de compra.

Esta diferencia es importante aclararla debido a que lo que se está tratando de estudiar en este trabajo es la forma en que los componentes actitudinales del valor de marca afectan a los componentes del involucramiento ante un producto ya elegido o sea en un involucramiento situacional. No podría plantearse esta relación en un involucramiento duradero. Esto se explica con mayor detalle en el capítulo 5 correspondiente al planteamiento de la investigación.

En la literatura se han identificado ciertos "antecedentes del involucramiento" como aquellos fenómenos que van a determinar en las personas el grado de involucramiento y sus componentes hacia los productos:

- Aspectos físicos y sociales del ambiente en el que se desarrolla la persona<sup>68</sup>.
- Características intrínsecas del individuo<sup>69</sup>.
- Los atributos distinguibles sobresalientes de los productos<sup>70</sup>.

De forma similar se han señalado posibles "consecuencias del involucramiento". Estas consecuencias se entienden como la influencia que el grado de involucramiento con los productos tendría en los patrones de consumo de las personas. Algunas de estas posibles consecuencias del grado de involucramiento son:

- Frecuencia en el uso o compra de un producto<sup>71</sup>.
- Satisfacción poscompra<sup>72</sup>.

---

<sup>67</sup> Henry Assael, *Op. Cit.*, p. 71.

<sup>68</sup> Celsi y Olson, 1988 citados en Theo B.C. Poiesz y Cees, J.P.M. de Bont, "Do we need involvement to understand consumer behavior?", *Advances in consumer research*, Vol. 22, 1995, pp. 448 – 452.

<sup>69</sup> Houston y Rothschild, 1978; Zaichkowsky, 1985; Richins y Bloch, 1986, citados en Theo B.C. Poiesz y Cees, J.P.M. de Bont, *Ibid.*

<sup>70</sup> Hupfer and Gardner, 1971; Robertson, 1976; Lastovicka and Gardner, 1979, citados en Theo B.C. Poiesz y Cees, J.P.M. de Bont, *Ibid.*

<sup>71</sup> Mittal y Lee, 1989, citados en Theo B.C. Poiesz y Cees, J.P.M. de Bont, *Ibid.*

<sup>72</sup> Richins y Bloch, 1991, citados en Theo B.C. Poiesz y Cees, J.P.M. de Bont, *Ibid.*

- Adopción de nuevos productos<sup>73</sup>.
- Experiencias de consumo como gozo del producto durante su consumo<sup>74</sup>.

A continuación se presenta una tabla donde se sintetizan, tipifican y relacionan las diferentes teorías, enfoques, líneas de investigación y métodos de medición que se han propuesto sobre involucramiento:

Enfoques del involucramiento			
Teoría de involucramiento	Escuela psicológica de donde surge	De qué depende el grado de involucramiento alto a bajo	Enfoques particulares y métodos de medición
Teoría de la lateralización hemisférica	Psicofisiología  Enfoque filosófico: empirista fisicalista	Alto involucramiento hemisferio izquierdo procesamiento verbal Bajo involucramiento hemisferio derecho procesamiento de imágenes	Se supone que objetos (productos) que requieren un procesamiento primordialmente de imágenes con bajo contenido verbal corresponden a un involucramiento bajo y un procesamiento con eminente contenido verbal corresponde a un involucramiento alto ya que implica una función cerebral superior.
Teoría del procesamiento central y lateral de información	Psicología cognoscitiva:  Pensamiento y lenguaje  Enfoque filosófico: Interpretativista – hermenéutica	Alto involucramiento implica un procesamiento central de información, Bajo involucramiento implica procesamiento lateral de información	Análisis lingüístico, determinación e interpretación de redes neuronales de asociación semántica. Registro de la cantidad de deliberación (discusión y consideraciones) que los sujetos llevan a cabo para elegir un producto <sup>75</sup> . Mucha deliberación corresponde a alto involucramiento y poca deliberación corresponde a bajo involucramiento.  Expresión de respuestas cognitivas para distinguir entre sujetos más involucrados de sujetos menos involucrados <sup>76</sup> . El grado de involucramiento se manifiesta por la cantidad de información que el sujeto expresa. Mucha información expresada implicaría alto involucramiento y viceversa.
No existe un nombre definido pero está en referencia a la teoría conductista.	Psicología conductista  Enfoque filosófico: empirista positivista	Alto involucramiento sería el registro observacional de mucho tiempo prestado a la decisión y compra del producto; bajo involucramiento implicaría poco tiempo prestado a la tarea.	Tiempo de atención prestada a una tarea <sup>77</sup> . Mucho tiempo prestado a la tarea indicaría alto involucramiento, bajo tiempo prestado a la tarea indicaría bajo involucramiento. En mercadotecnia se puede expresar como el tiempo prestado a la compra de un producto.
Teoría psicosocial  Perfiles de involucramiento (componentes múltiples del involucramiento)  Teoría del involucramiento del ego	Psicología humanista  Enfoque filosófico: pragmatista	Rompe con la idea tradicional del alto y bajo involucramiento en sentido unidimensional y propone variables componentes donde el involucramiento depende de la variación de los componentes ante tipos distintos de productos (perfil de involucramiento por tipo de producto).	Ítems múltiples en escalas actitudinales para medir grado de involucramiento hacia un objeto o situación <sup>78</sup> .  Determinación de la intensidad de los componentes mediante escalas actitudinales ante tipos distintos de productos y tipos distintos de consumidores. El involucramiento es la combinación del interés, simbolismo, importancia y riesgo que el consumidor percibe en un producto.

<sup>73</sup> Foxall y Bhate, 1993, citados en Theo B.C. Poiesz y Cees, J.P.M. de Bont, *Ibid*.

<sup>74</sup> Mano y Oliver, 1993, citados en Theo B.C. Poiesz y Cees, J.P.M. de Bont, *Ibid*.

<sup>75</sup> Haim Mano y Richard L. Oliver 1993, citados en Theo B.C. Poiesz y Cees, J.P.M. de Bont, *Ibid*.

<sup>76</sup>, Russell N. Laczniak y Darrel D. Muehling 1990, citados en Theo B.C. Poiesz y Cees, J.P.M. de Bont, *Ibid*.

<sup>77</sup> Robert E. Burnkrant y Allan G. Sawyer, 1983, citados en Theo B.C. Poiesz y Cees, J.P.M. de Bont, *Ibid*.

<sup>78</sup> John L. Lastovicka y David M. Gardner, 1979; Gilles Laurent y Jean-Noel Kapferer, 1985; Judith L. Zaichkowsky, 1985; y Judith L. Zaichkowsky, 1987, citados en Theo B.C. Poiesz y Cees, J.P.M. de Bont, *Ibid*.

Cada uno de estos enfoques trata de ofrecer una definición operacional del grado de involucramiento del consumidor hacia un objeto, situación o producto. En el involucramiento situacional, se hace referencia al involucramiento en la elección de compra de un producto.

La teoría que se adopta en el presente trabajo de investigación como forma de comprender el involucramiento es la que se presenta en último lugar en la tabla presentada. Aquí se considera a la teoría de los perfiles de involucramiento como la mejor opción en el ámbito de la investigación en mercadotecnia. A continuación se expresan las razones:

- La escuela humanista es la escuela psicológica que ha tenido mayor influencia en la historia de la administración y la mercadotecnia, se pueden mencionar autores como Mazlow, Herzberg.
- Es la más compatible con las proposiciones más sólidas para medir valor de marca basado en el consumidor, su medición también se suele llevar a cabo con escalas actitudinales que es consecuencia de la misma influencia de la escuela humanista en la mercadotecnia.
- A partir de 1985 con la propuesta de Kapferer y Laurent, la postura que sostiene que el involucramiento se divide en componentes, es la teoría de involucramiento más citada y con mayor número de publicaciones en las revistas internacionales de investigación en el área de comportamiento de consumo y mercadotecnia. A partir de este año se ha dejado de hablar de forma considerable de las otras teorías del involucramiento.
- Es la que ofrece implicaciones más prácticas para le mercadotecnia y para el diseño de estrategias de comercialización de productos. Los componentes del involucramiento (interés, placer, simbolismo, importancia y riesgo) se vuelven de cierta forma atributos relevantes para el consumidor que pueden ser utilizados por la mercadotecnia para diseñar sus estrategias de comunicación de los beneficios del producto.
- Dada la formación académica, profesional e intereses que ostenta el autor, es la que mejor domina y la que considera más importante. El autor del presente se considera a sí mismo un investigador dentro de la línea pragmatista, esto es congruente con la escuela humanista y la forma en que se ha diseñado esta investigación.

#### **4.2 Concepto del involucramiento en la toma de decisiones**

El involucramiento situacional, para la investigación en el comportamiento de consumo, se ha desarrollado como factor descriptivo de la cantidad de información que se procesa en la toma de decisiones de un consumidor. De tal forma se tiene que una compra de alto involucramiento implica generalmente alta cantidad de información a procesar en términos de búsqueda y análisis ya que se trata de productos o servicios altamente vinculados con el ego y autoimagen de los consumidores (autos, zapatos, aparatos eléctricos, etc.). Este nivel de involucramiento se reduce significativamente cuando entra en juego la lealtad a la marca, permite al consumidor omitir ciertas decisiones o búsquedas de información por lo que de antemano se le atribuye a la marca, reduciendo en cierta medida el involucramiento<sup>79</sup>.

---

<sup>79</sup> Basado en Henry Assael, *Comportamiento del consumidor*, México D.F., Thomson, 1999, (6ª ed.), (trad. al español por Carmen Aspe Solórzano del título original: *Consumer Behavior and Marketing Action*, [s.l.i.], South Western College Publishing, (6<sup>th</sup> ed.), 1998), pp. 65 - 97



Con esto se puede ver, desde la literatura básica sobre involucramiento del consumidor que el concepto de marca adopta una posición muy importante que permite pensar una relación con el concepto de "valor de marca basado en el consumidor", donde la lealtad hacia la marca es parte de sus componentes.

El grado de involucramiento no se debe entender como una variable dicotómica, sino, como una serie de continuos que variarán entre niveles altos a bajos en función de distintos factores<sup>80</sup>. Dicho de otra forma se entienden como variables "componentes" del involucramiento medibles en escalas actitudinales:

- Grado de importancia o significado del producto para el consumidor en cuanto a los beneficios funcionales.
- Grado de atractivo emocional que puede entenderse como beneficios emocionales que ofrezcan sensación de pertenencia o agrado.
- Grado interés que suscita.
- Grado de riesgo percibido ya sea financiero, social o físico.
- Grado de identificación que ofrece con un grupo.

En este sentido, la toma de decisiones de un consumidor tenderá a ser más compleja a medida que:

- El producto sea más costoso.
- Mayor sea el riesgo percibido para el consumidor en el desempeño del producto.
- Más complejo tecnológicamente sea el producto.
- Más se asocie el producto con el ego o autoimagen del consumidor.

En términos generales, la primera definición dada de involucramiento como la cantidad de información que se procesa en la elección de compra resulta poco representativa de todo lo que interviene. Una definición más aceptable podría ser la dada por Mittal<sup>81</sup> que se refiere al involucramiento como un "estado motivacional incremental o variable" en el proceso de elección de compra.

#### **4.3 Diferentes enfoques al entendimiento y medición de los componentes del involucramiento del consumidor**

El concepto del involucramiento ha sido de relevancia central en el estudio del comportamiento de consumo en los últimos 20 años. Como es característico en las ciencias sociales no existe un sólo acuerdo, definición o teoría dominante al respecto.

De cualquier forma, se pueden citar seis enfoques para la medición y entendimiento de los componentes del involucramiento del consumidor en el proceso de compra. De estas seis visiones se han desarrollado paralelamente seis respectivas pruebas para medir este constructo.

---

<sup>80</sup> Henry Assael, *Ibid.*, pp. 70 – 71.

<sup>81</sup> Banwari Mittal, "A theoretical analysis of two recent measures of involvement". *Advances in consumer research*, <[www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm](http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm)>, volume 16, 1989, pp. 697 – 702.

En una investigación, conducida por Jain y Srinivasan, se realiza una revisión de cinco de estas seis operacionalizaciones del involucramiento, así como una comparación empírica de sus respectivas pruebas<sup>82</sup>.

El primero de los cinco enfoques que se describirán es el de Kapferer y Laurent (que es el que se retoma como base para el presente trabajo). Estos investigadores proponen fuertemente que el involucramiento debe ser pensado como un fenómeno multivariable.

#### 4.3.1 El IP de Kapferer y Laurent

En 1985 ofrecen un primer instrumento, conocido como el "IP"<sup>83</sup>, que consta de diecinueve ítems e involucra cinco dimensiones, o formas, cómo el consumidor se relaciona con los productos: "importancia", "placer", "valor simbólico", "probabilidad de riesgo" e "importancia del riesgo".

En 1986 presentan una versión revisada de su prueba con dieciséis ítems argumentando también cinco componentes pero reemplazando importancia por interés, mas conservando las dos dimensiones referentes al riesgo (probabilidad e importancia).

Hacia 1989 presentan su versión más actualizada, se mantiene la misma estructura de cinco factores pero con cambios en el número de reactivos por subescala: interés tres ítems, placer tres ítems, valor simbólico tres ítems, importancia del riesgo tres ítems y probabilidad del riesgo cuatro ítems.

Es importante mencionar que uno de los hallazgos de Jain y Srinivasan al estudiar la prueba de Kapferer y Laurent es que las cinco subescalas no son todas incorrelacionadas entre sí. Parece existir fuerte relación entre las siguientes parejas de factores: interés con placer ( $r^2=0.55$ ); interés con importancia del riesgo ( $r^2=0.50$ ); y placer con valor simbólico ( $r^2=0.47$ ).

#### 4.3.2 El PII de Zaichowsky

Se puede decir que la contraparte teórica de Kapferer y Laurent es la posición asumida por Judith Zaichowsky, quién también en 1985, presentó su primer artículo al respecto. Constituyen estas dos aproximaciones las más citadas en la literatura actual sobre comportamiento del consumidor en lo referente a los componentes del involucramiento<sup>84</sup>.

Se dice que es la contraparte porque Zaichkowsky aterriza en un inventario multiproducto de 20 reactivos con técnica de diferencial semántico pero unidimensional tratando de medir el involucramiento como un solo componente. De esta prueba, que recibe el nombre de PII (P2), se obtiene un solo valor por sujeto. Al revisar los reactivos se aprecia que se miden diferentes aspectos similares a los medidos por otras pruebas como importancia y placer. De hecho Jain y Srinivasan obtienen altas correlaciones entre los grupos de reactivos similares en ambas pruebas.

---

<sup>82</sup>Kapil Jain and Narasimhan Srinivasan, "An empirical assesemnt of multiple operationalizations of involvement", *Advances in consumer research*, <[www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm](http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm)>, volume 17, 1990, pp. 594 – 602.

<sup>83</sup> Que son las siglas para referirse a "involvement profiles".

<sup>84</sup> Banwari Mittal, 1989, *Op. Cit.*

### **4.3.3 El RPII de McQuarrie y Munson**

En 1987 McQuarrie y Munson retoman el PII de Zaichowsky y desarrollan una prueba propia llamada RPII. Al analizar y probar el PII concluyen que de forma subyacente mide dos componentes: importancia y placer. Al estar mayormente de acuerdo con el enfoque multidimensional de Kapferer y Laurent, introducen nuevos reactivos para incluir los factores riesgo y valor simbólico, dejando riesgo como un solo factor<sup>85</sup>. Jain y Srinivasan también encuentran altas correlaciones entre los pares de dimensiones: importancia – placer; placer – riesgo; e importancia – riesgo.

### **4.3.4 El "hedónico y autoexpresión" de Higie y Feick**

En otro enfoque, Higie y Feick en 1989 pidieron prestado tanto del PII de Zaichowsky como del RPII de McQuarrie y Munson los reactivos relacionados con el placer de compra, creando con éstos una subescala que llaman "hedónica" y por su cuenta desarrollan otra relacionada con el valor simbólico del producto y la llaman autoexpresión, creando así, su propia prueba conocida como "hedonic and self-expression".

### **4.3.5 Ratchford**

Por último se desea mencionar a Ratchford quién en 1985 desarrolló su propio instrumento comparable al de Zaichowsky en el sentido de que adoptó una visión unidimensional basado en la definición de que el involucramiento implica atención a un producto porque resulta de alguna manera importante.

### **4.3.6 Revisión conjunta de todos los instrumentos**

Si se toma todo el grupo de reactivos de las pruebas de Zaichowsky (PII), McQuarrie y Munson (RPII), Higie y Feick (EI) y de Ratchford, resulta que implícitamente se miden cinco componentes como los sugeridos por Kapferer y Laurent en su IP.

Jain y Srinivasan con sus resultados de probar y comparar los reactivos de los cuatro inventarios dan un fuerte respaldo a la visión de Kapferer y Laurent. Al realizar el análisis factorial de los datos de todos los reactivos llegan a cinco factores componentes: relevancia, placer, simbolismo, importancia del riesgo y probabilidad del riesgo. No sólo coincidiendo con cuatro de los cinco componentes del IP<sup>86</sup>, sino se obtienen correlaciones relativamente bajas entre los cinco factores permitiendo ortogonalidad<sup>87</sup>.

---

<sup>85</sup> a diferencia de Kapferer y Laurent que dividen el riesgo en dos componentes: importancia del riesgo y probabilidad del riesgo.

<sup>86</sup> Kapferer y Laurent hablan de "interés" en lugar de "relevancia" (importancia)

<sup>87</sup> Ortogonalidad: incorrelación entre los factores que permite mayor poder explicativo conjunto al evitar problemas comunes en regresión y análisis de varianza como multicolinealidad y autocorrelación. Para mayor información ver: Joseph Hair, Rolph Anderson, Ronald Tatham y William Black, Análisis multivariante, Madrid, Prentice Hall, 1999, (5ª ed.), (trad. al español por Diego Cano del título original: Multivariate data analysis, [s.l.i.], Prentice Hall International, (5ª ed.), 1998), pp. 2, 21, 79, 88, 208 – 209.

De aquí Jain y Srinivasan extraen un grupo de quince reactivos, tres por componente, que aparentemente se correlacionan altamente entre sí pero ortogonales al resto, aunque advierten que estos reactivos todavía requieren trabajo de validación y confiabilidad.

Donde existe controversia entre Jain y Srinivasan con Kapferer y Laurent es en que los primeros concluyen en la existencia del factor “relevancia”, como uno de los cinco componentes del involucramiento, que no es exactamente igual al componente “interés” propuesto por los segundos<sup>88</sup>.

Relevancia lo definen como “qué tan importante es el producto para el consumidor” e interés como “qué tan interesado está el consumidor en el producto”. Por ejemplo, pueden existir productos con alta relevancia, como el que se necesite una computadora para poder trabajar, sin que el consumidor esté personalmente interesado en esta categoría de producto.

Otro problema que ha surgido con el IP, y que también es remarcado por Kenneth Schneider y William Rodgers<sup>89</sup>, consiste en que a través de las aplicaciones de esta prueba en consumidores estadounidenses se han obtenido siempre altas correlaciones entre los componentes interés y placer, por lo que, según estos autores, debería considerárseles como uno solo.

De esta forma, sostienen que son cinco los componentes del involucramiento, pero no exactamente como se definen en el IP, sino como los definen Jain y Srinivasan: relevancia (o importancia), placer, simbolismo, importancia del riesgo y probabilidad del riesgo.

Parece no existir duda sobre que los componentes del involucramiento son un fenómeno multidimensional, pero donde continúa y continuará la discusión es en cuáles son exactamente estos componentes. Más adelante se presenta la propuesta y solución de medición para los objetivos de la presente investigación.

Una aproximación operacional encontrada sobre los componentes del involucramiento la desarrollaron Traylor y Joseph en 1984. Basan el involucramiento en un concepto componente de autoidentidad al realizar una elección de compra. Consiste en un test de seis ítems en escalas de Likert de siete puntos<sup>90</sup>.

#### **4.4 Componentes del involucramiento del consumidor: la propuesta de Kapferer y Laurent**

El acercamiento a la medición del involucramiento a través de las variaciones de los componentes por tipo de producto, más que de grado o intensidad del involucramiento, es una orientación de la investigación en comportamiento de consumo iniciada en Europa en 1981 por Jean Kapferer y Gilles Laurent<sup>91</sup>. Este entendimiento del involucramiento implica un concepto multidimensional e

---

<sup>88</sup> Kenneth Schneider and William Rodgers, “An importance subscale for the consumer involvement profile”. *Advances in consumer research*, <www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>, volume 23, 1996, pp. 249 – 254.

<sup>89</sup> *Idem*.

<sup>90</sup> Citados en: Jacques E. Brisoux, “Brand categorization and product involvement”, *Advances in consumer research*, <www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>, volume 17, 1990, pp. 101 – 109.

<sup>91</sup> Profesores – investigadores de Mercadotecnia del “Ecole des Hautes Etudes Commerciales and at the Institut Supérieur des Affaires in Jouy-en-Josas, France. Ver: Jean-Noël Kapferer and Gilles Laurent, “Consumer involvement

intangibles que no pueden ser medidos directamente, sólo pueden ser inferidos a través de la intensidad con la que sus componentes se presentan en el consumidor ante algún tipo de producto.

En una revisión de distintas investigaciones sobre componentes del involucramiento, se menciona que el involucramiento es determinado por una combinación de los cinco siguientes componentes<sup>92</sup>:

- 1 Grado de interés del consumidor en el producto.
- 2 Grado de importancia del riesgo percibido para tomar la decisión de compra o qué tan graves serían las consecuencias de tomar una decisión equivocada.
- 3 Grado de probabilidad del riesgo percibido para tomar la decisión de compra o probabilidad percibida de que el producto no cumpla las expectativas.
- 4 Grado de la naturaleza recompensativa percibida en el producto en términos de placer.
- 5 Grado de la capacidad percibida en el producto para expresarle valor simbólico (status, personalidad, identidad) al mismo consumidor.

#### **4.5 Medición de los componentes del involucramiento**

La propuesta de Kapferer y Laurent para la medición de estos cinco componentes del involucramiento radica en el desarrollo de reactivos en forma de escalas actitudinales que miden de forma separada cada uno de estos componentes. Estos reactivos debían contar con las siguientes características: ser cortos, que se ajusten a cualquier producto (multiproducto), que cada escala mida un solo factor y que sean confiables.

Una de las características más apreciables en un instrumento de medición por parte de un investigador en Mercadotecnia es la de multiproducto, que permite comparar productos o marcas de distintas categorías con una misma base de medición.

Con este tipo de reactivos en escalas de Likert se pueden obtener puntajes por cada componente que determinan el grado en que los consumidores se ubican a sí mismos con respecto a cada reactivo y por tanto a cada componente. Al final estos puntajes pueden ser comparados entre sí para conocer qué tan intenso se da el componente en cada tipo de producto.

---

profiles: a new practical approach to consumer involvement", *Journal of advertising research*, volume 25, No. 6, december 1985 – January 1986, pp. 48 – 56.

<sup>92</sup> Festinger 1957, Zimbardo 1960, Greenwald y Leavitt 1984, Park y Young 1984, citados en Kapferer y Laurent, *Ibid.*

#### 4.6 Un análisis de la gama de reactivos existentes para medir los componentes del involucramiento

Jain y Srinivasan en su artículo ya citado sobre la comparación entre los diferentes tests existentes para medir componentes del involucramiento incluyen una tabla donde presentan el resultado del análisis factorial en términos de las correlaciones de cada reactivo con cada factor obtenido mostrando hacia donde tienden a agruparse estos reactivos. Se presenta esta tabla resumida a continuación:

Cargas de los factores rotados de los reactivos de cinco inventarios para medir involucramiento							
# de instrumento	#	Reactivos	Factores/Cargas				
			1	2	3	4	5
1	1	I am not at all interested in it		.66			
1	2	I attach great importance to it	.29			.38	
1	3	I am indifferent to it		.40			
1	4	Choosing it isn't complicated				.42	.43
1	5	In purchasing it I am certain of my choice					.71
1	6	I never know if I am making the right purchase					.8
1	7	I feel a bit at a loss in choosing it					.48
1	8	I enjoy buying it for my self		.71			
1	9	I do not find it pleasurable		.84			
1	10	Buying it feels like giving myself a gift		.54			
1	11	What I buy says something about me			.60		
1	12	What I buy doesn't reflect the kind of person I am			.66		
1	13	It tells something about a person			.83		
1	14	It is not a big deal if I make a mistake				.76	
1	15	It is really annoying to make an unsuitable purchase				.78	
1	16	A poor choice would be upsetting				.88	
2	17	Decision requires a lot of thought				.57	
2	18	Little to lose by choosing poorly				.83	
2	19	Very important decision				.54	
3	20	Tells others about me			.88		
3	21	Others use to judge me			.81		
3	22	Does not portray an image of me to others			.80		
3	23	Part of my self-image			.74		
4	24	Essential / Non - Essential	.86				
4	25	Undesirable / Desirable	.35	.59			
4	26	Beneficial / Not Beneficial	.82				
4	27	Vital / Superfluous	.79				
3	28	Uninterested / Interested		.70			
2,4	29	Mundane / Fascinating		.76			
3	30	Useless / Useful	.80				
3	31	Wanted / Unwanted	.64				
3	32	Valuable / Worthless	.72				
3	33	Trivial / Fundamental	.63				
3	34	Not Needed / Needed	.85				
3	35	Significant / Insignificant	.61				
3,5	36	Important / Unimportant	.54				
3,5	37	Means a lot to me / Means nothing to me	.41				
2,3,5	38	Boring / Interesting		.79			
2,3,5	39	Appelling / Unappelling		.69			
3,5	40	Of no concern / Of concern to me	.52				
3,5	41	Irrelevant / Relevant	.58				
2,3,5	42	Unexciting / Exciting		.82			
3,5	43	Matters to me / Doesn't matter to me	.51				
4	44	Says something about me / Says nothing about me			.77		
4	45	Tells me about a person / Shows nothing			.79		
2,4	46	Fun / Not fun		.89			
4	47	Easy to go wrong / hard to go wrong				.37	.40
4	48	No risk / Risky				.48	.36
4	49	Hard to pick / Easy to choose				.35	.52

Nota: cargas inferiores a 0.30 son omitidas  
Fuente: Jain y Srinivasan, *Op. Cit.*

En esta tabla cada número de estudio corresponde a uno de los reactivos que fueron aplicados simultáneamente, si aparece más de un número se debe a que tal reactivo es utilizado en más de un instrumento. Los factores fueron bautizados en función de los reactivos asociados. A continuación se muestra la relación por instrumento y la relación de cada factor con el nombre que recibió:

Autores de los instrumentos que contienen los reactivos que fueron comparados en la tabla anterior	Nombres que recibieron los factores en la tabla anterior
Instrumento 1: Kapferer y Laurent (1989) Instrumento 2: Ratchford (1987) Instrumento 3: Higie y Feick (1988) Instrumento 4: Zaichowsky (1985) Instrumento 5: McQuarrie y Munson (1987)	Factor 1: Importancia Factor 2: Placer – interés (hedónico) Factor 3: Valor simbólico Factor 4: Importancia del riesgo Factor 5: Probabilidad del riesgo

Es importante notar que en este estudio dos de los componentes sostenidos por Kapferer y Laurent en el IP se agrupan en uno solo, placer e interés, y surge un factor que es nombrado como "importancia". Esto tiene que ver con el planteamiento de cómo se propone medir el involucramiento y qué componentes considerar.

#### 4.7 El sexto componente del involucramiento "importancia" y la división del placer - interés

Schneider y Rodgers, encuentran evidencia de que existen bases para proponer un sexto componente de involucramiento además de los cinco propuestos en el IP<sup>93</sup>.

Estos autores proveen soporte empírico para hablar de un componente adicional que llaman "importancia", refiriéndose a que la importancia que representa un producto para el consumidor se puede diferenciar de los componentes "interés" que el producto suscita en el consumidor y del "placer" que la adquisición del producto representaría para el mismo consumidor.

Desarrollan siete ítems en escalas de Likert con cinco categorías para medir este componente "Importancia" y proponen que se incluyan en el IP de Kapferer y Laurent como un componente de involucramiento adicional. A continuación se presentan, traducidas al español, las declaraciones de estos ítems:

Ítems para medir el componente "Importancia" propuesto para el IP Schneider y Rodgers "An importance subscale for the consumer involvement profile" Op. Cit.	
#	Ítems
IMPO1	Elegir un ____ es una gran decisión para mí
IMPO2	Yo doy mucha importancia al seleccionar un ____
IMPO3	Yo no me preocupo mucho al seleccionar un ____ (puntaje inverso)
IMPO4	El ____ que yo elija realmente no significa nada para mí (puntaje inverso)
IMPO5	Elegir un ____ implica mucha reflexión cuidadosa
IMPO6	Decisiones referentes a elegir un ____ son serias e importantes
IMPO7	Significa mucho para mí tener un ____ para poder utilizarlo

<sup>93</sup> Schneider y Rodgers, 1986, *Op. Cit.*

Estos reactivos se presentan apareados con las categorías de respuesta:

- ▶ “de acuerdo”
- ▶ “más o menos de acuerdo”
- ▶ “ni de acuerdo ni en desacuerdo”
- ▶ “más o menos en desacuerdo”
- ▶ “totalmente en desacuerdo”.

Para ofrecer evidencia y soporte de este nuevo componente del involucramiento y los reactivos para medirlo, estos autores los confiabilizan y validan aplicándolos a una muestra de 514 adultos en quienes evalúan el grado de importancia en la selección de alguna clínica de salud.

Para demostrar que estos reactivos referentes al componente “importancia” son distintos de cualquier otro reactivo de los del IP, aplican el inventario completo del IP añadiéndole sus reactivos sobre “Importancia”.

