

**METODOLOGÍA PARA EVALUAR INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
UTILIZADOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL *BRAND EQUITY*.**

**CARLOS ALBERTO GARCIA VEGA
ANDRES FERNANDO PRIETO MORALES**

**DOCUMENTO FINAL
DICIEMBRE 7 / 2004**

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
BOGOTÁ D.C.
2004**

**METODOLOGÍA PARA EVALUAR INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
UTILIZADOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL *BRAND EQUITY*.**

**CARLOS ALBERTO GARCIA VEGA
ANDRES FERNANDO PRIETO MORALES**

**Tesis para optar por el título de
Magíster en Administración**

**Asesor
Ph. D GABRIEL PEREZ CIFUENTES
Profesor Universidad de los Andes**

**DOCUMENTO FINAL
DICIEMBRE 7 / 2004**

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
BOGOTA D.C.
2004**

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	7
I. Marco Conceptual.....	9
1. Descripción conceptual del <i>Brand Equity</i>.....	9
A. Dimensiones Según David Aaker.....	10
1) Lealtad de Marca	10
2) Conciencia de Marca	11
3) Asociaciones de la Marca	12
4) Percepción de Calidad	13
5) Otros Activos de la Marca	14
B. Dimensiones Según Kevin Keller.....	14
1) Cualitativos	15
2) Cuantitativos	15
2. Descripción de la metodología de medición de las dimensiones del Brand Equity seleccionadas para la investigación.....	19
A. Lealtad / Relación con la Marca.....	19
1) Hábitos de Compra	19
2) Satisfacción	19
B. Imagen de Marca / Conciencia y Relación con la Marca.....	20
1) Asociaciones	20
2) Conciencia de Marca	21
3. Etapas que intervienen en la descomposición y operacionalización de un constructo.....	23
A. Fase I: Desarrollo del Constructo.....	24
B. Fase II: Elaboración de la Escala de Medición	25
1) Conceptualización	26
2) Especificación de dimensiones que conforman el Constructo	26
3) Identificación de los indicadores o atributos observables	27
4) Elaboración de las escalas de medida	27
5) Elaboración del cuestionario	28
6) Validación de la escala	28
II. Desarrollo de la metodología de investigación y análisis de los resultados.....	33
1. Conceptualización.....	33
A. Lealtad de Marca	33

B. Conciencia de Marca	33
C. Asociaciones de la Marca	33
D. Percepción de Calidad	34
E. Otros activos de la Marca	34
2. Selección de las dimensiones objeto de estudio.....	34
A. Lealtad de Marca	34
B. Asociaciones de Marca	35
3. Identificación de los indicadores o atributos observables.....	35
4. Elaboración de las escalas de medida.....	35
5. Elaboración del cuestionario.....	36
6. Validación de la escala.....	36
A. Evaluación de la Validez de Contenido	37
B. Determinación de la confiabilidad interna de la escala	39
C. Validación de la confiabilidad interna de la escala	41
D. Segunda evaluación de la validez de contenido	43
E. Medición de la validez convergente	44
F. Medición de la validez de constructo	44
III. Conclusiones.....	46
IV. Bibliografía.....	49

Introducción

En las últimas décadas se han presentado cambios sustanciales en el comportamiento del consumidor, resultado de la conjunción de diversos factores entre los que se destaca el desarrollo tecnológico, la mayor intensidad de la competencia y el proceso de globalización, lo cual ha contribuido en una mayor exigencia en el proceso de decisión por parte del comprador al momento de elegir un producto (o marca); es decir, es el producto el que debe ajustarse a la necesidad del consumidor y no el consumidor al producto.

Una marca es un nombre que hace referencia a un producto de una categoría en particular. Esta incluye características tangibles e intangibles (Preston, 1975), como son la apariencia física, empaque, garantías, limitaciones, etc. También involucra atributos dados por el consumidor, los cuales están relacionados con beneficios que esta brinda o atributos hacia la compañía que elabora el producto¹. La principal distinción entre marca y producto, es que el producto puede ser copiado, la marca no.

Ahora bien, posterior a que los productos evolucionaron hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor, el momento en que este entra en el proceso de decisión de compra, hace parte de la misma la interacción compleja de factores culturales, sociales, simbólicos, personales y psicológicos; los cuales participan en la construcción de la lealtad de actitud y de la lealtad de conducta del cliente hacia el producto o la marca.

La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto. La lealtad de actitud y la lealtad de conducta conforman el valor de marca (*Brand Equity*).

El concepto de *Brand Equity* nació en los 1980's, gracias a la necesidad que surgió por las diferentes compañías de precisar de forma cercana el verdadero valor de las empresas como resultado de sus marcas. Para muchos empresarios era bastante obvio que existían en el mercado marcas más valiosas que otras, pero lo que era difícil de precisar hacia referencia a establecer que determinaba ese valor.

¹ Aaker , David / Biel , Alexander L. (1993), Advertising's Role in Building Strong Brands, BRAND EQUITY & ADVERTISING, 33.

Claramente variables como la participación de mercado, el posicionamiento y la experiencia en ventas hacían parte del valor pero no era todo. Es aquí en donde los investigadores de mercado se vieron obligados a realizar grandes esfuerzos en entender todo lo referente a la medición, definición y entendimiento de como construir marcas fuertes y generar valor de marca (*Brand Equity*) y de comprender cómo un agente externo como era el propio consumidor tenía un papel preponderante en tema.

Con respecto a lo anterior, diferentes autores han entrado a definir y explicar la importancia del *Brand Equity*, pero son David Aaker² y Kevin Keller³ quienes han profundizado y dado lineamientos a seguir para identificar y medir las diferentes categorías en que se basa este concepto. Son ellos quienes han desarrollado desde puntos de vista diferentes, metodologías alrededor del tema y de las implicaciones que conlleva este en el consumidor como en el productor.

En el capítulo I se explorará de forma conceptual las metodologías propuestas por Aaker (1996) y Keller (2002), así mismo se realizará una breve descripción de la metodología de determinación y evaluación de medición de atributos. Seguidamente, en el capítulo II entraremos a validar la metodología expuesta en el primer capítulo y se analizará la información obtenida. Finalmente, en el Capítulo III, se presentarán las conclusiones de acuerdo con la información recolectada y los análisis realizados.

² Nació en 1938, estudió en el MIT y en la Universidad de Stanford, donde se doctoró. Su actividad académica se ha desarrollado fundamentalmente en la Universidad de California en Berkeley, en la que es catedrático y profesor emérito de *Marketing Strategy (Haas School of Business)*. En 1996 fue galardonado con el premio Paul D. Converse, destinado a reconocer las contribuciones al desarrollo de la 'ciencia del marketing'.

³ Profesor de Marketing en "Amos TUC School of Business Administration at Dartmouth College". Director del grupo de Marketing en la Universidad de Stanford y facultativo en la Universidad de California y la Universidad de Carolina del Norte. Es reconocido como uno de los líderes internacionales en el estudio de estrategias de marcas y sistemas integrados de comunicaciones de mercadeo. B.A. en Matemática y Economía de "Cornell University" en 1978, MBA de "Carnegie-Mellon University" en 1980 y Ph.D en Marketing de "Duke University" en 1986.

I. Marco Conceptual

1. Descripción conceptual del *Brand Equity*.

En términos generales, el *Brand Equity* está conformado por la lealtad de actitud y la lealtad de conducta hacia una determinada marca. Este concepto se fortalece con las asociaciones, lealtad, preferencia o satisfacción que eventualmente pueden llegar a generar las marcas en la mente del consumidor y que lleven a que este la prefiera por encima de otras con similares características. Se incrementa casi de forma exponencial a medida que los mercados adquieren una mayor conciencia de la marca, sea por reconocimiento o por recordación. El *Brand Equity* aumenta si la marca cuenta con una alta calidad percibida, lo que genera un mayor nivel de lealtad. En las últimas décadas, han existido un número considerable de autores los cuales se han referido al *Brand Equity* desde puntos de vistas particulares pero son David Aaker y Kevin Keller quienes han profundizado en la definición conceptual del mismo y en su forma de medición.

Según Aaker (1996), la definición del *Brand Equity* depende en gran parte desde el punto de vista que se considere. Un consumidor percibe el *Brand Equity* como el valor añadido por la marca gracias a las asociaciones que se realicen con un producto o un servicio. Para una compañía, este puede traducirse en el valor futuro de los ingresos que pueden atribuirse a Precios *Premium* alcanzados por la lealtad generada alrededor del nombre de una determinada marca. Desde la perspectiva gerencial, son todos los activos como el reconocimiento, la lealtad, la percepción, y las asociaciones, que están relacionadas con un nombre o símbolo. En resumen, para Aaker (1996), *Brand Equity*⁴ es un conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, un nombre o un símbolo que le otorgan o quitan valor al producto o servicio.

De otra parte, Kevin Keller (2002) define el *Brand Equity* de forma general al señalar que este hace referencia a “*los efectos del mercadeo que son atribuibles únicamente a la marca*”⁵. Así mismo enuncia que el *Brand Equity* hace hincapié en el papel que tiene la marca en el resultado obtenido por las estrategias de mercado implementadas hacia la misma.

⁴ Aaker, David (1996), “Building Strong Brands”, The Free Press, Pags. 15 - 16

⁵ Keller, Kevin Lane (2002), “*Strategic Brands Management*”, Second Edition, Pags. 41 – 42.

Cada uno de los autores mencionados anteriormente se han acercado al *Brand Equity* conceptualizándolo dentro de lo que ellos definen como “Categorías”, las cuales tienen el objeto de diferenciar los diversos aspectos que se deben tener presente al momento de evaluar una determinada marca.

A. Dimensiones Según David Aaker

Para David Aaker, las principales dimensiones del *Brand Equity* son:

1) Lealtad de Marca

La Lealtad de Marca puede definirse como la preferencia por una marca, acentuada y prolongada en el tiempo, aunque no exenta de tentaciones ni de pequeñas infidelidades.

Otra definición de Lealtad de Marca hace referencia a compras repetidas de una marca especialmente cuando el consumidor está expuesto a otras alternativas así como cuando esta tiene cambios en el precio o en sus características.⁶

Para las empresas es importante tener en cuenta que no se tienen clientes leales, se mantienen clientes leales. Así mismo, la Lealtad de Marca se traduce en ventajas como:

- Reducción de los costos de Marketing.
- Atracción de nuevos consumidores.
- Tiempo de respuesta alto contra amenazas competitivas.

Dentro de las escalas que puede alcanzar la Lealtad de Marca podemos describirlas como sigue:

- a) Indiferencia – No existe Lealtad de Marca.
Existe una alta sensibilidad hacia el precio, la marca no representa ningún rol en el proceso de decisión de compra.

⁶ J. Paul Peter and Larry C. Olso (1999), “Consumer Behavior”, pag 341.

- b) Satisfacción – Compradores Habituales.
Existe satisfacción con la marca, sin embargo los competidores pueden crear beneficios adicionales para forzar cambios hacia otras marcas.
- c) Compradores Satisfechos – Costos de Cambios.
Alcanzado este nivel, los compradores evalúan mas la marca y lo que implicaría realizar cualquier cambio por productos sustitutos.
- d) Quieren la Marca – Consideran Amigable.
Básicamente se llega a este nivel cuando existen relaciones emocionales y sentimentales hacia la marca.
- e) Comprador Comprometido.
La Marca se convierte en una extensión de vida del comprador, existe una alta devoción hacia esta, y generalmente es recomendada a otros consumidores.

2) Conciencia de Marca

Es la habilidad de un comprador para reconocer o recordar una marca y asociarla como parte de una categoría, con lo que se logra su posicionamiento en la mente del consumidor.

En términos generales, la marca puede alcanzar cuatro instancias de conciencia.

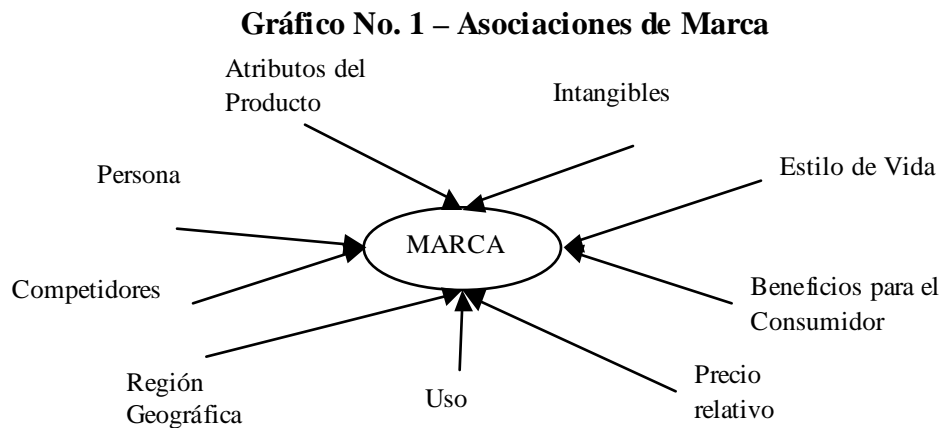
- a) Inicialmente la marca pasa totalmente desapercibida ya que hace parte de productos con similares características pero con ningún nivel de diferenciación.
- b) Como segunda instancia se pasa a un estado en el que la marca es reconocida dentro de un universo de productos existiendo un leve vínculo entre la marca y la categoría.

- c) Como tercer nivel, la marca pasa a ser recordada dentro de una categoría gracias a las características de la misma creando una fuerte posición de marca.
- d) Finalmente, y después de que la marca ha tenido una curva de aprendizaje dentro de un mercado específico, se llega al nivel máximo conocido como *Top of Mind*⁷

3) Asociaciones de la Marca

Son las relaciones que efectúa el consumidor al momento de adquirir una determinada marca, al identificar los atributos del producto. Al igual que la percepción de calidad, las marcas pueden ser asociadas con diferentes atributos, lo importante es identificar cual de estos es el más relevante para un determinado segmento.

Las asociaciones pueden interactúan como se muestra en el gráfico No. 1:



A medida que existe una alta exposición hacia los medios de comunicación y se construyen experiencias en el uso, las asociaciones hacia la marca se van acrecentando y fortaleciendo.

⁷ *Top of Mind*: Hace referencia a la marca que esta en primer lugar en la mente del consumidor, es decir, la que surge de manera espontánea.

Las asociaciones ayudan al *Brand Equity* de la siguiente forma:

a) Recolección de Información.

Las asociaciones permiten identificar aquellos detalles, hechos o especificaciones que de otra forma harían difícil la decisión de compra.

b) Diferenciación.

La diferenciación puede llegar a ser la clave de la ventaja competitiva de una determinada marca. Si una marca esta muy posicionada, esto puede crear barreras de entrada para nuevos competidores.

c) Razón de Compra.

Algunas asociaciones tienen un efecto directo en la decisión de compra ya que generan credibilidad y confianza en la marca. Así mismo, las asociaciones involucran atributos del producto o beneficios hacia el consumidor lo cual proporciona una fuerte razón de adquisición.

d) Crea Actitudes Positivas.

En determinadas ocasiones, las asociaciones son estímulos positivos que son transferidos hacia la marca. Estos estímulos pueden ser generados al momento de tener algún tipo de experiencia en el uso de la marca.

e) Extensiones de Marca.

Una extensión de marca es una prolongación que se puede ver beneficiada si al momento de entrar en el mercado, las asociaciones que genera el consumidor llevan a que las tenga en cuenta gracias a las experiencias anteriores que haya tenido con la marca.

4) Percepción de Calidad

Es la “sensación” de calidad superior o superioridad que ofrece una marca, un producto o servicio con respecto a su propósito inicial y a otras alternativas. La calidad no siempre se determina de manera objetiva ya que existen juicios de valor realizados por el consumidor de manera subjetiva al momento de tener cualquier tipo de acercamiento con la marca.

5) Otros Activos de la Marca

Hace referencia a patentes, marcas registradas o las relaciones con los canales de distribución, lo cual da notorias ventajas competitivas con respecto a otras marcas.

Como se muestra a continuación, el modelo de Medición David Aaker (1996) se resume en el cuadro No. 1:

Cuadro No. 1 – Modelo de Medición de David Aaker

Categoría	Reactivos
Lealtad	<ul style="list-style-type: none">- Satisfacción.- Compromiso.- Precio Premium.- Confianza.
Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none">- Razón de compra.- Posicionamiento.- Canales de Distribución.- Extensión de la Marca.
Asociaciones	<ul style="list-style-type: none">- Con respecto al Valor Percibido.- Con respecto a la Personalidad.- Con respecto a la Organización.
Conciencia de Marca	<ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento.- Recordación.- Extensiones de Marca.
Otros Activos de la Marca	<ul style="list-style-type: none">- Patentes.- Marcas Registradas.

B. Dimensiones Según Kevin Keller

Keller (2002), sugiere que el *Brand Equity* surge cuando el consumidor tiene un alto nivel de reconocimiento y familiaridad con la marca y la mantiene en su mente como única, favorable y fuerte⁸. Por ello es necesario identificar aquellos elementos que tienen presencia en la mente de consumidor que son utilizados para realizar asociaciones con la marca y que generan respuestas hacia la misma.

⁸ Keller, Kevin Lane (2002), “*Strategic Brands Management*”, Second Edition., Pag 67.

Estos elementos pueden ser descritos de forma Cualitativa y Cuantitativa.

1) Cualitativos

Son técnicas de investigación empleadas para identificar posibles asociaciones que realiza el consumidor con respecto a una marca. Estas se pueden clasificar típicamente como sigue:

- a. Asociaciones Libres.
- b. Asociaciones Proyectivas.
- c. Valores y Personalidad de la Marca.
- d. Métodos Experimentales.

Estas técnicas son limitadas únicamente por la creatividad del investigador.

2) Cuantitativos

Los análisis cuantitativos son útiles para identificar las posibles asociaciones hacia la marca y sus características en términos de fortaleza, favorabilidad y el hecho de ser única. Keller (2002) cataloga estas asociaciones en cuatro dimensiones:

a. Conciencia de Marca

Hace referencia a la fortaleza de la marca en la mente del consumidor, y su habilidad para identificar elementos de la misma bajo diferentes condiciones (Reconocimiento). La conciencia de marca también hace referencia a la recordación de la misma y de cómo el consumidor puede relacionar elementos utilizando su memoria cuando se le dan algunos componentes.

b. Imagen de Marca

Apunta a las asociaciones que el consumidor realiza con la marca, su condición de poder ser identificada como única, es decir, la fortaleza de la misma en la mente del consumidor.

c. Respuesta a la Marca

Se refiere a como el consumidor responde a todas las actividades de mercadeo realizadas sobre la marca⁹. Lleva a encontrar como los consumidores van de lo general a lo específico, evaluando en si, la intención de compra con relación a las circunstancias que rodean la misma.

d. Relación de Marca

Hace referencia en términos de la intensidad o fortaleza con el que un consumidor se aferra a una marca, su lealtad y que tan sustituible es por otra alternativa.

En el cuadro No. 2 se muestra de forma resumida lo que tanto los análisis cualitativos como los cuantitativos tienen en cuenta para realizar las investigaciones según Kevin Keller (2002):

Cuadro No. 2 – Modelo de Medición de Kevin Séller

Análisis Cualitativos	Análisis Cuantitativos
<ul style="list-style-type: none">- Asociaciones libres.- Clasificar los adjetivos y crear listas de chequeo.- Juegos de Rol.- Métodos Experimentales.- Ejercicios Personificados.	<ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento de marca.- Mediciones directas e indirectas del reconocimiento de marca.- Imagen de la Marca.- Atributos o Beneficios.- Favorabilidad.- Fortaleza.- Exclusividad.- Juicios y sentimientos.- Relaciones de intensidad y actividad.

⁹ Keller, Kevin Lane (2002), “*Strategic Brands Management*”, Second Edition., Pag 88.

Con las definiciones realizadas anteriormente, podemos identificar que tanto David Aaker (1996) como Kevin Keller (2002), este último en el caso del análisis cuantitativo; dejan entrever que existen similitudes entre algunas dimensiones expuestas que podemos resumir y comparar en el cuadro No. 3 y que por su complejidad al momento de ser medidas serán las escogidas para evaluar en esta investigación:

Cuadro No. 3 – Comparación de Modelos

Dimensiones de David Aaker		Dimensiones de Kevin Keller	
Dimensión	Característica	Dimensión	Característica
Lealtad de Marca	- <i>Premium Price</i> . - Satisfacción. - Confianza. - Compromiso.	Relación con la Marca	- Lealtad. - Sustituibilidad.
Conciencia de Marca	- Reconocimiento. - Recordación. - Tiempo de Recordación. - Valor percibido	Imagen de Marca	- Asociaciones. - Personalidad de la marca.
Asociaciones de Marca	- Personalidad. - Relación con al Organización.		

Cada una de las dimensiones mencionadas anteriormente genera valor hacia el consumidor y hacia la empresa de la siguiente forma:

Consumidor:

- Lo ayuda a interpretar, procesar y almacenar grandes cantidades de información del producto y de su marca.
- Generan confianza en la decisión de compra.
- Dan satisfacción en el uso de la marca.

Empresa:

- Genera eficiencia y efectividad en los programas de mercadeo que se desarrollen alrededor de la marca.
- Brindan lealtad en la marca gracias a la percepción de calidad.
- Permite tener precios *Premium* generando altos márgenes y reduciendo las promociones.
- Se pueden generar extensiones de la marca.
- Gracias al reconocimiento y a las asociaciones, esto genera apalancamiento en los canales de distribución.
- Ventajas competitivas con respecto a otras marcas o competidores.

2. Descripción de la metodología de medición de las dimensiones del *Brand Equity* seleccionadas para la investigación.

A. Lealtad / Relación con la Marca

Esta depende de la experiencia en el uso de la marca pero se ve influenciada por las demás categorías como son el reconocimiento, las asociaciones y la percepción de calidad. Su medición debe realizarse sobre comportamiento hacia la marca, costo de cambios, satisfacción, confianza y compromiso.

1) Hábitos de Compra

Una forma de medición de la lealtad se enfoca en el comportamiento hacia los patrones o hábitos de compra. Este puede ser determinado con preguntas al consumidor con los siguientes enfoques:

- Tasa de Recompra.
- Porcentajes de Compra.
- Número de marcas compradas.

2) Satisfacción

Esta hace referencia a que tan dispuesto está un consumidor para mantenerse con una marca. Una medición de la satisfacción puede ser aplicada de forma directa a los consumidores haciendo referencia a la experiencia que se obtuvo con el último uso o su utilización en un periodo determinado. Este aspecto es relevante únicamente para los consumidores de la marca.

Otra forma de encontrar el nivel de la lealtad de marca es la medida de la satisfacción o de la insatisfacción mediante preguntas abiertas que busquen dilucidar:

- Existencia de problemas en la compra.
- Fuentes de frustración o irritación.
- Razones para cambiar de marca.

Algunos ejemplos de preguntas que se pueden realizar son:

- Está usted satisfecho con esta marca?
- Está a gusto con la experiencia que le brindó consumir esta marca?
- Volvería a comprar esta marca?
- Recomendaría este producto o servicio a alguien más?
- Existió algún tipo de problema o inconveniente asociado al producto o servicio adquirido?

La lealtad también puede ser medida con base en preguntas directas tales como:

- Es usted leal a la marca?
- Su decisión de compra se basa en el precio?
- A cuantas marcas es usted leal?

B. Imagen de Marca / Conciencia y Relación con la Marca

Estas dimensiones se enfocan a encontrar:

1) Asociaciones

Como se mencionó anteriormente, las asociaciones son las relaciones que efectúa el consumidor al momento de adquirir una determinada marca como al identificar los atributos de la misma. Estas pueden ser estructuradas desde tres perspectivas diferentes:

- a) Marca como Producto (Valor).
 - Como la marca propone valor al producto.
 - Relación beneficio-costos con respecto a otras marcas.
- b) Marca como Persona (Personalidad de la Marca).
 - La marca es interesante.
 - Existe una clara imagen del tipo de personas que podrían usar la marca.
 - La marca tiene una importante historia.

- c) Marca como Organización (Asociaciones con la Organización).
- Confianza sobre la organización que produce la marca.

Para elaborar las mediciones de las diferentes perspectivas se puede realizar:

- a) Asociaciones Libres.
Utilizando como herramienta las respuestas espontáneas a preguntas que se realicen con respecto a la marca.
- b) Interpretación de Gráficos o Figuras.
- c) Preguntas relacionadas con las tres perspectivas.
- Es esta marca interesante?
 - Esta marca tiene una rica historia?
 - Esta marca es producida por una compañía en la que usted confía?
 - Se siente orgulloso de realizar negocios con la compañía que produce esta marca?
 - Admira la compañía que produce su marca preferida?
 - Tiene claramente la imagen del tipo de personas que consumen esta marca?