Esta aplicación la llevan a cabo en una muestra de consumidores donde evalúan sus componentes del involucramiento en la selección de servicios financieros bancarios. Aunque advierten que esta nueva subescala del IP requiere mayor revisión, obtienen en general bajos coeficientes de correlación con el resto de los componentes a excepción del de “probabilidad del riesgo” por lo que concluyen que existe evidencia para hablar de este nuevo componente del involucramiento: “importancia” del producto para el consumidor en el proceso de elección de compra.

Dadas estas evidencias, en el planteamiento de la presente investigación se retoma y se incluye este nuevo componente del involucramiento.

Por otro lado, Schneider y Rodgers, son del grupo de investigadores del involucramiento, junto a Jain y Srinivasan, que se inclinan por que los componentes “interés” y “placer” son en realidad uno solo, esto debido principalmente a que en la mayoría de los estudios realizados siempre se obtienen, como ya se ha dicho, correlaciones muy altas entre estos dos.

A pesar de lo anterior, es opinión del autor del presente proyecto que se pueden llegar a encontrar razones para diferenciar estos dos. Por lo que a pesar de que Schneider y Rodgers hablan de cinco componentes del involucramiento cuando añaden el suyo y juntan los de “interés” y “placer” en una sola dimensión que llaman “hedónica” respaldando la posición de otros como Mittal o Jain y Srinivasan. Así se tomaron las cinco subescalas del IP y la sexta que se ha mencionado, por lo que se propone un instrumento que mida 6 componentes del involucramiento “el IP6<sup>94</sup>”.

- |                            |      |
|----------------------------|------|
| 1. Interés                 | (in) |
| 2. Placer percibido        | (pp) |
| 3. Valor simbólico         | (vs) |
| 4. Importancia del riesgo  | (ir) |
| 5. Probabilidad del riesgo | (pr) |
| 6. Importancia             | (im) |

---

<sup>94</sup> En referencia a “perfil de involucramiento de seis componentes”.



#### 4.8 Resultados previos de la aplicación del "IP" de Kapferer y Laurent

A continuación se presenta una parte de los resultados encontrados en un estudio realizado por Kapferer y Laurent con 1563 mujeres en veinte categorías distintas de productos donde se utilizaron las escalas para medir los cinco componentes del involucramiento; los puntajes están normalizados a una media igual a 100 y una desviación estándar igual a 50. El objetivo de esta investigación fue conocer las diferencias en la magnitud con las que se dan los distintos componentes del involucramiento que comparativamente generan distintos tipos de productos para un solo segmento de población:

Puntajes de los componentes del involucramiento obtenidos en una aplicación del IP a una muestra de 1563 mujeres					
Categoría de producto	Interés	Placer percibido	Valor simbólico	Importan. Del riesgo	Prob. Del riesgo
Lavadora	130	111	104	136	102
Vestido	123	147	166	129	99
Perfume	120	154	164	116	97
Brasier	118	110	115	122	100
Yoghurt	95	105	73	72	73
Detergente	80	44	77	75	94
Café	106	116	108	89	113
TV	102	139	84	133	101
Shampoo	99	78	93	94	102
Champagne	75	128	123	123	119
Baterías	36	39	59	65	98

fuelle: Kapferer y Laurent, "Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement", *Journal of advertising research*, volume 25, No. 6, december 1985 – January 1986, p. 48 – 56.

Estos datos deben interpretarse comparando los puntajes obtenidos en cada componente para cada producto donde los puntajes mayores representarán mayor intensidad del componente de involucramiento dando en cada caso perfiles distintos de involucramiento.

De tal forma que, por dar un ejemplo, el producto "café" representará para este grupo de consumidores baja "importancia del riesgo" pero con alto "placer percibido" en su adquisición. Baterías como un producto de muy bajo "valor simbólico" y de relativa alta "probabilidad percibida de riesgo".

#### 4.9 Diferenciando componentes del involucramiento hacia los productos de componentes del involucramiento hacia las marcas

Trayendo a la atención el tema central de este proyecto de investigación que tiene que ver con una comparación entre ciertas variables de cómo percibe el consumidor las marcas y otras variables de cómo percibe los productos que amparan estas marcas. Una serie de dudas que podrían surgir al ir leyendo este documento son: ¿no es reiterativo medir la percepción a las marcas y a los productos? ¿En realidad el consumidor percibe de forma distinta las marcas y los productos? ¿Algunos de los componentes del valor percibido de las marcas no son lo mismo que algunos componentes del involucramiento?

Si para la contrastación de las relaciones entre cada componente del valor de la marca con cada componente del involucramiento se está pretendiendo demostrar cierta relación entre el valor de la marca y los componentes del involucramiento hacia el producto: ¿no será que se encuentran correlaciones porque son las mismas variables vistas desde ópticas distintas?

La presuposición general y fundamento de la “administración estratégica de marca” es que las marcas y los productos no son lo mismo y se perciben de formas distintas<sup>95</sup>. Una televisión de marca prestigiosa causaría intensidades en los componentes de su involucramiento distintas a uno de marca no prestigiosa. Kapferer y Laurent, y los demás desarrolladores de los instrumentos de medición de componentes del involucramiento no realizan diferenciación entre marcas y productos. Quienes dan una respuesta tentativa, basados en evidencia empírica son Banawari Mittal y Myung-Soo Lee<sup>96</sup>. Al no contar con el inventario original, estos investigadores, desarrollan uno basado en el IP de Kapferer y Laurent pero retomando sólo cuatro componentes del involucramiento ya que como otros teóricos de este fenómeno consideran que “interés” y “placer” son de hecho una misma dimensión<sup>97</sup> y lo llaman “hedónico”.

Además, Mittal y Lee introducen lo que para la presente investigación se considera el sexto componente del involucramiento: “importancia”. Miden el riesgo como un solo componente<sup>98</sup>. De tal forma reconocen en su prueba los siguientes cuatro componentes: importancia, simbolismo, hedónico y riesgo.

Este instrumento lo aplican a cien consumidores de una sola categoría de producto (cerveza) pero a diferentes marcas para ver la variación de los componentes del involucramiento de una marca a otra.

En este estudio los sujetos manifestaron la intensidad en los distintos componentes de involucramiento al producto cerveza y, de la misma forma, hacia los componentes del involucramiento a su marca de cerveza preferida.

Con los datos obtenidos de cada reactivo, Mittal y Lee, corren un análisis factorial en el cual encuentran que cuando los factores resultantes se correlacionan alto con algún componente de involucramiento hacia el producto se correlacionan bajo con los componentes de involucramiento hacia la marca. A continuación se presenta una tabla resumen:

---

<sup>95</sup> Basado en: Keller K., *Strategic Brand management: building, measuring, and managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall, 1998. pp. 2 - 7.

<sup>96</sup> Banwari Mittal and Myung-Soo Lee, “Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles”, *Advances in consumer research*, <[www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm](http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm)>, volume 15, 1988, pp. 43 – 49.

<sup>97</sup> Asunto que es discutido ampliamente en las secciones 4.2 y 4.6

<sup>98</sup> A diferencia de Kapferer y Laurent que hablan de importancia del riesgo y probabilidad del riesgo.

Estudio con cien consumidores de cerveza para diferenciar componentes del involucramiento hacia el producto de los componentes del involucramiento hacia la marca. Correlaciones r entre los grupos de reactivos con los factores obtenidos del análisis factorial						
Factores	1	2	3	4	5	6
Grupos de reactivos						
Importancia producto	0.77 -0.85 0.52				0.21 0.51	
Importancia marca	0.51 0.40 0.49	-0.47 -0.41				0.37 0.53
Riesgo producto			-0.81 .86		.22	0.26
Riesgo marca	-0.30	0.69 -0.78 -0.58 0.26				0.24 -0.42
Simbolismo producto	0.64 0.28				0.70 0.76 0.68 0.46 0.74	-0.38
Simbolismo marca			0.21	-0.86 0.72 -0.54	0.42	0.43
Hedónico producto	-0.88 0.76 0.25				0.26 0.47	-0.21
Hedónico marca	0.47	-0.37 -0.64		0.23 0.49		0.20

Las correlaciones inferiores a 0.10 fueron omitidas.  
Fuente: Banwari Mittal and Myung-Soo Lee, "Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles", *Advances in consumer research*, [www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm](http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm), volume 15, 1988, p. 43 – 49.

Posteriormente correlacionan las cuatro facetas de involucramiento en producto y marca con otras variables relacionadas al consumo, obteniendo los siguientes resultados:

Estudio con cien consumidores de cerveza para diferenciar intensidades de los componentes de involucramiento hacia el producto de las intensidades de los componentes del involucramiento hacia la marca. Correlaciones r con algunas variables relacionadas al consumo						
Variables de consumo	Frecuencia de uso	Diferenciación percibida de marca	Compromiso con la marca	Comparación de marca	Interés en leer un artículo relacionado	Atención a publicidad relacionada
Involucramiento producto vs. Marca						
Importancia producto	0.77*	0.25*	0.19*	0.66*	0.45*	0.30*
Importancia marca	0.49*	0.52*	0.46*	0.69*	0.35*	0.26*
Simbolismo producto	0.55*	0.09	0.04	0.39*	0.53*	0.37*
Simbolismo marca	0.34*	0.23*	0.01	0.25*	0.30*	0.41*
Hedónico producto	0.66*	0.27*	0.26*	0.61*	0.46*	0.33*
Hedónico marca	0.33*	0.37*	0.27*	0.46*	0.13	0.14
Riesgo producto	0.09	-0.03	0.04	0.14	-0.02	0.01
Riesgo marca	0.22*	0.52*	0.34*	0.37*	0.06	0.03

\*p < 0.05. Fuente: Mittal y Lee, 1988 *Op. Cit.*

Como se puede ver en la tabla anterior, en la mayoría de los casos los componentes del involucramiento con el producto se relacionan en grado distinto con las variables de consumo que los componentes del involucramiento con la marca.

En general Mittal y Lee concluyen que el involucramiento hacia los productos y las marcas son cosas distintas. Ellos mismos reconocen que el tamaño de muestra es muy limitado y hace falta más investigación al respecto.

## 5 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Objetivo y preguntas de investigación

Una vez entendido qué es el valor de marca, qué es el involucramiento y qué son los componentes de ambos. Habiendo comprendido su naturaleza multivariable, así como revisado propuestas previas para su medición, podemos mostrar el objetivo de investigación y regresar a las preguntas de investigación que se plantearon en el primer capítulo de este trabajo y que se retoman a continuación.

El objetivo central de esta investigación es:

**Conocer cómo se relacionan los componentes del valor percibido de la marca con los componentes del involucramiento en elecciones de compra realizadas en una variedad de productos.**

Si en términos generales se sabe que se da una relación entre el “valor percibido de una marca” y la forma en que un consumidor se involucra con los productos<sup>99</sup>, podemos estar seguros de que estos fenómenos están relacionados. La pregunta subyacente sería ¿en qué grado y dirección están correlacionados?, y si entendemos al valor de marca y a los componentes del involucramiento como fenómenos multidimensionales, entonces las preguntas serían más minuciosas: ¿en qué grado y dirección están correlacionados cada uno de sus componentes?, ¿se pueden desarrollar modelos explicativos de cada uno de los componentes del involucramiento con base en los componentes del valor de marca? Estos cuestionamientos se pueden resumir en las dos preguntas centrales de este trabajo:

**1 ¿En qué grado y dirección están relacionados los componentes del valor de marca con los componentes del involucramiento?**

**2 ¿En qué grado los componentes del valor de marca pueden explicar a los componentes del involucramiento?**

De tal forma se presenta una tabla que muestra más claramente la propuesta que se pretende para relacionar ambos constructos en el diseño de esta investigación. En esta tabla, a continuación, se presentan una serie de celdas donde se relacionan una por una las dimensiones entre ambos constructos. En cada una de estas celdas se plantea la dirección y el grado de explicación en que se relacionan utilizando los coeficientes de correlación “r” y determinación “r<sup>2</sup>” para simbolizar estas relaciones.

<sup>99</sup> Osselaer y Alba, 2000, *Op. Cit.*, y Kapferer y Laurent, 1986, *Op. Cit.*, por citar sólo algunos.

Planteamiento: conocer las relaciones entre los componentes del valor de marca con los componentes del involucramiento						
Componentes de valor de la marca	Componentes de involucramiento					
	Interés	Placer percibido	Valor simbólico	Importancia	Importancia del riesgo	Probabilidad del riesgo
Precio primado o superior	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$
Satisfacción	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$
Lealtad (actitud)	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$
Calidad percibida	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$
Liderazgo	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$
Valor de uso	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$
Personalidad	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$
Organización*	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$	$r^2$

\*Después de pruebas piloto esta dimensión fue desechada, ver apéndices: A.2.2, A.2.3 y A.2.4

Aquí se plantea la posibilidad de que hasta cierto punto los componentes del involucramiento con un producto están en función de los componentes del valor percibido de la marca. En otras palabras, la magnitud con que se den los componentes del involucramiento hacia el producto variará por la magnitud con que se den los componentes del valor de la marca en cuestión ante una decisión de compra.

Aquí debe introducirse una consideración epistemológica. Tanto los componentes del involucramiento, como los componentes del valor percibido de la marca, ya están dados en la mente del consumidor como parte de su experiencia. No surgen al momento de involucrarse en un proceso de elección de compra, pero sí cobran relevancia y conciencia en el consumidor durante este proceso y se da una reevaluación debido al efecto de bloqueo que la marca ejerce en el producto<sup>100</sup>, de tal forma que aquí se plantea que componentes del involucramiento como interés, placer, valor simbólico, e importancia pueden verse incrementados al estar en presencia de una marca de alto valor percibido que genere un efecto de transferencia favorable hacia el producto y al mismo tiempo reduciendo los componentes importancia del riesgo y probabilidad del riesgo percibidos en el producto.

Un aspecto muy relevante para plantear el diseño de investigación de esta manera es que en la labor empresarial de administración de mercadotecnia, la marca es algo que se crea para añadirse al producto, para que ayude a formar una imagen favorable para el consumidor de tal producto. Entonces, de confirmarse esta relación entre los componentes del involucramiento hacia el producto y los componentes del valor de marca, corroboraría los efectos favorables o desfavorables que una marca de determinado valor percibido puede generar en la percepción de un producto, y si una marca tiene componentes que se dan en magnitud alta entonces debe ayudar a magnificar los componentes del involucramiento no hacia toda la categoría de producto, sino al producto-marca en particular que es seleccionado como resultado del proceso de elección

<sup>100</sup> Ver página 16 donde se habla de los efectos de bloqueo que ejercen las marcas sobre el aprendizaje de los productos.

de compra. Por eso, y como se verá en la metodología, el estudio aquí realizado se llevó a cabo con consumidores que ya habían comprado el producto.

Entonces, si se tiene razón y la marca es algo que se puede añadir al producto para afectar las valoraciones particulares hacia tal producto, los componentes del valor percibido de marca deben tomarse como variables independientes que pueden afectar a los componentes del involucramiento, que serían por tanto, variables dependientes en este particular diseño de investigación. Esto se puede plantear de la siguiente manera:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= f (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7) \\
 Y_2 &= f (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7) \\
 Y_3 &= f (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7) \\
 Y_4 &= f (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7) \\
 Y_5 &= f (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7) \\
 Y_6 &= f (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7)
 \end{aligned}$$

Donde...

	Componentes del involucramiento del consumidor hacia un producto
Y <sub>1</sub>	Interés
Y <sub>2</sub>	Placer percibido
Y <sub>3</sub>	Valor simbólico
Y <sub>4</sub>	Importancia
Y <sub>5</sub>	Importancia del riesgo
Y <sub>6</sub>	Probabilidad del riesgo

	Componentes del valor percibido en una marca
X <sub>1</sub>	Sobrepeso o precio primado
X <sub>2</sub>	Satisfacción
X <sub>3</sub>	Lealtad
X <sub>4</sub>	Calidad percibida
X <sub>5</sub>	Liderazgo
X <sub>6</sub>	Valor de uso
X <sub>7</sub>	Personalidad

En otras palabras, los componentes del involucramiento pueden estar hasta cierto punto influidos por los componentes del valor de marca en una elección de compra particular.

Siguiendo con esta idea se puede tener todo un grupo de variables independientes y todo un grupo de variables dependientes asumiendo un diseño en el cual los componentes de involucramiento están en función de los componentes de valor de marca. En otras palabras, el grado de involucramiento en sus componentes dependerá hasta cierto punto del valor de marca y de sus componentes sugiriendo un modelo como el siguiente:

$$Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5 + Y_6 = f (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7)$$

## 5.2 Hipótesis

Siendo una marca con alto valor percibido algo que se le puede agregar a un producto y este producto a su vez representa ciertas valoraciones para el consumidor que van a determinar la intensidad de los componentes del involucramiento en una elección de compra. Entonces se plantean dos hipótesis.

**Hipótesis A: Existe una relación directa (positiva) entre los componentes del valor de marca y los siguientes componentes del involucramiento: interés, placer, valor simbólico e importancia.**

**Hipótesis B: Existe una relación inversa (negativa) entre los componentes del valor de marca y los siguientes componentes del involucramiento: importancia del riesgo y probabilidad del riesgo.**

El razonamiento que da origen a estas hipótesis se refiere a cómo los componentes del valor de la marca afectan a los componentes del involucramiento. Por tanto a mayor valor percibido de una marca el “interés”, el “placer percibido”, el “valor simbólico” y la “importancia” de un producto tenderían a incrementar. Se cree que únicamente la “importancia del riesgo” y la “probabilidad del riesgo” serían los componentes de involucramiento que tenderían a disminuir.

Para lograr una corroboración de las hipótesis se deben plantear relaciones entre cada uno de los componentes del valor de la marca con cada uno de los componentes del involucramiento, lo que nos lleva, de nuevo, a la tabla de contingencias mostrada anteriormente pero ahora en función de las hipótesis de investigación que se proponen para conocer la relación entre estos dos constructos:

Relación planteada entre cada componente del valor de marca con cada componente del involucramiento. Directa se refiere a directamente proporcional e inversa a inversamente proporcional.						
Producto Marca	Interés (in)	Placer percibido (pp)	Valor simbólico (vs)	Importancia (im)	Importancia del riesgo (ir)	Probabilidad del riesgo (pr)
Precio primado o superior (\$)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Satisfacción (s)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Lealtad (le)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Calidad percibida (cp)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Liderazgo (li)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Valor de uso (vp)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Personalidad (p)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa

↓	↓
Relaciones esperadas en la hipótesis A Directamente proporcionales (positivas)	Relaciones esperada en la hipótesis B Inversamente proporcionales (negativas)



De tal forma se espera que las relaciones entre los componentes del valor de marca sean directamente proporcionales con los componentes interés, placer, valor simbólico e importancia de un producto elegido e inversamente proporcionales con los componentes importancia del riesgo y probabilidad del riesgo de un producto elegido. Las hipótesis que aquí se plantean son de tipo correlacionales, en las cuales además de pretender establecer el grado en que dos o más variables se asocian, pueden alcanzar un nivel parcialmente explicativo<sup>101</sup>.

---

<sup>101</sup> Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Metodología de la investigación*, México D.F., McGraw-Hill Interamericana, 1998, (2ª ed.), pp. 80 – 81.

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 Razonamiento metodológico

Para obtener los resultados del estudio, se midieron los componentes actitudinales del valor de marca y los componentes del involucramiento en un grupo variado de consumidores, en dos procedimientos de muestreo independientes, a los cuales se les pidió que eligieran un producto que hayan comprado recientemente, dándoles a elegir entre cuatro distintos. En ambos procedimientos de muestreo se ofrecieron a los consumidores a elegir distintos grupos de productos.

En uno de los procedimientos se les ofreció a un grupo de estudiantes de posgrado elegidos aleatoriamente que seleccionaran uno de cuatro productos que hayan comprado recientemente. Los productos ofrecidos en este caso fueron: computadora, videograbadora, pilas AA y agua embotellada.

En el otro procedimiento de recolección de datos se les ofreció a mujeres elegidas por conveniencia que seleccionaran uno de los siguientes productos: perfume, brasier, crema y café. Debieron elegir uno pero que al igual que en el grupo anterior hayan comprado recientemente.

En ambos casos era condición que ese producto que eligieran no sólo debió ser comprado recientemente sino que debían recordar la marca. De esta forma después de haber elegido el producto se suministraba la batería de reactivos diseñados para medir los componentes del involucramiento hacia el producto. Posteriormente, en el mismo cuestionario, se les solicitaba anotar la marca del producto para que la hicieran consciente y se suministraba la batería de reactivos para medir componentes del valor de la marca, para que así reportaran la posición personal tanto con respecto a la intensidad en que percibe los componentes del involucramiento sobre el producto comprado como con respecto a la intensidad de los componentes del valor de la marca de tal producto adquirido.

Este levantamiento de datos se llevó a cabo aplicando un cuestionario estructurado, fue diseñado para ser suministrado de forma autoaplicada. Este cuestionario contenía tanto los reactivos del instrumento para medir componentes del valor de marca como los del instrumento para medir componentes del involucramiento<sup>102</sup>.

En los capítulos 7 y 8 se muestran y comentan los reactivos que conforman ambos instrumentos. Estos capítulos sobre los instrumentos aplicados se presentan en apartados diferentes al de metodología ya que parte de los objetivos de este proyecto es proporcionar instrumentos de medición de componentes de valor de marca y de componentes del involucramiento multiproducto que no sólo sirvieran para este estudio, sino que pudieran servir para investigaciones futuras donde se deseara medir alguno de estos dos grupos de variables.

Los sujetos que participaron en la investigación debían contar con ciertas características:

Ser consumidores que hasta cierto punto tomaran sus decisiones de compra de forma independiente, o sea que no tuvieron que pedir autorización para comprar el producto elegido. Esto para asegurarse que la adquisición del producto fuera una decisión de compra autónoma.

---

<sup>102</sup> Para ver los cuestionarios finales que fueron aplicados ver secciones 7 y 8, así como apéndices A y B.

Por esta razón, para el grupo de consumidores al que se les dio a elegir entre computadora, videograbadora, pilas AA y agua, se decidió tomar como población de conveniencia a alumnos de posgrado ya que precisamente cuentan con características de autonomía en elección de compra sobre estos tipos de productos.

En el caso del grupo de mujeres que se les dio a elegir entre perfume, brasier, crema para el cuerpo y café, la condición para ser sujetos elegibles era que debían ser mayores de 18 años. En esta edad se consideró que ya se da esta relativa independencia en la elección de este tipo de productos.

Los datos contenidos en los cuestionarios aplicados se capturaron en una base de datos para su análisis estadístico. Los programas estadísticos que se utilizaron fueron SPSS<sup>103</sup> y Statgraphics.

De esta forma se recopilaron a modo de observaciones datos referentes a la intensidad de los componentes, tanto del involucramiento como del valor de marca, en algún producto elegido por cada consumidor incluido en el estudio.

Teniendo los datos, se estuvo en condición de comenzar a correlacionar las variables referentes a los componentes del involucramiento hacia el producto elegido con las variables referentes a los componentes del valor de marca. Así se pudieron contrastar las hipótesis sobre la existencia de una relación directa entre los componentes del valor de marca con los componentes del involucramiento interés, placer, valor simbólico e importancia percibidos en el producto y una relación inversa con los componentes del involucramiento importancia del riesgo y probabilidad del riesgo percibidos en el producto.

## 6.2 Diseño y tipo de investigación

Las variables que conforman tanto los componentes actitudinales del valor de marca como las del involucramiento no son factibles de manipulación experimental, son más bien características ya dadas en la mente del consumidor, lo que se pretende es inferirlas a través de ciertos indicadores como son los resultados de las escalas actitudinales. El diseño corresponde a uno no experimental o el descrito por Kerlinger como ex post-facto o post hoc<sup>104</sup>. Además, por su relación en el tiempo, constituye una investigación transversal, es decir, implica una medición de ciertos indicadores en un momento del tiempo, sin pretender conocer su transformación a lo largo de éste.

Dado el diseño propuesto, el tipo de investigación debió seguir una metodología de entrevista estructurada donde a los sujetos se les pidió responder sus opiniones y actitudes hacia una serie de objetos, como los productos y las marcas elegidas, mediante un cuestionario.

---

<sup>103</sup> Statistic packet for social sciences

<sup>104</sup> “La investigación no experimental es una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes”. Ver: Fred Kerlinger, *Investigación del comportamiento*, México D.F., McGraw-Hill, 1988, (3ª ed.) pp. 393 – 394.

### 6.3 Variables y definiciones operacionales

Para establecer los componentes que conforman “el valor de marca basado en el consumidor” para el modelo de medición propuesto en esta investigación se usaron en una serie de variables propuestas por Aaker y otros. En el capítulo 3 se presenta todo el fundamento teórico, aquí se muestran de forma concreta las variables o componentes de valor de marca que son medidas:

Grado de capacidad de la marca para que se pague un precio superior	Medido con escala actitudinal de Likert de cinco categorías  En el capítulo 7 se muestran los reactivos diseñados para medir cada una de estas variables
Grado de eficacia en la satisfacción de necesidades por parte de la marca	
Grado de lealtad que la marca es capaz de manifestar en el consumidor	
Grado de calidad percibida de la marca	
Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca	
Grado de valor de uso (beneficios otorgados) generado al consumidor	
Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor	

Los seis componentes del involucramiento que se miden están basados en los cinco que proponen Kapferer y Laurent más el componente adicional “importancia” propuesto por Schneider y Rodgers. En el capítulo 4 se comentan ampliamente los fundamentos teóricos sobre el involucramiento y sus componentes. A continuación se muestran específicamente las seis variables o componentes del involucramiento que mide el instrumento que fue desarrollado:

Grado de interés hacia el producto	Medido con escala actitudinal de Likert de cinco categorías  En el capítulo 8 se muestran los reactivos diseñados para medir cada una de estas variables
Grado de placer en su adquisición	
Grado de valor simbólico que le representa	
Grado de importancia para sus necesidades	
Grado de importancia del riesgo si no cumpliera con sus expectativas	
Grado de probabilidad percibida de riesgo de no cumplir con tales expectativas	

### 6.4 Instrumentos de medición

Los instrumentos que se desarrollaron para medir en los consumidores seleccionados las variaciones en los componentes del valor de marca como las variaciones en los componentes del involucramiento en los productos elegidos, tienen una característica esencial: que son multiproducto. En otras palabras, los reactivos se diseñaron para medir las variables en una gama amplia de productos, tal como lo proponen Kapferer y Laurent en su test para medir componentes del involucramiento<sup>105</sup>.

<sup>105</sup> Jean-Noël Kapferer and Gilles Laurent, “Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement”, *Journal of advertising research*, volume 25, No. 6, december 1985 – January 1986, pp. 48 – 56.

El motivo por el cual se requirió que los instrumentos sean multiproducto, es que precisamente se quisieron examinar los componentes del valor de marca y los del involucramiento con respecto a una variedad de categorías de productos. Con esto se tiene una base más confiable para ofrecer comparaciones sobre la relación entre estos tipos de variables en distintos tipos de productos.

De la forma en que se entienden las variables que conforman al valor de marca basado en el consumidor y al involucramiento, los reactivos debieron plantearse en función del grado de "satisfacción – insatisfacción" o "aceptación – rechazo", en otras palabras la actitud que tiene el sujeto con respecto a los productos y marcas en relación con cada variable. Por lo que la propuesta radicó en diseñar tales reactivos en forma de escalamientos actitudinales tipo Likert<sup>106</sup>.

Se aplicaron una serie de pruebas piloto para ir probando la viabilidad del cuestionario y su contenido, las modificaciones pertinentes para lograr cálculos aceptables de validez y confiabilidad se fueron dando a lo largo de las cinco pruebas piloto que se llevaron a cabo. En los capítulos 7 y 8 se muestran estos instrumentos y en los apéndices A y B se informa con detalle sobre la construcción de los instrumentos a través de estas pruebas piloto realizadas para depurar los reactivos de cada instrumento.

Los métodos de cálculo de confiabilidad que se aplican en el desarrollo de los instrumentos de medición a lo largo de todo este trabajo de investigación son los procedimientos de mitades partidas y test-retest<sup>107</sup>.

Para los cálculos de validez en el diseño de los instrumentos se recurre en algunos casos a una forma de validez de contenido al desarrollarse tres ítems por cada variable que se desea medir esperando encontrar correlaciones altas entre éstos para afirmar que se está midiendo de forma válida la variable. En otros casos, se aplica una especie de validez de constructo utilizando análisis factorial, donde se busca que los ítems que miden la variable no sólo se correlacionen alto entre sí, sino que se agrupen en un solo factor independiente a los otros factores donde se agrupen los ítems para medir otras variables<sup>108</sup>.

## 6.5 Sujetos y muestra

Poder contar con resultados que se puedan considerar válidos para una amplia gama de consumidores, productos y marcas, es la razón por la cual se decidió aplicar el cuestionario a consumidores de diferentes categorías de productos. En los cuestionarios, se les solicitó que eligieran entre un grupo de productos, uno que hubieran adquirido recientemente, y se evaluó primero el involucramiento hacia tal producto elegido. Posteriormente se les solicitó que apuntaran la marca del producto, y fue evaluada esta última con la batería de reactivos para medir los componentes del valor de la marca. De tal forma, se obtuvo una muestra que se puede segmentar de la siguiente manera:

---

<sup>106</sup> Para mayor información ver medición de actitudes ver: Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Metodología de la investigación*, México D.F., McGraw-Hill Interamericana, 1998, (2ª ed.), p. 256.

<sup>107</sup> Para mayores datos sobre cálculo de confiabilidad de cuestionarios ver: Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Metodología de la investigación*, México D.F., McGraw-Hill Interamericana, 1998, (2ª ed.), pp. 241 – 242.

<sup>108</sup> Para mayores datos sobre cálculos de validez en el diseño de cuestionarios ver: Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Ibid*, pp. 242 – 244.