2) Conciencia de Marca

El Reconocimiento refleja la presencia de la marca en la mente del consumidor. Este puede ser medido en los siguientes niveles:

- a) Reconocimiento. (¿Ha escuchado la marca XXX?)
- b) Recordación. (¿Qué marcas o Cuántas marcas conoce?)
- c) *Top of Mind*. (¿En la categoría de XXX que marca usted recuerda inicialmente?)
- d) Dominancia de la Marca. (Recordación de marca)
- e) Familiaridad con la Marca. (¿Le es familiar la marca XXX?)
- f) Conocimiento de la Marca. (¿Tiene alguna opinión en especial de la marca XXX?)

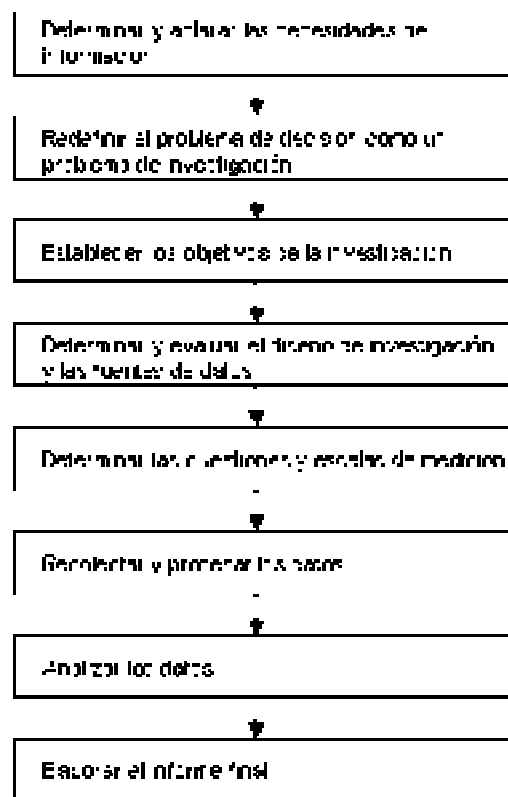
Con base en lo anterior y en resumen podemos entender que la medición del *Brand Equity* se define como un conjunto de procesos de investigación diseñados para proporcionar oportunamente y de forma precisa información de mercado acerca de las marcas analizadas, haciendo posible la toma de decisiones tácticas en el corto plazo así como decisiones estratégicas en el largo plazo.

Sin embargo, cuando se realizan mediciones de este tipo, generalmente prima lo que los investigadores de forma individual y subjetiva consideran importante evaluar, sin tener en cuenta que posiblemente estas decisiones sean altamente enfocadas hacia el resultado que se desea y no al que se debería obtener.

3. Etapas que intervienen en la descomposición y operacionalización de un constructo.

El diseño de la investigación comprende una serie de etapas como se ilustran en el gráfico No. 2, orientadas a determinar el tipo de información que se requiere, las fuentes de información existentes y los procedimientos a utilizarse en la recolección.

Gráfico No. 2 – Etapas de diseño de la investigación.



Fuente: Hair 2003¹⁰

¹⁰ Hair, Joseph F., "Marketing research / Joseph F. Hair, Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, Second Edition, McGraw-Hill/Irwin series in marketing, Pag 36.

Independiente del tipo de diseño de investigación que se esté empleando, el concepto de medición se considera como el proceso integrador de determinación de la cantidad o intensidad de la información acerca de las personas, acontecimientos, conceptos y objetos de interés.

En el proceso de medición se busca asignar números o etiquetas a pensamientos, conductas y características del consumidor; requiriendo para ello dos etapas o fases: desarrollo del constructo y medición de escala.

A. Fase I: Desarrollo del Constructo

Constructo se define como: una variable hipotética formada por un conjunto de respuestas o comportamientos componentes que se considera que están relacionados. Desarrollar el constructo exige identificar las propiedades subjetivas de las cuales se debe reunir la información para dar respuesta a sus dimensiones. Es por ello necesario establecer con exactitud lo que se va a medir, precisando las propiedades concretas y abstractas.

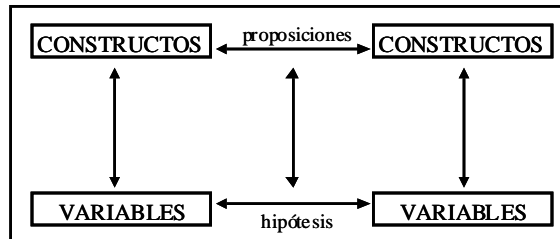
Para determinar la dimensionalidad de las categorías es indispensable soportarse en la aplicación de técnicas exploratorias que permitan definir el conjunto de componentes identificables y mensurables.

En un estudio de mercado intervienen constructos, que por su naturaleza no pueden ser observados empíricamente y variables o unidades observables, que se derivan del constructo y que pueden ser definidas operativamente a través de una medida.

En un modelo se establecen relaciones teóricas entre los constructos, las cuales se pueden comprobar a través de las correspondencias observables que existen entre las variables.

Desde esta óptica la medición es en parte conceptual y en parte empírica, tal como se precisa en el gráfico No. 3:

Gráfico No 3 – Tipos de Medición



Fuente: Bacharach (1989)¹¹

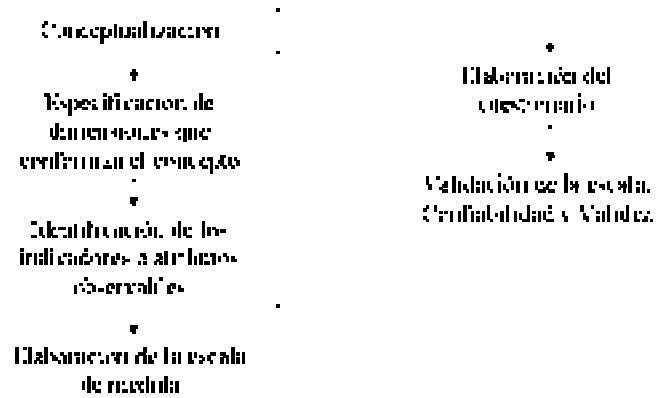
La definición operativa de los conceptos teóricos es relevante en la investigación debido a que si no se obtiene una medición confiable y válida de los constructos, se pueden solo comprobar relaciones empíricas entre las mediciones, no trasladables a las dimensiones de interés. Es así como uno de los principales errores que se cometen en medición es la operacionalización de variables de forma no correcta.

B. Fase II: Elaboración de la Escala de Medición

El proceso a seguir para la elaboración de la escala de medición contempla las etapas que se ilustran en el gráfico No. 4:

¹¹ Bacharach, S.B. (1989), “Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation”, Academy of Management Review”, vol.14, No. 14, pag 496-515.

Gráfico No 4 – Proceso de elaboración de la escala de medición.



Fuente: Churchill (1979)¹²

1) Conceptualización

En esta etapa se define el constructo, mediante una descripción constitutiva soportada en la utilización de subconstructos de entendimiento universal para la población objeto de estudio.

2) Especificación de dimensiones que conforman el Constructo

A partir de la definición constitutiva se determinan los grandes ítems que conforman las dimensiones, lo cual se complementa con el análisis de las siguientes fuentes de información:

- a) Teoría existente en el tópico de interés.
- b) Investigación exploratoria.
- c) Experiencia gerencial.

¹² Churchill, G.A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", Journal of Marketing Research, vol XVI, febrero, pag 64-73.

Para representar acertadamente el constructo es necesario que las dimensiones estén correlacionadas, lo cual se puede identificar mediante el análisis de las comunalidades; cuya validación se construye a partir del análisis de la matriz de varianzas y covarianzas de las dimensiones, empleando para ello el modelo factorial.

3) Identificación de los indicadores o atributos observables

En la definición constitutiva del constructo, se establece mediante una abstracción de orden superior sus dimensiones, las cuales son manifestación del concepto que permiten representarlo con diferentes grados de precisión.

Existen dimensiones que no son observables de forma directa, las cuales se denominan variables latentes, caracterizándose por su dificultad para ser definidas y medidas.

Las variables latentes se miden mediante indicadores efecto ó reflexivos, los cuales se determinan en esta etapa del proceso.

4) Elaboración de las escalas de medida

Después de haberse realizado la definición de las dimensiones de los constructos, se generan los ítems ó reactivos a ser operacionalizados mediante la utilización de escalas de intervalo híbrido ordinal, las cuales a pesar de tener la cualidad de orden, disponen de la propiedad de distancia artificial que permite realizar análisis estadísticos multivariados, en este caso el modelo factorial.

La escala tipo Likert es el instrumento utilizado por la mayoría de autores para medir actitudes. Es un método idóneo para su cuantificación, en la medida que se redacten los ítems en un lenguaje claro y directo que facilite la comprensión de las frases.

5) Elaboración del cuestionario

Un cuestionario o instrumento de recolección es una estructura formalizada que consiste en un conjunto de preguntas y escalas diseñadas para generar datos puros primarios.

La elaboración del cuestionario consiste en tomar conjuntos establecidos de mediciones de escala y formar con ellos un instrumento completo para la transmisión y recolección de datos puros de los encuestados.

Un cuestionario consta de cuatro componentes: palabras, preguntas, formatos e hipótesis; que se integran en un sistema jerárquico y reconocible.

a) Palabras:

Componente fundamental para la elaboración de las preguntas y escalas que se emplearán en la recolección de los datos, y que influyen de forma definitiva en la respuesta del encuestado.

b) Preguntas:

Preparación empleada en una medición de escala particular para recolectar datos. Previamente se debe establecer el formato de la pregunta evaluando si debe ser o no estructurada.

c) Formato:

Componente relacionado con el esquema de conjuntos de preguntas o mediciones de escala integrada en un instrumento sistemático.

d) Hipótesis:

Este componente final se concentra en garantizar que el cuestionario recoja datos puros significativos que permitan validar las hipótesis objeto de estudio.

6) Validación de la escala

La evaluación de la validez y confiabilidad de la escala es fundamental cuando se están analizando constructos cuya definición constitutiva genera conceptos multidimensionales.

Así mismo en esta etapa se evalúa la correlación entre las variables observables y los indicadores de las variables latentes, determinando la consistencia interna, dimensionalidad, confiabilidad y validez.

Validar la escala de medición implica el desarrollo de las siguientes fases evaluativas:

a) Evaluación de la Validez de Contenido.

Test subjetivo orientado a determinar el nivel en que los componentes mensurables de un constructo lo representan.

La validez de contenido se prueba en dos fases:

- i. Supresión de atributos de baja contribución en la explicación del constructo.
- ii. Definición de los atributos mediante el análisis exhaustivo.

La definición de los atributos incorpora la participación de tres evaluadores expertos en comportamiento del consumidor, quienes definen si el atributo es adecuado – inadecuado, controversial-no controversial, y superficial-sofisticado.

Posteriormente se realiza una segunda validación en la cual participan 5 jueces, quienes se encargan de desarrollar una nueva decantación de los atributos a ser medidos.

b) Determinación de la confiabilidad de la escala.

Se refiere a la medida en que una escala puede reproducir los mismos resultados de medición en intentos repetidos. Existen dos técnicas que permiten su evaluación:

- i. Preprueba y Posprueba: Consiste en repetir la administración de la medición de escala a la misma muestra de encuestados en dos ocasiones diferentes, ó a dos distintas muestras de encuestados de la misma población meta definida en condiciones similares.

- ii. Forma Equivalente: Crea dos mediciones de escala similares pero diferentes, es decir equivalentes para el constructo evaluado, y se administra ambas formas a la misma muestra o a dos diferentes muestras de encuestados de la misma población meta definida en condiciones similares. Generalmente la diferencia radica en la redacción de los enunciados del reactivo y no en el tipo de escala.

Para desarrollar esta evaluación se utiliza una muestra y se estudia la correlación mediante la aplicación de un análisis factorial con rotación varimax. A partir del estudio de la comunalidad se identifican los atributos que presentan una mayor o menor explicación de la varianza del factor.

La utilización de un modelo factorial obedece al hecho que un constructo es una combinación de varias variables individuales dentro de una medida compuesta, lo cual corresponde a una escala aditiva.