Segmentación de la muestra obtenida por consumidor de tipo de categoría de producto evaluada						
	Categoría de producto	Frecuencia	Frecuencia relativa	Sexo M	Sexo F	Tipo de producto <sup>109</sup>
1	Computadora	104	10%	55%	45%	Comparación
2	Videograbadora	46	4%	50%	50%	Comparación
3	Pilas AA	95	9%	57%	43%	Conveniencia
4	Agua embotellada	255	24%	42%	58%	Conveniencia
5	Perfume	161	15%		100%	Especialidad - comparación
6	Brasier	78	7%		100%	Comparación
7	Crema para el cuerpo	201	19%		100%	Conveniencia - comparación
8	Café	135	13%		100%	Conveniencia
	Total	1075	100%			

La razón fundamental para elegir a estas categorías de producto fue que se deseaba que los resultados obtenidos pudieran generalizarse a diferentes productos por el nivel de involucramiento que demandan para su elección de compra. De esta manera se tienen productos de alto precio e importancia para un consumidor, por lo tanto le demandan un mayor involucramiento, como en los casos de las computadoras y los perfumes. Así se tienen productos desde alto involucramiento hasta unos de bajo involucramiento como agua embotellada y café.

Estas categorías diversas de productos se consideran interesantes ya que representan diferentes tipos de productos de consumo según el grado de involucramiento que exigen. Los productos llamados de consumo por ser los que se dirigen al consumidor final pueden clasificarse de acuerdo con el esfuerzo que normalmente se invierte para buscarlos y comprarlos, donde un "producto de conveniencia" es un artículo económico cuya compra exige poco esfuerzo como puede ser en este caso agua embotellada.

Un "producto de comparación" suele ser más caro que uno de conveniencia y su elección de compra se da tras una comparación de diferentes marcas y opciones como pudieran ser una videograbadora o un brasier. Por último, un "producto de especialidad" es cuando se trata de artículos finos comparativamente de alto costo<sup>110</sup> como podría llegar a ser en este estudio un perfume muy especial. Esta tipología de productos de consumo es explicada detenidamente en la sección 2.5.

<sup>109</sup> Clasificar los productos de consumo por el grado de complejidad y cantidad de información que su decisión de compra requiere en productos de conveniencia, comparación y de especialidad es una tipología que se ha vuelto muy popular en los libros de mercadotecnia y fue originalmente propuesta en la década de los 1920, ver sección 2.5 o ver: Melvin T. Copeland, "Relation of consumers' buying habits to marketing methods", *Harvard Business Review*, Vol. 1, abril 1923, 282-289 pp., citado en David Cravens y Robert Woodroff, *Mercadotecnia en acción*, volumen 2, México, Addison - Wesley Iberoamericana, 1986, p. 304. De esta forma podemos decir que los productos de conveniencia tenderían a ser productos de bajo involucramiento y los de comparación y especialidad productos de alto involucramiento.

<sup>110</sup> Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, *Marketing*, México D.F., Thomson, 1998, (4ª ed.), (trad. al español por Adolfo Deras del título original: *Marketing*, [s.l.i.], South-Western College Publishing, (4ª ed.), 1998), pp. 280 - 282.

En el caso de las categorías de producto 1 a 4 la cantidad de consumidores por género quedó más o menos equilibrado entre hombres y mujeres. Para los productos 5 a 8 son todos de género femenino debido a la naturaleza de los productos y por lo explicado en la sección 6.1.

Habiendo conformado una muestra de tamaño  $n = 1075$  consumidores se tiene una potencia para las pruebas de significancia de un error de  $\pm 3\%$  con una confianza del 95% sin importar el tamaño de la población<sup>111</sup>:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

Donde si se despeja el error quedaría:

$$E = \sqrt{\frac{Z^2 P(1-P)}{n}}$$

Sustituyendo los valores correspondientes:

$$E = \sqrt{\frac{1.96^2 \cdot .5(1-.5)}{1075}}$$

Se mencionan los cálculos de error y significancia dado el tamaño de la muestra no con fines estrictamente inferenciales ya que el tipo de proposiciones que se manejan son de tipo teórico donde se trata de ofrecer conocimiento sobre el comportamiento de consumo útil para la mercadotecnia y no existe ninguna población particular a la cuál hacer inferencias. El sentido de mencionar tales datos tiene que ver más, como ya se dijo, con la potencia que se tiene para corroborar si las relaciones encontradas entre las variables son reales al interior de la muestra, en otras palabras, diferentes a la aleatoriedad, o simplemente son variaciones azarosas de los datos.

Se debe hacer énfasis en que el tipo de proposiciones a las que se pretende llegar son conjeturas sobre el comportamiento de consumo en general, que pueden servir para explicar la influencia que tienen los componentes del valor de la marca sobre los componentes del involucramiento del consumidor en una gama variada de productos. No se pretende explicar cosas particulares sobre grupos particulares de consumidores.

Esta es la razón por la cual se decidió elegir grupos tan variados de consumidores con tipos tan diferentes de productos. Esto es, si se encuentran consistentemente relaciones más o menos similares entre los componentes del valor de marca con los componentes del involucramiento a lo largo de una muestra tan variada, entonces podríamos tener cierta certeza al conjeturar sobre las relaciones entre las variables de estos dos constructos teóricos en términos generales y no sólo para los casos particulares que aquí se recolectaron.

---

<sup>111</sup> Los cálculos de tamaño, confianza y error de muestra con base en la fórmula para población (universo) infinita o desconocida al estimar una proporción de la población de  $P=0.50$  (50%). Para mayores referencias ver: Ronald M. Weiers, *Investigación de mercados*, México D.F., Prentice Hall Hispanoamericana, 1986, p. 120.

## 6.6 Procedimientos de análisis para los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos

### 6.6.1 Conformación de factores como datos observados de los componentes de valor de marca e involucramiento

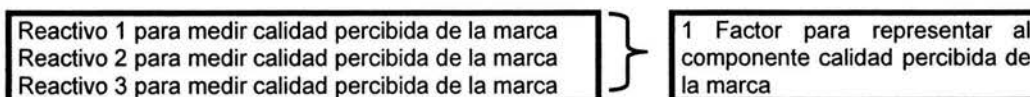
Con los formatos de respuesta aplicados se llevó a cabo la codificación y captura de datos. Se capturaron los valores asociados a cada categoría de respuesta de las escalas de Likert donde de las cinco categorías de respuesta se le dio el valor más alto de cinco puntos a la categoría de respuesta que implica la mayor intensidad por componente de valor de marca o componente de involucramiento y un punto a la que menos. De tal forma que los datos se procesaron como variables numéricas donde se asume a la categoría de respuesta originalmente ordinal como una calificación del grado o intensidad percibida en la variable por parte del consumidor.

Como se verá en los capítulos 7 y 8, para cada componente del valor de la marca y para cada componente de involucramiento, los instrumentos de medición utilizados incluyen tres reactivos por cuestiones de validación. Dado que para contrastar las hipótesis se debe relacionar cada componente de la marca con cada componente de involucramiento, al tener tres reactivos por componente y por lo tanto tres puntajes distintos por cada variable a relacionar, se recurrió a un procedimiento para contar con un solo grupo de puntajes por cada variable.

Para esto existen generalmente sólo dos o tres opciones. Se puede obtener un grupo de puntajes promedio entre los tres reactivos diseñados para medir cada una de las variables. Otra alternativa más adecuada, pero un poco más compleja, es obtener matrices de correlación entre los puntajes de los tres reactivos para cada variable y seleccionar de cada conjunto de tres reactivos aquel que dé el mayor valor al sumar sus correlaciones con los otros dos, esto es como una forma de seleccionar el reactivo que mejor represente al conjunto de los tres.

Pero se optó por un método de condensación más complejo pero poderoso que permite la obtención de variables subyacentes que representan mejor a los reactivos originales. Lo que se llevó a cabo fue obtener una variable subyacente, o factor, al realizar un análisis factorial por cada grupo de tres reactivos para ver si se podía obtener un factor con su respectivo puntaje que representará a cada uno de estos conjuntos y así correlacionar estos factores para la contrastación de las hipótesis y dar respuestas a preguntas de investigación.

De esta forma se redujeron los dieciocho reactivos para medir involucramiento a seis factores que representan a los seis componentes. De la misma forma se obtuvieron siete factores que representan a los siete componentes del valor de marca de los veintiún reactivos del instrumento utilizado. Ejemplo:





## 6.6.2 Análisis de datos

Obtenidos estos factores, se corrieron análisis de correlación entre los factores de valor de marca contra los factores de involucramiento obteniendo los coeficientes de correlación  $r$  y de determinación  $r^2$ . Para la contrastación de las hipótesis se debió verificar si las correlaciones se dieron en las direcciones predichas.

Posteriormente, se corrieron análisis de regresión para ver el grado de explicación que lograban los factores del valor de marca en conjunto sobre cada factor de involucramiento. Con esto se observaron los valores de probabilidad de los estadísticos  $F$  para determinar si las correlaciones y determinaciones encontradas en los modelos de regresión son diferentes de la aleatoriedad, así como determinar qué componentes de valor de marca lograron coeficientes significativos sobre cada componente de involucramiento.

De forma adicional también se corrieron análisis de correlaciones canónicas<sup>112</sup> para determinar el grado general en que los componentes de valor de marca explican en conjunto a todos los componentes de involucramiento también en conjunto.

Para mostrar las similitudes entre perfiles de valor de marca de las marcas relevantes surgidas en el estudio se muestran dendogramas obtenidos con análisis cluster<sup>113</sup>.

Aunque estrictamente, las escalas actitudinales hacen referencia a un nivel de medición ordinal y la correlación, así como la regresión y el análisis factorial son tipos de análisis propios para niveles intervalares, es consenso aceptado entre los investigadores en las ciencias sociales que los puntajes obtenidos de los escalamientos tipo Likert se pueden trabajar como datos intervalares<sup>114</sup>.

## 6.7 Aportaciones de la investigación

Aquí se retoman las aportaciones que ya se habían presentado en la introducción de este trabajo:

- a) Ofrecer un instrumento para medir “valor de marca” que además de servir para la presente investigación, pudiera servir para futuros estudios con consumidores mexicanos dada su característica de multiproducto. Este mismo instrumento también podría utilizarse en la consultoría de empresas como una forma para medir “valor de marca basado en el consumidor” que permitiría llevar a cabo comparaciones entre marcas y productos distintos. En el capítulo 7 se muestran los reactivos que conforman a este instrumento. En el apéndice

---

<sup>112</sup>El análisis de regresión canónica es un método de análisis estadístico multivariado que encuentra la combinación lineal de dos grupos de variables que tengan la correlación más alta entre ellos. Para mayor información ver: Joseph Hair, Rolph Anderson, Ronald Tatham y William Black, *Análisis multivariante*, Madrid, Prentice Hall, 1999, (5ª ed.), pp. 469 - 488.

<sup>113</sup> El dendograma es una forma de mapa perceptual que muestra las distancias euclidianas entre distintos objetos evaluados. Se obtiene mediante un análisis estadístico multivariable de tipo interdependiente llamado análisis cluster. Para mayor información sobre análisis cluster ver: Joseph Hair, Rolph Anderson, Ronald Tatham y William Black, *Análisis multivariante*, Madrid, Prentice Hall, 1999, (5ª ed.), pp. 491 – 545.

<sup>114</sup> Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Metodología de la investigación*, México D.F., McGraww-Hill Interamericana, 1998, (2ª ed.), p. 262.

A se relata su proceso de creación donde se muestran los niveles de confiabilidad y validez que se alcanzan en las pruebas preliminares.

- b) De la misma forma, ofrecer un instrumento para medir componentes del involucramiento aplicable a consumidores mexicanos basado en modelos desarrollados inicialmente en otros países pero adaptado precisamente a cierto tipo de consumidores mexicanos. Este modelo aportaría una herramienta adicional para el estudio y el entendimiento del involucramiento del consumidor en el proceso de elección de compra, que hoy en día es piedra angular de la investigación en comportamiento de consumo y en la mercadotecnia. En el capítulo 8 aparecen los reactivos que miden a estos componentes y en el apéndice B se relata el proceso de creación de este instrumento. Este instrumento, junto con todo su proceso de elaboración, ya fue publicado anteriormente<sup>115</sup>.
- c) Como objetivo central, conocer cómo se correlacionan los componentes del valor de la marca con los componentes del involucramiento para comenzar a entender cómo pueden estar relacionados estos dos constructos teóricos. En el capítulo 9 se presentan los análisis de resultados que dan respuesta tentativa a este planteamiento. En el capítulo 10 se pueden ver las conclusiones generales a las que se llegan. Aquí se tratan de integrar la teoría revisada y los resultados obtenidos.
- d) Proveer información novedosa sobre la forma en que se dan los componentes del involucramiento en cierto tipo de consumidores ante cierto tipo de productos después de haber realizado una elección de compra. En la sección 9.6 aparecen los resultados sobre las variaciones de estos componentes por producto, definiendo perfiles de involucramiento distintos para cada uno, y en la sección 10.4 se concluye al respecto.
- e) Contrastar proposiciones y hallazgos relacionados con la investigación sobre valor de marca basado en el consumidor y sobre los componentes del involucramiento que se han dado en estudios anteriores que provienen de otros países, ya que en México existe poca investigación sobre componentes de valor de marca basados en el consumidor y ninguna sobre componentes del involucramiento. Estas contrastaciones se relatan a lo largo de las secciones 9 y 10 que corresponden a las de análisis de resultados y conclusiones respectivamente. Principalmente tienen que ver con la relación muy cercana entre los componentes del involucramiento "interés" - "placer" y entre los componentes "importancia" e "importancia del riesgo" que se han encontrado íntimamente relacionados no sólo en este estudio sino en una serie de investigaciones anteriores sobre involucramiento realizadas con consumidores de diferentes países.

---

<sup>115</sup> Jorge Vera, "Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos: IP6", *Contaduría y Administración*, No. 208, enero - marzo 2003, pp. 83 - 96.

## 7 INSTRUMENTO PARA MEDIR “COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR” (el “CBE7”<sup>116</sup>)

Una de las aportaciones que se pretende ofrecer con esta investigación consiste en presentar un instrumento que mide “los componentes del valor de marca basado en el consumidor” a través de distintas categorías de productos. De tal forma que puede constituir un test utilizable en investigaciones posteriores. El instrumento de medición debió afinarse mediante pruebas piloto a través de las cuales se fueron mejorando los indicadores de confiabilidad y validez.

Cada uno de los reactivos se diseñó para ser aplicado mediante escalas de Likert de 5 categorías donde a cada categoría se le asocia con la etiqueta: totalmente de acuerdo; de acuerdo; neutral; en desacuerdo; totalmente en desacuerdo, para que permitiera a los consumidores que participaron en el estudio proyectar el grado de intensidad con que perciben el componente del valor de marca de la marca elegida.

A continuación se muestran los reactivos que se desarrollaron con las pruebas piloto en orden de generar un instrumento con grados de confiabilidad y validez aceptables. En el capítulo 7 se relatan detalladamente los procesos que se llevaron a cabo para elaborar estos instrumentos de medición:

	Reactivo	Componente medido
\$	1. Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto (a) a pagar más dinero .....	Sobreprecio
\$	8. No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca .....	Sobreprecio
\$	15. Los productos con esta marca son caros pero lo valen .....	Sobreprecio
s	2. Me siento muy satisfecho (a) con esta marca .....	Satisfacción
s	9. Cuando he comprado esta marca siempre me ha servido .....	Satisfacción
s	16. Esta marca sale buena .....	Satisfacción
le	3. Cuando puedo elijo esta marca .....	Lealtad
le	10. Soy leal a esta marca .....	Lealtad
le	17. Siempre trato de comprar esta marca .....	Lealtad
cp	4. Esta marca siempre representa a productos muy buenos .....	Calidad percibida
cp	11. Esta marca es de calidad .....	Calidad percibida
cp	18. Los productos que llevan esta marca son de buena calidad .....	Calidad percibida
li	5. Esta marca tiene productos muy actuales .....	Liderazgo
li	12. Es una marca con productos novedosos .....	Liderazgo
li	19. Esta marca está a la vanguardia .....	Liderazgo
vp	6. Los productos con esta marca siempre son muy útiles o beneficiosos .....	Valor de uso
vp	13. Con esta marca siempre tengo productos que van con mis necesidades .....	Valor de uso
vp	20. Cuando compro esta marca recibo lo que necesito .....	Valor de uso
P	7. Esta marca me entiende .....	Personalidad (autoexpresión)
P	14. Con esta marca me identifiqué .....	Personalidad (autoexpresión)
P	21. Esta marca refleja cosas que me interesan .....	Personalidad (autoexpresión)

<sup>116</sup> Consumer brand equity test of seven components o prueba de valor de marca basado en el consumidor de siete componentes.

Se requirieron tres reactivos por cada componente medido para lograr validez en el instrumento, una forma de hacerlo es precisamente desarrollar más de un reactivo de forma independiente que pretenda medir la misma variable, al correlacionar estos reactivos en una prueba piloto se dice que se tiene validez cuando estas correlaciones son altas<sup>117</sup>.

Cada uno de estos reactivos se encuentra asociado a las categorías de una escala de Likert como se muestra como ejemplo a continuación:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
§ 1. Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto (a) a pagar más dinero	5	4	3	2	1

La razón de usar cinco categorías de respuesta se debe a que es la forma originalmente propuesta por Kapferer y Laurent al desarrollar su inventario sobre componentes de involucramiento<sup>118</sup> y se pretende mantener la congruencia entre la forma de medir ambos constructos.

Este instrumento, que tiene como finalidad medir los componentes de valor de marca basado en el consumidor, se decidió nombrarlo como el "CBE7".

Se debe advertir que el instrumento final que se logra, aunque se ofrece como una aportación de este trabajo, que se puede utilizar para futuras investigaciones por su característica de adaptarse a distintas categorías de productos, por el perfil de los sujetos en que se llevaron a cabo las pruebas piloto, se considera que constituyen una serie de reactivos aplicables a personas mexicanas de zonas urbanas y con un nivel educativo medio a alto. No se espera que funcione con personas de bajo nivel educativo o de regiones rurales y aisladas dado el tipo de lenguaje que se utiliza para la redacción de los ítems. En el apéndice "A" se relata el proceso de elaboración de este instrumento.

<sup>117</sup> Para mayores datos sobre cálculos de validez en el diseño de cuestionarios ver: Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Ibid*, pp. 242 – 244.

<sup>118</sup> Jacques E. Brisoux, "Brand categorization and product involvement", *Advances in consumer research*, <www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>, volume 17, 1990, pp. 101 – 109.

## 8 INSTRUMENTO PARA MEDIR “COMPONENTES DEL INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR” (el “IP6”<sup>119</sup>)

De la misma forma en que se pretende ofrecer, como una de las aportaciones de este estudio, un instrumento que mide los componentes actitudinales del “valor de marca”, se desea proponer un test con las mismas características que mide los “componentes del involucramiento” y que pueda ser aplicado posteriormente en otras investigaciones sobre comportamiento de consumo.

Al igual que en los ítems para los componentes de valor de marca, cada uno de los reactivos se aplica mediante escalas de Likert de 5 categorías como proponen Kapferer y Laurent<sup>120</sup>. De igual forma, a cada categoría se le asocia con una de las etiquetas: totalmente de acuerdo; de acuerdo; neutral; en desacuerdo; totalmente en desacuerdo. A continuación se muestran estos reactivos:

	Reactivo	Componente medido
in	1. Estoy muy interesado (a) en esta clase de productos .....	Interés
in	7. Siento interés por este tipo de productos .....	Interés
in	13. Me es atractivo este producto .....	Interés
pp	2. Adquirir esta clase de productos es agradable .....	Placer percibido
pp	8. Disfruto cuando compro este producto para mí .....	Placer percibido
pp	14. Me agrada comprar esta clase de productos .....	Placer percibido
vs	3. Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy .....	Valor simbólico
vs	9. Comprar este producto dice algo de mí .....	Valor simbólico
vs	15. Este producto manifiesta la personalidad de quien lo compra .....	Valor simbólico
im	4. Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí .....	Importancia
im	10. Decisiones referentes a elegir este producto son serias e importantes .....	Importancia
im	16. Es muy importante para mí adquirir un producto como éste .....	Importancia
ir	5. Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave .....	Importancia del riesgo
ir	11. Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto .....	Importancia del riesgo
ir	17. Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos .....	Importancia del riesgo
pr	6. Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste salga defectuoso .....	Probabilidad del riesgo
pr	12. Es probable que un producto como éste no sea de calidad .....	Probabilidad del riesgo
pr	18. Al comprar un producto como éste no estoy del todo seguro (a) de realizar una buena compra .....	Probabilidad del riesgo

Se aplican asociadas a las categorías de escalas de Likert como en el siguiente ejemplo:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
in	5	4	3	2	1
	1. Estoy muy interesado (a) en esta clase de productos .....				

<sup>119</sup> “Involvement profiles test of six components” o “Prueba de perfiles de involucramiento de seis componentes”

<sup>120</sup> Brisoux, 1990, *Op. Cit.*

Se requirieron tres reactivos por cada componente medido para lograr validez en el instrumento. Una forma de hacerlo es precisamente desarrollar más de un reactivo de forma independiente que pretenda medir la misma variable. Al correlacionar estos reactivos en una prueba piloto se dice que se tiene validez cuando estas correlaciones son altas<sup>121</sup>.

Estos reactivos son tomados de la traducción al inglés del francés de la versión más reciente (1989) de la prueba de perfiles de involucramiento de Kapferer y Laurent (el IP). Son traducciones y adaptaciones del autor del presente trabajo de los resúmenes de los ítems presentados en el artículo de Jain y Srinivasan<sup>122</sup> ya que no aparecen los reactivos completos.

Los ítems referentes al componente "importancia" están basados en los reactivos desarrollados por Schneider y Rodgers<sup>123</sup>. De tal forma que todos estos reactivos no sólo se traducen al español, tratando de realizar una adaptación adecuada, sino que se adaptan para convertirse en proposiciones que están asociadas a escalas de Likert de la forma ya mencionada.

Esta adaptación permite una velocidad de respuesta mayor por parte de los respondientes. Esto es importante ya que, a diferencia de otros estudios donde se aplica el IP, aquí también se debió aplicar la batería de reactivos correspondiente a los componentes del valor de la marca.

Sobre este instrumento que tiene como objetivo medir los componentes del involucramiento del consumidor hacia un producto, se ha decidido bautizarlo como el "IP6" partiendo del planteamiento original del IP pero con la inclusión del sexto componente "interés".

En este instrumento se deben observar las mismas limitaciones de aplicación que fueron explicadas en el capítulo anterior para el instrumento de medición de componentes de valor de marca: aplicables a personas mexicanas de zonas urbanas y con un nivel educativo medio a alto.

---

<sup>121</sup> Para mayores datos sobre cálculos de validez en el diseño de cuestionarios ver: Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Ibid*, pp. 242 – 244.

<sup>122</sup> Kapil Jain and Narasimhan Srinivasan, "An empirical assesemnt of multiple operationalizations of involvement", *Advances in consumer research*, <[www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm](http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm)>, volume 17, 1990, pp. 594 – 602.

<sup>123</sup> Kenneth Schneider and William Rodgers, "An importance subscale for the consumer involvement profile". *Advances in consumer research*, <[www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm](http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm)>, volume 23, 1996, pp. 249 – 254.

## 9 ANÁLISIS DE RESULTADOS

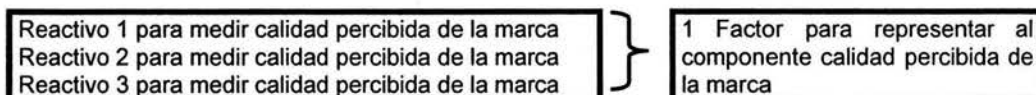
### 9.1 Sobre la conformación de las variables para llevar a cabo la contrastación estadística de las hipótesis

Se debe recordar que para cada componente del valor de la marca y para cada componente de involucramiento, los instrumentos de medición utilizados incluyen tres reactivos debido a cuestiones de validación y confiabilidad. Dado que para contrastar las hipótesis se deben relacionar cada componente de la marca con cada componente de involucramiento, al tener tres reactivos y por lo tanto tres puntajes distintos por cada variable a relacionar, se debió recurrir a algún procedimiento para contar con sólo un grupo de puntajes por cada variable.

En este tipo de procedimientos, como ya se explicó en el capítulo 6 de metodología, existen generalmente tres opciones. Se puede obtener un grupo de puntajes promedio entre los tres reactivos para medir a cada variable. Otra alternativa es obtener matrices de correlación entre los puntajes de los tres reactivos para cada variable y seleccionar de cada conjunto de tres reactivos aquel que dé mayor la suma de sus correlaciones con los otros dos. Esto es como una forma de seleccionar el reactivo que mejor represente al conjunto de los tres.

Pero se optó por un método de condensación más complejo pero poderoso que permite la obtención de variables subyacentes que representan mejor a los reactivos originales. Lo que se llevó a cabo fue tratar de obtener una variable subyacente mediante análisis factoriales con cada grupo de tres reactivos para ver si se podía obtener un factor que representara a cada uno de estos conjuntos y así correlacionar estos factores para obtener la contrastación de las hipótesis.

Con este procedimiento se redujeron los 18 reactivos del instrumento para medir involucramiento a seis factores de involucramiento que representan a los seis componentes. De la misma forma se obtuvieron siete factores que representan a los siete componentes del valor de marca de los 21 reactivos del instrumento utilizado.



Los procedimientos fueron exitosos. Al llevar a cabo trece análisis factoriales se obtuvieron siete factores del valor de marca y seis factores de involucramiento donde cada uno de ellos se correlaciona de forma alta con los tres reactivos que representan. Estos factores logran correlaciones considerablemente más altas con sus grupos de tres reactivos que las correlaciones que logran entre sí estos grupos de tres reactivos.

Los factores obtenidos se describen en los siguientes apartados.

### 9.1.1 Factores de valor de marca obtenidos para representar a sus componentes

Factor sobreprecio: se correlaciona 0.78 con el reactivo \$1; 0.75 con el \$8; y 0.45 con el \$15. En total recupera el 54% de la variabilidad de estos tres reactivos.

Factor satisfacción: se correlaciona 0.84 con el reactivo s2; 0.84 con el s9; y 0.83 con el 16. En total recupera el 70% de la variabilidad de estos tres reactivos.

Factor lealtad: se correlaciona 0.72 con el reactivo le3; 0.80 con el le10; y 0.75 con el le17. En total recupera el 57% de la variabilidad de estos tres reactivos.

Factor calidad percibida: se correlaciona 0.81 con el reactivo cp4; 0.85 con el cp11; y 0.74 con el cp18. En total recupera el 64% de la variabilidad de estos tres reactivos.

Factor liderazgo: se correlaciona 0.60 con el reactivo li5; 0.74 con el li12; y 0.79 con el li19. En total recupera el 51% de la variabilidad de estos tres reactivos.

Factor valor de uso: se correlaciona 0.74 con el reactivo vp6; 0.66 con el vp13; y 0.67 con el vp20. En total recupera el 48% de la variabilidad de estos tres reactivos.

Factor personalidad: se correlaciona 0.63 con el reactivo p7; 0.81 con el p14; y 0.82 con el p21. En total recupera el 57% de la variabilidad de estos tres reactivos.

### 9.1.2 Factores de involucramiento obtenidos para representar a sus componentes

Factor interés: que se correlaciona 0.80 con el reactivo in1; 0.84 con el reactivo in7; y 0.82 con el reactivo in13. En total recupera el 68% de la variabilidad de estos tres reactivos.

Factor placer percibido: se correlaciona 0.65 con el reactivo pp2; 0.70 con el reactivo pp8; y 0.48 con el reactivo pp14. En total recupera el 61% de la variabilidad de estos tres reactivos.

Factor valor simbólico: se correlaciona 0.77 con el reactivo vs3; 0.79 con el vs9; y 0.70 con el vs15. En total recupera el 75% de la variabilidad de estos tres reactivos.

Factor importancia: se correlaciona 0.88 con el reactivo im4; 0.86 con el im10; y 0.82 con el im16. En total recupera el 73% de la variabilidad de estos tres reactivos

Factor importancia del riesgo: se correlaciona 0.86 con el reactivo ir5; 0.86 con el ir11; y 0.82 con el ir17. En total recupera el 72% de la variabilidad de estos tres reactivos

Factor probabilidad del riesgo: se correlaciona 0.80 con el reactivo pr6; 0.79 con el pr12; y 0.76 con el pr18. En total recupera el 61% de la variabilidad de estos tres reactivos

## 9.2 Contrastación de las hipótesis

<p>Hipótesis A: <i>Existe una relación directa (positiva) entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento interés, placer, valor simbólico e importancia percibidos en el producto elegido.</i></p>
--



**Hipótesis B: Existe una relación inversa (negativa) entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento importancia del riesgo y probabilidad del riesgo percibidos en el producto elegido.**

Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento						
Factores valor de la marca	Factores de involucramiento					
	Interés	Placer percibido	Valor simbólico	Importancia	Importancia del riesgo	Probabilidad del riesgo
Precio primado o sobreprecio	r = 0.38** r <sup>2</sup> = 0.14 sig.= 0.000	r = 0.32** r <sup>2</sup> = 0.10 sig.= 0.000	r = 0.36** r <sup>2</sup> = 0.13 sig.= 0.000	r = 0.38** r <sup>2</sup> = 0.14 sig.= 0.000	r = 0.35** r <sup>2</sup> = 0.12 sig.= 0.000	r = 0.22** r <sup>2</sup> = 0.05 sig.= 0.000
Satisfacción	r = 0.53** r <sup>2</sup> = 0.28 sig.= 0.000	r = 0.49** r <sup>2</sup> = 0.24 sig.= 0.000	r = 0.29** r <sup>2</sup> = 0.08 sig.= 0.000	r = 0.33** r <sup>2</sup> = 0.09 sig.= 0.000	r = 0.21** r <sup>2</sup> = 0.04 sig.= 0.000	r = -0.05 r <sup>2</sup> = 0.003 sig.= 0.085
Lealtad	r = 0.41** r <sup>2</sup> = 0.17 sig.= 0.000	r = 0.38** r <sup>2</sup> = 0.14 sig.= 0.000	r = 0.39** r <sup>2</sup> = 0.15 sig.= 0.000	r = 0.38** r <sup>2</sup> = 0.14 sig.= 0.000	r = 0.33** r <sup>2</sup> = 0.11 sig.= 0.000	r = 0.16** r <sup>2</sup> = 0.03 sig.= 0.000
Calidad percibida	r = 0.49** r <sup>2</sup> = 0.24 sig.= 0.000	r = 0.46** r <sup>2</sup> = 0.21 sig.= 0.000	r = 0.29** r <sup>2</sup> = 0.08 sig.= 0.000	r = 0.35** r <sup>2</sup> = 0.12 sig.= 0.000	r = 0.27** r <sup>2</sup> = 0.07 sig.= 0.000	r = -0.01 r <sup>2</sup> = 0.0001 sig.= 0.776
Liderazgo	r = 0.43** r <sup>2</sup> = 0.19 sig.= 0.000	r = 0.39** r <sup>2</sup> = 0.15 sig.= 0.000	r = 0.29** r <sup>2</sup> = 0.08 sig.= 0.000	r = 0.35** r <sup>2</sup> = 0.12 sig.= 0.000	r = 0.30** r <sup>2</sup> = 0.09 sig.= 0.000	r = 0.05 r <sup>2</sup> = 0.003 sig.= 0.079
Valor de uso	r = 0.46** r <sup>2</sup> = 0.21 sig.= 0.000	r = 0.40** r <sup>2</sup> = 0.16 sig.= 0.000	r = 0.34** r <sup>2</sup> = 0.12 sig.= 0.000	r = 0.40** r <sup>2</sup> = 0.16 sig.= 0.000	r = 0.30** r <sup>2</sup> = 0.09 sig.= 0.000	r = 0.06* r <sup>2</sup> = 0.004 sig.= 0.049
Personalidad	r = 0.52** r <sup>2</sup> = 0.27 sig.= 0.000	r = 0.45** r <sup>2</sup> = 0.20 sig.= 0.000	r = 0.34** r <sup>2</sup> = 0.12 sig.= 0.000	r = 0.52** r <sup>2</sup> = 0.27 sig.= 0.000	r = 0.41** r <sup>2</sup> = 0.17 sig.= 0.000	r = 0.16** r <sup>2</sup> = 0.03 sig.= 0.000

r = coeficiente de correlación de pearson<sup>124</sup>, r<sup>2</sup> = coeficiente de determinación, sig. = prueba de significancia de la correlación de pearson de 2 colas, \*\*Correlación significativa al nivel 0.01 (2 colas), \*Correlación significativa al nivel 0.05 (2 colas), n = 1075.

<sup>124</sup> Las correlaciones entre factores de valor de marca y factores de involucramiento que aquí se presentan fueron obtenidas aplicando r de Pearson que es un método paramétrico. Aunque aquí no se muestran, se obtuvieron también las correlaciones entre estos mismos factores pero con el coeficiente de Spearman que es un método no paramétrico que también puede ser aplicado dada la naturaleza ordinal que pueden tener las escalas actitudinales. Con este método no paramétrico se confirman todos y cada uno de los hallazgos encontrados con el método paramétrico de Pearson. Inclusive se mejoran algunos coeficientes de asociación pero se decidió dejar los resultados de las correlaciones con el método paramétrico ya que en general el trato que se da a los datos es de variables numéricas como se verá al momento

Con los datos que se observan en esta tabla se puede comenzar a concluir sobre las hipótesis. Se debe aclarar que en general los coeficientes de correlación de Pearson  $r$  y de determinación  $r^2$  son bajos pero con valores de probabilidad distintos de la aleatoriedad.

### 9.2.1 Contrastación de la hipótesis A

En el caso de la hipótesis A - *Existe una relación directa entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento interés, placer, valor simbólico e importancia percibidos en el producto elegido* – los coeficientes de correlación confirman la dirección esperada entre estos dos grupos de variables.

En particular, los factores de valor de marca generan coeficientes de correlación que tienden a ser más altos con dos factores de involucramiento: interés y placer percibido. Aparentemente el valor percibido en una marca tiende a tener una relación más estrecha con los aspectos de interés y placer percibidos en un producto que además son dos componentes de involucramiento muy relacionados entre sí.

De estos primeros cuatro factores de involucramiento que están bajo discusión: interés, placer, valor simbólico e importancia. El que tiende a tener menor correlación con los factores de valor de marca es “valor simbólico del producto”. Este componente de involucramiento es probablemente el que tiene más que ver con los aspectos históricos y de formación de las personas, este aspecto de simbolismo se tiende a desarrollar en el individuo en las etapas tempranas de la vida donde el grupo de referencia más importante es la familia. Los productos que tienden a tener valores simbólicos altos tienden a estar relacionados con aquellos objetos que son importantes para este grupo de referencia y están relacionados con los valores que adquiere el individuo en su crecimiento y por influencia de este grupo. De esta forma es el simbolismo de los productos probablemente el componente de involucramiento que se forma más temprano en la vida de los consumidores y por tanto en el que las influencias posteriores, como son otros grupos de referencias y el entorno extrafamiliar del consumidor donde estarían las actividades comerciales de las empresas, tenderían a tener menor influencia con este componente de involucramiento.

Al observar esta tendencia entre factores de la marca con el factor “valor simbólico” del producto, se entiende que sería este componente de involucramiento en el que tendría menor influencia el valor percibido de las marcas debido al arraigo que este componente de involucramiento tiene para el consumidor.

También en el factor de involucramiento “importancia del producto” se puede observar una tendencia en las correlaciones ligeramente inferior que con las correlaciones obtenidas con los factores de involucramiento “interés” y “placer”. Esto se puede explicar en que los productos que son percibidos como importantes tienen que ver con necesidades básicas<sup>125</sup> que con los que se relacionan los componentes del involucramiento interés y placer, que tendrían que ver con necesidades superiores. Visto de esta forma es esperado que en la resolución de necesidades

---

de correr los análisis de regresión para determinar el grado de explicación de los factores de valor de marca sobre los factores de involucramiento.

<sup>125</sup> Cuando se habla aquí de necesidades básicas (inferiores) y superiores se hace cierta referencia al modelo de jerarquía de necesidades de Maslow. Ver: Nicholas Dicaprio, *Teorías de la personalidad*, México D.F., Interamericana (2ª ed.), 1985, p. 66.

básicas las marcas de alto valor tiendan a generar menores niveles de importancia ya que estas necesidades básicas son de por sí importantes dado que se relacionan más con aspectos de supervivencia y pertenencia.

Siguiendo con los factores de valor de marca y estos primeros cuatro factores de involucramiento: interés, placer, simbolismo e importancia. Los coeficientes de correlación más altos los logra el factor de valor de marca "personalidad" (grado de autoexpresión que la marca permite al consumidor) con dos factores de involucramiento: "interés" e "importancia".

### 9.2.2 Contrastación de la hipótesis B

Hipótesis B: *Existe una relación inversa entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento importancia del riesgo y probabilidad del riesgo percibidos en el producto elegido.*

Para la hipótesis referente a los componentes de involucramiento referentes al riesgo: "importancia del riesgo" y "probabilidad del riesgo", dado que presumiblemente se refieren a variables relacionadas con la concepción clásica del involucramiento, donde a mayor valor de marca se reduce el riesgo percibido. La expectativa es que se relacionen de forma inversamente proporcional con los componentes del valor de marca:

Con respecto al componente de involucramiento "importancia del riesgo", las relaciones encontradas entre los componentes del valor de marca con esta variable son directamente proporcionales, esto contrasta con la relación que se pretendía encontrar con esta hipótesis donde se esperaba una relación inversamente proporcional.

Los coeficientes de correlación encontrados fluctúan entre  $r=0.21$  y  $r=0.41$  aunque tienden a ser bajos los valores de probabilidad indican que son relaciones distintas a la aleatoriedad. Pero el que sean positivos y no negativos estos coeficientes indican una relación directa y no inversa como se hubiera esperado. Al comparar con los resultados de las pruebas piloto<sup>126</sup> y los hallazgos encontrados en otras investigaciones<sup>127</sup>, el componente de involucramiento "importancia del riesgo" se encuentra más relacionado con el componente "importancia" que con el componente "probabilidad del riesgo", de tal manera que un producto importante para las necesidades de un consumidor por lo tanto implica importancia que tal producto que se desempeñe adecuadamente y no necesariamente debe presentarse la percepción de que tal riesgo pueda presentarse.

Por lo tanto se debe corregir la presuposición sostenida en la hipótesis B con respecto al componente de involucramiento: "importancia del riesgo". Entre mayor sea la importancia del producto para el consumidor y por lo tanto mayor la importancia del riesgo, se esperarán encontrar marcas de mayor valor percibido, ya que la marca de mayor valor percibido afirmará la importancia que el consumidor percibe en el producto, y por lo tanto, congruente con una alta importancia del riesgo, donde la marca valorada ayudará a reforzar la creencia de que un funcionamiento inadecuado no se presente.

Con la "importancia del riesgo" se obtuvieron relaciones con los componentes de valor de marca contrarias a las que se esperaban. Al incrementar el valor de marca también se incrementa la

---

<sup>126</sup> Ver apéndice B

<sup>127</sup> Jain y Sirinivasan, *Op. Cit.*, entre otros

importancia del riesgo que tiene el producto para el consumidor. Esto confirma una relación ya encontrada en la fase exploratoria de este estudio<sup>128</sup>. Por esto y por la forma en que los reactivos para medir importancia del riesgo se agrupan en los análisis factoriales realizados hasta el momento, se puede argumentar que este componente tiene mayor relación con el componente importancia. Con el que se tiende a asociar y en realidad se encuentra comparativamente más alejado es de la “probabilidad del riesgo percibido”, a diferencia de lo que se asumía en un inicio.

A continuación se hace referencia al componente de involucramiento restante: probabilidad del riesgo. Aquí también se pretendían encontrar relaciones inversas entre los componentes del valor de marca y este componente de involucramiento.

En general se encuentran correlaciones muy bajas y en algunos casos con valores de probabilidad no significativos. Aquí se esperaban correlaciones negativas que indicaran una relación inversa entre los componentes de valor de marca con la probabilidad de riesgo percibida en el producto.

Llama especialmente la atención la relación encontrada entre el “precio superior” de la marca y esta probabilidad del riesgo del producto. Se encontró un coeficiente de correlación significativo pero positivo de  $r=0.22$ , esto implica que la relación entre estas variables es directamente proporcional, lo que contrasta con la relación que se esperaba encontrar que se trataba de una relación inversamente proporcional. Inicialmente este resultado en particular se encuentra difícil de asimilar ya que de entrada resulta complicado entender por qué a mayor sobreprecio dispuesto a pagar por una determinada marca se tienden a encontrar, aunque sea ligeramente, productos con mayor riesgo percibido de forma contraria a lo que se planteaba. Pero viéndolo de otra forma, es esperado que un consumidor esté dispuesto a elegir una marca de mayor precio cuando se trata de productos donde perciba que es altamente probable que le pudiera salir defectuoso. Pero aun así, en un ámbito de involucramiento situacional<sup>129</sup> como el que se mide en el presente estudio, se hubiera esperado que la probabilidad del riesgo fuera inversa.

Con respecto a la “lealtad de marca” y a la “probabilidad de riesgo” del producto se obtuvo una correlación significativa pero positiva de  $r=0.16$ , esto implica que la relación entre estas variables es directamente proporcional, lo que también contrasta con la relación que se esperaba encontrar. Este resultado inesperado es consistente con lo encontrado en el caso anterior. Es posible que los consumidores van a elegir marcas a las que se tiene mayor grado de lealtad, sobretodo en aquellos productos que se considere ofrezcan un grado alto de riesgo en que no pudieran cumplir con un desempeño esperado. Pero parece que el riesgo percibido se mantiene hacia la categoría del producto, en lugar de resultar inverso a pesar de que se pudo elegir una marca de mayor valor. En cuanto al grado de autoexpresión de la marca (personalidad) y este riesgo percibido hacia el producto, se encuentra que mantienen una relación similar a la anterior.

Por lo presentado en esta subsección, la hipótesis B, que se refiere a una relación inversa entre los factores de valor de marca y los factores de involucramiento “importancia del riesgo” y “probabilidad del riesgo”, debe ser desechada al menos en el presente trabajo. Como ya se dijo, no se encontraron las relaciones que se esperaban con la importancia del riesgo, posiblemente debido a la naturaleza de este componente que se encuentra más emparentado con la importancia que con el riesgo. Y en el caso de la probabilidad del riesgo, es indudable que la relación entre

---

<sup>128</sup> Ver apéndice B

<sup>129</sup> El involucramiento situacional es el que se da en un proceso de elección de compra a diferencia del involucramiento general que se tienen con los productos independientemente de un proceso de elección de compra.

este factor y los de valor de marca, tiende a bajar pero acercándose a la incorrelación no a una correlación inversa significativa.

En términos generales parece ser que las marcas de alto valor percibido tienden a asociarse más con los aspectos de interés y placer percibidos en los productos que con los demás componentes de involucramiento.

### 9.3 Correlación general entre “valor de marca” e “involucramiento”

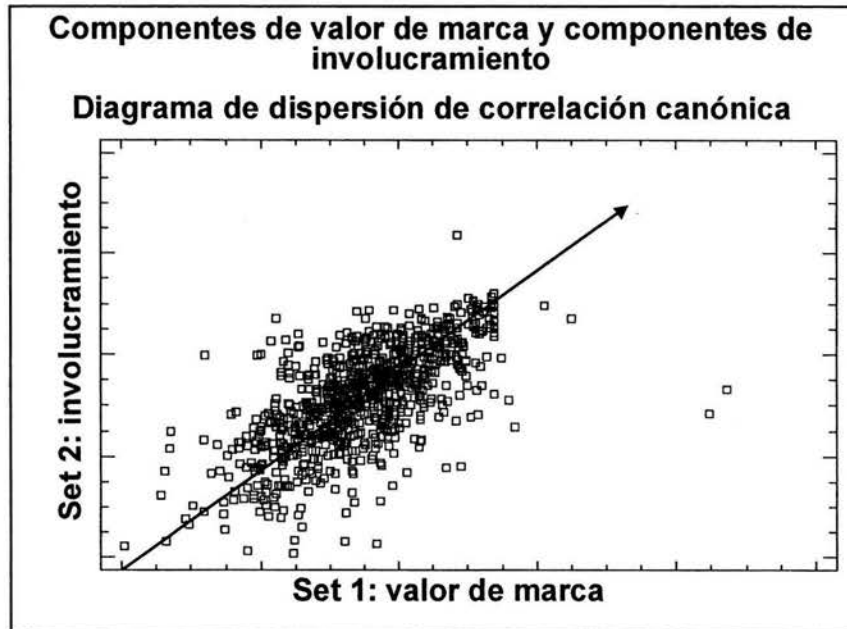
Aparentemente las hipótesis fueron corroboradas o refutadas con coeficientes de correlación con valor de probabilidad distintos de la aleatoriedad pero con correlaciones bajas y los descubrimientos podrían parecer relativamente poco sorprendentes. Se considera que esto no se así, ya que si se reflexiona sobre todo lo que existe detrás de cada componente de involucramiento, tan sólo encontrar que algunos de los componentes del valor de marca en forma individual logran grados de determinación  $r^2$  del 10% al 30% sobre cada componente de involucramiento implica un grado de explicación bastante aceptable. Por ejemplo, piénsese en el componente de involucramiento interés hacia el producto. Qué cantidad de cosas, de historia, de formación y de cultura podrían influir en el desarrollo del grado de interés que un consumidor puede desarrollar hacia algún tipo de producto y aquí estamos encontrando que solamente la calidad percibida de la marca explica en un 24% la variabilidad relacionada con este componente de involucramiento “interés”.

Dada la necesidad de no sólo conocer las correlaciones bivariadas entre cada componente de valor de marca con cada componente del involucramiento, sino tener una medición global entre el grado de relación conjunta entre estos dos constructos, se llevó a cabo un análisis de regresión canónica<sup>130</sup> entre los factores del valor de marca con los factores de involucramiento:

Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento " TOTAL DE PRODUCTOS"	
Factores de valor de marca	Factores de involucramiento In PP VS Im IR PR
\$ S Le CP Li VP P	Coeficiente de correlación canónica = 0.69 Significancia de dos colas = 0.0000

La correlación conjunta entre estos dos grupos de factores mejora considerablemente las correlaciones bivariadas de 0.53 en la correlación bivariada más alta encontrada contra 0.69 de la correlación canónica. Esto indica una relación lineal entre el valor de marca y el involucramiento que se puede observar con mayor claridad con el diagrama de dispersión canónica entre estos dos grupos de factores que se muestra a continuación:

<sup>130</sup> El análisis de regresión canónica encuentra la combinación lineal de dos grupos de variables que tengan la correlación más alta entre ellos. En este caso un grupo de variables lo constituyen los factores de valor de marca y el otro los factores de involucramiento. Para mayor información sobre el análisis de correlación canónica ver: Joseph Hair, Rolph Anderson, Ronald Tatham y William Black, Análisis multivariante, Madrid, Prentice Hall, 1999, (5ª ed.), pp. 469 - 488.



En este diagrama de dispersión se muestra una relación lineal ascendente que indica una relación directa donde a mayor intensidad de valor de marca se da una mayor intensidad del involucramiento del consumidor con los productos.

#### **9.4 Resultados de correlaciones y contrastaciones de las hipótesis por producto**

En esta sección se analizan los resultados por cada uno de los productos evaluados en esta investigación. Para poder llevar a cabo este análisis se debieron obtener nuevamente factores que condensaran los contenidos de cada uno de los tres reactivos por componente medido, tanto para los de valor de marca, como para los de involucramiento.

Estos factores se obtuvieron de forma independiente por producto ahora dividiendo la base general de datos que contenía todos los datos recabados y generando una base de datos por cada producto evaluado, es decir, ocho bases de datos constituyendo ocho submuestras.

Con cada nuevo grupo de datos se procedió a obtener los factores que condensaran de la mejor forma posible a los tres reactivos diseñados para medir cada variable. Con esto se obtuvieron ocho grupos de factores de valor de marca y ocho grupos de factores de involucramiento por los ocho productos evaluados.

Segmentación de la muestra obtenida por consumidor de tipo de categoría de producto evaluada						
	Categoría de producto	Tamaño de submuestra	% con respecto a muestra total	Sexo M	Sexo F	Tipo de producto <sup>131</sup>
1	Computadora	104	10%	55%	45%	Comparación
2	Videograbadora	46	4%	50%	50%	Comparación
3	Pilas AA	95	9%	57%	43%	Conveniencia
4	Agua embotellada	255	24%	42%	58%	Conveniencia
5	Perfume	161	15%		100%	Especialidad - comparación
6	Brasier	78	7%		100%	Comparación
7	Crema para el cuerpo	201	19%		100%	Conveniencia - comparación
8	Café	135	13%		100%	Conveniencia
	Total	1075	100%			

De los ocho productos aquí evaluados, al obtener los coeficientes de correlación entre los factores del valor de marca contra los factores del involucramiento por cada producto, las relaciones entre las variables tienden en general a corroborarse con respecto al análisis general presentado en la sección 9.2.

En cinco de los ocho productos evaluados, agua, perfume, brasier, café y crema para el cuerpo, las tendencias de las correlaciones se confirman completamente e incluso con correlaciones, en muchos casos que tienden a ser ligeramente más altas que las del análisis general con todos los productos en conjunto de la sección 9.2.

A continuación se muestran las matrices de correlaciones de estos cinco productos:

Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento. Producto: "AGUA"						
Factores valor de la marca	Factores de involucramiento					
	In	PP	VS	Im	IR	PR
\$	r = .328**	r = .231**	r = .405**	r = .328**	r = .231**	r = .180**
S	r = .524**	r = .505**	r = .110	r = .268**	r = .077	r = .002
Le	r = .451**	r = .394**	r = .467**	r = .515**	r = .342**	r = .019
CP	r = .456**	r = .444**	r = .158*	r = .272**	r = .098	r = -.162**
Li	r = .417**	r = .367**	r = .176**	r = .342**	r = .285**	r = .052
VP	r = .493**	r = .468**	r = .252**	r = .531**	r = .290**	r = .066
P	r = .446**	r = .347**	r = .536**	r = .599**	r = .369**	r = .137*

r = coeficiente de correlación de pearson, \*\*Correlación significativa al nivel 0.01 (2 colas), \*Correlación significativa al nivel 0.05 (2 colas), n = 255

<sup>131</sup> Clasificación de los productos de consumo, ver: Melvin T. Copeland, citado en David Cravens y Robert Woodrof, *Op. Cit.*. Podemos decir que los productos de conveniencia tenderían a ser productos de bajo involucramiento y los de comparación y especialidad productos de alto involucramiento.

Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento. Producto "PERFUMES"						
Factores valor de la marca	Factores de involucramiento					
	In	PP	VS	Im	IR	PR
\$	r = .551**	r = .396**	r = .374**	r = .432**	r = .432**	r = .051
S	r = .609**	r = .566**	r = .365**	r = .381**	r = .334**	r = -.121
Le	r = .427**	r = .394**	r = .340**	r = .425**	r = .354**	r = .036
CP	r = .540**	r = .533**	r = .326**	r = .354**	r = .337**	r = -.118
Li	r = .418**	r = .379**	r = .317**	r = .282**	r = .293**	r = -.112
VP	r = .314**	r = .292**	r = .246**	r = .335**	r = .339**	r = -.013
P	r = .475**	r = .398**	r = .577**	r = .632**	r = .527**	r = .107

r = coeficiente de correlación de pearson, \*\*Correlación significativa al nivel 0.01 (2 colas), \*Correlación significativa al nivel 0.05 (2 colas), n = 161

Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento. Producto "BRASIER"						
Factores valor de la marca	Factores de involucramiento					
	In	PP	VS	Im	IR	PR
\$	r = .442**	r = .500**	r = .399**	r = .577**	r = .582**	r = .344**
S	r = .629**	r = .658**	r = .434**	r = .551**	r = .372**	r = .148
Le	r = .491**	r = .512**	r = .380**	r = .587**	r = .566**	r = .274*
CP	r = .569**	r = .608**	r = .435**	r = .556**	r = .473**	r = .243*
Li	r = .460**	r = .487**	r = .553**	r = .498**	r = .235*	r = .196
VP	r = .634**	r = .604**	r = .424**	r = .526**	r = .369**	r = .277*
P	r = .640**	r = .635**	r = .654**	r = .718**	r = .419**	r = .259*

r = coeficiente de correlación de pearson, \*\*Correlación significativa al nivel 0.01 (2 colas), \*Correlación significativa al nivel 0.05 (2 colas), n = 78

Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento. Producto "CREMA PARA EL CUERPO"						
Factores valor de la marca	Factores de involucramiento					
	In	PP	VS	Im	IR	PR
\$	r = .210**	r = .145*	r = .185**	r = .216**	r = .332**	r = .141*
S	r = .506**	r = .488**	r = .191**	r = .161**	r = .080	r = -.130
Le	r = .439**	r = .451**	r = .372**	r = .439**	r = .403**	r = .089
CP	r = .525**	r = .558**	r = .319**	r = .277**	r = .208**	r = -.002
Li	r = .510**	r = .542**	r = .317**	r = .277**	r = .266**	r = .103
VP	r = .570**	r = .580**	r = .433**	r = .348**	r = .277**	r = -.015
P	r = .521**	r = .524**	r = .642**	r = .551**	r = .531**	r = .105

r = coeficiente de correlación de pearson, \*\*Correlación significativa al nivel 0.01 (2 colas), \*Correlación significativa al nivel 0.05 (2 colas), n = 201

Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento. Producto "CAFÉ"						
Factores valor de la marca	Factores de involucramiento					
	In	PP	VS	Im	IR	PR
\$	r = .466**	r = .382**	r = .504**	r = .571**	r = .589**	r = .413**
S	r = .603**	r = .552**	r = .363**	r = .322**	r = .269**	r = .043
Le	r = .488**	r = .391**	r = .489**	r = .412**	r = .425**	r = .265**
CP	r = .573**	r = .535**	r = .323**	r = .367**	r = .267**	r = .061
Li	r = .439**	r = .418**	r = .497**	r = .499**	r = .437**	r = .210*
VP	r = .645**	r = .532**	r = .501**	r = .521**	r = .474**	r = .250**
P	r = .599**	r = .507**	r = .617**	r = .618**	r = .584**	r = .343**

r = coeficiente de correlación de pearson, \*\*Correlación significativa al nivel 0.01 (2 colas), \*Correlación significativa al nivel 0.05 (2 colas), n = 135



En estos cinco productos, al igual que en el análisis general de la sección 9.2, se puede decir que se corrobora la hipótesis A: *Existe una relación directa (positiva) entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento interés, placer, valor simbólico e importancia percibidos en el producto elegido.* De la misma forma que en el análisis general la hipótesis B debe ser descartada al menos para la presente investigación: *Existe una relación inversa (negativa) entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento importancia del riesgo y probabilidad del riesgo percibidos en el producto elegido.*

Con el producto computadora las tendencias tienden a ser las mismas que en los cinco productos anteriores a excepción del factor de valor de marca “sobrepeso (\$)”, que no logra correlaciones con valores de probabilidad distintos a la aleatoriedad con los factores de involucramiento: interés (In), valor simbólico (VS), importancia (Im) e importancia del riesgo (IR). Tanto en el análisis conjunto de los ocho productos como en los individuales de los cinco productos anteriores, sí se obtuvieron correlaciones significativas. A continuación se muestra la matriz de correlaciones para este producto:

Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento. Producto "COMPUTADORAS"						
Factores valor de la marca	Factores de involucramiento					
	In	PP	VS	Im	IR	PR
\$	r = .185	r = .214*	r = .044	r = .058	r = -.028	r = .195*
S	r = .252**	r = .384**	r = .259**	r = .394**	r = .199*	r = -.277*
Le	r = .189	r = .413**	r = .306**	r = .241*	r = .081	r = .025
CP	r = .268**	r = .442**	r = .256**	r = .460**	r = .271**	r = -.234*
Li	r = .326**	r = .516**	r = .263**	r = .401**	r = .252*	r = -.370**
VP	r = .317**	r = .467**	r = .415**	r = .440**	r = .258**	r = -.312**
P	r = .196*	r = .346**	r = .279**	r = .272**	r = .177**	r = -.190

r = coeficiente de correlación de pearson, \*\*Correlación significativa al nivel 0.01 (2 colas), \*Correlación significativa al nivel 0.05 (2 colas), n = 104

Por lo tanto, con el producto computadora, la hipótesis A sólo se corrobora con seis de los siete factores de valor de marca, quedando que los grados de satisfacción, lealtad, calidad, liderazgo valor y personalidad (autoexpresión) percibidos en la marca son directamente proporcionales al interés, placer, simbolismo e importancia percibidos en el producto. La hipótesis B, nuevamente y al igual que en todos los casos, debe ser desechada: los factores de valor de marca no tienden a ser inversamente proporcionales a los factores de involucramiento importancia del riesgo (IR) y probabilidad del riesgo (PR). Esto ya fue explicado en la sección anterior.

Con los dos productos restantes, videograbadoras y pilas AA, los resultados son menos claros que en los productos anteriores. Los factores de valor de marca no logran, en muchos casos, correlaciones significativas con los factores de involucramiento “valor simbólico” e “importancia”, a diferencia de los seis productos anteriormente comentados.

En el caso de las videograbadoras al igual que en las computadoras el sobrepeso de la marca no logra correlaciones significativas con ningún factor de involucramiento. Se mantienen las correlaciones significativas y directas entre los factores de marca satisfacción, lealtad, calidad, liderazgo, valor y autoexpresión con los factores de involucramiento interés y placer percibidos en el producto. Observar tabla a continuación:

Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento. Producto "VIDEOGRABADORAS"						
Factores valor de la marca	Factores de involucramiento					
	In	PP	VS	Im	IR	PR
\$	r = .251	r = .283	r = .156	r = .037	r = -.042	r = .119
S	r = .574**	r = .523**	r = .092	r = .203	r = .251	r = .027
Le	r = .343**	r = .425**	r = .368*	r = .147	r = .099	r = .238
CP	r = .502**	r = .595**	r = .210	r = .272	r = .313*	r = .252
Li	r = .516**	r = .457**	r = .123	r = .280	r = .336*	r = .033
VP	r = .390**	r = .617**	r = .019	r = .130	r = .175	r = .158
P	r = .626**	r = .405**	r = .187	r = .249	r = .268	r = -.084

r = coeficiente de correlación de pearson, \*\*Correlación significativa al nivel 0.01 (2 colas), \*Correlación significativa al nivel 0.05 (2 colas), n = 46

Como se verá en la siguiente sección, donde se examinan las intensidades de involucramiento por cada componente comparando los distintos productos, con videograbadoras se obtuvieron niveles más bajos que con los otros productos de comparación aquí evaluados como las computadoras o los perfumes. Sus niveles de involucramiento se aproximan más a los productos de conveniencia. Se debe tomar en cuenta en el análisis que cuando se llevó a cabo el levantamiento de datos ya habían entrado al mercado de forma importante los aparatos de video basados en DVD por lo que las videograbadoras tradicionales habían comenzado a sufrir reducciones drásticas en sus precios, de ahí que es un producto con mucho menor relevancia para los consumidores, por lo que el valor percibido en sus marcas debe haber perdido mucha de la importancia que solía tener en la toma de decisiones del consumidor. Como se verá en próximos análisis, los componentes de valor de marca tienden a tener mayor impacto en productos de mayor involucramiento.