Así mismo, en constructos multidimensionales se evalúa la coherencia interna, la cual permite determinar el grado en que las diversas dimensiones se correlacionan con la escala. Existen dos test que permiten su evaluación:

- Prueba dividida en dos: Los reactivos de la escala se dividen aleatoriamente en dos partes iguales, y las puntuaciones sumadas de estas mitades resultantes se correlacionan.
- Coeficiente Alfa: Toma el promedio de todos los coeficientes posibles divididos en dos.

Para determinar la capacidad que tiene la escala para reproducir los mismos resultados de la medición en intentos repetidos, se administra la medición de escala a dos distintas muestras de encuestados de la misma población meta definida en condiciones similares. Posteriormente se estudia el coeficiente de correlación

de Pearson, Spearman ó Cronbach, los cuales determinan la fiabilidad y consistencia de la escala.

c) Segunda evaluación de la validez de contenido.

Para ello se utiliza una muestra, quienes después de diligenciar el instrumento de medición compuesto por preguntas estructuradas, deben responder de forma abierta preguntas no estructuradas asociadas con los constructos primarios objeto de estudio.

A partir de las respuestas suministradas, dos personas expertas en comportamiento del consumidor clasifican a los entrevistados de acuerdo con el puntaje alcanzado en la evaluación y buscan determinar consistencia en las respuestas obtenidas en las preguntas adicionales formuladas de forma abierta.

d) Medición de la validez convergente.

Se concentra en establecer que la medición de constructo se correlacione positivamente con diferentes mediciones del mismo constructo; es decir que todos los datos recabados de distintas fuentes y con métodos diferentes revelan que las construcciones tienen un significado igual o similar.

Se comparan los resultados obtenidos por el instrumento elaborado utilizando diferentes técnicas de medición, buscando obtener una alta correlación. Es decir busca confirmar que la escala esté relacionada con otras medidas conocidas del constructo.

e) Medición de la validez de constructo.

Establece el grado en que las variables que se investigan son identificadas completamente y con precisión antes de proponer alguna hipótesis. Es decir, cuando el experto en medición indaga la validez de las construcciones hipotéticas de una prueba, desea saber que propiedades pueden explicar la varianza de dicha prueba.

Para su medición se emplean tres pasos en su evaluación:

- i. Confirmar que la escala esté correlacionada con otras medidas conocidas del concepto.
- ii. Asegurar que la escala es suficientemente distinta de otros conceptos parecidos.
- iii. Determinar si la escala demuestra las relaciones cuya existencia se deriva de la teoría y/o investigación previa.

II. Desarrollo de la metodología de investigación y análisis de los resultados.

1. Conceptualización

Al contextualizar las diferentes definiciones de *Brand Equity* para la categoría de cervezas locales enunciadas en el capítulo anterior, este se puede definir como el valor añadido por la marca como resultado de las asociaciones, el reconocimiento y la lealtad, que realiza el consumidor no solo para la categoría sino para cada una de las marcas que componen el mercado local, en este caso Aguila, Costeña y Club Colombia.

Para determinar el *Brand Equity* este se debe convertir en una medida ponderable y relevante el cual consideramos se debe evaluar bajo las siguientes dimensiones:

A. Lealtad de Marca

Bajo el contexto de las cervezas, la lealtad hace referencia al compromiso y preferencia que el consumidor manifiesta al realizar compras repetidas de una misma marca en especial cuando está expuesto a otras alternativas tanto nacionales como importadas, así como a variaciones en precios y en las demás variables de mercadeo que en un momento dado inciden en la decisión de compra y consumo.

B. Conciencia de Marca

Se enfoca en la capacidad que un consumidor de cervezas puede tener para reconocer o recordar una marca específica y relacionarla con variaciones de la misma como pueden ser modificaciones en su presentación, empaque y etiqueta, entre otros.

C. Asociaciones de la Marca

Se orienta hacia las relaciones que efectúa una persona al momento de adquirir y consumir una determinada marca de cerveza. Estas se generan debido a que el consumidor identifica una serie de atributos y/o beneficios

propios de la categoría y de la marca, que inciden en su decisión de compra y consumo.

D. Percepción de Calidad

Es la “sensación” de característica superior o superioridad que ofrece una marca cerveza frente a otras alternativas existentes en el mercado.

E. Otros activos de la Marca

Agrupar características extrínsecas e intrínsecas asociadas con la tradición de la marca de la cerveza en el mercado, así como la red de distribución y presencia en las diferentes regiones del país.

2. Selección de las dimensiones objeto de estudio.

A pesar que la construcción del *Brand Equity* es el resultado de la sinergia de las dimensiones descritas anteriormente, en algunas de ellas su medición resulta de mayor complejidad por sus características, debido a que su definición incluye variables o conceptos latentes que no se pueden determinar de forma directa.

Esto nos lleva a centrarnos en el análisis de las dimensiones que a nuestro juicio requieren un mayor esfuerzo en la operacionalización y desarrollo de la escala de medición para las marcas de cerveza objeto de estudio.

Con base en lo anterior, las dimensiones seleccionadas son:

A. Lealtad de Marca

Se puede definir a través de los siguientes subconstructos:

- 1) Satisfacción.
- 2) Confianza.
- 3) Compromiso

B. Asociaciones de Marca

Constructo de mayor alcance en su definición debido a que agrupa un considerable número de connotaciones, tal como se precisa a continuación:

- 1) Atributos de la cerveza.
- 2) Origen del producto.
- 3) Personalidad de cada marca.
- 4) Celebrities o modelos con los que se relaciona la marca.
- 5) Ocasiones de consumo.
- 6) Precio que se percibe de la marca
- 7) Beneficios percibidos.
- 8) Competencia.

3. Identificación de los indicadores o atributos observables

A partir de fuentes de información secundaria y entrevistas con expertos de la categoría, se identificó para cada una de las dimensiones objeto de estudio los indicadores o atributos que un consumidor puede percibir a partir de su experiencia con una marca de cerveza.

Para cada constructo y dimensiones identificadas se definieron los atributos a utilizarse en la medición, los cuales se precisan en el anexo número 1.

Inicialmente se identificaron alrededor de 96 constructos los cuales correspondían a dimensiones tales como Atributos, Beneficios, Competidores, Estilo de Vida, Intangibles, Persona, Uso, Reconocimiento, Recordación, Compromiso, Confianza, Satisfacción, entre otros. Para cada uno de los 96 constructos, se realizaron preguntas relacionadas con las dimensiones, encaminadas a determinar la relevancia de los mismos.

4. Elaboración de las escalas de medida

A partir de la determinación de las dimensiones de los constructos de lealtad y asociaciones, se generaron los ítems ó reactivos a ser operacionalizados

mediante la utilización de escalas de Likert¹³, en la cual los ítems son presentados como una afirmación declarativa seguida por opciones de respuesta que indican varios grados de acuerdo con los enunciados. Estas escalas son utilizadas ampliamente en instrumentos de medición de opiniones, creencias y actitudes.

5. Elaboración del cuestionario

El diseño del instrumento de medición consideró que la recolección de la información se soportará en la aplicación de un formulario autodilucidado, el cual fuera lo suficientemente claro y autodidáctico de tal manera que se minimizara esta fuente de error no muestral.

El cuestionario incluyó las siguientes secciones (Ver anexo 2):

- Identificación del Entrevistado.
- Evaluación de las dimensiones objeto de estudio:
 - Lealtad hacia el consumo de cerveza.
 - Atributos de una cerveza.
 - Beneficios de una cerveza.
 - Ocasiones de consumo de una cerveza.
 - Personalidad de una cerveza.

6. Validación de la escala

Establecer la validez y confiabilidad de los reactivos utilizados en las escalas de medición es esencial cuando se están estudiando conceptos multidimensionales como son lealtad y asociaciones con marcas de cerveza.

Desarrollar esta fase evaluativa permitió tener la certeza que las preguntas incluidas en el cuestionario contribuyen a medir los constructos objeto de estudio, y así mismo garantizar que los resultados que se obtuvieron fueran congruentes.

¹³ Edwards, Techniques of attitude scale construction, Apleton Century Croff, 1980.

Para construir esta validación se utilizaron las siguientes fases:

A. Evaluación de la Validez de Contenido

Después de haber realizado la identificación de los indicadores o atributos observables, se elaboró una primera evaluación de los componentes mensurables empleados en la representación de las dimensiones de lealtad, conciencia y asociación con las marcas de cerveza.

Esta revisión se desarrolló en dos etapas:

- 1) Evaluación de tres expertos en comportamiento del consumidor, quienes calificaron cada uno de los 96 reactivos que se definieron para los constructos objeto de estudio.

Para ello se le entregó a cada experto el listado de ítems y calificaron cada uno de ellos tomando como referencia la siguiente escala: (Ver Anexo No 3).

- 5. Totalmente de acuerdo que describe el constructo.
- 4. De acuerdo que describe el constructo.
- 3. Indiferente.
- 2. En desacuerdo que describe el constructo.
- 1. Totalmente en desacuerdo que describe el constructo.

A partir de la evaluación otorgada se construyó un índice de confiabilidad escogiendo los reactivos con un valor superior a 75. Este indicador se construyó otorgándole un valor porcentual o ponderador de acuerdo con la respuesta otorgada por el jurado, como se muestra en el cuadro No. 4.

Cuadro No. 4 – Índice de Confiabilidad

Escala utilizada en la evaluación:		Vr Porcentual Ponderado
Totalmente de acuerdo que describe el constructo	5	100%
De acuerdo que describe el constructo	4	75%
Indiferente	3	50%
En desacuerdo que describe el constructo	2	25%
Totalmente en desacuerdo que describe el constructo	1	0%

Para la generación del índice se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Ind} = \frac{(n*P1) + (n*P2) + (n*P3) + (n*P4) + (n*P5)}{N}$$

Dónde:

n = Número de personas que responden por cada ítem.

P = Valor porcentual para cada ítem.

N = Número total de personas que responden la pregunta

Como resultado de esta validación se preseleccionaron 59 atributos, los cuales se presentan en el anexo número 4.

- 2) Posteriormente se realizó una segunda validación en la cual participaron 5 jueces diferentes a las personas que intervinieron en la etapa anterior, quienes a su vez también eran expertos en comportamiento del consumidor y han tenido algún nivel de acercamiento a la categoría de cervezas. Este grupo se encargó de realizar una nueva decantación de los atributos a ser medidos.

Para su evaluación se utilizó la misma escala de Likert descrita anteriormente, y se utilizaron los factores de ponderación empleados en la validación de la etapa I.

Así mismo se conservó el criterio de selección escogiendo los reactivos con un índice superior a 75, obteniendo como resultado de esta fase la confirmación de 39 ítems. (Ver anexo No 4).

B. Determinación de la confiabilidad interna de la escala

Para establecer la consistencia interna o fiabilidad de la escala, es decir comprobar el grado en que un conjunto de indicadores del constructo latente son consistentes y coherentes en sus medidas, se estudió la Correlación ítem-total y el Alfa de Cronbach.

- 1) La correlación ítem-total (mide la correlación entre la puntuación obtenida en un elemento y el total de puntos de la escala aditiva), la cual debe exceder de 0,5 para cada reactivo utilizado.¹⁴
- 2) Y el Alfa de Cronbach, coeficiente de fiabilidad que valora la consistencia de la escala entera, siendo de interés que el límite inferior sea superior a 0,60 en investigaciones exploratorias¹⁵.

El análisis de estas dos medidas obedece a la inexistencia de un único ítem que sea una medida perfecta de un concepto, siendo por ello necesario delegar esta validación en el conjunto de medidas de diagnosis para valorar su consistencia interna.

Para este proyecto en particular se utilizó una muestra de 96 estudiantes universitarios, aplicando a este grupo el instrumento de medición desarrollado, el cual incluyó los 39 ítems seleccionados en la fase anterior. (Ver anexo No 5).

Para reducir el error de no muestreo y obtener una mejor aproximación al comportamiento del consumidor, se le pidió a los entrevistados que

¹⁴ J. F. Hair, Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black, Análisis Multivariante – Quinta Edición, Prentice may, Iberia, Madrid, 1999, Página 105.

¹⁵ J. F. Hair, Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black, Análisis Multivariante – Quinta Edición, Prentice may, Iberia, Madrid, 1999, Página 105.

evaluaran para cada una de las marcas de referencia (Aguila, Costeña y Club Colombia) los reactivos definidos.