Con respecto a las pilas AA, como se verá, son productos de bajo involucramiento con indicadores de intensidad de involucramiento por componente también muy bajos, inclusive más bajos que para los productos agua y café, por lo que sólo en pocos casos se obtienen correlaciones significativas entre los factores de marca y estos factores de involucramiento. Parece ser que con el componente de involucramiento con que más se relacionan los componentes de la marca es con el de placer percibido en el producto. Sólo los factores de marca "valor de uso" (VP) y "personalidad" (P) logran correlaciones significativas con la mayoría de los componentes de involucramiento. De cualquier forma en el caso particular de este producto ambas hipótesis deben ser rechazadas:

Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento. Producto "PILAS AA"						
Factores valor de la marca	Factores de involucramiento					
	In	PP	VS	Im	IR	PR
\$	r = .089	r = .391**	r = .233*	r = .501**	r = .307**	r = .305**
S	r = -.238*	r = .131	r = -.138	r = .106	r = .029	r = -.112
Le	r = .210*	r = .480**	r = .296**	r = .478**	r = .532**	r = .180
CP	r = .034	r = .239*	r = .023	r = .053	r = .173	r = .004
Li	r = .110	r = .316**	r = .012	r = .054	r = .122	r = .086
VP	r = .343**	r = .278**	r = .232*	r = .278**	r = .261*	r = .168
P	r = .252*	r = .450**	r = .539**	r = .541**	r = .275**	r = .037

r = coeficiente de correlación de pearson, \*\*Correlación significativa al nivel 0.01 (2 colas), \*Correlación significativa al nivel 0.05 (2 colas), n = 95

## 9.5 Correlación general entre factores de valor de marca y factores de involucramiento por producto

Al igual que en el punto 9.3 donde se muestra el resultado de la correlación canónica (general) entre los dos constructos bajo análisis donde se mejora el coeficiente de correlación con respecto a las correlaciones bivariadas de la sección 9.2. Aquí se muestran los resultados de las correlaciones canónicas por producto evaluado:

Correlaciones canónicas entre los factores de valor de marca y los factores de involucramiento "POR PRODUCTO"		
Factores de valor de marca	Producto	Factores de involucramiento
		In PP VS Im IR PR
\$ S Le CP Li VP P	Agua	Coefficiente de correlación canónica = 0.74, sig. 2 colas = 0.0000
	Brasier	Coefficiente de correlación canónica = 0.82, sig. 2 colas = 0.0000
	Café	Coefficiente de correlación canónica = 0.75, sig. 2 colas = 0.0000
	Computadora	Coefficiente de correlación canónica = 0.70, sig. 2 colas = 0.0000
	Crema	Coefficiente de correlación canónica = 0.74, sig. 2 colas = 0.0000
	Perfume	Coefficiente de correlación canónica = 0.77, sig. 2 colas = 0.0000
	Pilas	Coefficiente de correlación canónica = 0.80, sig. 2 colas = 0.0000
	Videogradora	Coefficiente de correlación canónica = 0.84, sig. 2 colas = 0.0000

Como se puede ver en los resultados de las correlaciones canónicas por producto no sólo se mejora el coeficiente de correlación con respecto a las correlaciones bivariadas por producto de la sección 9.4, además se mejora el coeficiente de correlación canónica de 0.69 obtenido al analizar el total de productos.

## 9.6 Variaciones en los componentes del involucramiento por producto evaluado

En la sección 2.5 se habla sobre los tipos de productos de consumo por su complejidad en la elección de compra, clasificándolos por su grado de complejidad de compra de menor a mayor en: productos de conveniencia, productos de comparación y productos de especialidad.

A continuación se muestran los resultados obtenidos al medir la intensidad con la que se da cada componente de involucramiento por cada producto que fue evaluado a modo como presentan Kapferer y Laurent sus resultados que se ven en la sección 4.7. Adicionalmente se presentan tipificando a cada producto evaluado como presumiblemente deberían clasificarse por su complejidad de compra.

Puntajes ponderados promedio obtenidos de los tres reactivos por componente de involucramiento medido, Puntaje máximo posible = 100							
Producto evaluado en la investigación	Tipo de producto	Interés	Placer	Valor simbólico	Importancia	Importancia del riesgo	Probabilidad del riesgo
Perfume	Especialidad – comparación	<b>82</b>	<b>88</b>	<b>76</b>	68	60	58
Brasier	Comparación	<b>82</b>	80	<b>76</b>	74	72	<b>70</b>
Computadora	Comparación	<b>82</b>	76	58	<b>78</b>	<b>74</b>	56
Videgrabadora	Comparación	76	78	58	60	62	58
Crema	Conveniencia - comparación	78	76	66	64	60	58
Café	Conveniencia	72	72	60	62	60	62
Agua	Conveniencia	68	70	54	54	<u>52</u>	<u>54</u>
Pilas	Conveniencia	<u>62</u>	<u>56</u>	<u>48</u>	<u>50</u>	<u>52</u>	58
	* $\chi^2$ Sig. (2 colas)	199.8 .000	219.3 .000	186.4 .000	204.5 .000	139.2 .000	101.1 .000

Nota: las cifras en negritas indican el puntaje más alto y las subrayadas el más bajo en cada componente  
\*Se calcularon las  $\chi^2$  para comprobar que las diferencias entre los puntajes de los productos por componente de involucramiento fueran diferentes de la aleatoriedad. En todos los casos se logran valores significativos.

Los productos de conveniencia como pueden ser agua embotellada, café y baterías (pilas) tienden a presentar valores bajos en los componentes de involucramiento sobre todo en los de riesgo e importancia del riesgo. Parece ser que la cotidianidad y el precio bajo de estos productos reflejan una percepción de poca importancia hacia éstos. Dado que son productos de uso muy común y de precio accesible, las consecuencias de que pudieran salir defectuosos se pueden considerar poco importantes ya que pudieran ser sustituidos fácilmente por otras marcas.

Llama la atención de forma particular que un producto como crema para el cuerpo, que de entrada pudo considerarse como un producto de conveniencia, obtiene en general valores en los componentes de involucramiento no sólo muy superiores a los otros productos de conveniencia aquí comparados: agua, café y baterías, sino superiores o iguales a un producto que típicamente se puede considerar de comparación como una videgrabadora, donde solamente en el componente placer percibido hacia el producto sale superior este producto. Probablemente la crema para el cuerpo en el caso de los mercados femeninos deban considerarse como un producto de comparación más que un producto de conveniencia.

En cuanto a los productos que se pueden considerar como de comparación: videgrabadora, computadora y brasier, tienden a tener valores en sus componentes de involucramiento superiores a los productos de conveniencia, sobre todo en los componentes interés y placer.

De los productos aquí evaluados, el único que realmente puede considerarse como un producto de especialidad es perfume, y sólo sería así para los perfumes de muy alto precio. De cualquier forma, es el tipo de producto con el que se obtuvieron los mayores valores en los componentes de involucramiento interés, placer y valor simbólico. Aunque obtiene valores más bajos en el componente importancia que los productos de comparación aquí evaluados, la probabilidad de que salga defectuoso se percibe inferior.

Conforme los productos tiendan a ser productos de comparación y especialidad, los componentes interés, placer y valor simbólico tienden a incrementar sus valores. En otras palabras, no sólo crecen las magnitudes de los componentes del involucramiento, sino que se tiende a concentrar esta tendencia en los componentes interés, placer y valor simbólico.

De esto se obtiene una conclusión interesante, se verifica por qué los esfuerzos de comunicación promocional más exitosos para este tipo de productos tienden a explotar atributos de elección de compra que precisamente tienen que ver con el interés, el placer y el simbolismo que estos productos pueden suscitar en los consumidores.

Por otro lado, mientras que los productos tienden a ser de conveniencia no se ve una tendencia clara de concentración hacia algún componente en particular, más bien tiende a verse una distribución uniforme en los seis componentes del involucramiento.

### **9.7 Sobre la influencia en conjunto de los componentes del valor de la marca sobre cada componente de involucramiento<sup>132</sup>**

En esta fase del análisis se pretende recuperar la pregunta de investigación referente a cuál es el grado explicativo que tienen en su conjunto los componentes del valor de la marca en cada uno de los componentes del involucramiento.

Este cuestionamiento plantea la posibilidad de que hasta cierto punto el involucramiento del consumidor con un producto está en función del valor de la marca. En otras palabras el componente de involucramiento hacia el producto variará por el valor que el consumidor perciba en la marca asumiendo que una marca de cierto valor para el consumidor es algo que se le puede asignar a un producto y de hecho varía dentro de una misma categoría de producto, esto es que se pueden comprar productos equivalentes pero con marcas distintas y por tanto con valores de marca distintas.

En las secciones 9.3 y 9.5 ya se presentaron los resultados de las correlaciones canónicas que muestran el coeficiente de correlación global entre el set de factores referentes al valor de marca y el set de factores sobre involucramiento. Con este análisis se habían mostrado coeficientes de correlación más elevados que en el caso de las correlaciones bivariadas entre cada factor de marca con cada factor de involucramiento. A continuación se vuelve a mostrar la tabla donde se

---

<sup>132</sup> Anteriormente ya fue publicado un artículo de investigación que habla sobre la influencia de las variables del valor de marca en los perfiles de involucramiento. En el artículo se muestran los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos de medición que aquí se utilizan pero evaluando a un solo tipo de producto, con un diseño de 4 factores de valor de marca por 4 de involucramiento y con una muestra menor de n=401. Los resultados en aquel estudio tienden a confirmar los hallazgos en éste. Ver: Jorge Vera, "Evidencias empíricas sobre la influencia del valor de marca en los componentes del involucramiento del consumidor en un producto de alto involucramiento", *Memorias del VII foro de investigación de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México*, octubre 2002.

presenta el coeficiente de correlación canónica entre estos dos grupos de factores con el total de productos (los resultados por producto fueron mostrados en la sección 9.5).

Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento " TOTAL DE PRODUCTOS"	
Factores de valor de marca	Factores de involucramiento In PP VS Im IR PR
\$ S Le CP Li VP P	Coeficiente de correlación canónica = 0.69 Significancia de dos colas = 0.0000

En este análisis se asume un modelo en el cual todos los componentes de involucramiento están en función de todos los componentes de valor de marca. Constituyendo un modelo muy completo que se puede representar de la siguiente manera:

$$Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5 + Y_6 = f(X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7)$$

Donde....

	Componentes del involucramiento
Y <sub>1</sub>	Interés
Y <sub>2</sub>	Placer percibido
Y <sub>3</sub>	Valor simbólico
Y <sub>4</sub>	Importancia
Y <sub>5</sub>	Importancia del riesgo
Y <sub>6</sub>	Probabilidad del riesgo

	Componentes del valor de la marca
X <sub>1</sub>	Sobrepeso o precio primado
X <sub>2</sub>	Satisfacción
X <sub>3</sub>	Lealtad
X <sub>4</sub>	Calidad percibida
X <sub>5</sub>	Liderazgo
X <sub>6</sub>	Valor de uso
X <sub>7</sub>	Personalidad

Pero en las definiciones multivariadas que se han adoptado en este trabajo, tanto para el valor de marca como para el involucramiento, el planteamiento lleva a que los componentes de involucramiento como variables dependientes pueden ser afectados por cada componente de valor de marca en forma individual, en otras palabras cada componente de involucramiento se da hasta cierto punto en función del total de componentes del valor de la marca:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= f(X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7) \\
 Y_2 &= f(X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7) \\
 Y_3 &= f(X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7) \\
 Y_4 &= f(X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7) \\
 Y_5 &= f(X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7) \\
 Y_6 &= f(X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7)
 \end{aligned}$$

Viendo este planteamiento, el tipo de análisis estadístico al que se recurrió es regresión lineal múltiple donde se generaron seis modelos de regresión, uno por cada componente de

involucramiento e inicialmente con siete variables independientes o componentes actitudinales del valor de la marca. Con esto se pudo conocer el grado de explicación que logran los factores obtenidos del valor de la marca sobre cada factor de involucramiento, así mismo, saber cuáles son los factores de valor de marca significativos para explicar a cada uno de los factores de involucramiento. Los resultados se explican en las siguientes secciones. Además, corriendo los modelos de regresión sólo con los factores de valor de marca significativos en cada, caso se satisfacen los supuestos de linealidad, multicolinealidad y homocedasticidad que deben contemplarse al realizar regresiones y análisis de varianza para lograr coeficientes de regresión aceptables. A continuación se muestra una tabla resumen de los análisis de regresión y posteriormente se detalla sobre los resultados de la relación de los componentes de valor de marca hacia cada componente de involucramiento.

Poder explicativo de los componentes del valor de marca sobre cada componente del involucramiento		
valor de marca (variables independientes)	Involucramiento (V. dependientes)	regresión
Sobreprecio (\$) Satisfacción (S) Lealtad (Le) Calidad (CP) Liderazgo (Li) Valor de uso (VU) Personalidad (P)	<b>Interés</b> Coeficientes significativos: \$, S, VU, P	r= 0.63 r <sup>2</sup> = 0.40 F= 180*
	<b>Placer</b> Coeficientes significativos: S, CP, VU, P	r= 0.57 r <sup>2</sup> = 0.32 F=127*
	<b>Valor simbólico</b> Coeficientes significativos: \$, Le, VU, P	r= 0.56 r <sup>2</sup> = 0.31 F= 120*
	<b>Importancia</b> Coeficientes significativos: \$, VU, P	r= 0.56 r <sup>2</sup> = 0.31 F= 164*
	<b>Importancia del riesgo</b> Coeficientes significativos: \$, S, Le, Li, VU, P	r= 0.47 r <sup>2</sup> = 0.21 F= 49
	<b>Probabilidad del riesgo</b> Coeficientes significativos: \$, S, Le	r= 0.30 r <sup>2</sup> =0.09 F= 34
	*Modelos significativos al 1%, el resto son significativos al 5%	

### 9.7.1 Grado de explicación de los componentes del valor de marca sobre el “interés” en el producto

Para explicar este componente de involucramiento se obtuvo que los factores de valor de marca: lealtad, calidad percibida y liderazgo no generan coeficientes significativos en el modelo de regresión.

Por tanto se generó un segundo modelo con los factores de valor de marca: sobreprecio, satisfacción, valor de uso y personalidad que sí lograron coeficientes de regresión significativos<sup>133</sup>.

Se encontró que con estos cuatro factores de valor de marca se logra un modelo de regresión con una r=0.63, una r<sup>2</sup> ajustada = de 0.40, y un puntaje en el estadístico F=180<sup>134</sup>, que es un valor distinto a la aleatoriedad.

<sup>133</sup> Aquí como en el resto del trabajo se considera que se tiene significancia estadística aceptable en las pruebas con valores al 5% o menor de significancia o en otras palabras cuando se logran niveles del 95% de confianza o mayor.

Por lo tanto, se puede decir que los factores de valor de marca sobreprecio, satisfacción, valor de uso y personalidad, se relacionan de forma directamente proporcional y tienen un grado de explicación del 40% sobre el factor interés hacia el producto.

### **9.7.2 Grado de explicación de los componentes del valor de marca sobre el “placer percibido” en el producto**

Al igual que con el componente de involucramiento anterior, no con todos los factores de valor de marca se obtuvieron coeficientes significativos. En este caso se logró un modelo explicativo del placer percibido hacia el producto con los factores de marca satisfacción, calidad percibida, valor de uso y personalidad.

Con estos 4 factores de valor de marca se logra un modelo de regresión con una  $r=0.57$ , una  $r^2$  ajustada = de 0.32, y un puntaje en el estadístico significativo de  $F=127$ .

Se puede afirmar, al menos en la muestra, que los factores de valor de marca satisfacción, calidad percibida, valor de uso y personalidad, se relacionan de forma directamente proporcional y tienen un grado de explicación del 32% sobre el factor placer percibido hacia el producto.

### **9.7.3 Grado de explicación de los componentes del valor de marca sobre el “valor simbólico” percibido en el producto**

En este caso, los factores de valor de marca que ofrecen poder explicativo sobre el valor simbólico del producto son: sobreprecio, lealtad, valor de uso y personalidad. Se obtuvo un coeficiente de correlación  $r=0.56$ , coeficiente de determinación ajustado  $r^2=0.31$  y un estadístico F significativo de 120.

Los factores de valor de marca sobreprecio, lealtad, valor de uso y personalidad son directamente proporcionales al valor simbólico del producto y lo explican en un 31%.

### **9.7.4 Grado de explicación de los componentes del valor de marca sobre la “importancia” expresada hacia el producto**

Aquí los factores de valor de marca que se obtienen con coeficientes significativos son tres: el sobreprecio, el valor de uso y personalidad. La correlación general del modelo es de  $r=0.56$ , el grado de determinación hacia la importancia es de  $r^2 =0.31$  y una  $F=164$ .

El modelo para explicar el factor importancia hacia el producto es significativo. Los factores de valor de marca sobreprecio, valor de uso y personalidad explican en un 31% a este factor importancia del producto.

---

<sup>134</sup> El estadístico F en análisis de varianza y regresión se utiliza como prueba de hipótesis para determinar si existe relación lineal entre las variables dependientes e independientes. Puntajes de  $F = 8$  o  $9$  comienzan a ser estadísticamente significativos dependiendo del tamaño de la muestra. Se interpreta conceptualmente como la cantidad de variabilidad explicada de la variable dependiente por parte de las independientes por encima de su variabilidad no explicada por factores o variables extrañas o desconocidas. Ver: Thomas Wonnacott y Ronald Wonnacott, *Introducción a la estadística*, México D.F., Limusa, 1997, (5ª ed. del inglés), pp. 378 – 380, 546 - 549.



### **9.7.5 Grado de explicación de los componentes del valor de marca sobre la “importancia del riesgo” expresada hacia el producto**

En este caso se logra explicar al factor importancia del riesgo del producto con seis factores de valor de marca, en todos los casos se obtienen coeficientes significativos: sobreprecio, satisfacción, lealtad, liderazgo, valor de uso y personalidad.

El coeficiente de correlación general del modelo es de  $r=0.47$ , el de determinación  $r^2=0.21$  y un estadístico F menor que los anteriores pero significativo. Por tanto se puede concluir que estos 6 factores de valor de marca explican en un 21% a la importancia del riesgo que tiene el producto para el consumidor

Lo que se debe destacar es que al contrario de lo que originalmente se esperaba los factores de valor de marca son directamente proporcionales a este factor de involucramiento, esto es, cuando aumentan los indicadores de valor de marca también aumenta la importancia del riesgo hacia el producto.

Pero esto concuerda con otros hallazgos en este trabajo ya mencionados anteriormente. Parece ser que la “importancia del riesgo” es un componente más relacionado con la importancia del producto que con el grado de riesgo en su adquisición. De hecho estos dos factores - importancia del riesgo hacia el producto e importancia del producto – tienen una correlación de 0.73 por lo que efectivamente parecen estar muy relacionados.

Esta relación se puede explicar en función de que parece ser que en la presencia de un producto que ofrece una alta probabilidad de riesgo para el consumidor, este tiende a elegir una marca de mayor valor probablemente buscando evitar este riesgo.

### **9.7.6 Grado de explicación de los componentes del valor de marca sobre la “probabilidad del riesgo” percibida en el producto**

Para este último componente de involucramiento se obtienen resultados poco claros. A pesar de que el modelo general es significativo por la probabilidad del puntaje  $F=34$  con este tamaño de muestra ( $n=1070$ ), la correlación general del modelo es baja  $r=0.30$  y el grado de determinación encontrado es mínimo  $r^2=0.09$  (9%).

Los coeficientes con los que se logran valores de significancia distintos a la aleatoriedad son: sobreprecio con un coeficiente positivo lo que indica que a mayor sobreprecio de la marca mayor probabilidad del riesgo; satisfacción hacia la marca con un coeficiente negativo, por lo que a mayor satisfacción hacia la marca se encuentra una menor probabilidad del riesgo; y por último, el factor de valor de marca lealtad que presenta un coeficiente positivo por lo que cuando aumenta la lealtad hacia la marca se encuentra una probabilidad de riesgo percibido que también tiende a incrementarse.

Por lo que se ha visto, parece ser que es precisamente cuando el consumidor está ante categorías de productos que percibe como de alto riesgo tiende a seleccionar marcas de mayor precios y a las que tiene una mayor lealtad tratando de evitar ese riesgo. Lo que se esperaba encontrar no es exactamente esto, se pensaba que porque se seleccionaban marcas de mayor valor la probabilidad del riesgo disminuiría, y no, el riesgo percibido parece permanecer y la razón de

seleccionar una marca de mayor valor es para tratar de evitarlo más que considerar que realmente se disminuya.

Con el factor de marca satisfacción, con un coeficiente negativo, o sea con una relación inversa al riesgo percibido en el producto, parece ser que sí permanece la expectativa original de que cuando la satisfacción hacia una marca tiende a incrementarse, la probabilidad del riesgo tiende a disminuir.

Como se ha descrito hasta el momento, los grados de explicación que logran los factores de valor de marca sobre los de involucramiento alcanzan en el mejor de los casos el 40% y en el peor el 9% de la explicación. El fenómeno completo de los componentes de involucramiento no se puede relacionar sólo con la marca, era imposible que todo el significado y simbolismo que pudiera tener un producto para un consumidor se pudiera explicar sólo con la marca del producto. Se debe pensar que en la adopción de los productos entran una gran cantidad de variables que tienen que ver con influencias familiares, culturales e históricas. Estar encontrando grados de explicación entre el 30% y 40% de explicación del involucramiento hacia el producto nada más por las variables que conforman el valor de marca se considera un logro destacable.

### **9.8 Sobre la relación entre los componentes de involucramiento “interés” y “placer”**

En las secciones 4.2.6, 4.5 y 4.6 se comentaron hallazgos de diferentes investigadores acerca de pruebas realizadas sobre medición de componentes de involucramiento en distintas categorías de productos y en distintos países, los componentes interés hacia el producto y placer percibido en el producto siempre aparecen altamente correlacionados dando a pensar que estas dos variables en realidad son parte de un mismo componente de involucramiento que debía ser llamado “interés – placer” hacia el producto.

Esta asociación entre los componentes interés y placer se ha venido corroborando consistentemente desde los primeros datos obtenidos con las pruebas piloto del desarrollo del instrumento de medición para los perfiles de involucramiento IP6<sup>135</sup>.

En un trabajo publicado en el que ya se habla sobre la relación entre los componentes del valor de marca y los componentes de involucramiento, fue posible obtener mediante análisis factorial un solo componente que agrupaba a los reactivos diseñados para medir estos dos componentes. En este estudio se aplicó el instrumento para medir componentes de involucramiento en consumidores de computadoras personales<sup>136</sup>.

Es entusiasmante informar que con los resultados del presente trabajo nuevamente se han encontrado altamente correlacionados los reactivos sobre interés y placer, a tal grado que al correr el análisis factorial con los datos de todos los reactivos involucrados en el estudio los de estos dos componentes se condensan en un mismo factor corroborando las opiniones de Schneider y

---

<sup>135</sup> Se vuelve a reiterar que a pesar de que esta parte del trabajo aparece aquí en el capítulo 8 ya fue publicado: Jorge Vera, “Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos: IP6”, *Contaduría y Administración*, No. 208, enero - marzo 2003, pp. 83 – 96.

<sup>136</sup> Jorge Vera, “La influencia del valor de marca en los perfiles de involucramiento del consumidor en la elección de compra”, *Memorias del VII foro de investigación de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México*, octubre 2002.

Rodgers<sup>137</sup>, y, las de Jain y Srinivasan<sup>138</sup>, en que el interés hacia el producto y su placer percibido forman un solo componente de involucramiento contradiciendo las posturas de Kapferer y Laurent al respecto.

Este factor “interés – placer” que se obtiene logra correlaciones  $r$  de 0.60, 0.73 y 0.63 con cada uno de los tres reactivos para medir interés hacia el producto. Y logra correlaciones  $r$  de 0.67 y 0.74 con dos de los reactivos para medir placer hacia el producto. Inclusive este factor puede ser mejorado dependiendo del método de rotación que se elija o el número de factores que se solicite.

Esta relación entre el grado de interés que se tiene hacia un producto y el grado de placer que suscita, se puede entender ya que sería difícil encontrar un producto que resultara interesante y no placentero, o al revés cualquier producto por ser placentera su adquisición genera interés.

### **9.8.1 El factor “interés – placer”**

Dada esta relación, un elemento adicional de corroboración lo constituye el que con base en los datos de los tres reactivos para medir interés hacia el producto y dos de los reactivos para medir placer percibido<sup>139</sup> en el producto, se puede extraer mediante análisis factorial un solo componente que aquí se bautiza como factor de involucramiento “interés – placer”.

Este factor estaría recuperando el 61% de la variabilidad proveniente de estos 5 reactivos con un eigenvalor muy alto de 3.07<sup>140</sup>. Logra correlaciones con estos reactivos de  $r=0.76$  en el peor de los casos y  $r=0.81$  en el mejor.

### **9.8.2 La relación de los componentes del valor de marca hacia esta dimensión de involucramiento “interés – placer”**

De igual forma que en la sección 9.7, donde se lograron modelos de regresión explicativos para cada componente de involucramiento con los componentes de valor de marca, aquí se presentan los resultados de un modelo explicativo del “interés – placer” hacia el producto como un solo factor donde las variables independientes o explicativas las constituyen los factores obtenidos de valor de marca que se utilizan para representar a sus componentes.

Se encontró que de los siete factores de valor de marca, sólo en cinco se logran coeficientes significativos: sobreprecio, satisfacción, calidad percibida, valor de uso y personalidad (autoexpresión).

---

<sup>137</sup> Kenneth Schneider and William Rodgers, “An importance subscale for the consumer involvement profile”. *Advances in consumer research*, <[www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm](http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm)>, volume 23, 1996, pp. 249 – 254.

<sup>138</sup> Kapil Jain and Narasimhan Srinivasan, “An empirical assessemnt of multiple operationalizations of involvement”, *Advances in consumer research*, <[www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm](http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm)>, volume 17, 1990, pp. 594 – 602.

<sup>139</sup> Reactivos in1, in2, in3, pp1 y pp2

<sup>140</sup> En análisis factorial se consideran factores relevantes aquellos que logran eigenvalores mayores a 1.00, para mayor información ver: Teodoro Luque, *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Madrid, Pirámide, 2000, pp. 39 – 85.

La correlación general del modelo es de  $r=0.65$  por lo que los factores de valor de marca en conjunto son directamente proporcionales al interés – placer hacia el producto. La  $r^2$  ajustada quedó en 0.42 por lo que se puede decir que se tiene un 42% de explicación sobre este “interés – placer”. El modelo es significativo con una  $F=155$ .

Es interesante este resultado ya que tomando al “interés – placer” hacia el producto, como un solo componente del involucramiento, es el componente en el cual los componentes de valor de marca estarían logrando el mayor grado de explicación: 42% contra 40% del factor de involucramiento interés (por sí solo), 32% del factor de involucramiento placer percibido (por sí sólo), 31% en los casos del valor simbólico y la importancia.

### **9.9 Análisis de los componentes de valor de marca de las marcas más relevantes surgidas en el estudio**

De la misma forma en que del instrumento para medir componentes de involucramiento se pueden obtener puntajes promedio para determinar la intensidad en que se presentan los componentes por categoría y tipo de producto. Del instrumento para medir componentes de “valor de marca” se pueden obtener puntajes promedio para determinar la intensidad en que se presentan estos componentes por marca evaluada, permitiendo comparar el valor de marca para el consumidor no sólo entre marcas de las mismas categorías de productos sino comparar el valor de marca entre distintas categorías de producto.

Dado que lo que se solicitó a los sujetos participantes fue que eligieran uno de cuatro productos que hubieran comprado recientemente del cuál recordaran la marca. Por lo que, aunque sólo son ocho productos los evaluados en este trabajo, son muchas las marcas que surgieron con baja frecuencia. De tal forma, viendo los datos por marcas, se tiene mucha fragmentación, inclusive hubo muchas marcas que únicamente fueron mencionadas una vez. Por lo tanto, para hacer un análisis por marca que permita mostrar las bondades del instrumento para comparar las intensidades por componente de valor de marca y relacionarlo con los tipos de productos y con los componentes del involucramiento, sólo se eligieron para análisis a las marcas que se presentaron con mayor frecuencia tomando como requisito que fueran marcas elegidas por 20 o más sujetos de la muestra, aunque se dejó a la marca Acer de computadoras que sólo presentó una frecuencia igual a 19.

A continuación se muestra una tabla que presenta a estas marcas que por sus frecuencias se consideran sobresalientes, relacionándolas con su tipo de producto, con el número de sujetos que las adquirieron y la proporción por categoría de producto. En esta tabla también se muestran los puntajes promedios estandarizados a un máximo de 100 así como las marcas de todas las categorías de producto evaluadas excepto de perfume, ya que fue tal la cantidad de marcas surgidas que las frecuencias con que se presentan son muy bajas. Llama la atención de forma especial que en la categoría café, el 57% de las personas que eligieron evaluar este producto habían comprado la marca Nescafé.

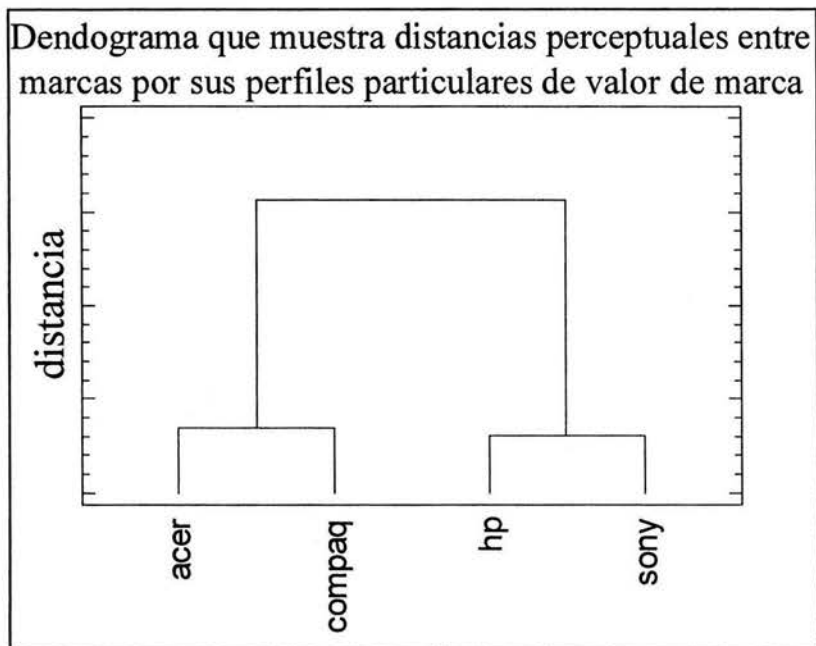
Puntajes promedio estandarizados a un máximo de 100 obtenidos de los tres reactivos por componente de valor de marca de las marcas más reportadas										
Marcas con mayor frecuencia por categoría de producto				Puntajes promedio estandarizados por componente de valor de marca						
Categoría de producto	Marcas relevantes surgidas	n=	% de la categoría	\$ Sobreprecio	S Satisfacción	Le Lealtad	CP Calidad percibida	Li Liderazgo	VP Valor de uso	P Personalidad
Computadora	Acer	19	18%	55	77	60	75	73	79	67
Computadora	Compaq	36	35%	53	74	56	75	76	71	59
Computadora	HP	22	21%	62	80	63	81	82	80	65
Videgrabadora	Sony	22	48%	71	82	75	83	84	79	73
Pilas AA	Duracel	56	59%	56	73	70	73	67	72	58
Agua	Bonafont	100	39%	48	80	65	76	70	69	56
Agua	Ciel	53	21%	48	66	59	66	66	62	55
Agua	Electropura	65	26%	52	78	70	79	69	73	57
Brasier	Playtex	27	35%	72	85	76	85	92	81	75
Crema	Dove	29	14%	66	77	71	75	76	76	65
Crema	Lubriderm	36	18%	62	80	73	78	74	75	71
Crema	Nivea	36	18%	71	78	73	77	76	74	67
Crema	Pond's	33	16%	66	81	74	82	80	79	73
Café	Nescafé	77	57%	68	77	73	77	79	74	69
total n =		611	* $\chi^2$ Sig. 2 colas	185.5 .000	138.6 .000	130.7 .000	104.8 .000	144.2 .000	93.3 .001	170.3 .000

Componentes de valor de marca: \$ = sobreprecio; S = satisfacción; Le = lealtad; CP = calidad percibida; Li = liderazgo; P = personalidad (autoexpresión).  
\*Se calcularon la  $\chi^2$  para comprobar que las diferencias entre los puntajes de los productos por componente de valor de marca fueran diferentes de la aleatoriedad. En todos los casos se logran valores significativos.

Como ya se dijo, aquí se pueden comparar las marcas entre mismas categorías de productos y entre categorías distintas. Por ejemplo, se puede apreciar que entre las marcas de la categoría computadoras, la marca HP tiende a tener los puntajes más altos en todos los componentes, pudiendo considerarse como la de mayor valor de marca entre las tres. Este resultado es totalmente esperable ya que la marca de HP ha probado ser una de las marcas con mayor valor no sólo en su ramo sino en general como una de las marcas mejor valoradas del mundo pero muestra las bondades del instrumento confirmando esto.

De la misma forma, las marcas Electropura de agua embotellada y Pond's de crema, tienden a ser las marcas de mayor valor en sus respectivas categorías dado que tienden a mostrar los mayores puntajes en los componentes actitudinales de valor de marca.

Esta tabla muestra el "perfil de valor de cada marca", entendiendo este perfil de valor de marca como la combinación única de intensidades que tiene cada marca en cada uno de los siete componentes de valor de marca. Con estos puntajes se obtuvieron los siguientes mapas de posicionamiento:



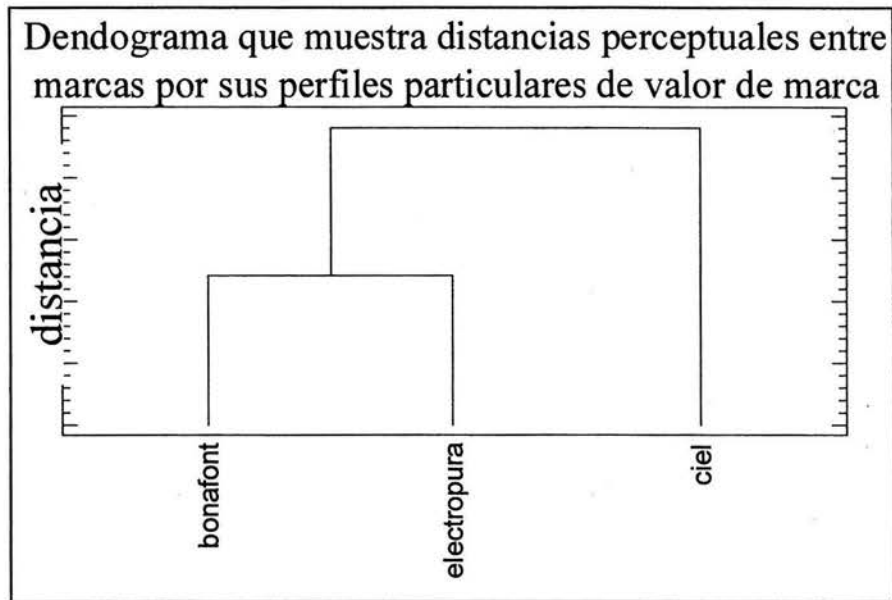
Como se ve en el dendograma<sup>141</sup> anterior, donde se muestran las distancias entre las marcas de productos tecnológicos. A pesar de que HP, al igual de Acer y Compaq, surge en el estudio como una marca de computadora, muestra un perfil de valor de marca más cercano al de Sony. Simultáneamente Acer y Compaq muestran cercanía entre sí. HP y Sony se acercan dados los altos puntajes obtenidos, estableciéndose como marcas de alto valor con respecto a las otras dos.

Aquí se ve una de las bondades de haber diseñado el instrumento para medir componentes de valor de marca de forma de multiproducto. Como se ve, permite comparar el valor de marca basado en el consumidor entre categorías de producto distintas. La marca Sony no surgió como una marca de computadora, sino como una marca de videograbadoras y que potencialmente puede ser utilizada para lanzar una línea de computadoras en una labor de extensión de marca. De hecho Sony ofrece una línea de computadoras acompañando esta marca de una submarca llamada Vaio. Y como sería de esperarse es una línea de computadoras que pretende competir de forma más directa con HP manejando una imagen de mayor calidad que Acer y Compaq<sup>142</sup>.

De esta forma, podemos seguir comparando marcas. A continuación se puede ver cómo las marcas de agua Bonafont y Electropura muestran perfiles de valor de marca semejantes entre sí a comparación del perfil de valor de marca de Ciel.

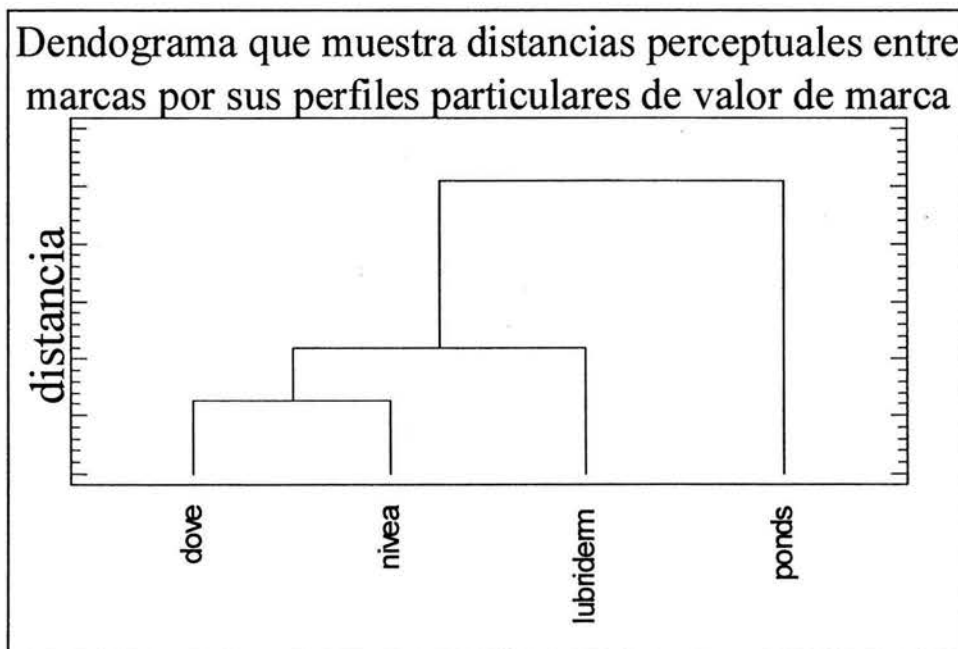
<sup>141</sup> El dendograma es una forma de mapa perceptual que muestra las distancias euclidianas entre distintos objetos evaluados. Se obtiene mediante un análisis estadístico multivariable de tipo interdependiente llamado análisis cluster. Para mayor información sobre análisis cluster ver: Joseph Hair, Rolph Anderson, Ronald Tatham y William Black, Análisis multivariante, Madrid, Prentice Hall, 1999, (5ª ed.), pp. 491 – 545.

<sup>142</sup> Cuando se realizó el levantamiento de datos aun no se había formalizado la adquisición de Compaq por parte de HP.



En este mismo sentido, se puede ver que las marcas de crema Dove, Nivea y Lubriderm poseen perfiles de valor de marca semejantes tendiendo a competir de forma directa y se ve a Pond's como una marca más diferenciada que las anteriores probablemente porque esta marca no sólo maneja cremas humectantes como producto principal, sino que posee una línea de productos más diversificada y especializada.

Así, se tiene que Dove, Nivea y Lubriderm tienden a formar un nicho de mercado, al tener perfiles de valor de marca semejantes, tenderán a atraer a consumidores con necesidades también semejantes.



Estos dendogramas que se han mostrado sirven como ejemplos de la aplicabilidad y versatilidad del instrumento para medir valor de marca. Permite por un lado identificar los grados de similitud entre marcas comparadas y ver cómo éstas pueden formar distintos segmentos de mercado por sus perfiles particulares de valor de marca. Por otro lado, permiten comparar perfiles de valor de marca entre marcas de distintas categorías de productos, que pudieran servir para evaluar la factibilidad de que una marca pueda ser extendida a una nueva línea de productos, viendo si logra un perfil de valor de marca que pudiera servir para tal propósito, como en el caso de la marca Sony evaluada a través de videograbadoras, pero que muestran un perfil semejante al de HP.



## 10 CONCLUSIONES

### 10.1 Conclusiones sobre las relaciones entre los componentes actitudinales de valor de marca con los componentes del involucramiento

En la sección 9.2 se presentó una tabla que resume los coeficientes de correlación bivariada encontrados entre los factores de valor de marca y los de involucramiento. El propósito de esta tabla fue comenzar a explicar cómo se relacionan las variables del valor de marca con las del involucramiento.

Comparando los componentes de ambos constructos. El sobreprecio de la marca se tiende a relacionar más íntimamente con el interés y la importancia que se le da a los productos. La satisfacción hacia la marca se relaciona con el interés hacia los productos. La lealtad de marca se vincula más con el interés, el placer, el simbolismo y la importancia de los productos. Tanto la calidad y el liderazgo percibidos en la marca se tienden a acercar más a los aspectos de interés y placer de los productos. De forma similar el valor de uso de la marca también se relaciona con el interés y placer de los productos y de forma adicional con su importancia. La personalidad de marca - el grado de autoexpresión que le permite al consumidor – se tiende a relacionar con cuatro de los seis componentes de valor de marca: interés, placer importancia e importancia del riesgo.

Todos los componentes de valor de marca se relacionan poco con la probabilidad del riesgo percibida en los productos, confirmando la tendencia ya conocida de que a mayor valor de marca, menor riesgo percibido.

En general los componentes de valor de marca se relacionan en mayor medida con el interés y el placer percibidos hacia los productos confirmando la tendencia esperada de que a mayor valor de marca se da un mayor interés y placer en los productos.

Como se puede apreciar en los párrafos anteriores, siempre se intentan interpretar los componentes de involucramiento con base en los del valor de marca. Esto debido a que se parte del principio de que las empresas desarrollan marcas con atributos atractivos para fomentar una percepción favorable hacia los productos amparados. Pero no se puede descartar que también las percepciones que se tienen de los productos a la larga terminan influenciando las percepciones hacia la marca dado que, como muchos de los problemas multivariantes que se presentan en las ciencias sociales, las variables se encuentran altamente cohesionadas y generalmente resulta complicado plantear diseños de investigación que aislen satisfactoriamente variables independientes y dependientes.

Debido a lo anterior no se debe perder de vista como eje fundamental de interpretación de los resultados que las empresas generan sus marcas para mejorar las percepciones hacia sus productos. No sería coherente planearlo al revés, qué sentido tendría para una compañía generar productos para darle valor percibido a su marca. Lo más que se podría llegar a conceder sería que tiende a existir cierta relación redundante entre valor de marca e involucramiento donde no sólo las percepciones de las marcas se transfieren a los productos, sino que a largo plazo las experiencias de los consumidores con los productos tienden a transferirse también a las marcas. Pero lo que generalmente se hace en mercadotecnia es extender las marcas, esto es incrementar el efecto

sombrilla de las marcas para que puedan amparar a más productos, tratando de transferir las percepciones favorables de los productos con los que los clientes ya tienen buenas experiencias a nuevos productos para que puedan ser adoptados con mayor facilidad. Entonces el mecanismo de transferencia de percepciones que se está utilizando es precisamente la marca junto con su valor percibido.

Esta es la razón principal por la cual en esta investigación se decidió medir involucramiento situacional, dicho de otra forma, medir el involucramiento en una situación particular de elección de compra de un producto evitando la problemática de largo plazo que trae el involucramiento duradero, es decir el involucramiento que se tiene en todo momento hacia los productos independientemente de estar en una situación de elección de compra.

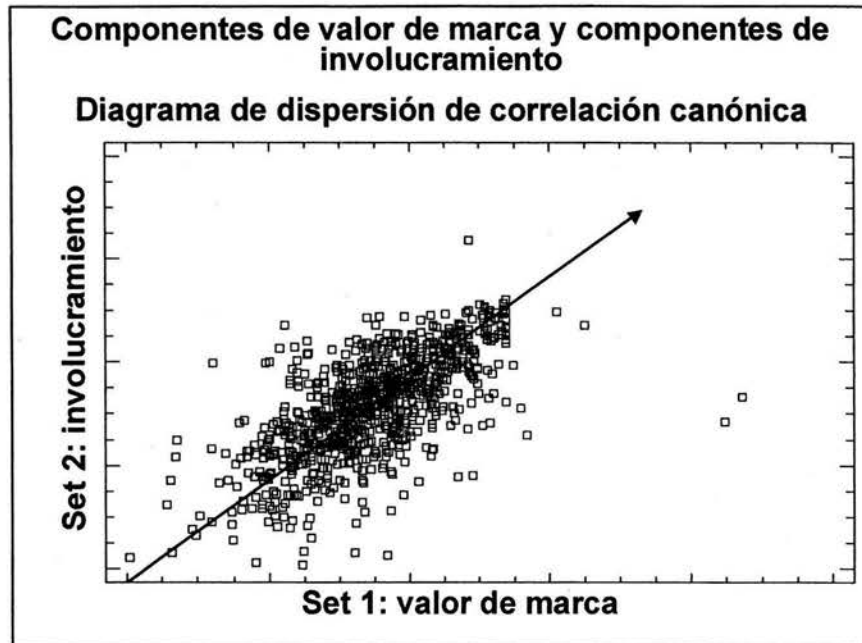
## 10.2 Conclusiones sobre las hipótesis

Anteriormente se plantearon las que aquí se consideran las hipótesis centrales de la investigación y que desencadenaron todo el trabajo que se ha mostrado:

**Hipótesis A: *Existe una relación directa (positiva) entre los componentes del valor de marca y los siguientes componentes del involucramiento: interés, placer, valor simbólico e importancia.***

**Hipótesis B: *Existe una relación inversa (negativa) entre los componentes del valor de marca y los siguientes componentes del involucramiento: importancia del riesgo y probabilidad del riesgo.***

Por lo encontrado en el análisis de resultados se puede concluir que en la hipótesis A sobre la relación directa entre los componentes de valor de marca con los componentes de involucramiento que no están relacionados con el riesgo: "interés", "placer", "valor simbólico" e "importancia", efectivamente tiende a presentarse esta relación directa donde a mayor valor percibido en los componentes de la marca tienden a aumentar el interés, el placer, el valor simbólico y la importancia que el producto tiene para el consumidor. Al menos esto es muy claro con seis de los ocho productos que fueron evaluados. A continuación se vuelve a mostrar el diagrama de dispersión de la correlación canónica que muestra de forma clara esta relación directa:



De esto se desprenden ciertas consideraciones estratégicas interesantes para la práctica de la mercadotecnia. Para comercializar aquellos productos donde alguno o una combinación de estos cuatro componentes de involucramiento sea relevante para el segmento de consumidores meta entonces sería de gran utilidad contar con y desarrollar marcas de alto valor percibido.

Sobretudo sería relevante contar con marcas de alto valor percibido para aquellos productos donde el "interés" y el "placer percibido" son componentes de involucramiento importantes, ya que son éstos en los cuales los componentes de valor de la marca logran un mayor grado de influencia como se muestra en la sección 9.7. Ejemplos de este tipo de productos serían los que tienden a ser de comparación o especialidad como brasieres, perfumes y computadoras.

Aunque con menor grado, también sería importante contar con marcas de alto valor percibido para aquellos productos que se consideran con alto valor simbólico e importantes para el consumidor.

Por otro lado, para la hipótesis B, la que tiene que ver con la esperada relación inversa entre los componentes de valor de marca y los componentes de involucramiento relacionados con el riesgo. Las relaciones no parecen tan claras dado el bajo nivel de explicación que se logró para la "probabilidad del riesgo". Y para la "importancia del riesgo", que por ser un componente más asociado al componente importancia que al de probabilidad del riesgo, los resultados no fueron los esperados. Cuando se incrementa la importancia del producto, también lo hace la importancia del riesgo y por tanto se da una relación directamente proporcional con los componentes del valor de marca y no inversa o negativa como se pretendía en esta hipótesis B.

Parece ser que los consumidores no varían sus consideraciones de riesgo hacia los productos a pesar de contar con marcas de alto valor. Aquí se piensa que se tenderá a seleccionar una marca de alto valor en productos con los cuales es importante y/o altamente probable el riesgo, pero no porque tales riesgos desaparecerán, sino porque seleccionar una marca de alto valor ayuda a evitarlos, pero no por eso deja de percibirse la importancia del riesgo y/o su probabilidad. Es precisamente la conciencia y presencia de estos riesgos los que pueden hacer relevantes a las marcas.

Entonces se estaría concluyendo que aquellas marcas de alto valor percibido donde más ayudan a la comercialización, es en aquellos productos que resultan altamente interesantes y placenteros para los consumidores. Es en esos productos placenteros e interesantes donde los consumidores tienden a recurrir a mucha información antes de realizar la elección de compra, la marca estaría constituyendo una fuente importante de información interna ahorrando búsqueda de información externa. Por ejemplo, piénsese en un aficionado a aparatos de video quien busca estar lo más informado posible acerca de estos tipos de productos. El que cuente con una marca a la que valora especialmente, le permite sumar esta valoración por la marca a la valoración que de por sí ya tiene hacia estos productos. De tal forma el placer e interés que siente al comprar estos productos se ven estimulados por información previa que posee sobre la marca cuando ha tenido un valor de uso favorable junto con consideraciones como de calidad o satisfacción hacia tal marca.

De esto se puede pensar, que si los productos que son altamente interesantes y placenteros son los productos de mayor involucramiento, como los productos de comparación y de especialidad, entonces las marcas de alto valor tenderían a tener mayor efecto sobre una elección de compra con estos tipos de productos, que con los productos de conveniencia, donde, en estos últimos, se debe volver más fuerte la disyuntiva entre la opción con la marca de mayor valor y la opción con la marca de menor precio, debido precisamente a la menor intensidad en los componentes de involucramiento "interés" y "placer" con las que se presentan las percepciones de los consumidores relacionadas con estos productos de conveniencia, contrastando esto con los productos de comparación y especialidad.

### **10.3 Conclusiones sobre las variaciones del involucramiento por producto**

Al igual que en estudios realizados sobre componentes de involucramiento, aquí se pueden confirmar ciertas relaciones previamente reportadas por otros autores. Dentro de los seis componentes de involucramiento, se encuentran altamente relacionados entre sí los componentes interés y placer. Aparentemente, los consumidores tienden a encontrar que los productos que les parecen interesantes irremediablemente también los perciben como placenteros y viceversa, y no forzosamente relacionados con el componente importancia. En otras palabras, los productos que resultan interesantes también resultan placenteros, pero los productos considerados como importantes, no forzosamente van a ser placenteros o interesante, pareciera ser que la importancia que se da a los productos está en función de otros elementos.

Por la similitud entre sus puntajes, parece existir una fuerte relación entre la importancia y la importancia del riesgo. Y esto se puede interpretar de forma sencilla: si el producto es importante dados los valores de los consumidores, entonces deben ser productos que preferentemente no deben ofrecer riesgos, y que su desempeño cumpla con las expectativas.

De los ocho productos comparados, los que tradicionalmente se pueden considerar como productos de alto involucramiento (perfume, brasier y computadora), no sólo tienden a tener indicadores más elevados en general con todos los componentes del involucramiento, particularmente obtienen puntajes marcadamente más elevados en los aspectos de interés y placer.

El brasier y el perfume se pueden considerar como los productos más simbólicos aquí comparados. Pero el brasier es a la vez el más cercano con la probabilidad del riesgo por lo que se puede considerar como un artículo relevante pero que puede salir defectuoso.

La computadora, como el producto más relacionado con la importancia y la importancia del riesgo, esto es, por lo que al ser un producto muy importante para las actividades de sus consumidores, combinado con un comparativamente alto monto de dinero que se tiene que dar a cambio de este artículo, resulta también importante que no salga defectuoso.

Los productos de conveniencia como café, agua y pilas obtienen en general indicadores más bajos en todos los componentes. Pero dentro de este grupo destaca el café que tiende a tener mayor grado de interés, placer y simbolismo.

En cuanto a los productos videograbadora y crema se pueden considerar intermedios por sus indicadores en los componentes de involucramiento. Destaca que se obtienen puntajes muy similares.

#### **10.4 Conclusiones sobre las variaciones del valor de marca: “perfil de valor de marca”**

Como se analizó en la sección 9.9, las marcas no sólo pueden variar en un valor alto o bajo, sino que con el instrumento para medir componentes de valor de marca se pueden detectar variaciones entre marcas, retomando, con esto, el concepto de perfil de involucramiento por producto, como se maneja en la perspectiva de involucramiento aquí adoptada, se puede comenzar a hablar sobre un “perfil de valor de marca”, que sería la combinación única de intensidades que tiene cada marca en cada uno de los siete componentes actitudinales de valor de marca.

Con este concepto novedoso de perfil de valor de marca se puede distinguir no sólo entre marcas de alto a bajo valor para el consumidor, sino de perfiles o tipos distintos de marcas como en el caso de que HP y Sony tienen un perfil semejante en contraste con las marcas Acer y Compaq. Esto permite entre otras cosas detectar en un mercado cuáles marcas tienden a competir de forma más directa conformando nichos específicos.

En adición a lo anterior, el que se haya desarrollado un instrumento para medir componentes de valor de marca en multiproducto, permite comparar el valor de marca basado en el consumidor entre distintas categorías de producto retomando el concepto más puro de valor de marca que consiste en una entidad que posee valor por sí misma y puede ser transferido a otras entidades como a productos y organizaciones. Como ejemplo se puede volver a mencionar a Sony que a pesar de que en esta investigación fue una marca evaluada con videograbadora arroja un perfil de valor de marca que tiende a ser semejante al de HP surgida como marca de computadora.

#### **10.5 Conclusiones en el contexto de la mercadotecnia**

De lo que se ha concluido hasta este momento, el siguiente paso en investigaciones futuras sería comenzar a llevar a cabo aplicaciones de evaluación a distintas categorías de productos para ir detectando en consumidores mexicanos cuáles son los componentes de involucramiento más importantes en cada caso. Para aquellos, donde lo relacionado con el interés y el placer sea lo más relevantes, sugerir a las organizaciones involucradas la adopción de estrategias de

generación de marcas con alto valor, mediante la implementación de modelos de administración de la mercadotecnia basados en los principios de la "administración estratégica de marca".

Esta "administración estratégica de marca" llamada así por su nombre original en inglés "strategic brand management"<sup>143</sup> constituye el modelo más novedoso de administración de mercadotecnia que viene implementándose de forma importante desde 1995. A una forma particular de aplicación de administración estratégica de marca que propone Aaker es llamado "brand leadership"<sup>144</sup>.

Empresas que han adoptado éste o alguna forma de administración de mercadotecnia basada en "administración estratégica de marca" con éxito han sido: Nike, Nivea, Intel, Levi's y HP, entre muchas otras. Basta ver cómo estas compañías utilizan sus marcas y sus esfuerzos publicitarios para ver cómo tratan de incrementar los aspectos relacionados con el interés y el placer hacia sus productos. Esto confirma mucho de lo que aquí se ha encontrado. Siguiendo con esto, es también importante resaltar el alto grado de satisfacción que estas compañías logran en sus clientes, siendo en muchos casos estas empresas, orientadas a la "administración estratégica de marca", líderes en sus industrias en estos aspectos de satisfacción del cliente.

La forma en que las marcas de alto valor afecta a la información que los consumidores procesan, ayuda a lograr mayores indicadores de satisfacción en estos mismos consumidores al incrementar el interés por sus productos; al incrementar el placer de su compra; al incrementar el valor simbólico que tienen para ellos estos productos; al incrementar la percepción de importancia; y al ayudarlos a sentir mayor confianza en aquellos aspectos relacionados con la importancia y menor probabilidad del riesgo de tales productos.

## 10.6 Conclusiones en el contexto de la psicología del consumidor<sup>145</sup>

El mecanismo psicológico involucrado en la generación de marcas de alto valor se llama transferencia del aprendizaje. Al igual que el efecto "bloqueo de aprendizaje"<sup>146</sup> que las marcas tienden a imponer sobre los productos, es posible transferir un conjunto de creencias asociadas a la marca en una categoría de producto hacia otra categoría de producto, o de las experiencias favorables que el consumidor ha tenido anteriormente con una marca hacia una nueva elección de compra donde una de las alternativas sea precisamente la marca con la que se ha tenido tales experiencias favorables.

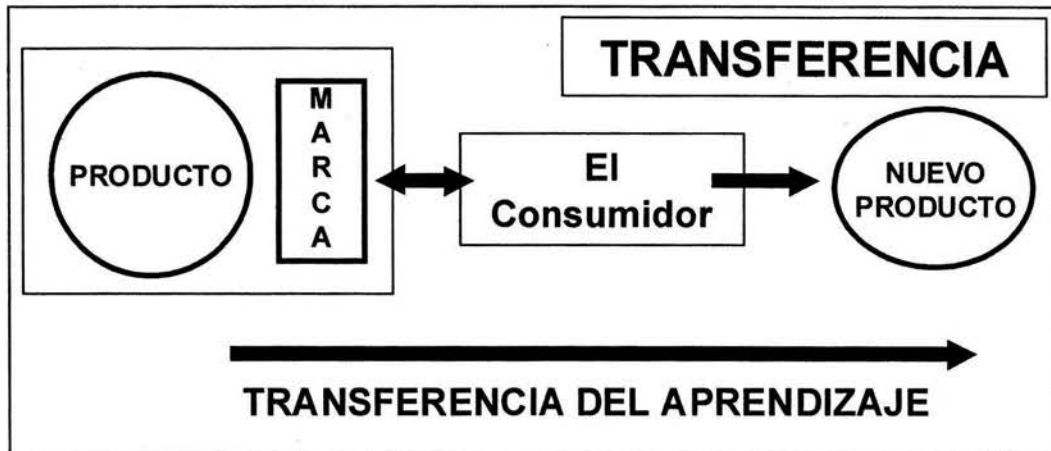
---

<sup>143</sup> Recomendable revisar: Kevin Keller, *Strategic Brand management: building, measuring, and managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall, 1998.

<sup>144</sup> Recomendable revisar: David Aaker, *Brand leadership*, New York, Free Press, 2000.

<sup>145</sup> En esta sección se presentan una serie de diagramas que sirven para mostrar algunas de las relaciones que se pretenden establecer. Se debe aclarar que todos estos diagramas son de autoría propia y surgen como parte de las conclusiones y reflexiones de este trabajo, y se basan tanto en los conocimientos obtenidos de los elementos teóricos recopilados así como en los hallazgos de la investigación empírica realizada.

<sup>146</sup> Stijn Van Osselaer and Joseph Alba, "Consumer learning and Brand Equity". *Journal of consumer research*, volume 27, June 2000, pp. 1 – 16.



Cuando se han logrado estas transferencias favorables en la generación de marcas de alto valor percibido, se pueden encontrar elementos comunes de estas transferencias, como pueden ser que sólo los aspectos favorables de las asociaciones de la marca son transferidos al producto, y estas asociaciones son adecuadas para motivar la compra del nuevo producto. Esto es que se convierten en elementos relevantes en la elección de compra.