Después de haberse obtenido la evaluación individual para cada marca, se construyó una nueva variable cuyos valores obedecen al promedio de las calificaciones obtenidas por el reactivo, para cada una de las tres marcas analizadas. La determinación de utilizar esta medida de tendencia central (la media), obedeció a la propiedad de minimizar la aleatoriedad de las respuestas.

Concretamente se procedió a estudiar a partir de esta variable artificial la consistencia interna entre las múltiples medidas empleadas en los constructos a ser analizados para la categoría de cervezas: Lealtad, y Asociaciones expresadas en términos de Atributos, Beneficios, Personalidad y Ocasión de Consumo.

Como resultado del anterior análisis se afinaron los reactivos a utilizarse para los constructos de interés, conservando de los 39 ítems únicamente 28 de ellos, tal como se ilustra en el cuadro No 5.

Cuadro No. 5 – No. de Reactivos para cada constructo.

Constructo	Dimensión	Número de reactivos definidos	Número de reactivos eliminados	Alfa de Cronbach Cerveza
Lealtad	Lealtad	4		0,8096
Asociación	Atributos	14	7	0,8720
Asociación	Beneficios	5	2	0,7922
Asociación	Personalidad	11	2	0,8805
Asociación	Ocasión	5		0,8732

Alfa de Cronbach para las marcas evaluadas.

Como complementó de las pruebas anteriores, se realizó un análisis factorial exploratorio cuyo objetivo fue tener una confirmación de la bondad de la construcción de la escala. El procedimiento de factorización utilizó una rotación ortogonal de tipo varimax sobre componentes principales.

El número de factores se determinó tomando como base el criterio de la raíz latente¹⁶, y se comprobó que el valor propio de cada factor fuera mayor que uno.

Cuadro No. 6 – Criterio de Raíz Latente

Constructo	Dimensión	K.M.O ¹⁷	Número de Factores	% de la varianza Factor I	% de la varianza Factor II
Lealtad	Lealtad	0,752	1	65,4%	
Asociación	Atributos	0,889	1	57,1%	
Asociación	Beneficios	0,655	1	63,1%	
Asociación	Personalidad	0,756	2	34,5%	32,4%
Asociación	Ocasión	0,835	1	67,8%	

Análisis Factorial

Los resultados obtenidos que se presentan en el cuadro No. 6 confirman para la totalidad de las dimensiones la bondad de construcción de la escala al analizar los resultados de las pruebas efectuadas.

Estas fueron la Medida de Suficiencia de Muestreo (KMO) la cual toma valores superiores a 0,65, es significativo el test de esfericidad de Barlett, permitiendo rechazar la hipótesis que la matriz de correlación de las variables es la matriz identidad. Por último, los porcentajes de la varianza explicados por los factores son superiores al 57%.

C. Validación de la confiabilidad interna de la escala

Para determinar la coherencia interna de la escala se utilizó la Prueba dividida en dos, la cual consistió en fraccionar aleatoriamente los reactivos

¹⁶ Criterio de raíz latente: Su racionalidad se soporta en que cualquier factor individual deberá justificar la varianza de por lo menos una única variable. Por lo tanto solo se consideran los factores que tiene raíces latentes o autovalores mayores que 1, es decir que explican al menos una variable.

¹⁷ KMO – Medida de Suficiencia de Muestreo cuyo índice oscila de 0 a 1, acercándose a 1 cuando cada variable es perfectamente predicha sin error por las otras variables.

de la escala en partes iguales, y correlacionar las puntuaciones sumadas de estas mitades resultantes.

En esta etapa, se utilizó nuevamente una muestra de 96 estudiantes universitarios aplicando a este grupo el instrumento de medición depurado, el cual incluyó los 28 ítems seleccionados en la fase anterior (Ver anexo No. 6).

Para esta evaluación se utilizó una nueva variable la cual se construyó en dos etapas:

- a. Etapa I: Se calculó para cada entrevistado el promedio de las calificaciones otorgadas para las marcas Aguila, Costeña y Club Colombia.
- b. Etapa II: Se determinó el puntaje de los reactivos pares e impares para cada una de las dimensiones definidas para la categoría de cervezas: Lealtad, y Asociaciones expresadas en términos de Atributos, Beneficios, Personalidad y Ocasión de Consumo.

Como medida de correlación se analizó el coeficiente de Spearman¹⁸, el cual se calculó para los reactivos asociados con las dimensiones, obteniendo los valores que se presentan en el cuadro No 7.

¹⁸ Coeficiente de Correlación de Spearman: Medida de asociación lineal no paramétrica utilizada cuando los datos no siguen una distribución normal. Se calcula de la misma forma que se obtiene el coeficiente de Pearson pero utilizando el rango de las observaciones. Valores del coeficiente próximos a 1 indican una correlación fuerte y su signo revela si es positiva o negativa. Valores próximos a 0 indican que no existe correlación.

Cuadro No. 7 – Coeficiente de Spearman

Constructo	Dimensión	Coeficiente de Spearman (*)
Lealtad	Lealtad	0,732
Asociación	Atributos	0,688
Asociación	Beneficios	0,651
Asociación	Personalidad	0,758
Asociación	Ocasión	0,782
Total		0,855

* Coeficiente Significativo al 0,01

Los resultados obtenidos confirman el alto nivel de asociación y consistencia entre los reactivos pares e impares para cada uno de los bloques de información objeto de estudios.

Posteriormente se calculó el coeficiente de Spearman para el total de atributos pares e impares, obteniendo un valor de 0,855; lo cual ratifica la coherencia interna global de la escala.

D. Segunda evaluación de la validez de contenido

Considerando que el objetivo de esta etapa es validar la coherencia entre las calificaciones otorgadas en los reactivos definidos para los constructos de Lealtad y Asociación y lo que el entrevistado piensa de manera global, se determinó que esta prueba no era necesario realizarla.

Dicha decisión se soportó a que en la etapa de operacionalización de los constructos de Lealtad y Asociación, se alimentó de investigaciones exploratorias y cuantitativas realizadas para esta categoría cuya fuente principal de información fueron consumidores habituales de cerveza.

Así mismo, la primera validación de contenido contempló la evaluación de los reactivos definidos por parte de un grupo de ocho personas expertas en análisis de comportamiento del consumidor, entre los cuales se destacaban

tres psicólogos que han participado en proyectos de investigación de esta categoría en nuestro País.

E. Medición de la validez convergente

Esta evaluación no fue posible realizarla debido a la ausencia en nuestro País de investigaciones similares que permitieran correlacionar los resultados obtenidos en este proyecto.

F. Medición de la validez de constructo

A partir de las pruebas realizadas anteriormente se determinó que los reactivos definidos permiten obtener una medición válida y confiable.

Para validar la encuesta lo primero que se hizo fue conocer los aspectos que contribuyen a crear valor de marca para las dimensiones de interés (validez de contenido) mediante la revisión bibliográfica de la teoría existente que nos permitió aproximarnos a los aspectos más relevantes para la categoría de cervezas locales.

Para complementar la validez del instrumento se realizó un análisis factorial de componentes principales de los ítems con el fin de agruparlos de una forma objetiva (no solamente subjetiva), teniendo en cuenta la totalidad de reactivos utilizados en la definición de las dimensiones de los constructos analizados.

Los resultados obtenidos nos permitieron tener la seguridad de su consistencia general, debido a que el Test de esfericidad de Bartlett fue significativo, el Índice KMO fue alto (0,796), y el Alfa de Cronbach fue de 0,91.

Los cinco factores extraídos tienen todos valores propios superiores a uno (criterio de Kaiser), oscilando entre 11,21 del primer factor y 1,38 del quinto, y explican el 66,57% de la variabilidad total (Anexo No. 11):

- Factor I = Personalidad
- Factor II = Atributos
- Factor III = Lealtad
- Factor IV = Ocasión
- Factor V = Estilo de vida

Solamente tres reactivos quedaron clasificados en dimensiones diferentes a las determinadas subjetivamente, tal como se muestra en el cuadro No. 8.

Cuadro No. 8 – Prueba Factorial

Reactivo	Dimensión antes del Factorial	Dimensión después del Factorial
Es una cerveza provocativa	Atributo	Beneficio
Es para gente joven	Personalidad	Lealtad
Es para gente como yo	Personalidad	Lealtad

Hay que tener en cuenta, no obstante, que la división de los ítems que integran las diferentes dimensiones de la actitud hacia una marca no es una partición inamovible, sino que, incluso en algunas ocasiones, existen ítems que hubieran podido formar parte de un componente u otro. Esto no es extraño, ya que, en resumen, todos miden la actitud hacia la marca.

Así mismo se confirmó la coherencia interna de la escala obteniéndose un coeficiente global de correlación de Spearman de 0,85 significativo al 1% ; y se corroboró en la segunda validación de contenido, la relación entre las respuestas suministradas por los entrevistados en los reactivos definidos y las preguntas abiertas.

III. Conclusiones

El *Brand Equity* puede definirse como el resultado de un conjunto de sinergias entre diferentes atributos, beneficios, asociaciones, y otras relaciones que realiza el consumidor con una marca. Estas se ven influenciadas por la puesta en marcha de actividades que llevan al consumidor a crear o reafirmar los “sentimientos” hacia la marca, logrando potencializar el *Brand Equity*.

La medición del *Brand Equity* se realiza mediante procesos de investigación diseñados para proporcionar oportunamente y de forma precisa información de mercado acerca de la marca. Sin embargo, y debido a que estas mediciones son realizadas por investigadores de forma individual, se puede cometer el error de medir lo que de forma subjetiva se considera importante más no lo que se busca medir.

Así mismo es importante que esta medición se realice desde la posición del consumidor y no solo se base en información estrictamente teórica. Estas son limitaciones o debilidades que comúnmente han existido y que la metodología desarrollada busca subsanar; por lo anterior, el crear un instrumento que fuese universal y objetivo en lo que hace referencia a la medición del *Brand Equity* debe ser tarea de los investigadores de mercado.

De igual manera se determinó que existen algunas dimensiones como Lealtad que son de fácil comprensión y generalización para diferentes categorías de productos; sin embargo para otras dimensiones como son Atributos o Beneficios, su operacionalización debe ajustarse a los ítems que el consumidor identifique para cada categoría.

Es importante mencionar que el fortalecimiento de algunas dimensiones es el resultado de la iteración o sinergia con otras, debido al alto grado de involucramiento que se tenga con la marca y las relaciones establecidas por el consumidor.

En el caso específico de esta investigación, durante el proceso de recolección de la información, se realizó una prueba piloto con los 96 ítems inicialmente seleccionados. Esta permitió encontrar que existían ítems prácticamente

equivalentes en su significado, con lo que se procedió a eliminar aquellos que tenían menor peso factorial y menor correlación ítem-total para no incurrir en reiteración. Así mismo se evidenció la existencia de atributos que afectan de forma negativa la medición del *Brand Equity*.

Los ítems que constituyeron la escala definitiva se colocaron agrupados según los distintos componentes que resultaron del análisis factorial, pero la ubicación de cada grupo fue al azar, ya que no existe una normativa explícita sobre la disposición de los ítems en la escala y si es necesario evitar cualquier relación que pudiese realizar el encuestado.

Sin embargo y a pesar de aplicar el instrumento a las dimensiones de Lealtad, Ocasión, Personalidad, Beneficios y Atributos; se encontró que es usual para el caso de las cervezas, que algunas dimensiones suelen ser confundidas y fusionadas en una sola como es el caso de “Estilo de Vida” y “Personalidad”, siendo por ello agregadas en un solo constructo para el desarrollo de las mediciones definitivas.

Como lo demuestran los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación, la metodología utilizada para validar el instrumento de medición desarrollado permitió definir los aspectos que son relevantes y que deben ser tenidos en cuenta al momento de aplicar dicha metodología. Sin embargo, la ausencia de mediciones de similares características que permitieran correlacionar los resultados obtenidos; es decir que todos los datos recabados de distintas fuentes y con métodos diferentes revelarían que las construcciones tienen un significado igual o similar, llevan a que esta investigación tenga un cierto grado de limitación el cual puede ser subsanado con futuras investigaciones.

Los reactivos definitivos que contribuyen a entender las dimensiones de Lealtad y Asociaciones para la categoría de cervezas son los siguientes:

Atributos	Beneficios
<p> Deja un agradable sabor Es de alta calidad Su color es atractivo Su nivel de amargo es el adecuado Su nivel de espuma es el adecuado Su sabor es provocativo Su sabor es suave </p> <p> Tiene agradable aroma Es una cerveza provocativa Ocasiones </p> <p> Es la cerveza para celebrar Es la cerveza para consumir en el hogar Es la cerveza para consumir en paseos Es la cerveza para consumir en rumbas o fiestas Es una cerveza buena para consumir en todo momento </p>	<p> Es una cerveza que calma la sed Es una cerveza que refresca Es la cerveza que me sube el ánimo Lealtad </p> <p> Es la única marca que consumo Es la marca en que confío Es la marca que le recomendaría a mis amigos Invita a tomar más Asociaciones </p> <p> Es para gente joven Es para personas activas Es para obreros Es más para hombres Es más para mujeres </p> <p> Es para gente como yo </p> <p> Es para conocedores Es para personas de clase alta </p>
	Es para personas de clase baja

Como resultado final de este proyecto surgen las siguientes hipótesis a ser evaluadas en otras investigaciones, como son:

- a. Cómo calcular acertadamente la correlación entre las diferentes dimensiones del Brand Equity, y cuál es el método mas adecuado para determinar la importancia de cada dimensión en la construcción del valor de marca?
- b. Cuál es el nivel de incidencia de las diversas dimensiones con la lealtad hacia una marca, por ejemplo si una marca obtiene un nivel mayor de asociaciones, este genera un mayor nivel de lealtad?
- c. Que modificaciones son necesarias realizar a esta metodología para facilitar la construcción de análisis de segmentación, imagen y posicionamiento?

IV. Bibliografía

- Aaker, David, “**Building Strong Brands**”, The Free Press, 15 – 16, 1996.
- Aaker, David, “**Managing Brand Equity**”, New York, Free Press, 1991.
- Aaker, David, “**Measuring Brand Equity Across Products and Markets**”. California Management Review, Vol. 38, No. 3, October 1996.
- DeVellis, Robert F. “**Scale Development**”, Sage Publications Volume 26, 1991.
- Hair Jr., Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., Black, William C., “**Análisis Multivariante**”. Prentice Hall, Quinta Edición, 1999.
- Johnson, Dallas E., “**Métodos Multivariados Aplicados el Análisis de Datos**”, International Thomson Editores, 2000.
- Keegan, Warren J., Moriarty, Sandra E., Duncan, Thomas R., “**Marketing**”. Prentice Hall, Second Edition, 1995.
- Keller, Kevin Lane “**Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge**” Journal of Consumer Research, Vol 29 – March 2003.
- Keller, Kevin Lane “**Strategic Brand Management**”, Prentice Hall, Second Edition, 2002.
- Keller, Kevin Lane “**The Multidimensionality of Brand Knowledge**” Journal of Consumer Research, Vol 29 – March 2003.
- McClave, James T., Benson, P. George., Sincich, Terry. “**A First Course in Business Statistics**”. Prentice Hall, Seventh Edition, 1998.
- Zaichkowsky, Judith Lynne “**Measuring the Involvement Construct**” Journal of Consumer Research, Vol 12 – December 1985.

Constructo	Dimensión	Atributo
Asociación	Atributo	Deja mucho tufo.
Asociación	Atributo	Deja un agradable sabor
Asociación	Atributo	Es de alta calidad
Asociación	Atributo	Es económica
Asociación	Atributo	Es la cerveza que tiene mejor empaque
Asociación	Atributo	Es nutritiva
Asociación	Atributo	Es saludable
Asociación	Atributo	Es una cerveza actual
Asociación	Atributo	Es una cerveza desagradable
Asociación	Atributo	Es una cerveza equilibrada
Asociación	Atributo	Es una cerveza ligera
Asociación	Atributo	Es una cerveza provocativa
Asociación	Atributo	Es una cerveza que ha permanecido en el tiempo
Asociación	Atributo	Es una cerveza sofisticada
Asociación	Atributo	Es una marca moderna
Asociación	Atributo	Sabe peor que otras marcas
Asociación	Atributo	Se conserva mejor
Asociación	Atributo	Su color es atractivo
Asociación	Atributo	Su nivel de alcohol es el apropiado
Asociación	Atributo	Su nivel de amargo es adecuado
Asociación	Atributo	Su nivel de espuma es el adecuado
Asociación	Atributo	Su sabor es auténtico
Asociación	Atributo	Su sabor es exquisito
Asociación	Atributo	Su sabor es fuerte
Asociación	Atributo	Su sabor es provocativo
Asociación	Atributo	Su sabor es suave
Asociación	Atributo	Tiene agradable aroma
Asociación	Atributo	Tiene el contenido adecuado
Asociación	Atributo	Tiene el mejor sabor
Asociación	Atributo	Tiene ingredientes naturales
Asociación	Atributo	Viene en la presentación que prefiero
Asociación	Beneficio	Es la cerveza que me sube el ánimo
Asociación	Beneficio	Es símbolo de Status
Asociación	Beneficio	Es una cerveza que calma la sed
Asociación	Beneficio	Es una cerveza que habla bien de mi
Asociación	Beneficio	Es una cerveza que refresca
Asociación	Competidores	Es diferente a las otras cervezas
Asociación	Competidores	Es igual a las otras cervezas
Asociación	Competidores	Es mejor que las cervezas importadas
Asociación	Competidores	Es una cerveza que ofrece algo diferente que otras marcas no me dan
Asociación	competidores	Tiene las mejores promociones
Asociación	competidores	Tiene mejor precio que otras marcas
Asociación	Estilo de Vida	Comunica Prosperidad
Asociación	Estilo de Vida	Denota elegancia
Asociación	Estilo de Vida	Es para gente joven
Asociación	Estilo de Vida	Es para obreros

Constructo	Dimensión	Atributo
Asociación	Estilo de Vida	Es para personas activas
Asociación	Estilo de Vida	Me hace ver como una persona sofisticada
Asociación	Estilo de Vida	Proyecta Riqueza
Asociación	Estilo de Vida	Refleja mi personalidad
Asociación	Intangible	Es una cerveza de moda
Asociación	Intangible	Es una cerveza madura
Asociación	Intangible	Es una marca de tradición
Asociación	Intangible	Es una marca innovadora
Asociación	Intangible	Es una marca pasada de moda
Asociación	Intangible	Es una marca vieja
Asociación	Intangible	Tiene una personalidad chévere
Asociación	Persona	Es más para hombres
Asociación	Persona	Es más para mujeres
Asociación	Persona	Es para gente como yo
Asociación	Persona	Es para gente del común
Asociación	Persona	Es para personas de clase alta
Asociación	Persona	Es para personas de clase baja
Asociación	Persona	Es una cerveza para conocedores
Asociación	Persona	Es una cerveza que cuida la figura.
Asociación	Persona	Es una cerveza que me hace sentir libre
Asociación	Persona	Me hace sentir más seguro
Asociación	Precio Relativo	Tiene el precio justo
Asociación	Region Geográfica	Tiene el sabor preferido por los colombianos
Asociación	Uso	Es la cerveza para celebrar
Asociación	uso	Es la cerveza para consumir en el hogar
Asociación	uso	Es la cerveza para consumir en paseos
Asociación	uso	Es la cerveza para consumir en rumbas o fiestas
Asociación	uso	Es una cerveza buena para consumir en todo momento
Asociación	uso	Es una cerveza para consumir esporádicamente
Calidad percibida	Distribucion	Es fácil de conseguir
Conciencia	Reconocimiento	Es la cerveza líder del mercado
Conciencia	Reconocimiento	Es una cerveza popular
Conciencia	Reconocimiento	Tiene una etiqueta atractiva
Conciencia	Recordacion	Su publicidad es atractiva
Conciencia	Recordacion	Tiene la mejor publicidad
Lealtad	Compromiso	Es aceptable pero no es una marca que considero
Lealtad	Compromiso	Es la única marca que considero
Lealtad	Compromiso	Es la única marca que consumo
Lealtad	Compromiso	Es una de las 2 o 3 marcas que considero
Lealtad	Compromiso	Es una marca que nunca consideraría
Lealtad	Compromiso	No es mi cerveza habitual pero estaría abierto a evaluarla.
Lealtad	Confianza	Es la marca en que confío
lealtad	Confianza	Es la marca que le recomendaría a mis amigos
lealtad	Confianza	Es mi amiga o compañera
Lealtad	Confianza	Es una de las marcas que prefiero
Lealtad	Confianza	Invita a tomar más
Lealtad	Premium Price	Vale su precio

Constructo	Dimensión	Atributo
Lealtad	Satisfaccion	La he probado pero no la volvería a consumir
Lealtad	Satisfaccion	Me identifico con esta cerveza
Lealtad	Satisfaccion	Es mi marca preferida

PROYECTO ACADEMICO

Los datos por usted suministrados y consignados en este formulario, tienen como finalidad servir de fuente primaria de información que permita validar una metodología desarrollada para la construcción y evaluación de escalas de medición.

Este ejercicio académico se está realizando sobre la categoría de Cervezas por ser un producto de consumo masivo; y por ello quisiéramos pedirle su colaboración para conocer su percepción acerca de tres marcas existentes en el mercado.

El éxito de este proyecto depende de su colaboración y compromiso en el diligenciamiento en la información que le será solicitada a continuación.

Es importante resaltar que esta información se utilizará solo con fines estadísticos y se protegerá el anonimato de sus respuestas.

En que estrato está clasificado su lugar de residencia:

Estrato 2	2
Estrato 3	3
Estrato 4	4
Estrato 5	5
Estrato 6	6

Sexo:

<i>Hombre</i>	1
<i>Mujer</i>	2

Edad: _____ Años

2. Ahora usted encontrará una serie de atributos propios de una Cerveza. En una escala de 1 a 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 significa total desacuerdo, por favor escriba para cada uno de los siguientes atributos su opinión acerca de la marca Aguila. Realice la misma evaluación para la marca Costeña y por último registre su opinión para la marca Club Colombia.

Le recuerdo la escala:

- 5. Totalmente de Acuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 3. Indiferente**
- 2. En desacuerdo**
- 1. Totalmente en Desacuerdo**

	Atributo	Cerveza Aguila	Cerveza Costeña	Cerveza Club Colombia
1	Deja mucho tufo.			
2	Deja un agradable sabor			
3	Es de alta calidad			
4	Es económica			
5	Es una cerveza que ha permanecido en el tiempo			

6	Es una marca moderna			
7	Se conserva mejor			
8	Su color es atractivo			
9	Su nivel de alcohol es el apropiado			
10	Su nivel de amargo es adecuado			
11	Su nivel de espuma es el adecuado			
12	Su sabor es fuerte			
13	Su sabor es provocativo			
14	Su sabor es suave			
15	Tiene agradable aroma			
16	Es nutritiva			
17	Tiene el contenido adecuado			
18	Tiene ingredientes naturales			
19	Deja mucho tufo.			
20	Deja un agradable sabor			
21	Es de alta calidad			
22	Es económica			

4. Ahora le voy a leer una serie de beneficios de Cerveza. En una escala de 1 a 5 donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es total desacuerdo, por favor dígame para cada uno de los siguientes atributos su opinión acerca de la marca Aguila. Realice la misma evaluación para Costeña y por último registre su opinión para Club Colombia.

Le recuerdo la escala:

- 5. Totalmente de Acuerdo
- 4. De acuerdo
- 3. Indiferente
- 2. En desacuerdo
- 1. Totalmente en Desacuerdo

	Beneficios	Cerveza Aguila	Cerveza Costeña	Cerveza Club Colombia
1	Es saludable			
2	Es una cerveza provocativa			
3	Es una cerveza que calma la sed			
4	Es una cerveza que refresca			
5	Es la cerveza que me sube el ánimo			
6	Es símbolo de Status			
7	Es una cerveza que habla bien de mi			
8	Es mejor que las cervezas importadas			
9	Tiene mejor precio que otras marcas			
10	Es la única marca que consumo			
11	Es una marca que nunca consideraría			
12	Es la marca en que confío			
13	Es la marca que le recomendaría a mis amigos			
14	Es mi amiga o compañera			
15	Invita a tomar más			
16	Es para gente joven			
17	Es para personas activas			
18	Es para obreros			
19	Refleja mi personalidad			
20	Es una cerveza de moda			
21	Es una cerveza madura			
22	Tiene una personalidad chévere			
23	Es más para hombres			
24	Es más para mujeres			
25	Es para gente como yo			
26	Es para gente del común			
27	Es para personas de clase alta			
28	Es para personas de clase baja			
29	Es una cerveza para conocedores			
30	Es una cerveza que me hace sentir libre			
31	Es una cerveza que cuida la figura.			

32	Me hace sentir más seguro			
33	Vale su precio			
35	Es la cerveza líder del mercado			
36	Es una cerveza popular			
37	Tiene el sabor preferido por los colombianos			
38	Es la cerveza para celebrar			
39	Es la cerveza para consumir en el hogar			
40	Es la cerveza para consumir en paseos			
41	Es la cerveza para consumir en rumbas o fiestas			
42	Es una cerveza buena para consumir en todo momento			

¡ GRACIAS POR SU COLABORACION!

**METODOLOGIA PARA EVALUAR INSTRUMENTOS DE MEDICION
PRIMERA SELECCIÓN DE REACTIVOS
EVALUACION DE TRES JURADOS**

Constructo	Dimensión	Atributo	Evaluación Jurado I	Evaluación Jurado II	Evaluación Jurado III	Indice	Atributos Seleccionados
Asociación	Atributo	Deja mucho tufo.	100	75	100	92	Selec
Asociación	Atributo	Deja un agradable sabor	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Es de alta calidad	100	100	50	83	Selec
Asociación	Atributo	Es económica	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Es la cerveza que tiene mejor empaque	0	0	50	17	
Asociación	Atributo	Es nutritiva	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Es saludable	75	75	75	75	
Asociación	Atributo	Es una cerveza actual	0	0	0	0	
Asociación	Atributo	Es una cerveza desagradable	0	0	0	0	
Asociación	Atributo	Es una cerveza equilibrada	0	0	0	0	
Asociación	Atributo	Es una cerveza ligera	0	0	0	0	
Asociación	Atributo	Es una cerveza provocativa	100	75	100	92	Selec
Asociación	Atributo	Es una cerveza que ha permanecido en el tiempo	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Es una cerveza sofisticada	0	0	0	0	
Asociación	Atributo	Es una marca moderna	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Sabe peor que otras marcas	0	0	0	0	
Asociación	Atributo	Se conserva mejor	75	75	75	75	
Asociación	Atributo	Su color es atractivo	100	75	100	92	Selec
Asociación	Atributo	Su nivel de alcohol es el apropiado	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Su nivel de amargo es adecuado	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Su nivel de espuma es el adecuado	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Su sabor es auténtico	0	0	75	25	
Asociación	Atributo	Su sabor es exquisito	0	0	0	0	
Asociación	Atributo	Su sabor es fuerte	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Su sabor es provocativo	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Su sabor es suave	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Tiene agradable aroma	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Tiene el contenido adecuado	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Tiene el mejor sabor	0	0	0	0	

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Constructo	Dimensión	Atributo	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Indice	Atributos
Asociación	Atributo	Tiene ingredientes naturales	100	100	100	100	Selec
Asociación	Atributo	Viene en la presentación que prefiero	0	0	0	0	
Asociación	Beneficio	Es la cerveza que me sube el ánimo	100	100	100	100	Selec
Asociación	Beneficio	Es símbolo de Status	100	100	100	100	Selec
Asociación	Beneficio	Es una cerveza que calma la sed	100	100	100	100	Selec
Asociación	Beneficio	Es una cerveza que habla bien de mi	100	100	100	100	Selec
Asociación	Beneficio	Es una cerveza que refresca	100	75	100	92	Selec
Asociación	Competidores	Es diferente a las otras cervezas	0	0	0	0	
Asociación	Competidores	Es igual a las otras cervezas	0	0	0	0	
Asociación	Competidores	Es mejor que las cervezas importadas	100	100	100	100	Selec
Asociación	Competidores	Es una cerveza que ofrece algo diferente que otras marcas no me dan	0	0	0	0	
Asociación	competidores	Tiene las mejores promociones	0	0	0	0	
Asociación	competidores	Tiene mejor precio que otras marcas	100	100	100	100	Selec
Asociación	Estilo de Vida	Comunica Prosperidad	0	0	0	0	
Asociación	Estilo de Vida	Denota elegancia	0	0	0	0	
Asociación	Estilo de Vida	Es para gente joven	100	100	100	100	Selec
Asociación	Estilo de Vida	Es para obreros	100	100	100	100	Selec
Asociación	Estilo de Vida	Es para personas activas	100	100	100	100	Selec
Asociación	Estilo de Vida	Me hace ver como una persona sofisticada	0	0	0	0	
Asociación	Estilo de Vida	Proyecta Riqueza	0	0	0	0	
Asociación	Estilo de Vida	Refleja mi personalidad	100	100	100	100	Selec
Asociación	Intangible	Es una cerveza de moda	100	100	100	100	Selec
Asociación	Intangible	Es una cerveza madura	100	100	100	100	Selec
Asociación	Intangible	Es una marca de tradición	0	0	0	0	
Asociación	Intangible	Es una marca innovadora	0	0	0	0	
Asociación	Intangible	Es una marca pasada de moda	0	0	0	0	
Asociación	Intangible	Es una marca vieja	0	0	0	0	
Asociación	Intangible	Tiene una personalidad chévere	100	100	100	100	Selec
Asociación	Persona	Es más para hombres	100	100	100	100	Selec
Asociación	Persona	Es más para mujeres	100	100	100	100	Selec
Asociación	Persona	Es para gente como yo	100	100	100	100	Selec
Asociación	Persona	Es para gente del común	100	100	100	100	Selec
Asociación	Persona	Es para personas de clase alta	100	100	100	100	Selec

Constructo	Dimensión	Atributo	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Indice	Atributos
Asociación	Persona	Es para personas de clase baja	100	100	100	100	Selec
Asociación	Persona	Es una cerveza para conocedores	100	100	100	100	Selec
Asociación	Persona	Es una cerveza que cuida la figura.	100	100	100	100	Selec
Asociación	Persona	Es una cerveza que me hace sentir libre	100	100	100	100	Selec
Asociación	Persona	Me hace sentir más seguro	100	100	100	100	Selec
Asociación	Precio Relativo	Tiene el precio justo	0	0	0	0	
Asociación	Region Geográfica	Tiene el sabor preferido por los colombianos	100	100	100	100	Selec
Asociación	Uso	Es la cerveza para celebrar	100	100	100	100	Selec
Asociación	uso	Es la cerveza para consumir en el hogar	100	100	100	100	Selec
Asociación	uso	Es la cerveza para consumir en paseos	100	100	100	100	Selec
Asociación	uso	Es la cerveza para consumir en rumbas o fiestas	100	100	100	100	Selec
Asociación	uso	Es una cerveza buena para consumir en todo momento	100	100	100	100	Selec
Asociación	uso	Es una cerveza para consumir esporádicamente	0	0	0	0	
Calidad percibida	Distribucion	Es fácil de conseguir	0	0	0	0	
Conciencia	Reconocimiento	Es la cerveza líder del mercado	100	100	100	100	Selec
Conciencia	Reconocimiento	Es una cerveza popular	100	100	100	100	Selec
Conciencia	Reconocimiento	Tiene una etiqueta atractiva	0	0	0	0	
Conciencia	Recordacion	Su publicidad es atractiva	0	0	0	0	
Conciencia	Recordacion	Tiene la mejor publicidad	0	0	0	0	
Lealtad	Compromiso	Es aceptable pero no es una marca que considero	0	0	0	0	
Lealtad	Compromiso	Es la única marca que considero	0	0	0	0	
Lealtad	Compromiso	Es la única marca que consumo	100	100	100	100	Selec
Lealtad	Compromiso	Es una de las 2 o 3 marcas que considero	0	0	0	0	
Lealtad	Compromiso	Es una marca que nunca consideraría	100	100	100	100	Selec
Lealtad	Compromiso	No es mi cerveza habitual pero estaría abierto a evaluarla.	0	0	0	0	
Lealtad	Confianza	Es la marca en que confío	100	100	100	100	Selec
lealtad	Confianza	Es la marca que le recomendaría a mis amigos	100	100	100	100	Selec
lealtad	Confianza	Es mi amiga o compañera	100	100	100	100	Selec
Lealtad	Confianza	Es una de las marcas que prefiero	0	0	0	0	
Lealtad	Confianza	Invita a tomar más	100	100	100	100	Selec
Lealtad	Premium Price	Vale su precio	100	100	100	100	Selec
Lealtad	Satisfaccion	La he probado pero no la volvería a consumir	0	0	0	0	
Lealtad	Satisfaccion	Me identifico con esta cerveza	0	0	0	0	
Lealtad	Satisfaccion	Es mi marca preferida	0	0	0	0	

Constructo	Dimensión	Atributo	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Indice	Atributos
------------	-----------	----------	------------	------------	------------	--------	-----------

Escala utilizada en la evaluación

Vr Porcentual

Totalmente de acuerdo que describe el constructo	5	100%
De acuerdo que describe el constructo	4	75%
Indiferente	3	50%
En desacuerdo que describe el constructo	2	25%
Totalmente en desacuerdo que describe el construc	1	0%

Criterio de preselección:

Indice superior a 75

**METODOLOGIA PARA EVALUAR INSTRUMENTOS DE MEDICION
PRIMERA SELECCIÓN DE REACTIVOS
EVALUACION DE CINCO JURADOS**

Constructo	Dimensión	Atributo	Evaluación Jurado I	Evaluación Jurado II	Evaluación Jurado III	Evaluación Jurado IV	Evaluación Jurado V	Indice
Asociación	Atributo	Deja mucho tufo.	50	75	50	50	50	55
Asociación	Atributo	Deja un agradable sabor	75	100	100	100	100	95
Asociación	Atributo	Es de alta calidad	100	100	100	100	100	100
Asociación	Atributo	Es económica	75	75	50	100	75	75
Asociación	Atributo	Es nutritiva	75	100	75	50	100	80
Asociación	Atributo	Es saludable	75	50	50	50	50	55
Asociación	Atributo	Es una cerveza provocativa	100	75	100	100	75	90
Asociación	Atributo	Es una cerveza que ha permanecido en el tiempo	50	25	50	0	25	30
Asociación	Atributo	Es una marca moderna	50	75	50	75	50	60
Asociación	Atributo	Se conserva mejor	50	25	50	25	25	35
Asociación	Atributo	Su color es atractivo	75	75	50	75	100	75
Asociación	Atributo	Su nivel de alcohol es el apropiado	75	75	75	75	75	75
Asociación	Atributo	Su nivel de amargo es adecuado	100	100	75	100	100	95
Asociación	Atributo	Su nivel de espuma es el adecuado	100	75	100	100	50	85
Asociación	Atributo	Su sabor es fuerte	50	75	75	100	75	75
Asociación	Atributo	Su sabor es provocativo	50	75	100	75	75	75
Asociación	Atributo	Su sabor es suave	100	50	75	75	75	75
Asociación	Atributo	Tiene agradable aroma	100	75	100	75	75	85
Asociación	Atributo	Tiene el contenido adecuado	75	50	75	75	75	70
Asociación	Atributo	Tiene ingredientes naturales	50	50	75	25	50	50
Asociación	Beneficio	Es la cerveza que me sube el ánimo	75	75	75	100	75	80
Asociación	Beneficio	Es símbolo de Status	50	75	50	50	75	60
Asociación	Beneficio	Es una cerveza que calma la sed	100	75	100	100	75	90
Asociación	Beneficio	Es una cerveza que habla bien de mi	50	25	25	50	25	35
Asociación	Beneficio	Es una cerveza que refresca	75	100	75	75	75	80
Asociación	Competidores	Es mejor que las cervezas importadas	75	75	75	75	75	75
Asociación	Competidores	Tiene mejor precio que otras marcas	75	50	75	75	75	70

Constructo	Dimensión	Atributo	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Indice
Asociación	Estilo de Vida	Es para gente joven	100	100	100	75	100	95
Asociación	Estilo de Vida	Es para obreros	75	75	100	75	75	80
Asociación	Estilo de Vida	Es para personas activas	75	100	75	75	75	80
Asociación	Estilo de Vida	Refleja mi personalidad	50	25	50	25	25	35
Asociación	Intangible	Es una cerveza de moda	100	75	75	50	100	80
Asociación	Intangible	Es una cerveza madura	75	50	75	50	25	55
Asociación	Intangible	Tiene una personalidad chévere	50	75	25	50	50	50
Asociación	Persona	Es más para hombres	100	75	75	50	75	75
Asociación	Persona	Es más para mujeres	100	75	75	50	75	75
Asociación	Persona	Es para gente como yo	75	75	75	75	75	75
Asociación	Persona	Es para gente del común	100	75	50	75	100	80
Asociación	Persona	Es para personas de clase alta	75	75	50	75	100	75
Asociación	Persona	Es para personas de clase baja	50	75	100	50	100	75
Asociación	Persona	Es una cerveza para conocedores	100	100	100	75	100	95
Asociación	Persona	Es una cerveza que cuida la figura.	50	25	75	50	25	45
Asociación	Persona	Es una cerveza que me hace sentir libre	75	50	75	50	25	55
Asociación	Persona	Me hace sentir más seguro	75	50	75	50	25	55
Asociación	Region Geográfica	Tiene el sabor preferido por los colombianos	75	25	50	75	50	55
Asociación	Uso	Es la cerveza para celebrar	100	75	75	50	75	75
Asociación	uso	Es la cerveza para consumir en el hogar	75	75	100	75	50	75
Asociación	uso	Es la cerveza para consumir en paseos	75	75	75	100	75	80
Asociación	uso	Es la cerveza para consumir en rumbas o fiestas	100	75	50	75	75	75
Asociación	uso	Es una cerveza buena para consumir en todo momento	100	75	100	100	75	90
Conciencia	Reconocimiento	Es la cerveza líder del mercado	100	100	100	75	100	95
Conciencia	Reconocimiento	Es una cerveza popular	75	75	75	3	5	47
Lealtad	Compromiso	Es la única marca que consumo	100	100	100	100	100	100
Lealtad	Compromiso	Es una marca que nunca consideraría	75	75	75	25	25	55
Lealtad	Confianza	Es la marca en que confío	100	100	100	100	100	100
lealtad	Confianza	Es la marca que le recomendaría a mis amigos	100	100	100	100	100	100
lealtad	Confianza	Es mi amiga o compañera	75	50	25	25	75	50
Lealtad	Confianza	Invita a tomar más	100	100	50	75	5	66

Constructo	Dimensión	Atributo	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Indice
Lealtad	Premium Price	Vale su precio	100	100	100	100	100	100

Escala utilizada en la evaluación

Vr Porcentual

Totalmente de acuerdo que describe	5	100%
De acuerdo que describe el construc	4	75%
Indiferente	3	50%
En desacuerdo que describe el cons	2	25%
Totalmente en desacuerdo que desc	1	0%

Criterio de preselección:

Indice superior a 75

Atributos Seleccionados
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec
Selec

Atributos
Selec

PROYECTO ACADEMICO

Los datos por usted suministrados y consignados en este formulario, tienen como finalidad servir de fuente primaria de información que permita validar una metodología desarrollada para la construcción y evaluación de escalas de medición.

Este ejercicio académico se está realizando sobre la categoría de Cervezas por ser un producto de consumo masivo; y por ello quisiéramos pedirle su colaboración para conocer su percepción acerca de tres marcas existentes en el mercado.

El éxito de este proyecto depende de su colaboración y compromiso en el diligenciamiento en la información que le será solicitada a continuación.

Es importante resaltar que esta información se utilizará solo con fines estadísticos y se protegerá el anonimato de sus respuestas.

**En que estrato está clasificado
su lugar de residencia:
Años**

Estrato 2	2
Estrato 3	3
Estrato 4	4
Estrato 5	5
Estrato 6	6

Sexo:

Edad: _____

<i>Hombre</i>	1
<i>Mujer</i>	2

1. Ahora usted encontrará una serie de atributos propios de una Cerveza. En una escala de 1 a 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 significa total desacuerdo, por favor escriba para cada uno de los siguientes atributos su opinión acerca de la marca Aguila. Realice la misma evaluación para la marca Costeña y por último registre su opinión para la marca Club Colombia.

Le recuerdo la escala:

- 5. Totalmente de Acuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 3. Indiferente**
- 2. En desacuerdo**
- 1. Totalmente en Desacuerdo**

	Atributo	Cerveza Aguila	Cerveza Costeña	Cerveza Club Colombia
1	Deja un agradable sabor			
2	Es de alta calidad			
3	Es económica			
4	Su color es atractivo			
5	Su nivel de alcohol es el apropiado			
6	Su nivel de amargo es el adecuado			
7	Su nivel de espuma es el adecuado			
8	Su sabor es fuerte			
9	Su sabor es provocativo			
10	Su sabor es suave			
11	Tiene agradable aroma			
12	Es nutritiva			
13	Tiene el contenido adecuado			

2. A continuación usted encontrará una serie de beneficios propios de una Cerveza. En una escala de 1 a 5 donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 significa total desacuerdo, por favor escriba para cada uno de los siguientes atributos su opinión acerca de la marca Aguila. Realice la misma evaluación para la marca Costeña y por último registre su opinión para la marca Club Colombia.

Le recuerdo la escala:

- 5. Totalmente de Acuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 3. Indiferente**
- 2. En desacuerdo**
- 1. Totalmente en Desacuerdo**

	Beneficios	Cerveza Aguila	Cerveza Costeña	Cerveza Club Colombia
1	Es una cerveza provocativa			
2	Es una cerveza que calma la sed			
3	Es una cerveza que refresca			
4	Es la cerveza que me sube el ánimo			
5	Es mejor que las cervezas importadas			
6	Tiene mejor precio que otras marcas			
7	Es la única marca que consumo			
8	Es la marca en que confío			
9	Es la marca que le recomendaría a mis amigos			
10	Invita a tomar más			
11	Es para gente joven			
12	Es para personas activas			
13	Es para obreros			
14	Es una cerveza de moda			
15	Es más para hombres			
16	Es más para mujeres			
17	Es para gente como yo			
18	Es para gente del común			
19	Es para personas de clase alta			
20	Es para personas de clase baja			
21	Es una cerveza para conocedores			
22	Vale su precio			
23	Es la cerveza líder del mercado			
24	Es una cerveza popular			
25	Es la cerveza para celebrar			
26	Es la cerveza para consumir en el hogar			
27	Es la cerveza para consumir en paseos			
28	Es la cerveza para consumir en rumbas o fiestas			
29	Es una cerveza buena para consumir en todo momento			

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

PROYECTO ACADEMICO

Los datos por usted suministrados y consignados en este formulario, tienen como finalidad servir de fuente primaria de información que permita validar una metodología desarrollada para la construcción y evaluación de escalas de medición.

Este ejercicio académico se está realizando sobre la categoría de Cervezas por ser un producto de consumo masivo; y por ello quisiéramos pedirle su colaboración para conocer su percepción acerca de tres marcas existentes en el mercado.

El éxito de este proyecto depende de su colaboración y compromiso en el diligenciamiento en la información que le será solicitada a continuación.

Es importante resaltar que esta información se utilizará solo con fines estadísticos y se protegerá el anonimato de sus respuestas.

En que estrato está clasificado su lugar de residencia:

Estrato 2	<input type="checkbox"/>
Estrato 3	<input type="checkbox"/>
Estrato 4	<input type="checkbox"/>
Estrato 5	<input type="checkbox"/>
Estrato 6	<input type="checkbox"/>

Sexo:

<i>Hombre</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Mujer</i>	<input type="checkbox"/>

Edad: _____ Años

1. Ahora usted encontrará una serie de atributos propios de una Cerveza. En una escala de 1 a 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 significa total desacuerdo, por favor escriba para cada uno de los siguientes atributos su opinión acerca de la marca Aguila. Realice la misma evaluación para la marca Costeña y por último registre su opinión para la marca Club Colombia.

Le recuerdo la escala:

- 5. Totalmente de Acuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 3. Indiferente**
- 2. En desacuerdo**
- 1. Totalmente en Desacuerdo**

	Atributo	Cerveza Aguila	Cerveza Costeña	Cerveza Club Colombia
1	Deja un agradable sabor			
2	Es de alta calidad			
4	Su color es atractivo			
6	Su nivel de amargo es el adecuado			
7	Su nivel de espuma es el adecuado			
9	Su sabor es provocativo			
10	Su sabor es suave			
11	Tiene agradable aroma			
1b	Es una cerveza provocativa			

2. A continuación usted encontrará una serie de beneficios propios de una Cerveza. En una escala de 1 a 5 donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 significa total desacuerdo, por favor escriba para cada uno de los siguientes atributos su opinión acerca de la marca Aguila. Realice la misma evaluación para la marca Costeña y por último registre su opinión para la marca Club Colombia.

Le recuerdo la escala:

- 5. Totalmente de Acuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 3. Indiferente**
- 2. En desacuerdo**
- 1. Totalmente en Desacuerdo**

	Beneficios	Cerveza Aguila	Cerveza Costeña	Cerveza Club Colombia
2	Es una cerveza que calma la sed			
3	Es una cerveza que refresca			
4	Es la cerveza que me sube el ánimo			

3. A continuación usted encontrará una serie de características propias de una Cerveza. En una escala de 1 a 5 donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 significa total desacuerdo, por favor escriba para cada uno de los siguientes atributos su opinión acerca de la marca Aguila. Realice la misma evaluación para la marca Costeña y por último registre su opinión para la marca Club Colombia.

Le recuerdo la escala:

- 5. Totalmente de Acuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 3. Indiferente**
- 2. En desacuerdo**
- 1. Totalmente en Desacuerdo**

	Características	Cerveza Aguila	Cerveza Costeña	Cerveza Club Colombia
7	Es la única marca que consumo			
8	Es la marca en que confío			
9	Es la marca que le recomendaría a mis amigos			
10	Invita a tomar más			

4. A continuación usted encontrará una serie de asociaciones que puede tener una Cerveza. En una escala de 1 a 5 donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 significa total desacuerdo, por favor escriba para cada uno de los siguientes atributos su opinión acerca de la marca Aguila. Realice la misma evaluación para la marca Costeña y por último registre su opinión para la marca Club Colombia.

Le recuerdo la escala:

- 5. Totalmente de Acuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 3. Indiferente**
- 2. En desacuerdo**
- 1. Totalmente en Desacuerdo**

	Asociaciones	Cerveza Aguila	Cerveza Costeña	Cerveza Club Colombia
11	Es para gente joven			
12	Es para personas activas			
13	Es para obreros			
15	Es más para hombres			
16	Es más para mujeres			
17	Es para gente como yo			
19	Es para personas de clase alta			
20	Es para personas de clase baja			
21	Es una cerveza para conocedores			

5. A continuación usted encontrará una serie de ocasiones de consumo propios de una Cerveza. En una escala de 1 a 5 donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 significa total desacuerdo, por favor escriba para cada uno de los siguientes atributos su opinión acerca de la marca Aguila. Realice la misma evaluación para la marca Costeña y por último registre su opinión para la marca Club Colombia.

Le recuerdo la escala:

- 5. Totalmente de Acuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 3. Indiferente**
- 2. En desacuerdo**
- 1. Totalmente en Desacuerdo**

	Ocasiones	Cerveza Aguila	Cerveza Costeña	Cerveza Club Colombia
25	Es la cerveza para celebrar			
26	Es la cerveza para consumir en el hogar			
27	Es la cerveza para consumir en paseos			
28	Es la cerveza para consumir en rumbas o fiestas			
29	Es una cerveza buena para consumir en todo momento			

¡ GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANALISIS FACTORIAL

ANEXO 7

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,443	33,724	33,724	9,443	33,724	33,724	4,308	15,386	15,386
2	4,229	15,104	48,829	4,229	15,104	48,829	3,796	13,559	28,945
3	1,950	6,964	55,793	1,950	6,964	55,793	3,795	13,554	42,499
4	1,751	6,253	62,046	1,751	6,253	62,046	3,642	13,007	55,506
5	1,269	4,531	66,576	1,269	4,531	66,576	3,100	11,070	66,576
6	1,113	3,974	70,550						
7	0,957	3,417	73,967						
8	0,800	2,857	76,825						
9	0,761	2,718	79,542						
10	0,708	2,530	82,072						
11	0,595	2,124	84,196						
12	0,535	1,912	86,109						
13	0,507	1,810	87,919						
14	0,455	1,625	89,543						
15	0,394	1,406	90,949						
16	0,370	1,322	92,272						
17	0,323	1,155	93,427						
18	0,300	1,071	94,498						
19	0,276	0,987	95,485						
20	0,249	0,888	96,373						
21	0,207	0,739	97,111						
22	0,200	0,713	97,824						
23	0,155	0,553	98,377						
24	0,120	0,428	98,805						
25	0,111	0,397	99,203						
26	0,100	0,357	99,560						
27	0,067	0,238	99,798						
28	0,057	0,202	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.