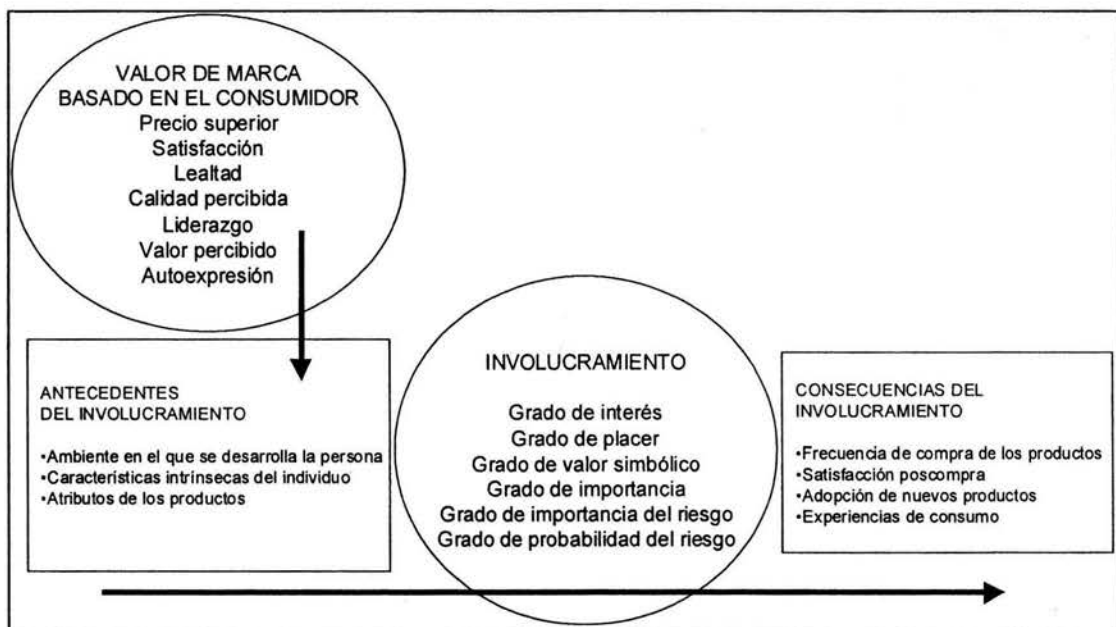
Pero es claro que existen muchas otras cosas además de las marcas que son relevantes en la elección de compra de los productos, y por lo tanto en el involucramiento situacional<sup>147</sup> con tales productos. Todas estas cosas que determinan la relevancia que tiene un producto para un consumidor, serían los llamados antecedentes del involucramiento, donde entrarían el ambiente de formación del consumidor: sus características individuales, y los atributos propios de los productos con los que se relaciona.



<sup>147</sup> Recordar que involucramiento situacional es el involucramiento que se da durante un proceso de elección de compra con la categoría de producto a ser comprada. Este tipo de involucramiento es el que está bajo estudio en este trabajo de investigación.

Si se presta atención a estos antecedentes del involucramiento, podemos ver que en general son aquellos aspectos previos que ya posee el consumidor los que van a determinar su involucramiento con los productos, y por tanto la combinación particular de intensidades en que los componentes de involucramiento se van a manifestar.

Así se puede decir que las marcas son entidades que se encuentran en el ambiente del consumidor. Forman parte del esquema de experiencia que un consumidor posee previo a un involucramiento situacional. Estas marcas, al ser parte de este esquema de experiencia del consumidor, inevitablemente traerán a la mente del consumidor una carga asociativa actitudinal que influirá en la forma en que se perciben los productos, que precisamente es a lo que se le llama valor de marca.



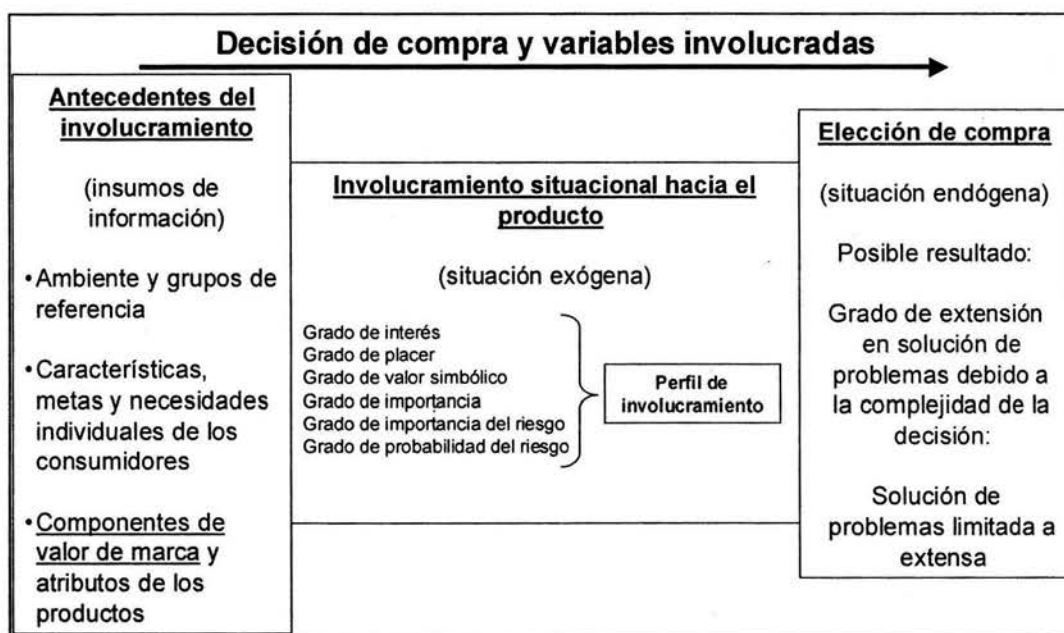
De tal forma el valor de marca y sus componentes vendrían siendo parte de los antecedentes del involucramiento. Con esto se puede establecer de forma teórica la relación entre valor de marca e involucramiento:

Los componentes de valor de marca van a ser elementos que el consumidor percibe en las marcas, que habrá asimilado a través de las experiencias previas con tales marcas, conformando parte de los antecedentes del involucramiento con los productos. Mediante el mecanismo de transferencia, los consumidores llevan esas percepciones de las marcas hacia los productos amparados por tales marcas, afectando la percepción hacia tales productos. Si la percepción preliminar hacia la marca es favorable, en otras palabras si se tiene una combinación favorable en las intensidades de los componentes de valor de marca hacia los atributos relevantes de elección de compra para una determinada categoría de producto, entonces se incrementa la posibilidad de tener una percepción más favorable hacia el producto amparado por la marca que favorecerá el interés, placer, simbolismo e importancia del producto para el consumidor, que le ayudará a reducir el riesgo percibido.



Una vez establecidos los componentes del valor de marca como ingredientes adicionales de los antecedentes del involucramiento, esto se puede relacionar con el modelo amplio de la toma de decisiones del consumidor Howard-Sheth comentado en la sección 2.6.

En este modelo, las fuentes externas proporcionan insumos de información al consumidor sobre el producto, las marcas y su ambiente (grupos de referencia). En otras palabras todo lo relacionado con los antecedentes del involucramiento y los componentes del valor de las marcas. La decisión de compra se hará con base en las metas y el significado que se le dé a la información. Este significado se da con base en las variables exógenas que comprenden entre otras cosas el grado de importancia de la compra, que sería uno de los componentes del involucramiento; de tal forma se pueden completar estas variables exógenas con los otros componentes del involucramiento: grado de interés, grado de placer, grado de importancia del riesgo y grado de probabilidad del riesgo percibido.



De esta manera, se pueden adicionar al modelo de toma de decisiones elementos como los componentes del valor de la marca y los componentes del involucramiento que ayudan a extender la comprensión sobre el grado de complejidad que distintas decisiones de compra implican para los consumidores.

## 10.7 Limitaciones de la investigación y recomendaciones a futuro

### 10.7.1 Limitaciones sobre el instrumento para medir siete componentes del valor de marca basado en el consumidor "CBE7"

Aquí se ha desarrollado un instrumento que mide "valor de marca basado en el consumidor" que implica un modelo de siete variables. Al igual que en todos los instrumentos de medición que pueden ser mejorados y adaptados a lo largo del tiempo. Con este instrumento, a futuro se pueden

ir por un lado mejorando todavía más los indicadores de confiabilidad y validez que hasta ahora ha arrojado. También se puede continuar con el trabajo de adaptación al ver los resultados de ir aplicándolo en otros grupos específicos de consumidores mexicanos y con otros grupos de productos, con el propósito de mejorar sus características como una forma estandarizada de medir precisamente "valor de marca basado en el consumidor".

Pero además de estas mejoras generales que se pueden hacer a futuro, se considera que este instrumento adolece de dos problemas concretos. Uno es el relacionado con la medición de la variable sobreprecio de la marca donde se trata de medir la capacidad de la marca para que un consumidor pague un precio superior al de las marcas competidoras. En el instrumento que fue desarrollado se decidió medirla en forma actitudinal, entonces realmente se está midiendo actitud hacia el sobreprecio y no realmente qué tanto dinero adicional está dispuesto a pagar un consumidor por una marca.

La mejor forma que se ha encontrado para poder medir esta variable es aplicando un método de multivariado llamado conjoint análisis donde se comparan una gran cantidad de conceptos de producto con diferentes marcas y diferentes precios. En este tipo de estudios, el análisis puede discriminar qué tanto los sujetos están dispuestos a pagar más por las marcas comparadas. Pero esta metodología es aplicable sólo a conceptos de productos particulares, y no sirve para comparar entre distintas categorías de productos, que es el propósito principal en este estudio. Además el análisis conjoint a ser aplicado para determinar sobreprecio de una marca requiere que cada sujeto le dedique a responder a la prueba de 30 a 40 minutos y se requieren muestras realmente grandes para obtener discriminaciones válidas entre los conceptos comparados.

Por lo tanto sería de gran utilidad encontrar un método multiproducto para medir sobreprecio que no sólo fuera en términos de percepción actitudinal, sino más en sentido de un dato duro, que simultáneamente permita comparar entre marcas de distintos productos, y que su aplicación pueda hacerse en forma breve dejando espacio a la medición de los otros seis componentes de valor de marca.

El otro problema está relacionado con la variable lealtad hacia la marca. Nuevamente se mide en forma de percepción actitudinal. Existe una controversia sobre si la lealtad es una actitud o debe entenderse como un dato duro. De tal forma se puede medir lealtad de la forma en que con este instrumento se hace o se puede medir en forma de dato duro entendiendo la lealtad hacia la marca como una tasa de recompra. El problema en esta investigación es que el sujeto debía previamente decidir sobre alguna marca que haya adquirido recientemente por lo que se puede decir que al haberla elegido ya se mostró cierta lealtad, pero no se podía contar con acciones anteriores dado el diseño transversal de la investigación que permitiría obtener alguna forma de tasa de recompra, así que para algunos la forma en que se midió lealtad de marca podría ser no el mejor método. Sin embargo se debe recordar nuevamente que este instrumento está diseñado precisamente para una aplicación transversal y para medir en total siete componentes de valor de marca.

### **10.7.2 Limitaciones sobre el instrumento para medir seis componentes del involucramiento "IP6"**

Se considera que este instrumento retoma y mide de forma efectiva al involucramiento en comparación de instrumentos previos desarrollados en otras partes del mundo que también se basan en la noción de que el involucramiento se divide en ciertos componentes. Sin embargo, al igual que en el instrumento de medición para medir componentes de valor de marca basado en el consumidor se podrán realizar aplicaciones posteriores tratando de corroborar los indicadores de

confiabilidad y validez en otros grupos de consumidores mexicanos y en distintas categorías de productos.

Para una de las cosas que servirían nuevas aplicaciones es para ver si siguen apareciendo altamente correlacionados el interés y el placer, de tal forma que se podría, con el tiempo, asegurar que estos dos componentes del involucramiento son en realidad uno solo simplificando el instrumento a cinco componentes.

### **10.7.3 Limitaciones de la metodología y futuros estudios**

Derivado de los dos puntos anteriores, podemos decir que sería interesante a futuro diseñar una investigación donde se pudieran ver las correlaciones entre los componentes del involucramiento con los componentes de valor de marca "lealtad" y "sobreprecio" pero tomados ya no como variables medidas en escalas actitudinales como se llevó a cabo en el presente estudio, sino en forma de datos duros tomando a lealtad como la tasa de recompra hacia la marca y al sobreprecio como un índice cuantitativo que muestre una diferencia relativa de precio diferencial entre distintas marcas.

De forma adicional sería interesante ver si midiendo lealtad y sobreprecio en forma actitudinal, se correlacionan de forma directa al medirse en forma de indicadores duros. Esto podría servir para saber qué tan buenos indicadores de lealtad y sobreprecio resultan medirlos en forma actitudinal. Por supuesto que la hipótesis obvia sería que sí se relacionan de forma directa pero por supuesto se debe contar con evidencia antes de asegurarlo.

Aunque aquí se han mostrado ciertas relaciones entre los componentes del valor de marca y del involucramiento, no se puede asegurar que se han establecido de forma definitiva, se debe recordar que sólo se demostraron en un grupo de ocho productos seleccionados y con muestras de consumidores de las cuales es discutible su poder de extrapolación, por lo que se podría replicar el estudio en diferentes poblaciones y con diferentes productos para contrastar los hallazgos de la presente investigación. ☒

---

fin

**Jorge Vera Martínez**

## APENDICE A: PRUEBAS PILOTO Y RESULTADOS PRELIMINARES SOBRE EL DISEÑO, CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR COMPONENTES DEL INVOLUCRAMIENTO<sup>148</sup>

Como parte del diseño de las pruebas para medir los componentes referentes al involucramiento y al “valor de marca” se llevaron a cabo una serie de pruebas piloto preliminares al levantamiento formal de datos. Estas aplicaciones piloto además de servir para el proceso de confiabilidad y validación de reactivos constituyen una fuente de información exploratoria que ha servido para llegar a ciertos hallazgos que se podrían confirmar en la aplicación final del estudio.

De tal forma se aplicaron cinco pruebas piloto con un total de 205 aplicaciones que involucran tanto a la batería de reactivos para medir los componentes del involucramiento como los de valor de marca. A continuación se exponen las pruebas y hallazgos encontrados en lo referente al desarrollo de los reactivos para medir componentes del involucramiento. Las pruebas de confiabilidad y validez de los reactivos para medir componentes de valor de marca se presentan en el apéndice B.

### A.1 Piloto uno

Se aplicaron cuestionarios a  $n = 46$  consumidores conformados con los primeros reactivos obtenidos de la adaptación y traducción inicial de ítems utilizados en instrumentos similares anteriormente desarrollados en otras partes del mundo<sup>149</sup>.

En esta prueba piloto se aplicó un método para verificar confiabilidad llamado mitades partidas. Al dividirse aleatoriamente los 46 puntajes obtenidos de las escalas en dos submuestras y comparar las medidas de tendencia central y dispersión entre ellas dan valores similares que permite pensar que se tiene un buen grado de confiabilidad de los reactivos. En general a lo largo de los cinco pilotes se obtienen indicadores favorables de confiabilidad de los ítems<sup>150</sup>.

Las mayores dificultades se encontraron en los indicadores de validez de los reactivos. Se han creado tres reactivos por cada una de las seis variables o componentes de involucramiento que se desean medir, esperando encontrar correlaciones altas entre ellos, que indicarían un buen grado de validez de los reactivos.

---

<sup>148</sup> En lo referente a los resultados sobre el desarrollo inicial del instrumento para medir componentes del involucramiento, aunque fueron comenzados a desarrollarse como parte de este trabajo, ya han sido publicados. Ver: Jorge Vera, “Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos: IP6”. *Contaduría y Administración*, No. 208, enero - marzo 2003, pp. 83 – 96.

<sup>149</sup> ver secciones 4.3 a 4.7 y 8.

<sup>150</sup> Los métodos de cálculo de confiabilidad que se aplican en el desarrollo de los instrumentos de medición a lo largo de todo este trabajo de investigación son los procedimientos de mitades partidas, como en este caso, y el de test-retest. Para mayores datos sobre cálculo de confiabilidad de cuestionarios ver: Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Metodología de la investigación*, México D.F., McGraw-Hill Interamericana, 1998, (2ª ed.), pp. 241 – 242.

En esta primer prueba piloto se encontraron indicadores inaceptables de validez con correlaciones bajas entre los reactivos para medir un mismo componente, en general coeficientes de correlación "r" inferiores a 0.50. Se desea alcanzar como mínimo valores  $r = 0.60$  para considerar que se tienen indicadores de validez aceptables.

## **A.2 Pilotos dos y tres**

Para los ajustes en las redacciones de los reactivos realizadas para mejorar los indicadores de validez de los reactivos, se realizaron entrevistas inestructuradas con consumidores elegidos accidentalmente para ver por qué se entendían de forma distinta los reactivos que debían medir los mismos componentes relacionando cada reactivo con su constructo, con la retroalimentación obtenida de estas entrevistas se fueron llevando a cabo las modificaciones que se consideraron pertinentes a las redacciones de los reactivos para tratar de mejorar los indicadores de confiabilidad y valides. Este proceso se siguió previo a cada prueba piloto hasta que se llegó a los reactivos finales.

Después de modificaciones de redacción a ítems se realizaron dos aplicaciones a un grupo de 20 estudiantes de posgrado donde se dejaron pasar dos semanas aproximadamente entre cada aplicación. Esto correspondería a un método de verificación de confiabilidad test – retest.

Nuevamente se encontraron indicadores aceptables de confiabilidad al comparar entre sí los estimadores de tendencia central y dispersión de cada aplicación y obtener valores muy similares entre cada aplicación del mismo grupo.

Con respecto a la validez se mejoraron los indicadores con respecto a la prueba piloto 1. Para dos de los reactivos que miden interés se encontró una r de 0.65. Para dos de los reactivos de placer percibido una r de 0.79. valores de 0.61, 0.66 y 0.83 para los tres ítems de valor simbólico. Valores de 0.83, 0.78 y 0.59 de las correlaciones entre los reactivos de importancia. 0.69 para dos reactivos de probabilidad del riesgo, y valores superiores a 0.78 para los reactivo referentes a Importancia del riesgo. Quedando por corregir todavía varios de los reactivos para poder lograr indicadores aceptables entre cada uno de los tres ítems que conforman cada componente de involucramiento que se pretende medir a excepción de valor simbólico con los que se obtienen ya datos indicadores aceptables que se mantendrían a lo largo de las demás pruebas piloto.

## **A.3 Piloto cuatro**

Con las modificaciones pertinentes a las redacciones de los reactivos con respecto a los aplicados en los pilotos anteriores, y con base en la retroalimentación obtenida de las entrevistas inestructuradas previas a esta prueba, se aplicó este piloto. Se aplicaron 60 cuestionarios actualizados al piloto anterior en estudiantes de licenciatura.

Se obtienen mejoras en los indicadores de validez en lo general para todos los factores del involucramiento, pero particularmente se encuentran valores aceptables superiores a 0.70 para las correlaciones entre los tres reactivos que miden valor simbólico, y superiores a 0.60 para los tres reactivos de importancia del riesgo. Quedando trabajo por realizar para algunos de los reactivos de los restantes tres factores de involucramiento: interés, placer percibido, importancia y probabilidad del riesgo, preocupando este último ya que las tres correlaciones son inferiores a 0.36.

#### **A.4 Piloto cinco**

Se aplicaron  $n = 51$  cuestionarios actualizados al piloto anterior, mediante entrevistas inestructuradas y modificaciones correspondientes, a estudiantes de posgrado de la FCA, UNAM.

Se mejoran considerablemente los indicadores de validez de todos los grupos de reactivos. Además de lograr ya desde el piloto anterior valores aceptables de validez. En esta prueba piloto se logran coeficientes de correlación superiores a 0.71 para los grupos de reactivos de los siguientes componentes de involucramiento:

- Placer percibido
- Valor simbólico
- Importancia del riesgo

Para el componente interés se tienen coeficientes  $r$  de 0.68, 0.59 y 0.74. Para el componente importancia se logran correlaciones de 0.80, 0.73 y 0.55. Para probabilidad del riesgo 0.43, 0.48 y 0.45.

Por lo que se puede ver aquí, sólo faltaría trabajar un poco más los reactivos del componente probabilidad del riesgo, uno de los reactivos de interés y uno de los de importancia para lograr la meta de  $r$  superiores a 0.60 entre los grupos de tres reactivos para cada uno de los factores de involucramiento del consumidor en el proceso de compra.

#### **A.5 Resultados preliminares sobre involucramiento**

Al correr análisis factorial con los datos resultantes de la última aplicación piloto se obtienen resultados reveladores e interesantes.

De los dieciocho reactivos desarrollados, tres para cada uno de los seis componentes de involucramiento, se logran cuatro factores rotados bien definidos:

Involucramiento: análisis factorial				
Reactivos	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
In1	.80			
Pp2	.84			
Vs3			.87	
Im4		.66		
Ir5		.87		
Pr6				.84
In7	.77			
Pp8	.89			
Vs9			.83	
Im10		.74		
Ir11		.89		
Pr12				.85
In13	.89			
Pp14	.77			
Vs15			.80	
Im16	.81			
Ir17		.79		
Pr18		.71		

Correlaciones de cada ítem con cada factor obtenido. Se omiten valores inferiores a 0.60. Método de extracción: componentes principales. Rotación: varimax.  
El número de reactivo aparece junto a una clave que indica la variable que se pretende medir (in = interés, pp = placer percibido, vs = valor simbólico, im = importancia, ir = importancia del riesgo y pr = probabilidad del riesgo)

Es muy interesante ver cómo los reactivos de los componentes interés y placer percibido se cargan a un mismo factor (factor 1), esto es congruente y corrobora hallazgos obtenidos por investigadores en otras partes del mundo con grupos de consumidores y productos diferentes a los utilizados en el presente estudio. Estas evidencias refutan la posición original de Kapferer y Laurent sobre que interés y placer percibido son variables distintas, planteamiento que se trata de recobrar en el presente estudio como una hipótesis subyacente que con estos primeros resultados se estaría rechazando.

Los reactivos relacionados de alguna forma con la importancia que el producto tiene para el consumidor, importancia e importancia del riesgo, tienden a agruparse en un mismo factor (factor 2).

Valor simbólico queda nítidamente representado en el modelo como un solo factor único para este componente de involucramiento (factor 3).

Dos de los reactivos sobre probabilidad del riesgo se agrupan en un cuarto factor, se deberá trabajar en el tercer reactivo para lograr su acomodo en el componente descrito.

Como se puede ver, los componentes obtenidos del análisis factorial dan ciertos elementos adicionales de validación para los ítems que hasta este momento se tienen. Es interesante que los que se logran al final del análisis son cuatro factores de involucramiento en lugar de los cinco que plantean Kapferer y Laurent y los sesis que se pretenden en el presente proyecto de investigación.

Estos cuatro factores coinciden con agrupaciones factoriales de reactivos que se han encontrado en otros estudios<sup>151</sup>.

Al observar el resultado del análisis factorial sin rotación aparece un hallazgo adicional interesante: se obtiene un primer factor que explica el 45% de la variabilidad total del modelo donde se agrupan todos los ítems referentes a aquellas variables que no involucran riesgo (interés, placer percibido, valor simbólico e importancia). De esta forma, reactivos referentes a las variables que involucran algún tipo de riesgo para el consumidor se agrupan en otros factores, en el factor 2 aparecen altamente correlacionados los reactivos de "importancia del riesgo". Los reactivos para medir "probabilidad del riesgo" quedan diluidos con bajas correlaciones en todos los factores:

Involucramiento: análisis factorial				
Reactivos	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
In1	.68			
Pp2	.72			
Vs3	.66			
Im4	.82			
ir5		.83		
pr6				
In7	.89			
Pp8	.84			
Vs9	.77			
Im10	.63			
Ir11		.77		
Pr12			.70	
In13	.83			
Pp14	.86			
Vs15	.79			
Im16	.89			
Ir17		.64		
Pr18		.85		

Correlaciones de cada ítem con cada factor obtenido. Se omiten valores inferiores a 0.60. Método de extracción: componentes principales. Rotación: ninguna. Aparecen 4 de 7 factores obtenidos, el resto sin relevancia. El número de reactivo aparece junto a una clave que indica la variable que se pretende medir (in = interés, pp = placer percibido, vs = valor simbólico, im = importancia, ir = importancia del riesgo y pr = probabilidad del riesgo)

■

<sup>151</sup> Ver sección 4



## APENDICE B: PRUEBAS PILOTO Y RESULTADOS PRELIMINARES SOBRE EL DISEÑO, CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA

Al igual que en el instrumento para medir componentes de involucramiento los reactivos finales se obtienen de un proceso de confiabilidad<sup>152</sup> y validación<sup>153</sup> donde entre cada prueba piloto se llevaron a cabo entrevistas inestructuradas con consumidores del tipo al que se aplican los cuestionarios con la finalidad de ir corrigiendo, con las retroalimentaciones de las entrevistas, las declaraciones de los reactivos tanto para confiabilidad interna de los reactivos, como validez con el constructo que pretenden medir. Por ejemplo para verificar que los reactivos que miden el componente sobreprecio realmente midan este componente contrastando en las entrevistas las redacciones de los reactivos con lo que entienden los entrevistados cuando los contestan.

### B.1 Piloto uno

Se realizaron, al igual que en los reactivos para medir involucramiento, 46 aplicaciones<sup>154</sup>. Se obtuvieron indicadores de confiabilidad aceptables: los resultados de las 46 aplicaciones se dividieron aleatoriamente en dos submuestras, siguiendo un método de confiabilidad por mitades partidas. Se compararon los resultados de las escalas de Likert entre ambos. Se obtuvieron valores de tendencia central y variabilidad muy cercanos en la mayoría de los reactivos. Pero, al igual que en los ítems del involucramiento, los primeros indicadores de validez fueron en general no aceptables.

Como indicador de validez se corrió una matriz de correlaciones entre los 28 ítem con la esperanza de encontrar correlaciones altas entre los reactivos destinados a medir una misma variable o dimensión de marca.

De los ocho componentes sobre valor de marca, que inicialmente se pretendían, únicamente en los reactivos que pretenden medir calidad percibida se lograron coeficientes de correlación  $r$  por encima de 0.60<sup>155</sup>. En el resto de los grupos de reactivos se observaron en muy pocos casos valores que fueran aceptables.

---

<sup>152</sup> Los métodos de cálculo de confiabilidad que se aplican en el desarrollo de los instrumentos de medición son los procedimientos de mitades partidas y test-retest. Para mayores datos sobre cálculo de confiabilidad de cuestionarios ver: Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Metodología de la investigación*, México D.F., McGraww-Hill Interamericana, 1998, (2ª ed.), pp. 241 – 242.

<sup>153</sup> Para los cálculos de validez en el diseño de los instrumentos de medición se recurre en algunos casos a una forma de validez de contenido al desarrollarse tres ítems por cada variable que se desea medir esperando encontrar correlaciones altas entre estos para afirmar que se está midiendo de forma válida la variable o el constructo. En otros casos se aplica una especie de validez de constructo utilizando análisis factorial donde se busca que los ítems que miden la variable no solo se correlacionen alto entre sí sino que se agrupen en un solo factor independiente a los factores donde se agrupen los ítems para medir otras variables. Para mayores datos sobre cálculos de validez en el diseño de cuestionarios ver: Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Ibid*, pp. 242 – 244.

<sup>154</sup> Las aplicaciones de ambos grupos de reactivos se fueron realizando simultáneamente.

<sup>155</sup> Determinado aquí como el valor mínimo aceptable.

## B.2 Pilotos dos y tres

Se aplicó dos veces la batería de ítems a un mismo grupo de 20 estudiantes de posgrado con una separación de dos semanas entre aplicación, siguiendo un método de confiabilidad por test - retest. Se solicitó a los integrantes del grupo que eligieran los mismos productos en ambas ocasiones con el fin de que las variaciones encontradas se deban a falta de consistencia del instrumento y evitar otro tipo de variaciones. Como medida de confiabilidad se esperaba encontrar valores de dispersión y variabilidad consistentemente similares entre los resultados de ambas aplicaciones. Las modas, medianas y medias, obtenidas de los puntajes de las escalas de Likert, fueron cercanas entre si casi en todas las observaciones. En el caso de las desviaciones estándares, se encontraron diferencias mayores aunque consistentes en cuanto a que los reactivos de mayor variabilidad en el piloto uno tendían a ser también los de mayor variabilidad en el piloto dos y de la misma forma para los ítems de menor variabilidad.

En lo referente a la validez, se obtuvo la matriz de coeficientes de correlación con los datos obtenidos entre todos los reactivos esperando encontrar valores de correlación altos para los grupos de reactivos que pretenden medir una misma variable o componente de valor de marca.

En términos generales se lograron indicadores favorables de validez para todos los ítems a excepción de los reactivos de los componentes simbolismo y organización:

Para los tres reactivos contemplados para medir la variable sobreprecio se encontraron correlaciones aceptables superiores a  $r = 0.70$ . De igual forma se encontraron correlaciones superiores a  $r = 0.79$  entre los reactivos que pretenden medir lealtad de marca.

Con el componente calidad percibida de la marca se lograron  $r$  superiores a 0.60. En el caso de la dimensión liderazgo de marca las  $r$  fueron superiores a 0.72. Para Valor de uso valores de  $r = 0.63$  o superiores; y para personalidad  $r = 0.76$  o superiores.

Para los tres reactivos de la variable simbolismo se obtuvieron 2 correlaciones aceptables superiores a  $r = 0.60$  y una inaceptable con  $r = 0.54$  por lo que se requiere trabajar un poco mas este grupo de reactivos.

Para el componente "organización", ya se han redactado y probado siete reactivos y sólo en algunos casos las correlaciones superan el valor mínimo aceptable de 0.60 pero con correlaciones más altas hacia otros reactivos. Hasta aquí el planteamiento con esta variable es tratar de medir la percepción de respaldo de la organización hacia los otros siete componentes de valor de marca: ejemplo: en lugar de plantear "por esta marca estoy dispuesto a pagar más" (sobreprecio) se plantea "por los productos de esta compañía estoy dispuesto a pagar más". Esta forma de plantear la variable no dio resultados satisfactorios en las pruebas piloto hasta este momento, así que para la prueba piloto número cuatro se cambió el planteamiento de la variables hacia las responsabilidad social y ecológica percibida de la organización detrás de la marca.

### B.3 Piloto cuatro

Con una muestra más grande que en la de la prueba piloto anterior ( $n = 60$  vs  $n = 20$ ) y habiendo realizado algunas modificaciones a los reactivos y al instrumento en general con el propósito de alcanzar mejores indicadores de validez. Los resultados fueron contraproducentes. Las correlaciones fueron inferiores a 0.60 en prácticamente todos los casos obteniendo valores inferiores al piloto anterior.

A pesar de lo anterior, y como en pilotos anteriores, se procedió a modificar los reactivos con base en entrevistas inestructuradas a algunos respondientes para verificar la validación de los reactivos con el constructo que pretenden medir. Con esto se obtuvieron indicadores de validez bajos. Cuando se consultó con algunos de los sujetos, estos reportaron que algunos de los ítems que deberían medir lo mismo se entienden como si estuvieran solicitando información muy diferente uno de otro.

### B.4 Piloto cinco

Se aplicaron 51 cuestionarios actualizados con reactivos modificados en sus redacciones a alumnos de posgrado donde se encontraron mejoras sustanciales en los indicadores de validez a los resultados obtenidos en el piloto anterior.

Se obtuvieron coeficientes de correlación superiores a  $r = 0.62$  en los grupos de reactivos de los componentes: sobreprecio (\$), calidad percibida (cp) y liderazgo (li).

En los grupos ítems para medir satisfacción (s), lealtad (le), valor de uso (vp) y personalidad (p), faltaría trabajar un poco más con los planteamientos de la frases pero aunque no se lograron correlaciones  $r = 0.60$  o superiores, si se tienen correlaciones superiores a 0.50 en la mayoría de los casos.

En lo referente a los reactivos de el componente organización se siguen obteniendo correlaciones muy bajas (inferiores a  $r = 0.35$ ) a pesar del cambio de planteamiento de la variable con respecto a la prueba piloto anterior. Debido a la vaguedad y falta de consistencia en los resultados hasta ahora obtenidos en el intento de medir la percepción hacia este componente del valor de marca, se ha decidido eliminarla del estudio por lo que se manejarán de ahora en adelante sólo siete componentes de valor de marca:

Componentes del valor percibido de marca	Definición de variables
1. Precio superior o sobreprecio	Actitud a pagar un sobreprecio o un precio adicional por que un producto lleve una determinada marca
2. Satisfacción	Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca
3. Fidelidad o Lealtad	Grado de lealtad manifestada a la marca
4. Calidad percibida	Grado de calidad percibida de la marca
5. Liderazgo / innovación	Grado de innovación y novedocidad que el consumidor percibe de la marca (¿qué tan innovadora la considera?)
6. Valor de uso	Que tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca en términos de la identidad del consumidor
7. Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca, se evalúan cosas como: que tanta identificación o autoexpresión logra el consumidor con la marca y que tan interesante la considera

Para cada componente se tendrán tres reactivos por lo que el instrumento para medir el valor percibido de marca estará conformado por 21 ítems ya que son siete los componentes de valor de marca que se pretenden medir.

### B.5 Resultados preliminares sobre valor de marca

Al correr un análisis factorial se pueden obtener componentes rotados con contenidos teóricos interesantes y que ofrecen evidencias adicionales de la validez lograda para algunos de los componentes de valor de marca:

Componentes de valor de marca: análisis factorial				
	1	2	3	4
\$1	.762			
S2			.728	
LE3				
CP4			.760	
LI5		.760		
VP6		.722		
P7	.662			
\$9	.817			
S10				.687
LE11	.755			
CP12			.756	
LI13		.831		
VP14				.638
P15	.716			
\$17	.679			
S18	.602			
LE19	.686			
CP20			.841	
LI21		.779		
VP22		.772		
P23		.737		
Matriz de componentes rotados Correlaciones de cada ítem con cada factor Método de extracción: componentes principales Rotación: varimax Sobreprecio (\$), satisfacción (s), lealtad (le), calidad percibida (cp), liderazgo (li), valor de uso (vp), personalidad (p) Valores menores a $r = 0.60$ se omiten				

Los tres reactivos de sobreprecio se agrupan alrededor del factor 1 junto con dos de los reactivos de personalidad (autoexpresión) y dos de los reactivos de lealtad. Estos resultados son congruentes si se piensa que por una marca que funciona para el consumidor como medio de autoexpresión, pudiera ser una marca a la que se guarde cierto grado de lealtad y por tanto una a la que se esté dispuesto a pagar un precio adicional sobre otras opciones.

Al rededor del factor dos se agrupan los tres reactivos del componente liderazgo/innovación y dos de los reactivos del componente valor de uso. Es congruente pensar que una marca que se

perciba como innovadora y moderna sea a la vez una que proporciones percepción de beneficios funcionales.

Con el factor tres se correlacionan alto los tres reactivos de la variable calidad percibida, siendo un componente que queda contenida en un solo factor.

El factor cuatro no presenta un contenido teórico claro, así como otros factores cuando se solicita al SPSS que genere mayor número de ellos, quedan en general con correlaciones bajas hacia los ítems que no permiten algún tipo de interpretación clara.

Como conclusión del análisis factorial se puede decir, hasta este momento, que de los 21 reactivos y siete componentes a establecer, se obtienen tres factores con una rotación varimax, en donde de los siete componentes del valor de marca quedan representadas cinco en este modelo, dándole a éstas cinco un indicador adicional de validez sobre todo en los casos de sobreprecio, liderazgo y calidad percibida donde sus tres reactivos correspondientes se agrupan en un mismo factor:

- Factor 1: sobreprecio – lealtad – personalidad
- Factor 2: liderazgo – valor de uso
- Factor 3: calidad percibida

Otro hallazgo interesante es que al correr el análisis factorial para obtener factores no rotados es posible llegar a un solo componente donde se representan con correlaciones superiores a  $r = 0.60$  todos los ítems menos uno de la prueba de valor de marca obteniendo un factor que podría llamársele de “valor total de marca” que explica el 50% de la variabilidad total del modelo. ☒

## REFERENCIAS

1. Aaker D., *Construir marcas poderosas*, Barcelona, Gestión 2000, 1996, (trad. al español por Roberto Alvarez del título original: *Building Strong Brands*, [s.l.i.], Free press, 1996).
2. Aaker D., *Brand leadership*, New York, Free Press, 2000.
3. Arnold D., *Manual de la gerencia de marca*, Bogotá, Norma, 1993, (trad. al español por Alvaro Romero del título original: *The handbook of brand management*, [s.l.i.], The economist books, 1992).
4. Assael H., *Comportamiento del consumidor*, México D.F., Thomson, 1999, (6ª ed.), 1999, (trad. al español por Carmen Aspe Solórzano del título original: *Consumer Behavior and Marketing Action*, [s.l.i.], South Western College Publishing, (6ª ed.), 1998).
5. Brisoux J., "Brand categorization and product involvement", *Advances in consumer research*, <www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>, volume 17, 1990, p. 101 – 109.
6. Brunkrant, R, y Sawyer, A. G., (1983), "Effects of involvement and message content of information-processing intensity," *Information Processing Research in Advertising*, ed. Richard J. Harris, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association, 46-64.
7. Celsi R, y Olson, J. C., (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-24.
8. Cervantes J., "La influencia de las ofertas en el comportamiento de compra en autoservicios", *Contaduría y Administración*, No. 151, noviembre - diciembre 1987, p. 59 – 92.
9. Craig, A. J., Durvasula, S., y Akhter, S.H. (1990), "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research," *Journal of Advertising*, 19, 27-40.
10. Cravens D. y Woodroff R., *Mercadotecnia en acción*, volumen 2, México, Addison – Wesley Iberoamericana, 1986.
11. Dicaprio N., *Teorías de la personalidad*, México D.F., Interamericana (2ª ed.), 1985, (trad. al español por Jorge Velázquez y Ana María Palencia del título original en inglés: *Personality theories: a guide to human nature*, [s.l.i.], CBS college publishing, (2ª ed.), 1983).
12. Erdem T., "An empirical analysis of umbrella branding", *Journal of Marketing Research*, volume 35, No. 7, august 1998, p. 339 – 351.
13. Feldwick P., "What is Brand Equity anyway, and how do you measure it?", *Journal of Market Research Society*, volume 38, No. 2, April 1996, p. 85.
14. Finn, D., "The integrative information response model", *Journal of advertising*, 13, 1984, p. 24-33.
15. Foxall G., y Bhate, S., (1993), "Cognitive styles and personal involvement of market initiators for 'healthy' food brands: implications for adoption theory," *Journal of Economic Psychology*, 14, 33-56.
16. Garnica A., "Brand equity: una revisión bibliográfica". *Boletín AMAI*, año 4, No. 12, abril 1997, p. 1- 5.
17. Hair J., Anderson R., Tatham R. y Black W., *Análisis multivariante*, Madrid, Prentice Hall, 1999, (5ª ed.), 799 pp., (trad. al español por Diego Cano del título original: *Multivariate data analysis*, [s.l.i.], Prentice Hall International, (5ª ed.), 1998).
18. Hansen, F., "Hemispherical lateralization: implications for understanding consumer behavior", *Journal of consumer research*, No. 8. Junio de 1981, p. 23 – 36.
19. Hernández R., Fernández C. y Baptista P., *Metodología de la investigación*, México D.F., McGraww-Hill Interamericana, 1998, (2ª ed.), 501 pp.
20. Houston, M., y Rothschild, M. (1978), "Conceptual and methodological perspectives on involvement," in *Research frontiers in marketing: dialogues and directions*, ed. S. Jain, Chicago: American Marketing Association, 184-187.

21. Hupfer, N., y Gardner, D., (1971), "Differential involvement with products and issues: An exploratory study," *Advances in Consumer Research*, ed. David M. Gardner, College Park, MD: Association for consumer research, 262-269.
22. Jain K. and Srinivasan N., "An empirical assessemnt of multiple operationalizations of involvement", *Advances in consumer research*, <www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>, volume 17, 1990, p. 594 – 602.
23. Kapferer, J. y Laurent, G., "Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement", *Journal of advertising research*, volumen 25, No. 6, Diciembre 1985 – enero 1986, p. 48 – 56.
24. Kapferer, J. y Laurent, G., "Measuring consumer involvement profile", *Journal of marketing research*, No. 22, febrero 1985, p. 41-5.
25. Keller K., *Strategic Brand management: building, measuring, and managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall, 1998.
26. Kerlinger F., *Investigación del comportamiento*, México D.F., McGraw –Hill, 1988, (3ª ed.).
27. Kotler, P., *Dirección de marketing, la edición del milenio*, Naucalpan de Juárez, Prentice Hall, 2001, (10ª ed.), (trad. al español del título original: *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, Millenium ed., [s.l.i.], Prentice Hall, 2000.)
28. Krugman, H., "The impact of television advertising: learning without involemenf", *Public opinion Quarterly* 29, otoño 1965 p. 349 – 356.
29. Krugman, H., (1965), "The measurement of advertising involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30 (Winter), 583-596.
30. Lacznia, R., y Muehling, D., (1990), "Delayed effects of advertising moderated by involvement," *Journal of Business Research*, 20, 263-277.
31. Lastovicka, J., y Gardner, D., (1979), "Components of involvement," *Attitude research plays for high stakes*, eds. John C. Maloney and Bernard Silverman, Chicago: American Marketing Association, 53-73.
32. Lamb Ch., Hair J. y McDaniel C., *Marketing*, México D.F., Thomson, 1988, (4ª ed.), (trad. al español por Adolfo Deras del título original: *Marketing*, [s.l.i.], South-Western College Publishing, (4<sup>th</sup> ed.), 1998).
33. Luque T., *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Madrid, Pirámide, 2000.
34. Mano, H., y Oliver, R., (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-466.
35. McQuarrie E. and Munson M., "The Zaichowsky personal involvement inventory: modification and extension", *Advances in consumer research*, <www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>, volume 14, 1987, p. 36 – 40.
36. Mittal B. and Lee M., "Separeting brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles", *Advances in consumer research*, <www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>, volume 15, 1988, p. 43 – 49.
37. Mittal B. and Lee M., (1989), "A causal model of consumer involvement," *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
38. Mittal B., "A theoretical analysis of two recent measures of involvement". *Advances in consumer research*, <www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>, volume 16, 1989, p. 697 – 702.
39. Nadelsticher A., "El escabroso Brand Equity", *Boletín AMAI*, año 4, No. 12, abril 1997, p. 20 - 23.
40. Nadelsticher A., "Medición de la fuerza e impacto de una marca: brand equity", 2000, <www.brain-research.com>, consulta realizada en enero de 2001.
41. Osselaer S. and Alba J., "Consumer learning and Brand Equity". *Journal of consumer research*, volume 27, June 2000.

42. Poiesz, T.B.C., y de Bont, C., "Do we need involvement to understand consumer behavior?", *Advances in consumer research*, Vol. 22, 1995, pp. 448 – 452.
43. Robertson, T. S., (1976), "Low commitment consumer behavior," *Journal of Advertising Research*, 16, 619-627.
44. Richins, M. L., y Bloch, P. H., (1991), "Post-purchase product satisfaction: incorporating the effects of involvement and time," *Journal of Business Research*, 23, 145-158.
45. Sherrell, D. y Shimp, T., "Consumer involvement in a laboratory setting" en Bruce J. Walker, *An assessment of marketing thought and practice/proceeding of the American Marketing Association Educators, conference 48* (Chicago: American marketing Association, 1982), p. 104-108.
46. Schiffman L. y Lazar L., *Comportamiento del consumidor*, Naucalpan, Pearson Educación, 1997, (5ª ed.), (trad. al español por Adolfo Deras del título original: *Consumer Behavior*, [s.l.i.], Prentice – Hall, (5<sup>th</sup> ed.), [s.a.] ).
47. Schneider K. and Rodgers W., "An importance subscale for the consumer involvement profile". *Advances in consumer research*, <www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>, volume 23, 1996, p. 249 – 254.
48. Stone, R., "The marketing characteristics of involvement", *Advances in consumer research*, No. 11, 1984, p. 210-215.
49. Vera J., "Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos: IP6", *Contaduría y Administración*, No. 208, enero - marzo 2003, p. 83 – 96.
50. Vera J., "La influencia del valor de marca en los perfiles de involucramiento del consumidor en la elección de compra", *Memorias del VII foro de investigación de la Facultad de contaduría y administración de la Universidad nacional autónoma de México*, octubre 2002.
51. Wave, B., "Measures of media involvement", *Journal of advertising research*, No. 11, febrero 1971, p. 3-10.
52. Weiers R., *Investigación de mercados*, México D.F., Prentice Hall Hispanoamericana, 1986, p. 120.
53. Wonnacott T. y Wonnacott R., *Introducción a la estadística*, México D.F., Limusa, 1997, (5ª ed. del inglés), (trad. al español por Hugo Villagómez del título original: *Introductory statistics*, [s.l.i.], John Wiley and Sons, (5<sup>th</sup> ed.), [s.a.]). 788 pp.
54. Zaichkowsky, J. L., (1985), "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.
55. Zaichkowsky, J. L., (1987), The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising. Discussion Paper #87-08-08, Simon Fraser University, Faculty of Business Administration.
56. Zikmund W. y D'Amico M., *Marketing*, Vol.1, México D.F., Thomson Learning, 2002, (7ª ed.), (trad. al español por Manuel Ortiz del título original: *Marketing*, [s.l.i.], South Western College Publishing, (7<sup>th</sup> ed.), 2001).
57. "Memory without recall, exposure without perception", *Journal of advertising research, classics* 1, septiembre 1982, p. 80 – 85.

### Literatura relacionada que fue revisada

1. Aaker D., *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*, Madrid, Díaz de Santos, 1994, (trad. al español por Roberto Álvarez del título original: *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*, [s.l.i.], Free Press, 1991).
2. Aaker D., *Brand leadership*, New York, Free Press, 2000.
3. Kapferer J. y Laurent G., "Consumer involvement profiles: new empirical results". *Advances in consumer research*, <www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>, volumen 12, 1985, p. 290 – 295.
4. Hair J., Anderson R. y Black W., *Análisis multivariante*, Madrid, Prentice Hall, 1999, (5ª ed.), (trad. al español del título original: *Multivariate data analysis*, [s.l.i.], Prentice Hall, (5<sup>th</sup> ed.), 1998). pp. 832.



5. Silverman S., Sprott D. and Pascal V., "Relating consumer Brand Equity to market outcoms", *Advances in consumer research*, (www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm), volume 26, 1999, p. 352 – 358.
6. Muniz, A. y O'guinn, T., "Brand Comunity", *Journal of consumer research*, volume 27, marzo 2001.
7. Nowlis, S. y Simson, I., "The effects of new product features on brand choice", *Journal of marketing research*, volumen 33, febrero 1996, p. 36 – 46.

Nota: algunas referencias provienen de la fuente "*Advances in consumer research*", esta no es propiamente una publicación sino una base de datos que se puede consultar en Internet donde "The Association for Consumer Research" realiza recopilaciones de artículos de investigación relacionados a la mercadotecnia y al comportamiento del consumidor de diferentes revistas de investigación relacionadas. De tal forma estos artículos no fueron originalmente publicados aquí. La dirección de Internet es: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm> ☞

# CUESTIONARIOS FINALES

## FCA – UNAM

Estamos llevando a cabo una investigación que tiene por finalidad entender la forma en que las personas realizan sus decisiones de compra. Nos gustaría contar con su participación. Lea cuidadosamente las oraciones y elija la respuesta más acorde a su opinión. No existen respuestas correctas o incorrectas. Muchas gracias. Este es un estudio científico, la información proporcionada es confidencial y no será utilizada para otro propósito.

De los productos que se presentan a continuación elija uno que haya adquirido recientemente y del cuál recuerde la marca o nombre comercial, márcuelo con un círculo

1. Computadora

2. Videgrabadora

3. Pilas AA (baterías)

4. Agua embotellada

Del producto elegido, y solo del producto elegido, califique que tan de acuerdo está con respecto a las siguientes oraciones, elija su respuesta y marque con un círculo la calificación del recuadro correspondiente a su respuesta, ejemplo:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Estoy muy interesado en este producto	5	4	3	2	1

Comience por favor:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
in 1. Estoy muy interesado (a) en esta clase de productos .....	5	4	3	2	1
pp 2. Adquirir esta clase de productos es agradable .....	5	4	3	2	1
vs 3. Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy .....	5	4	3	2	1
im 4. Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí .....	5	4	3	2	1
r 5. Si me equivoqué al elegir este producto estaría cometiendo un error grave .....	5	4	3	2	1
pr 6. Creo que es muy posible que al comprar un producto como este salga defectuoso .....	5	4	3	2	1
in 7. Siento interés por este tipo de productos .....	5	4	3	2	1
pp 8. Disfruto cuando compro este producto para mí .....	5	4	3	2	1
vs 9. Comprar este producto dice algo de mí .....	5	4	3	2	1
im 10. Decisiones referentes a elegir este producto son serias e importantes .....	5	4	3	2	1
r 11. Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto .....	5	4	3	2	1
pr 12. Es probable que un producto como este no sea de calidad .....	5	4	3	2	1
in 13. Me es atractivo este producto .....	5	4	3	2	1
pp 14. Me agrada comprar esta clase de productos .....	5	4	3	2	1
vs 15. Este producto manifiesta la personalidad de quién lo compra .....	5	4	3	2	1
im 16. Es muy importante para mí adquirir un producto como este .....	5	4	3	2	1
r 17. Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos .....	5	4	3	2	1
pr 18. Al comprar un producto como este no estoy del todo seguro (a) de realizar una buena compra .....	5	4	3	2	1

¿Cuánto pagó por este producto? \$ \_\_\_\_\_ (pesos mexicanos)

De las frases que se presentan a continuación ordénelas del 1 al 6 donde 1 sea la que mejor describa el tipo de producto que eligió y 6 la que menos lo describe, no deben repetirse los números, son 6 frases una para cada número:

- Es un producto interesante
- Es un producto que me gusta comprar
- Es un producto que significa mucho para mí
- Es un producto que considero importante
- Es un producto que por ningún motivo debe salir defectuoso
- Es un producto que pudiera salir defectuoso

Continúa a la vuelta .....

Ahora recuerde cuál es la Marca comercial del producto que eligió y anóteb a continuación:

Marca: \_\_\_\_\_

A continuación, de esta Marca comercial elegida, califique que tan de acuerdo esta con respecto a las siguientes oraciones, elija su respuesta y marque con un círculo el número del recuadro correspondiente al igual que en la sección anterior:

	Tdamente de acuerdo	De acuerdo	N de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Tdamente en desacuerdo
\$ 1. Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto a pagar más dinero .....	5	4	3	2	1
s 2. Me siento muy satisfecho (a) con esta marca .....	5	4	3	2	1
lo 3. Cuando puedo elijo esta marca .....	5	4	3	2	1
cp 4. Esta marca siempre representa a productos muy buenos .....	5	4	3	2	1
I 5. Esta marca tiene productos muy actuales .....	5	4	3	2	1
vp 6. Los productos con esta marca siempre son muy útiles o beneficiosos .....	5	4	3	2	1
P 7. Esta marca me entiende .....	5	4	3	2	1
\$ 8. No me importa pagar más contal de llevarme esta marca .....	5	4	3	2	1
s 9. Cuando he comprado esta marca siempre me ha servido .....	5	4	3	2	1
lo 10. Soy leal a esta marca .....	5	4	3	2	1
cp 11. Esta marca es de calidad .....	5	4	3	2	1
I 12. Es una marca con productos novedosos .....	5	4	3	2	1
vp 13. Con esta marca siempre tengo productos que van con mis necesidades .....	5	4	3	2	1
P 14. Con esta marca me identifíco .....	5	4	3	2	1
\$ 15. Los productos con esta marca son caros pero lo valen .....	5	4	3	2	1
s 16. Esta marca sale buena .....	5	4	3	2	1
lo 17. Siempre trato de comprar esta marca .....	5	4	3	2	1
cp 18. Los productos que llevan esta marca son de buena calidad .....	5	4	3	2	1
I 19. Esta marca esta a la vanguardia .....	5	4	3	2	1
vp 20. Cuando compro esta marca recibo lo que necesito .....	5	4	3	2	1
P 21. Esta marca refleja cosas que me interesan .....	5	4	3	2	1

De las siguientes características que puede tener una marca ordénelas del 1 al 7 donde 1 sería la característica que mejor describe a la marca que eligió y 7 la que menos, no se pueden repetir los números, son 7 características y debe haber un número distinto para cada una:

- Es una marca por la que estoy dispuesto a pagar más dinero
- Es una marca con la que me siento satisfecho
- Es una marca a la que soy leal
- Es una marca de alta calidad
- Es una marca innovadora
- Es una marca que ofrece cosas que me sirven
- Es una marca que refleja mi personalidad

Por último por favor proporciona estos datos: Edad: \_\_\_\_\_ años

Muchas gracias por su participación, si desea saber sobre los resultados de este estudio puede comunicarse con el Mto. Jorge Vera al e-mail: [jvera@avantel.net](mailto:jvera@avantel.net)

## FCA – UNAM

Estamos llevando a cabo una investigación que tiene por finalidad entender la forma en que las personas realizan sus decisiones de compra. Nos gustaría contar con su participación. Lea cuidadosamente las oraciones y elija la respuesta más acorde a su opinión. No existen respuestas correctas o incorrectas. Muchas gracias, este es un estudio científico, la información proporcionada es confidencial y no será utilizada para otro propósito.

De los productos que se presentan a continuación elija uno que haya adquirido recientemente y del cuál recuerde la marca o nombre comercial, márkelo con un círculo:

5. Perfume

6. Brasier

7. Crema p/cuerpo

8. Café

Del producto elegido, y solo del producto elegido, califique que tan de acuerdo esta con respecto a las siguientes oraciones, elija su respuesta y marque con un círculo el número del recuadro correspondiente a su respuesta, ejemplo:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Estoy muy interesado en este producto	5	4	3	2	1

Comience por favor:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
in	1. Estoy muy interesado (a) en esta clase de productos .....	5	4	3	2	1
pp	2. Adquirir esta clase de productos es agradable .....	5	4	3	2	1
vs	3. Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy .....	5	4	3	2	1
im	4. Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí .....	5	4	3	2	1
ir	5. Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave .....	5	4	3	2	1
pr	6. Creo que es muy posible que al comprar un producto como este salga defectuoso .....	5	4	3	2	1
in	7. Siento interés por este tipo de productos .....	5	4	3	2	1
pp	8. Disfruto cuando compro este producto para mí .....	5	4	3	2	1
vs	9. Comprar este producto dice algo de mí .....	5	4	3	2	1
im	10. Decisiones referentes a elegir este producto son serias e importantes .....	5	4	3	2	1
ir	11. Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto .....	5	4	3	2	1
pr	12. Es probable que un producto como este no sea de calidad .....	5	4	3	2	1
in	13. Me es atractivo este producto .....	5	4	3	2	1
pp	14. Me agrada comprar esta clase de productos .....	5	4	3	2	1
vs	15. Este producto manifiesta la personalidad de quién lo compra .....	5	4	3	2	1
im	16. Es muy importante para mí adquirir un producto como este .....	5	4	3	2	1
ir	17. Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos .....	5	4	3	2	1
pr	18. Al comprar un producto como este no estoy del todo seguro de realizar una buena compra .....	5	4	3	2	1

¿Cuánto pagó por este producto? \$ \_\_\_\_\_ (pesos mexicanos)

De las frases que se presentan a continuación ordénelas del 1 al 6 donde 1 sea la que mejor describa el tipo de producto que eligió y 6 la que menos lo describe, no deben repetirse los números, son 6 frases una para cada número:

- Es un producto interesante
- Es un producto que me gusta comprar
- Es un producto que significa mucho para mí
- Es un producto que considero importante
- Es un producto que por ningún motivo debe salir defectuoso
- Es un producto que pudiera salir defectuoso

Continúa a la vuelta .....

Ahora recuerde cuál es la Marca comercial del producto que eligió y anóteb a continuación:

Marca: \_\_\_\_\_

A continuación, de esta Marca comercial elegida, califique que tan de acuerdo esta con respecto a las siguientes oraciones, elija su respuesta y marque con un círculo el número del recuadro correspondiente al igual que en la sección anterior:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
\$ 1. Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto a pagar más dinero .....	5	4	3	2	1
s 2. Me siento muy satisfecho (a) con esta marca .....	5	4	3	2	1
le 3. Cuando puedo elijo esta marca .....	5	4	3	2	1
op 4. Esta marca siempre representa a productos muy buenos .....	5	4	3	2	1
i 5. Esta marca tiene productos muy actuales .....	5	4	3	2	1
wp 6. Los productos con esta marca siempre son muy útiles o beneficiosos .....	5	4	3	2	1
p 7. Esta marca me entiende .....	5	4	3	2	1
\$ 8. No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca .....	5	4	3	2	1
s 9. Cuando he comprado esta marca siempre me ha servido .....	5	4	3	2	1
le 10. Soy leal a esta marca .....	5	4	3	2	1
op 11. Esta marca es de calidad .....	5	4	3	2	1
i 12. Es una marca con productos novedosos .....	5	4	3	2	1
wp 13. Con esta marca siempre tengo productos que van con mis necesidades .....	5	4	3	2	1
p 14. Con esta marca me identifico .....	5	4	3	2	1
\$ 15. Los productos con esta marca son caros pero lo valen .....	5	4	3	2	1
s 16. Esta marca sale buena .....	5	4	3	2	1
le 17. Siempre trato de comprar esta marca .....	5	4	3	2	1
op 18. Los productos que llevan esta marca son de buena calidad .....	5	4	3	2	1
i 19. Esta marca esta a la vanguardia .....	5	4	3	2	1
wp 20. Cuando compro esta marca recibo lo que necesito .....	5	4	3	2	1
p 21. Esta marca refleja cosas que me interesan .....	5	4	3	2	1

De las siguientes características que puede tener una marca ordénelas del 1 al 7 donde 1 sería la característica que mejor describe a la marca que eligió y 7 la que menos, no se pueden repetir los números, son 7 características y debe haber un número distinto para cada una:

- Es una marca por la que estoy dispuesto a pagar más dinero
- Es una marca con la que me siento satisfecho
- Es una marca a la que soy leal
- Es una marca de alta calidad
- Es una marca innovadora
- Es una marca que ofrece cosas que me sirven
- Es una marca que reflejan i personalidad

Por último por favor proporciona estos datos: Edad: \_\_\_\_\_ años

Muchas gracias por su participación, si desea saber sobre los resultados de este estudio puede comunicarse con el Mto. Jorge Vera al e-mail: [jvera@avantel.net](mailto:jvera@avantel.net)



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la  
Administración**

**Oficio: PPCA/GA/2004**

**Asunto:** Envío oficio de nombramiento de jurado de Doctorado.

**Coordinación**

**Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez**  
**Director General de Administración Escolar**  
**de esta Universidad**  
Presente.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde  
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **Jorge Luis Graciano Vera Martínez** presentará Examen de Grado dentro del plan del Doctorado en Ciencias de la Administración, toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo, por lo que el Comité Académico del Programa, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

Dra. María Cristina Alba Aldave	Presidente
Dra. Nadima Simón Domínguez	Vocal
Dr. Javier Cervantes Aldana	Vocal
Dr. Héctor Salas Harms	Vocal
Dr. Alfonso Carlos Merino González	Secretario
Dr. Hyun-Sook Lee Kim	Suplente
Dr. Abdolreza Rashnavady Nodjoui	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

"Por mi raza hablará el espíritu"

Ciudad Universitaria, D.F., 8 de agosto del 2004.

**El Coordinador del Programa**

**Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez**