

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE ADMINISTRACION

## **Extensiones de Marca: ¿Cuándo son realmente exitosas?**

---

Por: Jorge Andrés Bueno

Asesor: Gabriel Pérez Cifuentes

Bogotá, Mayo de 2009

## Tabla de contenido

Tabla de contenido .....	1
Lista de Cuadros .....	2
Lista de Gráficos y Figuras.....	3
Introducción.....	4
1. Marco Conceptual.....	7
1.1. Extensiones de Marca.....	7
1.2. <i>Brand Equity</i> .....	10
1.3. Asociaciones de Marca.....	12
1.4. Modelo Relacional para extensiones de Marca .....	13
1.5. Preferencia de las extensiones de marca .....	15
2. Hipótesis de estudio.....	17
3. Investigaciones y Resultados .....	19
3.1. Investigación 1 .....	19
3.1.1. Descripción de la Muestra:.....	19
3.1.2. Metodología .....	19
3.1.3. Resultados .....	21
3.2. Investigación 2 .....	23
3.2.1. Descripción de la Muestra:.....	23
3.2.2. Metodología .....	24
3.2.3. Resultados .....	25
3.3. Investigación 3. ....	34
3.3.1. Descripción de la Muestra:.....	34
3.3.2. Metodología .....	35
3.3.3. Resultados .....	36
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	40
4.1. Discusión de los resultados.....	40
4.2. Limitaciones del Estudio .....	42
4.3. Recomendaciones de mercadeo.....	44
Bibliografía .....	47
Anexos .....	50

## Lista de Cuadros

Cuadro 3.1. Resultados Investigación 1A (Marcas Dominantes).....	21
Cuadro 3.2. Resultados Investigación 1B (Relación entre categorías).....	22
Cuadro 3.3. Extensiones de marca propuestas para la investigación 2.....	23
Cuadro 3.4. Características de las extensiones de marca evaluadas.....	25
Cuadro 3.5. Conceptos Recordados Correctamente (Promedio).....	26
Cuadro 3.6. Conceptos Recordados Correctamente (Porcentaje).....	26
Cuadro 3.7. Número de Respuestas Observadas.....	28
Cuadro 3.8 Actitud hacia una Extensión de marca como función de la Dominancia de Marca y la Relación entre Categorías. (Escala 0 a 10).....	28
Cuadro 3.9. Tests of Between-Subjects Effects. Dependent Variable: AGRADO.....	29
Cuadro 3.10. Intención de Compra hacia una Extensión de marca como función de la Dominancia de Marca y la Relación entre Categorías.....	32
Cuadro 3.11 Tests of Between-Subjects Effects. Dependent Variable: INTENCIÓN.....	33
Cuadro 3.12 Evaluación de Agrado e Intención para las marcas Alpina y Quaker.....	37
Cuadro 3.13 Evaluación de Agrado e Intención para las marcas Algarra y Quaker.....	38

## Lista de Gráficos y Figuras

Figura 1.1. Tipos de Asociaciones de Marca.....	13
Figura 1.2. Modelo Relacional para Extensiones de Marca.....	14
Gráfico 3.1. Estimated Marginal Means of AGRADO.....	29
Gráfico 3.2. Estimated Marginal Means of INTENCION.....	32

## Introducción

Las extensiones de marcas hacia nuevas categorías de productos se han convertido en uno de los caminos más utilizados para entrar a competir en nuevos mercados. Con ellas se pretende capturar sinergias provenientes de las asociaciones de marca existentes en la mente del consumidor. Por esto, muchas firmas ven esta estrategia como una alternativa más favorable que lanzar y construir una nueva marca. El uso de las extensiones de marca en nuevos lanzamientos es creciente. En 1989 Buday identificó que el 70% de los nuevos productos corresponden a extensiones de marca<sup>1</sup>, para el año 2005 Simms identificó que esta cifra ascendió al 82%.<sup>2</sup>

Las investigaciones realizadas hasta el momento, se han enfocado principalmente en estudiar los atributos que los consumidores valoran de una extensión de marca, el potencial de una marca para ser extendida, así como los efectos de las extensiones de marca en el *brand equity*. Sin embargo, no se ha validado localmente una herramienta que permita identificar los factores que determinan el potencial de éxito de una extensión de marca. Tampoco se ha investigado los efectos que tienen las extensiones de marca en las preferencias del consumidor en un contexto real de mercado, es decir, enfrentadas a sus competidores directos. Este punto es significativo dado que el valor de marca sólo se captura en la extensión, cuando el consumidor la elige y adopta el nuevo producto.

---

<sup>1</sup> Buday, T. (1989). Capitalizing on brand extensions. *Journal of Consumer Marketing*. 6, 27-30

<sup>2</sup> Simms, J. (2005). Where Are All the New Ideas? *Marketing* (UK). (December 18) 34-36.

Para llenar el vacío existente este trabajo pretende replicar localmente el experimento para evaluar extensiones de marca propuesto por Herr, Farquhar y Fazio (1993) y posteriormente determinar si las extensiones de marca que cumplen con los factores de éxito señalados por el modelo logran cambiar a su favor la elección del consumidor.

Para llevar a cabo este proyecto se desarrollarán tres etapas de investigación: La primera consistirá en identificar mediante un estudio piloto marcas dominantes (fuertes) y débiles en el mercado Colombiano en nueve diferentes categorías de la canasta de alimentos. En este mismo estudio se investigara la relación entre las categorías, es decir, el nivel de cercanía o lejanía que existe entre ellas según las percepciones del consumidor. En la segunda fase se realizará una investigación cuantitativa siguiendo la metodología propuesta por Herr *et al.* (1993). En esta fase se evaluará el potencial de las extensiones de marca en relación a dos variables: la dominancia de las marcas y la relación entre las categorías. Finalmente se realizará una investigación cuantitativa para medir cómo las extensiones de marca “ganadoras”, enfrentadas a sus competidores directos, influyen en la preferencia y decisiones de compra de los consumidores.

Con el fin de cumplir estos propósitos, el presente trabajo se organiza en capítulos de la siguiente manera: en el primero se define un marco conceptual sobre los conceptos de extensión de marca, *brand equity* y el modelo relacional para extensiones de marca directas. Una vez determinado el vínculo teórico se establecen las hipótesis de este estudio en el segundo capítulo. Posteriormente se

desarrollan las investigaciones reseñadas anteriormente, cuyo fin es responder a los interrogantes planteados. Por esta razón, en el tercer capítulo, se describen en detalle las metodologías, el perfil de los sujetos de estudio, los instrumentos de investigación utilizados y los resultados obtenidos. Finalmente en el capítulo cuarto se presenta la discusión de los resultados, las limitaciones de estudio y las recomendaciones de mercadeo que surgen del ejercicio.

# 1. Marco Conceptual

De acuerdo con los objetivos y el alcance propuestos en la introducción, se comenzará por explorar el escenario teórico dentro del cual se desenvuelven los conceptos objeto de estudio del presente trabajo.

## 1.1. Extensiones de Marca

El asunto que mas concierne a los gerentes de compañías es asegurar un crecimiento rentable. En la mayoría de casos las empresas crecen a través del desarrollo de productos y por medio del desarrollo de los mercados (nuevos canales y nuevos mercados geográficos) empleando extensiones de marca, de aquí la relevancia de profundizar sobre este concepto.

Una extensión de marca hace referencia a la utilización de una marca consolidada en un mercado o categoría de productos para entrar a nuevos mercados. Por ejemplo la prestigiosa marca de automóviles deportivos Porsche ha sido empleada para desarrollar un portafolio completo de gafas para el sol.

Hoy en día es más creciente el uso de extensiones de marca principalmente por tres razones: en primer lugar la alta probabilidad de fracaso en nuevos productos ha llevado a las compañías a emplear extensiones de marca para incrementar la asertividad en los lanzamientos y minimizar el riesgo de pérdida. Se asume que al incorporar una marca conocida en nuevo producto, el consumidor objetivo lo adoptará con mayor facilidad. En este caso la marca funciona como un sello de garantía que le permite al usuario reconocer atributos positivos ya existentes en



ella. En segundo lugar es menos costoso el lanzamiento de un nuevo producto con el respaldo de una marca conocida que hacerlo con una marca totalmente nueva. En tercer lugar las compañías buscan sinergias, economías de escala y optimizar el uso de recursos al emplear sus marcas fuertes como “marcas sombrilla” en su portafolio de productos.

Sin embargo, las extensiones de marca también pueden fracasar cuando los productos ofrecidos no tienen una ventaja diferencial contra los productos existentes o cuando no tienen suficiente soporte de mercadeo para generar conocimiento y prueba. Otra falla importante se da cuando las extensiones de marca se dirigen a segmentos de consumidores diferentes a los que atiende la marca original. En algunos casos estas situaciones pueden afectar la marca madre (*core brand*). El uso excesivo de esta estrategia puede dañar la imagen de marca. Por ejemplo en los años 80s el uso excesivo del Lagarto Lacoste en múltiples tipos de prendas erosionó su imagen.<sup>3</sup>

La investigación sobre el tema indica que las extensiones de marca dependen en gran manera de cómo los consumidores perciben la consistencia entre la marca y la extensión de la misma<sup>4</sup> (Aaker y Keller, 1990). En otras palabras, la extensión de marca debe “tener sentido” en la mente del consumidor. Bottomley y Holden (2001) concluyeron que las evaluaciones de las extensiones de marca se basan en la calidad de la marca, la consistencia entre la categoría de origen y la

---

<sup>3</sup> Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy* (3a Ed.). Prentice Hall.

<sup>4</sup> Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Marketing*, 54, 27-41.

categoría objetivo, y la interacción entre estos factores, todo lo anterior influenciado por las diferencias culturales<sup>5</sup>. Los estudios realizados también indican que las marcas bien reconocidas pueden extenderse más exitosamente<sup>6</sup> (Aaker *et al.*, Bottomley & Doyle, 1996) y a la vez entrar a competir en un mayor número de categorías<sup>7</sup> (Rangaswamy, 1993). Por su parte, los autores Herr *et al.* (1993) en su trabajo “*Using Dominance Measures to Evaluate Brand Extensions*” demostraron que, aunque las marcas poderosas son ampliamente reconocidas por el consumidor y ostentan grandes participaciones de mercado, tienen limitaciones en su capacidad de extenderse hacia otras categorías de productos. Los hallazgos indican que para estas marcas con alto reconocimiento las asociaciones y atributos sólo son transferidos a una extensión de marca cuando ésta pertenece a una categoría de producto que es cercana a la categoría madre<sup>8</sup>. Otras investigaciones señalan que hay otros factores que también inciden en el suceso de una extensión de marca, estos son las características del consumidor y el

<sup>5</sup> Bottomley, P. A. & Holden, S. (2001) Do we really know how consumers evaluate brand extensions: Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Marketing*, 38, 494-500.

<sup>6</sup> Bottomley, R. A. & Doyle, J.R. (1996) The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal Research Marketing*, 13(4), 365- 377.

<sup>7</sup> Rangaswamy, A., Burke, R.R. & Oliva, T.A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal Research Marketing*, 10(3), 61-75.

<sup>8</sup> Herr, P.M., Farquhar, P.H. & Fazio. R.H. (1993). Using Dominance Measures to Evaluate Brand Extensions. *Marketing Science*, Reading 11, P. 251-276

conocimiento que tiene de las categorías<sup>9</sup> (Moreau, 2001), así como la intensidad y calidad del programa de mercadeo<sup>10</sup> (Barone & Miniard, 2002).

En cuanto a las múltiples extensiones de marca, Keller y Aaker (1992) mostraron que dando “pequeños pasos” (Ej: introducir una serie de productos relacionados pero orientándolos cada vez a una categoría mas lejana) hace posible a una marca entrar a competir en categorías a la cuales le era prácticamente imposible acceder<sup>11</sup>. Esto lo confirman Anand & Shachar (2004) quienes concluyen que los portafolios de marca pueden incrementar los niveles de lealtad hacia las firmas multi-productos<sup>12</sup>.

## 1.2. *Brand Equity*

Es importante definir el concepto de *Brand Equity* dado el impacto que una extensión de marca puede tener en él.

Las marcas tienen diversas funciones. En su nivel más básico sirven para marcar o diferenciar en el mercado los productos ofrecidos por una compañía. Para los

<sup>9</sup> Moreau, P., Lehmann, D. R. & Markman, A. P. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Marketing Research*, 38, 14-29.

<sup>10</sup> Barone, M. J. & Miniard, P. W. (2002). Mood and brand extension judgments: Asymmetric effects for desirable versus undesirable brands. *Consumer Psychology*, 12(4), 283-290.

<sup>11</sup> Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Marketing Research*, 29, 35-50.

<sup>12</sup> Anand, B.N. & Shachar, R. (2004). Brands as beacons: A new source of loyalty to multiproduct firms. *Marketing Research*, 41, 135-150.

consumidores una marca puede simplificar sus decisiones de compra, garantizar un nivel de calidad esperado, reducir el riesgo y generar confianza. Las marcas sintetizan la experiencia del consumidor con un determinado producto y a la vez definen la efectividad de los esfuerzos de mercadeo. También son uno de los principales activos financieros de las compañías. En resumen, la marca tiene un valor para el consumidor, para el mercado de productos y para el mercado financiero. Este valor se define como *Brand Equity*<sup>13</sup> (Keller & Lehmann, 2006).

Respecto a la relación entre *Brand Equity* y extensiones de marca, las investigaciones realizadas han arrojado resultados mixtos. Por ejemplo, Loken y Jhon (1993) encontraron que los principales atributos de marca se erosionan cuando la información que entrega la extensión de marca no es consistente con la marca madre<sup>14</sup>. Por otro lado, Sheinin (2000) encontró que las extensiones de marca exitosas pueden debilitar creencias de marca existentes, mientras que extensiones de marca “perdedoras” no las alterarían.<sup>15</sup> La investigación también ha demostrado que la estrategia de usar submarcas puede proteger a la marca madre de posible daños en caso que la extensión de marca fracase<sup>16</sup> (Milberg, 1997). Los estudios también han revelado que las extensiones pueden traer

<sup>13</sup> Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-759

<sup>14</sup> Loken, B. & Roedder, J. (1993). Diluting brand beliefs. When do brand extensions have a negative impact? *Marketing*, 57, 71-84.

<sup>15</sup> Sheinin, D.A. (2000). The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge. *Journal of Business Research*, 49, 47-55

<sup>16</sup> Milberg, S.J., Pak, C.W. & McCarthy, M.S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Consumer Psychology*, 6(2) 119-140

efectos positivos a la marca madre<sup>17</sup> (Balachander y Ghose, 2003) como por ejemplo fortalecer algunas asociaciones de marca (Morrin, 1999).<sup>18</sup>

### 1.3. Asociaciones de Marca

Una marca tiene valor para el consumidor porque le asegura una calidad consistente, la diferencia de los competidores y por lo tanto le facilita las decisiones de compra. En gran parte este valor agregado proviene de las asociaciones de marca almacenadas en la mente del consumidor<sup>19</sup> (Farquhar, 1989).

La Figura 1.1 muestra la diferentes asociaciones que los consumidores hacen de una marca<sup>20</sup> (Farquhar & Herr, 1993). En este trabajo consideraremos particularmente las asociaciones entre marca y las categorías de productos.

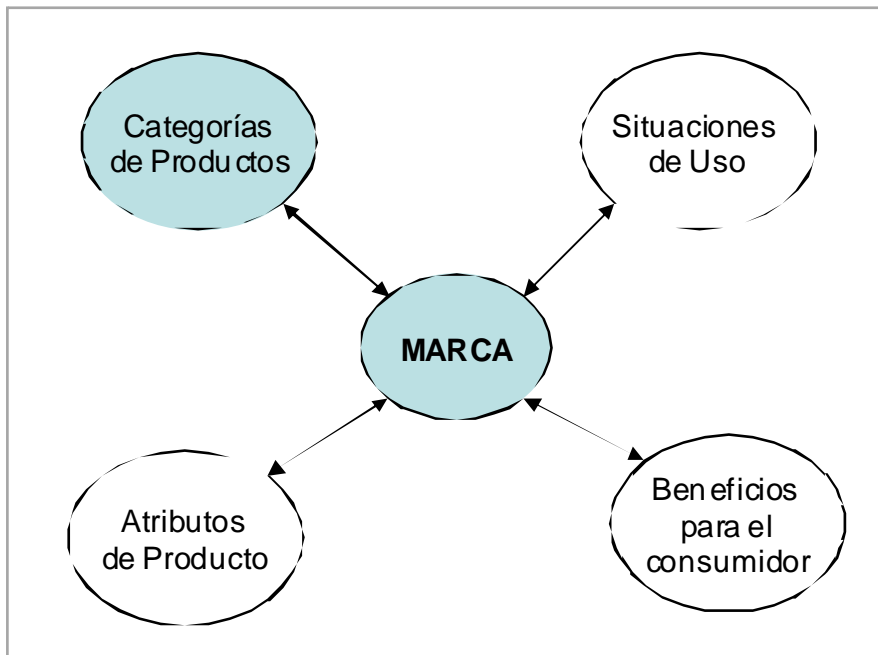
<sup>17</sup> Balachander, S. & Ghose, S. (2003). Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions. *Marketing*, 67, 4-12.

<sup>18</sup> Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Marketing Research*, 36, 517-525.

<sup>19</sup> Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

<sup>20</sup> Farquhar, P.H. & Herr, P.M. (1993). The dual structure of brand associations. In Aaker, D.A. & Biel A.L., *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands*, 263-277. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Figura 1.1 Tipos de Asociaciones de Marca



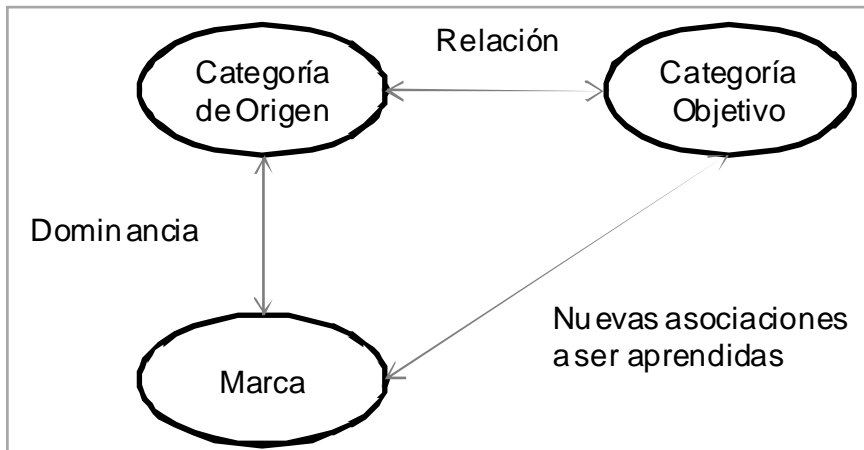
#### 1.4. Modelo Relacional para extensiones de Marca

El modelo relacional plantea la existencia de vínculos entre categorías y marcas (Figura 1.2). La fortaleza de estos vínculos o conexiones permiten o inhiben el proceso de aprendizaje del consumidor respecto a la extensión de marca. Para analizar estos vínculos el modelo plantea los conceptos: Dominancia de Categoría y Relación entre categorías, los cuales se explican a continuación.

*Dominancia (Dominance)*: corresponde a las asociaciones de una marca frente a su categoría madre. Si el pensar en una categoría de producto me lleva

directamente a relacionarla con una marca se denomina **Dominancia de Categoría.**<sup>21</sup>

Figura 1.2 Modelo Relacional para Extensiones de Marca



Una marca dominante de categoría generalmente goza de gran éxito en su categoría de productos porque claramente se diferencia de las marcas competidoras.

*Relación entre categorías (Intercategory Relatedness):* es la asociación entre la categoría madre y la categoría a la cual se pretende entrar con la extensión de marca. El grado de cercanía entre una categoría y otra depende de si tienen características comunes, son sustitutos o son productos complementarios<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Herr, P.M., Farquhar, P.H. & Fazio, R.H. (1993). Using Dominance Measures to Evaluate Brand Extensions. *Marketing Science*, Reading 11, P. 251-276.

<sup>22</sup> Herr, P.M., Farquhar, P.H. & Fazio, R.H. (1993). Using Dominance Measures to Evaluate Brand Extensions. *Marketing Science*, Reading 11, P. 251-276.

Las investigaciones de Fiske y Neberg's (1990) sugieren que el proceso de aprendizaje es más fácil para marcas Dominantes de Categorías que para marcas débiles cuando son enfrentadas en una extensión de marca que apunta hacia la misma categoría objetivo<sup>23</sup>. También se espera que la relación entre categorías afecte el proceso de aprendizaje. Si la categoría madre y la categoría objetivo son distantes entre si se supone que usar marcas dominantes sería una interferencia para la transferencia de afecto hacia la extensión de marca propuesta. Esta interferencia podría estar ocasionada por dos factores: (1) la marca dominante está fuertemente asociada con las asociaciones centrales de la categoría madre, (2) las asociaciones de la categoría madre y la categoría son inconsistentes entre sí o (3) las asociaciones centrales de las dos categorías, simplemente no son relevantes entre sí.

De otro lado una marca débil no facilita ni interfiere con la transferencia de afecto de la extensión de marca dado que no está estrechamente asociada con la categoría madre (Herr *et al.* 1993).

### 1.5. Preferencia de las extensiones de marca

Luego de revisar la literatura referente al tema de extensiones de marca no se encontró ninguna investigación en Colombia que se enfocara en estudiar el posible impacto de una extensión de marca en un contexto real de mercado, es decir, enfrentada a sus directos competidores. Tomando como referencia el

---

<sup>23</sup> Fiske, S.T. & Neberg S.L. (1990). A continuum of impression formation, From Category-Based individuating Processes: Influences of information and Motivation on Attention and Interpretation In Zanna, M.P, *Advances in experiments/ Social Psychology*, 23, 1-73. New York: Academic Press.



Modelo Relacional para Extensiones de Marca y partiendo de los resultados del estudio "*Using dominance measures to evaluate brand extensions*" donde Herr et al. (1993) encontraron que para las marcas dominantes, las asociaciones y atributos sólo son transferidos a una extensión de marca, cuando ésta pertenece a una categoría de producto que es cercana a la categoría madre, sería oportuno evaluar cómo una extensión de marca de este tipo afecta las preferencias del consumidor cuando es enfrentada a marcas Dominantes y débiles de una categoría cercana. Este punto es relevante ya que permitiría entender el impacto de una extensión de marca en la decisión del consumidor y a la vez validar las ventajas que otorga el uso de una marca dominante al entrar a competir en una nueva categoría de productos.

## 2. Hipótesis de estudio

En principio este proyecto de investigación replicará el experimento realizado por Herr *et al.* (1993) titulado "*Using dominance measures to evaluate brand extensions*".

Según estos autores, el éxito de una extensión de marca hacia una nueva categoría de productos depende de dos condiciones: (i) la capacidad de los consumidores para aprender las nuevas asociaciones entre la marca existente y la categoría objetivo para una extensión de marca propuesta y (ii) la capacidad de la marca para aumentar el nivel de agrado o de interés por parte del consumidor hacia la extensión de marca.

Esto lleva a suponer que una extensión de marca tiene alto potencial de éxito si logra un alto nivel de recordación y si logra crear un vínculo (afecto) con el consumidor objetivo. En este sentido una primera hipótesis que busca establecer una relación de causalidad entre los conceptos planteados puede definirse de la siguiente manera:

### ***H1: Aprendizaje de Nuevas Asociaciones de marca***

*Existen diferencias significativas en los niveles de recordación (aprendizaje) de una extensión de marca que (a) utiliza una marca dominante (fuerte) versus una marca débil, y que (b) pertenece a una categoría cercana versus una categoría lejana.*

## **H2: Transferencia de Afecto hacia la Extensión de Marca.**

*Existen diferencias significativas en los niveles de preferencia (afecto) del consumidor hacia una extensión de marca que (a) utiliza una marca dominante (fuerte) versus una marca débil, y que (b) pertenece a una categoría cercana versus una categoría lejana. (c) La transferencia de afecto de una extensión de marca que emplee una marca fuerte (dominante) sólo se hace efectiva cuando la extensión se hace hacia una categoría cercana.*

Una vez determinada la validez de esta hipótesis podremos identificar las extensiones de marca que son preferidas por el consumidor. Sin embargo, para responder a la pregunta ¿Son estas extensiones de marca realmente exitosas?, procederemos a realizar un último experimento que nos permitirá evaluar el potencial de estas extensiones y que debe responder la siguiente hipótesis:

## **H3: Potencial de una extensión de marca**

*Una marca dominante que es extendida a una categoría cercana de productos tiene mayores niveles de preferencia que una marca débil ya existente en la categoría.*

El resolver las anteriores hipótesis nos permitirá entender el impacto que tiene una extensión de una marca dominante en las preferencias del consumidor y analizar la competitividad que ésta tiene como nuevo entrante a una categoría existente de productos.

### 3. Investigaciones y Resultados

A continuación se explican en detalle la metodología y resultados de las tres investigaciones realizadas. En la primera y segunda investigación se replicó la metodología empleada por Herr *et al.* (1993) en el experimento 1 del trabajo *Using Dominance measures to evaluate brand extensions*. La tercera investigación fue diseñada por el autor de este proyecto con la asesoría del profesor Gabriel Pérez.

#### 3.1. Investigación 1

##### 3.1.1. Descripción de la Muestra:

Esta investigación se realizó con un grupo de 25 estudiantes de posgrado de la Facultad de administración de la Universidad de los Andes.

##### 3.1.2. Metodología

La primera parte de este experimento se enfoca en la selección de marcas Dominantes (Fuertes) y Débiles en 9 categorías de productos de consumo masivo del mercado colombiano. El concepto de Dominancia se relaciona con la recordación de marca o Top of Mind (TOM). EL TOM se define como la marca que viene a la mente del consumidor cuando se le pide que considere una categoría de productos. Por lo tanto el método a emplear es por menciones espontáneas. Al sujeto (consumidor objetivo) se le entrega en el instrumento una serie de categorías de productos (Ej: cereales, leche, pastas, avena, atún, galletas, etc.) y se le pide que para cada una de las

categorías registre las marcas que vienen a su cabeza sin límite de cantidad. La dominancia de una marca se mide por la frecuencia de las menciones totales. La marca que obtenga el mayor número de menciones por categoría se denominara marca fuerte, mientras que las de menos menciones se denominarán marcas débiles.

Luego de identificar las marcas fuertes y débiles procederemos a investigar el potencial de sus extensiones de línea hacia categorías cercanas y lejanas a la categoría madre. Por lo tanto la segunda parte de este estudio piloto nos permitirá definir la relación de estas categorías entre sí. Para lo cual se entregara a los sujetos en el instrumento una lista con pares de categoría (Ej: Leche – Cereal) las cuales ellos deberán identificar como cercanas o lejanas entre si. Para esto se utilizara una escala de once puntos que oscila entre los siguientes extremos: “No tienen ninguna relación” (0) y “Están altamente relacionadas” (10). Es importante adarar que antes de iniciar esta parte del cuestionario los sujetos serán informados por escrito sobre los parámetros que definen el nivel de cercanía entre dos categorías. Específicamente se les comunicará que el grado de cercanía entre dos categorías puede depender de factores como características similares, nivel de sustitución o nivel de complementariedad entre ellas. (Véase *anexo 1*).

### 3.1.3. Resultados

En el cuadro 3.1 se resumen los resultados de la primera parte de la prueba, relacionando las marcas que tuvieron mayor recordación (*Top of Mind*) en cada una de las categorías. Esta información nos permite encontrar las marcas dominantes (fuertes) de las categorías propuestas. (El desglose de las menciones de marca por cada una de las categorías se encuentra en el *anexo 2*).

Cuadro 3.1

Resultados Investigación 1A (Marcas Dominantes)

<b>Categoría</b>	<b>Marca</b>	<b>Menciones (%)</b>
Atunes	Van Camps	63%
Avenas Procesadas	Quaker	62%
Cereales Listos	Kelloggs	48%
Pasta Alimenticia	Doria	47%
Leche Larga Vida	Alpina	41%
Yogures	Alpina	33%
Carnes Frías	Zenu	28%
Harinas de Maíz	Promasa	23%
Galletas	Noel	20%

En el cuadro 3.2 se consolidan los resultados de la segunda parte de la investigación que pretendía definir el nivel de relación (cercanía o lejanía) entre las categorías propuestas. El cuadro consolida los resultados en orden descendente, es decir que en la parte de arriba encontraremos las categorías más estrechamente relacionadas entre sí y en la parte de abajo las más lejanas entre sí.

Cuadro 3.2

Resultados Investigación 1B (Relación entre categorías)

Pares de Categorías		Media	Desv. Est
Leche Larga Vida	- Cereales Listos	8,3	1,7
Yogures	- Cereales Listos	7,7	2,3
Leche Larga Vida	- Yogures	6,9	2,7
Leche Larga Vida	- Avenas Procesadas	6,3	2,3
Yogures	- Galletas	6,2	2,9
Atunes	- Pasta Alimenticia	6,0	3,2
Avenas Procesadas	- Cereales Listos	6,0	2,5
Leche Larga Vida	- Galletas	5,6	2,8
Carnes Frías	- Atunes	5,4	3,3
Avenas Procesadas	- Galletas	5,2	2,9
Yogures	- Avenas Procesadas	5,0	3,2
Galletas	- Cereales Listos	4,8	2,8
Carnes Frías	- Pasta Alimenticia	4,5	3,0
Harinas de Maíz	- Galletas	4,4	3,4
Leche Larga Vida	- Harinas de Maíz	4,1	2,6
Atunes	- Galletas	3,6	3,3
Harinas de Maíz	- Cereales Listos	3,5	2,8
Leche Larga Vida	- Pasta Alimenticia	3,4	2,4
Avenas Procesadas	- Harinas de Maíz	3,3	2,9
Carnes Frías	- Harinas de Maíz	3,0	2,7
Atunes	- Harinas de Maíz	2,9	2,6
Pasta Alimenticia	- Harinas de Maíz	2,5	2,1
Carnes Frías	- Galletas	1,8	1,9
Yogures	- Harinas de Maíz	1,8	2,6
Pasta Alimenticia	- Cereales Listos	1,6	2,1
Carnes Frías	- Cereales Listos	1,5	1,7
Pasta Alimenticia	- Galletas	1,5	1,9
Leche Larga Vida	- Atunes	1,5	2,0
Avenas Procesadas	- Pasta Alimenticia	1,5	1,9
Leche Larga Vida	- Carnes Frías	1,4	2,0
Atunes	- Cereales Listos	1,4	2,1
Avenas Procesadas	- Carnes Frías	1,2	1,7
Yogures	- Carnes Frías	1,1	1,6
Yogures	- Pasta Alimenticia	1,1	1,9
Yogures	- Atunes	0,8	1,4
Avenas Procesadas	- Atunes	0,8	1,5

Con los resultados de la Investigación 1 (Parte A y Parte B) se procedió a elaborar 8 **extensiones de marca**, los cuales se detallan en el cuadro 3.3. Estos conceptos a la vez se dividen en 4 subgrupos que varían según la dominancia de las marcas y la relación entre las categorías. Por ejemplo la extensión **Cereal Listo Alpina** se construye al tomar la marca dominante en la categoría de leches (alpina) y dirigirla a una categoría cercana a esta (cereales listos) según los resultados consolidados en el Cuadro 3.2. Estas extensiones de marca propuestas son el insumo para realizar la segunda etapa de investigación del proyecto.

Cuadro 3.3

Extensiones de marca propuestas para la investigación 2.

<b>Característica del Concepto (Dominancia/ Relación)</b>	<b>Extensiones de Marca Propuestas</b>
Marca Dominante – Categorías Cercanas	Leche Larga Vida Quaker Cereal listo Alpina
Marca Dominante – Categorías Lejanas	Yogurt Van Camps Avena Zenu
Marca Débil – Categorías Cercanas	Galletas Yox Pasta Alimenticia Alimar
Marca Débil – Categorías Lejanas	Atún Colanta Carnes Frías Don Pancho

### 3.2. Investigación 2

#### 3.2.1. Descripción de la Muestra:

La segunda investigación se realizó con un grupo de 78 estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes y la Universidad de la Sabana.



### 3.2.2. Metodología

Esta fase del estudio busca explorar como se transfieren las asociaciones de marca de una categoría a otra y el efecto que tiene en las preferencias del consumidor. Específicamente se investigarán los efectos de la *Dominancia de la marca* y la *Relación entre categorías* en el proceso de aprendizaje del consumidor y consecuentemente en la aceptación de una extensión de marca propuesta.

A cada sujeto se le entregó un instrumento (véase anexo 3) que contenía 8 posibles extensiones de marca. Se solicitó que cada extensión de marca fuera analizada por un espacio de 5 segundos. Después de revisar los ocho conceptos (extensiones de marca) se les pidió que pasaran la página y que escribieran en una hoja en blanco las extensiones de marca que recordaran, apelando solamente a la memoria y sin volver a revisarlas. Posteriormente se les mostró nuevamente el listado de conceptos y se les pidió que evaluaran el nivel de agrado que despertó cada una de ellas. Para esto se empleó una escala de 11 puntos que oscila entre los siguientes extremos: “Me desagrada mucho” (0) y “Me agrada mucho” (10). También se les pidió que calificaran la intención de compra que suscitó cada extensión de marca, utilizando una escala de 11 puntos que oscila entre los siguientes extremos: “Definitivamente no lo compraría” (0) y “Definitivamente lo compraría” (10). Es importante destacar que cada instrumento tenía un listado de 8 extensiones de marca conformado así:

2 conceptos con Dominancia de marca Fuerte – Categorías Cercanas

2 conceptos con Dominancia de marca Fuerte – Categorías Lejanas

2 conceptos con Dominancia de marca Débil – Categorías Cercanas

2 conceptos con Dominancia de marca Débil – Categorías Lejanas

El orden de presentación de las 8 extensiones de marca se rotó armando 4 tipos de instrumentos de medición diferentes entre sí. Esto con el fin de evitar que el orden de lectura de los conceptos incidiera en los resultados de la investigación.

### 3.2.3. Resultados

#### ***Aprendizaje de Nuevas Asociaciones de marca***

La dominancia de marca y la relación entre categorías se analizó utilizando como variable dependiente el número de conceptos (extensiones de marca) correctamente recordadas por los sujetos dentro de cada una de las cuatro categorías de conceptos definidas (Cuadro 3.4)

Cuadro 3.4

Características de las extensiones de marca evaluadas:

<b>Característica del Concepto (Dominancia/ Relación)</b>	<b>No. de Conceptos con estas características</b>
Marca Fuerte – Categorías Cercanas	2
Marca Fuerte – Categorías Lejanas	2
Marca Débil – Categorías Cercanas	2
Marca Débil – Categorías Lejanas	2

En el Cuadro 3.5 se describen el promedio de conceptos correctamente recordados para cada una de las celdas.

Cuadro 3.5

Conceptos Recordados Correctamente (Promedio)

DOMINANCIA	RELACIÓN ENTRE CATEGORIAS		
	Cercana	Lejana	Total
Fuerte	1.12	0.69	1.81
Débil	1.04	0.76	1.79
TOTAL	2.15	1.45	3.60

Sin embargo para dar mayor claridad a los resultados se dividió el número de conceptos correctamente recordados entre los conceptos evaluados en cada celda para obtener un porcentaje de respuestas acertadas en promedio por los sujetos (ver Cuadro 3.6).

Cuadro 3.6

Conceptos Recordados Correctamente (Porcentaje)

DOMINANCIA	RELACIÓN ENTRE CATEGORIAS		
	Cercana	Lejana	TOTAL
Fuerte	55.8%	34.6%	45.2%
Débil	51.9%	37.8%	44.9%
TOTAL	53.8%	36.2%	45.0%

Al realizar las pruebas de Hipótesis (véase anexo 4) para las dos variables independientes (Dominancia de marca y Relación entre categorías) se encontró lo siguiente:

Para la variable independiente *Dominancia de Marca* no se encontraron pruebas suficientes para confirmar la Hipótesis  $H_{1(a)}$  siendo  $p = 0.478$ . De los resultados se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas entre la incidencia del número de conceptos recordados con

marcas de dominancia fuerte frente a la recordación de los conceptos de marcas con dominancia débil. Es decir, la dominancia de las marcas no incidió en la recordación de las extensiones de marca. Esto se refleja en el cuadro de resultados (Cuadro 3.6) donde encontramos que la recordación de las extensiones de marca con Dominancia Fuerte (45.2%) fue muy similar a la recordación de las extensiones de marca con Dominancia Débil (44.9%). Este resultado se reconfirma al encontrar que la recordación de las extensiones de marca tanto en la relación lejana como en la relación cercana, no se afectó significativamente por la dominancia de las marcas.

De otro lado al realizar las pruebas de hipótesis para la variable independiente *Relación entre Categorías* se confirmó la Hipótesis  $H_{1(b)}$  con una significancia  $p = 0.001$ , es decir, la incidencia del número de extensiones de marca recordadas en la relación cercana, es mayor al de la relación lejana. Al revisar los resultados encontramos que los sujetos recordaron con mayor facilidad los conceptos (extensiones de marca) pertenecientes a categorías cercanas (53.8%) que aquellos pertenecientes a categorías lejanas (36.2%).

Con el fin de establecer la incidencia de la interacción entre las variables *Dominancia de marca* y *Relación entre Categorías* se aplicó una prueba Chi Cuadrado al número de extensiones de marca correctamente recordadas. En el siguiente cuadro se describe el total de las extensiones de marca correctamente recordadas por los sujetos para cada una de las celdas:

Cuadro 3.7

Número de Respuestas Observadas

DOMINANCIA	RELACIÓN ENTRE CATEGORÍAS		Total
	Cercana	Lejana	
Fuerte	87	54	141
Débil	81	59	140
	168	113	281

Al correr la prueba Chi-cuadrado (véase Anexo 5) no se encontró evidencia estadística para confirmar la interacción entre las variables Dominancia de Marca y Relación entre Categorías.

***Transferencia de Afecto hacia la Extensión de Marca***

La transferencia de afecto o el nivel de agrado que despertaron los conceptos en los sujetos se examinó con un análisis de varianza 2 x 2. En el cuadro 3.8 se presentan los resultados:

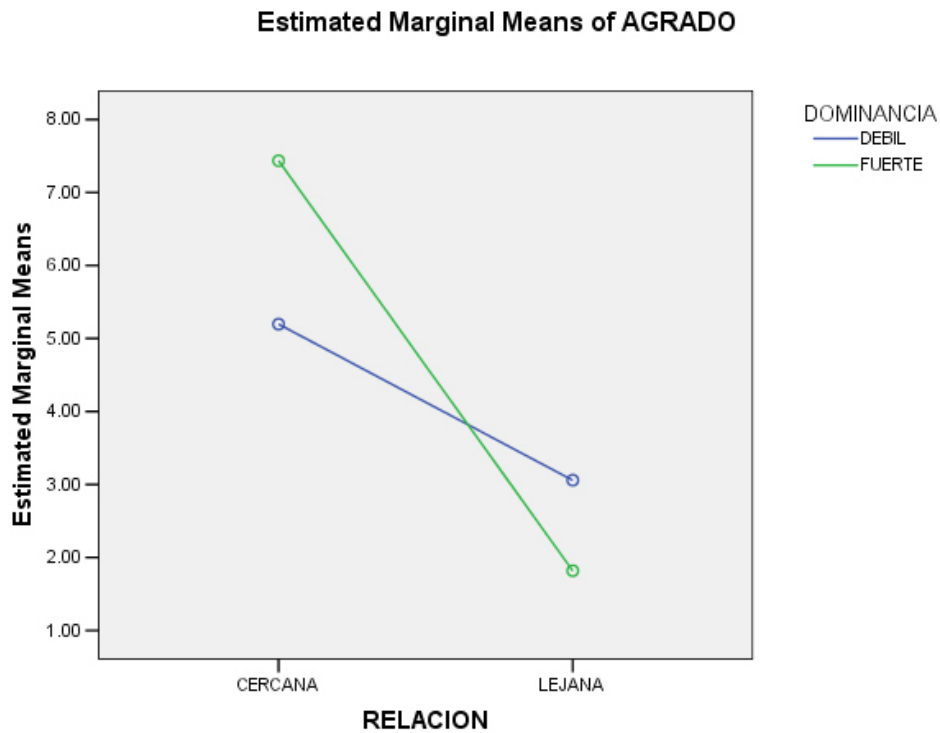
Cuadro 3.8

Actitud hacia una Extensión de marca como función de la Dominancia de Marca y la Relación entre Categorías. (Escala 0 a 10)

DOMINANCIA	RELACIÓN ENTRE CATEGORÍAS		Total
	Cercana	Lejana	
Fuerte	7.44	1.82	4.63
Débil	5.20	3.06	4.12
Total	6.32	2.44	4.38

Los resultados anteriores se graficaron a continuación:

Grafico 3.1



Se realizaron las pruebas estadísticas para la variable dependiente NIVEL DE AGRADO obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 3.9

Tests of Between-Subjects Effects  
Dependent Variable: AGRADO

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2818,883(a)	3	939.628	148.99	0
Intercept	11781.842	1	11781.842	1868.17	0
DOMINANCIA	38.339	1	38.339	6.079	0.014
RELACION	2311.328	1	2311.328	366.492	0.000
DOMINANCIA * RELACION	465.288	1	465.288	73.778	0.000
Error	3853.351	611	6.307		
Total	18447	615			
Corrected Total	6672.234	614			

a R Squared = ,422 (Adjusted R Squared = ,420)

La Hipótesis  $H_{2(a)}$  fue confirmada estadísticamente con un efecto significativo para la Dominancia ( $F(1, 78) = 6.079, p < 0.05$ ). Se puede inferir que independientemente de la relación entre las categorías, existen diferencias significativas en las preferencias de los sujetos por extensiones de marca que emplearon marcas con Dominancia fuerte, que por los conceptos que utilizaron marcas con Dominancia débil. Sin embargo, cabe destacar que las marcas fuertes (dominantes) elevan el nivel de agrado de los conceptos solo en el caso que las categorías son cercanas entre sí. En el caso contrario las marcas dominantes influyen negativamente el nivel de agrado de los conceptos, es decir, que en el caso de conceptos de categorías lejanas los sujetos tuvieron mayor agrado por los conceptos del tipo marca débil-categoría lejana, que por aquellos con marca fuerte-categoría lejana (ver Gráfico 3.1).

También se confirmó la Hipótesis  $H_{2(b)}$  estadísticamente con un efecto significativo para la relación entre categorías ( $F(1, 78) = 366.492, p < 0.05$ ). Por los resultados obtenidos se puede inferir que independientemente de la dominancia de las marcas, si existen diferencias significativas en las preferencias (nivel de agrado) por extensiones de marca que pertenecían a categorías cercanas vs. aquellos que pertenecían a categorías lejanas. Se observó que tanto para conceptos con marcas fuertes como para aquellos con marcas débiles los sujetos expresaron un mayor agrado por aquellos que pertenecían a categorías cercanas.

Los resultados de las pruebas estadísticas demostraron que sí existe interacción entre la dominancia de marca y la relación entre categorías para la variable NIVEL DE AGRADO ( $F(1, 78) = 73.778, p < 0.05$ ). Al profundizar en estos resultados aplicando una prueba de comparaciones múltiples (ver Anexo 6) encontramos un hallazgo importante que confirma la Hipótesis  $H_{2(c)}$ . Los sujetos expresaron significativamente mayor agrado por marcas con dominancia fuerte (vs. marcas débiles) cuando las extensiones de marca se realizaron hacia categorías cercanas a su marca madre (significancia  $p < 0.05$ ). Sin embargo la transferencia de afecto de una marca con Dominancia Fuerte es negativa (o desaparece), cuando la marca es extendida hacia una categoría lejana a su categoría madre (significancia  $p < 0.05$ ). En este contexto los niveles de agrado de la extensión de marca dominante están en el rango “me desagradó mucho”, y quedan incluso por debajo de las evaluaciones de la extensión de marca débil (1.82 vs. 3.86 respectivamente en las calificaciones de agrado).

### ***Intención de compra de las Extensiones de Marca***

La intención de compra que generaron las extensiones de marca en los sujetos se examinó igualmente con un análisis de varianza 2 x 2. En el cuadro 3.10 se resumen los resultados:



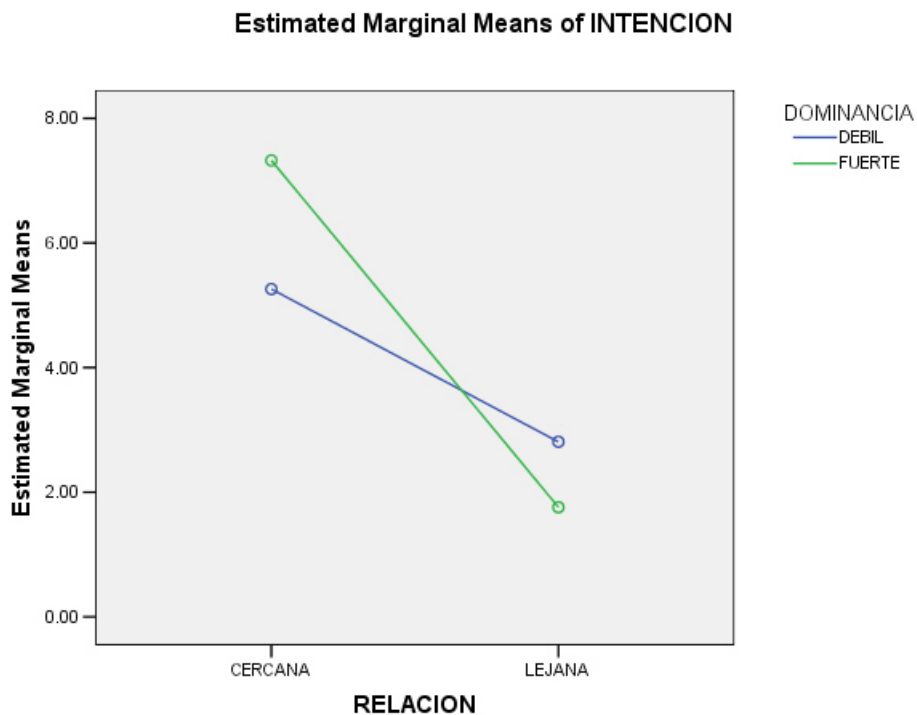
Cuadro 3.10

Intención de Compra hacia una Extensión de marca como función de la Dominancia de Marca y la Relación entre Categorías. (Escala 0 a 10)

RELACIÓN ENTRE CATEGORIAS			
DOMINANCIA	Cercana	Lejana	Total
Fuerte	7.32	1.76	4.55
Débil	5.26	2.81	4.04
TOTAL	6.29	2.28	4.30

Los resultados anteriores se graficaron a continuación:

Grafico 3.2



Se realizaron las pruebas estadísticas para la variable dependiente INTENCION DE COMPRA obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 3.11

Tests of Between-Subjects Effects  
 Dependent Variable: INTENCION

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2877,068(a)	3	959.023	133.928	0
Intercept	11270.598	1	11270.598	1573.94	0
DOMINANCIA	39.383	1	39.383	5.5	0.019
RELACION	2462.381	1	2462.381	343.872	0.000
DOMINANCIA * RELACION	371.977	1	371.977	51.947	0.000
Error	4360.896	609	7.161		
Total	18556	613			
Corrected Total	7237.964	612			

a R Squared = ,397 (Adjusted R Squared = ,395)

Los resultados obtenidos para la variable dependiente INTENCION DE COMPRA fueron muy semejantes a los de NIVEL DE AGRADO. Para las variables independientes se pueden inferir las siguientes conclusiones:

Se confirmó estadísticamente que la *Dominancia de la Marca* incide en la intención de compra de los sujetos hacia las extensiones de marca propuestas ( $F(1, 78) = 5.5, p < 0.05$ ). En promedio, las extensiones de marca con marcas fuertes obtuvieron una intención de compra de 4.55 mientras que las que tenían marcas débiles obtuvieron un promedio de 4.04.

También se encontró evidencia estadística para validar que la *Relación entre las Categorías* incide en la intención de compra de los sujetos hacia las extensiones de marca ( $F(1, 78) = 343.872, p < 0.05$ ). En promedio las extensiones de marca que correspondían a categorías cercanas, obtuvieron

una intención de compra de 6.29 mientras que las que pertenecían a categorías lejanas obtuvieron un promedio de 2.28.

Los resultados demostraron que sí hay interacción entre dominancia de marca y relación entre categorías para la variable INTENCION DE COMPRA ( $F(1, 78) = 51.947, p < 0.05$ ). La prueba de comparaciones múltiples (ver Anexo 7) demuestra con representatividad estadística que los sujetos expresaron mayor interés o intención de compra por marcas con dominancia fuerte (vs. marcas débiles) cuando sus extensiones de marca se realizaron hacia categorías cercanas a su marca madre. Sin embargo, la intención de compra de una marca con Dominancia Fuerte es negativa (o desaparece) cuando la marca es extendida hacia una categoría lejana a su categoría madre. En este caso la intención de compra promedio se cae a 1.76 demostrando el rechazo del consumidor hacia la extensión de marca propuesta.

### 3.3. Investigación 3.

#### 3.3.1. Descripción de la Muestra:

La tercera y última etapa de investigación se realizó con un grupo de 67 estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes y la Universidad de la Sabana.

### 3.3.2. Metodología

Esta fase del estudio pretende identificar el potencial que tiene una marca Dominante cuando es extendida hacia una categoría cercana y es enfrentada a sus directos competidores. Para esta investigación se determinó utilizar la extensión de marca **Leche Quaker** la cual fue evaluada en la investigación 2 y que pertenecía al grupo de extensiones del tipo Marca con Dominancia Fuerte – Categoría Cercana. Esta extensión de marca se evaluó en dos escenarios. En el primero se presentó a un primer grupo de sujetos enfrentada a la marca líder de la Categoría (Alpina) y en el segundo escenario se presentó a otro grupo de sujetos enfrentada a una marca débil de la categoría de leches (Algarra). Las marcas Fuertes y Débiles de la categoría de leches larga vida se determinaron a partir de los resultados de recordación de marca obtenidos en la investigación 1, donde Alpina obtuvo un 41% de recordación y Algarra un 8% de recordación respectivamente (véase anexo 2). A los sujetos se les presentó las marcas y los productos gráficamente. Luego se les pidió que las evaluaran en dos dimensiones: Agrado e Intención de Compra. Para evaluar la variable *agrado* se empleó una escala de 11 puntos que oscilaba entre los extremos: “Me desagrada mucho” (0) y “Me agrada mucho” (10). Para la variable *intención de compra* se utilizó una escala de 11 puntos que oscilaba entre los extremos: “Definitivamente no lo compraría” (0) y “Definitivamente lo compraría” (10). El orden de presentación de las marcas se rotó usando dos tipos de instrumentos de medición diferentes para cada grupo. Esto con el fin de evitar que el orden de lectura de los conceptos afectara los resultados de la

investigación (En el Anexo 8 se encuentran los instrumentos aplicados en esta investigación).

### 3.3.3. Resultados

#### ***Preferencia de la extensión de marca enfrentada a sus competidores***

La preferencia de los consumidores por la extensión de marca propuesta se analizó, empleando una ANOVA de un factor para los dos escenarios propuestos.

En el escenario en que la extensión de marca (Leche Quaker) se enfrentó a la marca Dominante de la categoría (Alpina) no se encontraron diferencias significativas en los resultados de los atributos evaluados: Agrado e Intención de Compra. Las evaluaciones para las dos marcas fueron positivas en las dos variables pero sin diferencia estadística entre sí (ver Cuadro 3.12).

Cuadro 3.12

Evaluación de Agrado e Intención para las marcas Alpina y Quaker.

Descriptivos				
		N	Media	Desviación típica
AGRADO	ALPINA	40	8.08	1,817
	QUAKER	40	7.53	2,309
	Total	80	7.80	2,083
INTENCION	ALPINA	40	8.03	2,423
	QUAKER	40	7.28	2,746
	Total	80	7.65	2,600

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AGRADO	Inter-grupos	6,050	1	6,050	1,401	.240
	Intra-grupos	336,750	78	4,317		
	Total	342,800	79			
INTENCION	Inter-grupos	11,250	1	11,250	1,678	.199
	Intra-grupos	522,950	78	6,704		
	Total	534,200	79			

En el segundo escenario que enfrentó a la extensión de marca (Leche Quaker) contra una marca débil de la categoría de leches (Algarra), las evaluaciones en los atributos agrado e intención de compra fueron significativamente superiores para la extensión de marca Leche Quaker (ver Cuadro 3.13).

Cuadro 3.13

Evaluación de Agrado e Intención para las marcas Algarra y Quaker.

Descriptivos				
		N	Media	Desviación típica
AGRADO	ALGARRA	27	4.93	2,183
	QUAKER	27	7.00	2,019
	Total	54	5.96	2,331
INTENCION	ALGARRA	27	4.52	2,471
	QUAKER	27	6.85	2,299
	Total	54	5.69	2,641

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AGRADO	Inter-grupos	58,074	1	58,074	13,138	.001
	Intra-grupos	229,852	52	4,420		
	Total	287,926	53			
INTENCION	Inter-grupos	73,500	1	73,500	12,906	.001
	Intra-grupos	296,148	52	5,695		
	Total	369,648	53			

En la variable agrado el producto Leche Quaker obtuvo una calificación de 7.00 mientras que Algarra obtuvo 4.93, es decir que los sujetos tuvieron una actitud más favorable hacia la extensión de marca propuesta con validez estadística ( $F(1,27)$ ,  $p=0.001$ ). Para la variable intención de compra los resultados fueron igualmente contundentes. El promedio de la intención de compra de los sujetos por la leche Quaker fue 6.85 mientras que por la leche Algarra fue 4.52. Al aplicar las pruebas de hipótesis corriendo la ANOVA encontramos que la diferencia es estadísticamente representativa ( $F(1,27)$ ,  $p=0.001$ ).

Para los dos atributos evaluados, agrado e intención de compra, los resultados de la marca dominante superaron a la marca débil de la categoría.

Lo anterior nos permite confirmar la Hipótesis H<sub>3</sub>: *Una marca dominante (Quaker) que es extendida a una categoría cercana de productos (leche larga vida) tiene mayores niveles de preferencia (aceptación) que una marca débil (Algarra) ya existente en la categoría.*



## 4. Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1. Discusión de los resultados.

En el primer experimento se pudo validar el concepto de Dominancia de marca ratificando que en cada categoría de productos existen marcas fuertes y marcas débiles. En nuestro experimento evaluamos nueve categorías de la canasta de alimentos y las marcas con mayor dominancia fueron Quaker y Van Camps en las categorías de avenas y atunes respectivamente. Así mismo encontramos que entre las categorías de productos, existen diferentes niveles de cercanía. Los resultados demostraron que existen categorías muy cercanas como, leche larga vida y cereales listos, a la vez que existen categorías muy poco relacionadas como yogures y atunes.

En la segunda etapa de investigación profundizamos en entender la incidencia de las variables dominancia de marca y relación entre categorías en el proceso de aprendizaje y aceptación de una extensión de marca propuesta. Los resultados mostraron que la Dominancia de marca no incide en el proceso de aprendizaje de una extensión de marca, mientras que la relación entre las categorías sí afecta los niveles de recordación. Por lo tanto se pudo validar la hipótesis 1(b): *Existen diferencias significativas en los niveles de recordación (aprendizaje) de una extensión de marca que (b) pertenece a una categoría cercana versus una extensión de marca que pertenece a una categoría lejana.*

La aceptación de las extensiones de marca propuestas se evaluó en dos dimensiones: nivel de agrado e intención de compra. Los resultados fueron contundentes demostrando que tanto la dominancia de marca como la relación entre categorías incide en la aceptación de las extensiones de marca. Lo anterior nos permite validar la segunda hipótesis del estudio (parte a y b): *Existen diferencias significativas en los niveles de preferencia (afecto) del consumidor hacia una extensión de marca que (a) utiliza una marca dominante (fuerte) versus una marca débil, y que (b) pertenece a una categoría cercana versus una categoría lejana*. Sin embargo al indagar en la interacción de las dos variables se encontró que las marcas dominantes tienen un límite en su capacidad de extenderse hacia nuevas categorías de productos. Una marca dominante obtiene altos niveles de aceptación cuando es extendida hacia una categoría cercana. Sin embargo, cuando se extiende hacia una categoría lejana se diluyen todas las asociaciones de marca positivas e incluso genera rechazo por parte del consumidor. Estas evidencias permiten validar la hipótesis 2(c): *La transferencia de afecto de una extensión de marca que emplee una marca fuerte (dominante), sólo se hace efectiva cuando la extensión se hace hacia una categoría cercana*.

Otro hecho relevante que se concluye de la segunda fase de investigación es que las variables *dominancia de marca* y *relación entre categorías* sólo interactúan para la aceptación de la extensión de marca (agrado e intención de compra), mas no en el proceso de aprendizaje (recordación).

En la tercera y última parte del proyecto de investigación, se evaluó el potencial de una marca dominante cuando es extendida a una categoría cercana de productos. Específicamente se indagó en los niveles de aceptación de la extensión de marca al enfrentarla a sus potenciales marcas competidoras, simulando así una competencia real de mercado. Los resultados demostraron que la extensión de marca (leche Quaker) fue tan bien aceptada como la marca dominante de la categoría (leche Alpina). De otro lado, la extensión de marca tuvo mayores niveles de aceptación que una marca débil de la categoría (Algarra) validando así la tercera hipótesis del estudio: *Una marca dominante que es extendida a una categoría cercana de productos tiene mayores niveles de preferencia (aceptación) que una marca débil ya existente en la categoría.*

#### 4.2. Limitaciones del Estudio

A continuación se describen las limitaciones que tuvo el proyecto de investigación y sus posibles implicaciones para futuros estudios:

- Las muestras que se emplearon para desarrollar las investigaciones estuvieron compuestas en un 100% por estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá. Si bien éstos son conocedores de las categorías seleccionadas, para realizar futuras investigaciones sería conveniente considerar una muestra más representativa de la población o de los compradores de estas categorías de productos.

- Las categorías de productos empleadas pertenecían en su totalidad a la canasta de alimentos. Para enriquecer el estudio podrían incluirse otras categorías de productos tales como: bebidas, productos de aseo o electrodomésticos. Incluso podría ampliarse el alcance del estudio investigando las extensiones de marca en el sector de servicios.
- Tal como se planteó en la revisión de literatura este estudio se enfocó en estudiar para las extensiones de marca particularmente las asociaciones entre marca y categoría de productos. Sin embargo, queda aún sin estudiar el posible impacto en las extensiones de marca de otras variables como: atributos del producto, situaciones de uso o beneficios para el consumidor.
- Aunque en cada categoría de productos existe una marca dominante, es evidente que la dominancia de las marcas es diferente entre sí. Por ejemplo en la categoría de avenas Quaker es la marca dominante y tiene una recordación de 62% mientras que en la categoría de carnes frías Zenu es la marca dominante pero con un 28% de recordación. Para futuras investigaciones sería relevante establecer rangos de dominancia de categoría y evaluar para cada uno de ellos posibles extensiones de marca hacia categorías cercanas para entender la incidencia de esta variable en el proceso de aprendizaje y aceptación de las extensiones de marca propuestas.

- Los resultados de la segunda etapa de investigación señalan el riesgo de extender una marca dominante hacia una categoría lejana de productos. Para estos casos sería conveniente evaluar el impacto de usar alternativas como submarcas bajo la sombrilla de la marca dominante.
- En la tercera etapa de investigación los productos fueron evaluados a través de imágenes impresas en papel. Convendría realizar el mismo estudio directamente en el punto de venta donde el consumidor pueda interactuar y decidir en un contexto más real. Igualmente sería oportuno replicar el estudio en otras categorías.

#### 4.3. Recomendaciones de mercadeo

Desde la perspectiva gerencial, la investigación nos permite realizar recomendaciones relevantes para las decisiones de mercadeo relacionadas con extensiones de marca.

Al explorar la posibilidad de extender una marca hacia una nueva categoría de productos, lo más relevante es entender el nivel de relación que existe entre dichas categorías. La investigación demostró que esta variable es la que más incide en el aprendizaje, aceptación e interés del consumidor por una extensión de marca. Por lo tanto si se cuenta con una marca dominante los gerentes deben destinar recursos para identificar aquellas categorías que son cercanas pues éstas son fuentes potenciales de crecimiento.

El contar con una marca dominante es un privilegio porque tiene gran reconocimiento del consumidor. Sin embargo, al revisar los resultados de la investigación encontramos que el extenderse hacia nuevas categorías de productos sólo hace sentido si se realiza hacia categorías cercanas. En éste caso la extensión de marca tiene alto potencial de éxito porque tiene asociaciones de marca positivas y obtiene altos niveles de aceptación en el consumidor. Por el contrario, si la marca dominante es extendida hacia una categoría lejana se corre el riesgo de ser rechazada por el consumidor e incluso deteriorar el *brand equity* de la marca. En este caso es más conveniente explorar la utilización de una marca menos dominante o considerar la creación de una marca nueva para ingresar a la categoría deseada. Otra posibilidad es seguir la recomendación de Keller *et al.* (1992) quienes sugieren dar “pequeños pasos” con extensiones de marca que poco a poco permitan llegar a la categoría deseada. En síntesis, una marca dominante tiene altas posibilidades de éxito al extenderse a una categoría cercana, pero a la vez tiene más límites en sus posibilidades de extenderse a nuevas categorías. Esto por las fuertes asociaciones de marca que la vinculan con la categoría de origen.

Si la decisión para ingresar a una nueva categoría es con una marca de dominancia baja o con una nueva marca, se debe considerar que para obtener posiciones de liderazgo la marca requerirá de un mayor esfuerzo en la mezcla de mercadeo (precio, distribución, publicidad y promoción).

El experimento tres, nos indica la posición favorable que obtiene una marca dominante como nuevo entrante de una categoría cercana, obteniendo un nivel de aceptación y preferencia a la par de las marcas líderes y muy superior a las marcas débiles de la categoría, lo cual permite proyectar una posición competitiva en el mercado. Sin embargo, se debe considerar que los altos niveles de preferencia se obtuvieron a partir de conceptos de productos y no sobre el producto real. Los altos índices de aceptación deben entonces asociarse con altas expectativas por parte del consumidor lo cual genera un mayor compromiso y obliga a las marcas dominantes a desarrollar productos que sean realmente diferenciadores en el mercado. En éste caso los gerentes deben invertir más en investigación y desarrollo para garantizar que la extensión de marca tenga un desempeño superior y satisfaga las expectativas propias de una marca dominante. Así mismo deben asegurarse de ejecutar una adecuada mezcla de mercadeo. Sólo así se logrará capturar en el mercado la oportunidad que representa el extenderse hacia una nueva categoría de productos con una marca dominante.

## Bibliografía

- Aaker, D.A., Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Marketing*, 54, 27-41.
- Anand, B.N. & Shachar, R. (2004). Brands as beacons: A new source of loyalty to multiproduct firms. *Marketing Research*, 41, 135-150.
- Balachander, S. & Ghose, S. (2003). Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions. *Marketing*, 67, 4-12.
- Barone, M. J. & Miniard, P.W. (2002). Mood and brand extension judgments: Asymmetric effects for desirable versus undesirable brands. *Consumer Psychology*, 12(4), 283-290.
- Bottomley, R. A. & Doyle, J.R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal Research Marketing*, 13(4), 365- 377.
- Bottomley, P. A. & Holden, S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions: Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Marketing*, 38, 494-500.



- Buday, T. (1989). Capitalizing on brand extensions. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 27-30.
- Doyle, P. (2002) *Marketing Management and Strategy* (3a Ed.). Prentice Hall
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Farquhar, P.H. & Herr, P.M. (1993). The dual structure of brand associations. In Aaker, D.A. & Biel A.L., *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands*, 263-277. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiske, S.T. & Neuberg S.L. (1990). A continuum of impression formation, From Category-Based individuating Processes: Influences of information and Motivation on Attention and Interpretation. In Zanna, M.P, *Advances in experiments/ Social Psychology*, 23, 1-73. New York: Academic Press.
- Herr, P.M., Farquhar, P.H. & Fazio. R.H. (1993). Using Dominance Measures to Evaluate Brand Extensions. *Marketing Science*, Reading 11, P. 251-276.
- Hou, J. (2003). Brand extensions: what do we know? *Marketing Management Journal*, 13, 58.
- Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Marketing Research*, 29, 35-50.

- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Loken, B. & Roedder, J. (1993). Diluting brand beliefs. When do brand extensions have a negative impact? *Marketing*, 57, 71-84.
- Milberg, S.J., Park, C.W. & McCarthy, M.S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Consumer Psychology*, 6(2) 119-140.
- Moreau, P., Lehmann, D. R. & Markman, A P..(2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Marketing Research*, 38,14-29.
- Rangaswamy, A., Burke, R.R. & Oliva, T.A (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal Research Marketing*, 10(3), 61-75.
- Sheinin, D.A. (2000). The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge. *Journal of Business Research*, 49, 47-55.
- Simms, J. (2005). Where Are All the New Ideas? *Marketing* (UK). (December 18), 34-36.

## Anexos

### Anexo 1

#### Instrumento Investigación 1.

#### Investigación 1A.

Por favor escriba a continuación las marcas que conoce de las siguientes categorías de productos que corresponden a la canasta de alimentos del mercado colombiano:

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Marcas Conocidas</b>
Carnes Frías	Carnes procesadas de res, cerdo, pollo y/o pavo, que se comercializan ya empacadas o se venden en la sección de delikatesen. Dentro de los tipos más comunes están los salchichones, el jamón, la mortadela, los chorizos y las salchichas.	
Harinas de Maíz	Producto obtenido del maíz, utilizado principalmente en la elaboración de arepas. Se pueden encontrar dos variedades de harinas en el mercado, las de maíz amarillo y las de maíz blanco.	
Yogurt	Productos obtenidos al someter la leche a diferentes procesos. Vienen en diferentes texturas y sabores. Algunos incluye frutas y/o cereales. Generalmente se empacan en vaso plástico o bolsa.	
Pastas Alimenticias	Producto seco de consistencia sólida, elaborado a base de sémola de trigo, especias naturales, colores artificiales y/o huevo, que requiere de cocción para ser consumido.	

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Marcas Conocidas</b>
Avenas Procesadas	Productos elaborados a base del cereal de avena. Generalmente se encuentran en forma de harina o hojuelas y algunos contienen sabores, vitaminas y/o minerales. Se utilizan, principalmente, en la preparación de coladas, papillas, teteros, sopas y refrescos.	
Galletas	Productos elaborados a base de harina, grasas comestibles, huevos, mantequilla, sal, azúcar, aromatizantes y saborizantes diversos. Sirve para ser consumidas en cualquier ocasión. Se incluyen las galletas de sal, las de dulce y las tipo waffer.	
Leche Larga Vida	Leche líquida que ha pasado por el proceso de ultrapasteurización y se comercializa envasada en cajas o bolsa asépticas, que la conservan fresca por largo tiempo. Puede estar enriquecida con vitaminas y/o minerales	
Atún	Tipo de pescado que se identifica como atún o tuna, se encuentra enlatado para su mejor conservación y está listo para ser consumido.	
Cereales Listos	Cereales que después de un proceso industrial, pueden consumirse solos, mezclados con leche o yogurt u otros productos, sin necesidad de cocción.	

Investigación 1B.

Por favor indique el nivel de cercanía o relación entre los siguientes pares de categorías marcando con una "X" el indicador que para usted mejor represente esta relación. Por favor tenga en cuenta que las categorías se pueden relacionar entre sí por que tiene usos similares, son complementarias entre sí o tienen características afines.

No.	Pares de Categorías	Estas dos categorías NO tienen ninguna relación								Estas dos categorías están altamente relacionadas		
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Leche Larga Vida - Yogures											
2	Leche Larga Vida - Avenas Procesadas											
3	Leche Larga Vida - Carnes Frías											
4	Leche Larga Vida - Atunes											
5	Leche Larga Vida - Pasta Alimenticia											
6	Leche Larga Vida - Harinas de Maíz											
7	Leche Larga Vida - Galletas											
8	Leche Larga Vida - Cereales Listos											
9	Yogures - Avenas Procesadas											
10	Yogures - Carnes Frías											
11	Yogures - Atunes											
12	Yogures - Pasta Alimenticia											
13	Yogures - Harinas de Maíz											
14	Yogures - Galletas											
15	Yogures - Cereales Listos											
16	Avenas Procesadas - Carnes Frías											
17	Avenas Procesadas - Atunes											
18	Avenas Procesadas - Pasta Alimenticia											

Continuación...

Por favor indique el nivel de cercanía o relación entre los siguientes pares de categorías marcando con una "X" el indicador que para usted mejor represente esta relación. Por favor tenga en cuenta que las categorías se pueden relacionar entre sí por que tiene usos similares, son complementarias entre sí o tienen características afines.

No.	Pares de Categorías	Estas dos categorías NO tienen ninguna relación						Estas dos categorías están altamente relacionadas				
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Avenas Procesadas - Harinas de Maíz											
20	Avenas Procesadas - Galletas											
21	Avenas Procesadas - Cereales Listos											
22	Carnes Frías - Atunes											
23	Carnes Frías - Pasta Alimenticia											
24	Carnes Frías - Harinas de Maíz											
25	Carnes Frías - Galletas											
26	Carnes Frías - Cereales Listos											
27	Atunes - Pasta Alimenticia											
28	Atunes - Harinas de Maíz											
29	Atunes - Galletas											
30	Atunes - Cereales Listos											
31	Pasta Alimenticia - Harinas de Maíz											
32	Pasta Alimenticia - Galletas											
33	Pasta Alimenticia - Cereales Listos											
34	Harinas de Maíz - Galletas											
35	Harinas de Maíz - Cereales Listos											
36	Galletas - Cereales Listos											

## Anexo 2

### Resultados Investigación 1A

#### Carnes Frías

<b>Marca</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Zenu	21	28%
Rica	13	17%
Pietran	9	12%
Suizo	9	12%
Porchi	8	11%
Americana	6	8%
Ranchera	3	4%
Carrefour	1	1%
Delichis	1	1%
Don Diego	1	1%
Gunit	1	1%
Kohler	1	1%
Kokoriko	1	1%
Madrileña	1	1%
	76	100%

#### Galletas

<b>Marcas</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Noel	14	20%
Oreo	7	10%
Tosh	6	9%
Ducales	5	7%
La Rosa	5	7%
Club Social	4	6%
Saltina	4	6%
Quaker	3	4%
Saltin	3	4%
Wafer	3	4%
Nesfit	2	3%
Nestle	2	3%
Sultana	2	3%
Bridge	1	1%
Can Can	1	1%
Caravana	1	1%
Del Vita	1	1%
Festival	1	1%
Granola Sport	1	1%
Jet	1	1%
Kraker Bran	1	1%
Nabisco	1	1%
Ritz	1	1%
	70	100%

### Yogures

Marcas	Menciones	%
Alpina	24	33%
Yoplait	15	21%
Colanta	5	7%
Danone	5	7%
Parmalat	4	6%
Yogo Yogo	4	6%
Bon Yurt	3	4%
Activia	2	3%
Finnese	2	3%
Yox	2	3%
Alkosto	1	1%
Aqueria	1	1%
Batgurt	1	1%
Frescaleche	1	1%
Regeneris	1	1%
Yoap Yoap	1	1%
	72	100%

### Harinas de Maíz

Marcas	Menciones	%
Promasa	8	23%
Haz de oros	6	17%
Areparina	5	14%
Del Maiz	3	9%
Doña Arepa	3	9%
Don Maiz	2	6%
Alcauca	1	3%
El Lobo	1	3%
Maizena	1	3%
MasaPan	1	3%
PAN	1	3%
Quaker	1	3%
Ricamasa	1	3%
Ricarepa	1	3%
	35	100%

### Pasta Alimenticia

Marcas	Menciones	%
Doria	21	47%
La Muñeca	15	33%
Consazoni	4	9%
Buitoni	1	2%
El Cisne	1	2%
Gavasa	1	2%
Pastaio	1	2%
Rialto	1	2%
	45	100%



### Avenas Procesadas

Marcas	Menciones	%
Quaker	16	62%
Apina	5	19%
Alqueria	1	4%
Don Pancho	1	4%
Klim	1	4%
Maizena	1	4%
Nestle	1	4%
	26	100%

### Leche Larga Vida

Marcas	Menciones	%
Apina	24	41%
Alqueria	16	27%
Parmalat	8	14%
Algarra	5	8%
Colanta	3	5%
Carrefour	1	2%
Carulla	1	2%
Celema	1	2%
	59	100%

### Atunes

Marcas	Menciones	%
Van Camps	24	63%
Vikingos	7	18%
Carulla	3	8%
Aimar	1	3%
Alkosto	1	3%
Carrefour	1	3%
Exito	1	3%
	38	100%

### Cereales Listos

Marcas	Menciones	%
Kellogs	20	48%
Nestle	8	19%
Corn Flakes	4	10%
Zucaritas	3	7%
ChocoKrispis	2	5%
Musli	2	5%
Quaker	2	5%
All Bran	1	2%
	42	100%

### Anexo 3

#### Instrumento Investigación 2

Por favor lea detenidamente cada uno de los conceptos de producto que se proponen a continuación. Después de analizar cada uno por espacio de 10 segundos pase al siguiente:

Nota: Tenga en cuenta que estos productos NO existen actualmente en el mercado. Esta investigación pretende evaluar el nivel de aceptación que despiertan en el consumidor:

<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>	<b>Grupo 3</b>	<b>Grupo 4</b>
Leche Larga Vida Quaker  Cereal listo Alpina	Yogurt Van Camps  Avena Zenu	Galletas Yox  Pasta Alimenticia Alimar	Atún Colanta  Carnes Frias Don Pancho
Yogurt Van Camps  Avena Zenu	Leche Larga Vida Quaker  Cereal listo Alpina	Atún Colanta  Carnes Frias Don Pancho	Galletas Yox  Pasta Alimenticia Alimar
Galletas Yox  Pasta Alimenticia Alimar	Atún Colanta  Carnes Frias Don Pancho	Leche Larga Vida Quaker  Cereal listo Alpina	Yogurt Van Camps  Avena Zenu
Atún Colanta  Carnes Frias Don Pancho	Galletas Yox  Pasta Alimenticia Alimar	Yogurt Van Camps  Avena Zenu	Leche Larga Vida Quaker  Cereal listo Alpina



Por favor indique el **nivel de agrado** que despertó en usted cada uno de los conceptos (Marque con una X el indicador que represente su punto de vista).

**Parte 1**

Conceptos	Me desagrada mucho											Me agrada mucho										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Leche Larga Vida Quaker																						
Cereal listo Alpina																						
Yogurt Van Camps																						
Avena Zenu																						
Galletas Yox																						
Pasta Alimenticia Alimar																						
Atún Colanta																						
Carnes Frias Don Pancho																						

Por favor indique la **intención de compra** que despertó en usted cada uno de los conceptos (Marque con una X el indicador que represente su punto de vista).

**Parte 2**

Conceptos	Definitivamente NO lo compraría					Definitivamente SI lo compraría					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Leche Larga Vida Quaker											
Cereal listo Alpina											
Yogurt Van Camps											
Avena Zenu											
Galletas Yox											
Pasta Alimenticia Alimar											
Atún Colanta											
Carnes Frias Don Pancho											

## Anexo 4

### Pruebas de Hipótesis $H_{1(a)}$ y $H_{1(b)}$

Pruebas de Hipótesis para las dos variables independientes (Dominancia de marca y Relación entre categorías):

$H_{1(a)}$ : *Existen diferencias significativas en los niveles de recordación (aprendizaje) de una extensión de marca que utiliza una marca dominante (fuerte) versus una marca débil*

$H_0$ : La recordación de los conceptos de marcas **dominantes (fuertes)** es igual a la recordación de los conceptos de marcas **débiles**.

Se calculó el factor Z empleando la siguiente ecuación:

$$z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{p_c(1-p_c)}{n_1} + \frac{p_c(1-p_c)}{n_2}}}$$

Donde:

Numerador ( $p_1 - p_2$ ):	0%
Denominador:	0.0593598050559363
Z:	0.053994925

Obteniendo una significancia de: 0.478

Es decir que se que NO se rechaza la  $H_0$  para un  $p$  de 0.05.

A continuación se valida la  $H_{1(b)}$ :

$H_{1(b)}$ : *Existen diferencias significativas en los niveles de recordación (aprendizaje) de una extensión de marca que pertenece a una categoría cercana versus una categoría lejana.*

$H_0$ : La recordación de los conceptos de relación **cercana** es igual a la recordación de los conceptos de relación **lejana**.

Se calculó el factor Z empleando la siguiente ecuación:

$$z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{p_c(1-p_c)}{n_1} + \frac{p_c(1-p_c)}{n_2}}}$$

Donde:

Numerador ( $p_1 - p_2$ ):	0.18
Denominador:	0.0593598050559363
Z:	2.96972085935821

Obteniendo una significancia de: 0.001

Es decir que se rechaza la  $H_0$  para un  $p$  de 0.05.

Anexo 5

Prueba Chi Cuadrado para validar interacción entre las variables independientes:

Dominancia de Marca y Relación entre Categorías.

**OBSERVADOS  
NÚMERO DE RESPUESTAS**

	RELACION		
DOMINANCIA	CERCANA	LEJANA	TOTAL
FUERTE	87	54	141
DEBIL	81	59	140
	168	113	281

**ESPERADOS  
NÚMERO DE RESPUESTAS**

	RELACION		
DOMINANCIA	CERCANA	LEJANA	TOTAL
FUERTE	84.3	56.7	141.0
DEBIL	83.7	56.3	140.0
	168.0	113.0	281.0

**ESPERADOS  
NUMERO DE RESPUESTAS**

	RELACION		
DOMINANCIA	CERCANA	LEJANA	TOTAL
FUERTE	0.087	0.129	
DEBIL	0.087	0.130	

H<sub>0</sub>: No hay interacción entre dominancia de marca y relación entre categorías.

Se calculó el factor X<sup>2</sup> empleando la siguiente ecuación:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teorica}_i)^2}{\text{teorica}_i}$$

Obteniendo una significancia de: 0.511

Es decir que NO se rechaza la H<sub>0</sub> para un p de 0.05.



Como  $p$  valor es mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula, es decir no existe suficiente evidencia estadística para rechazar el hecho que no existe asociación entre dominancia y relación.

Anexo 6

Prueba de Comparaciones Múltiples para la variable AGRADO.

Multiple Comparisons  
Dependent Variable: AGRADO

	(I) DOMREL	(J) DOMREL	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	DOMINANCI A DEBIL RELACION CERCANA	DOMINANCI A DEBIL RELACION LEJANA	2,13764(*)	0,28666	0	1,3992	2,8761
		DOMINANCI A FUERTE RELACION CERCANA	-2,23899(*)	0,28666	0	-2,9774	-1,5005
		DOMINANCI A FUERTE RELACION LEJANA	3,37790(*)	0,28666	0	2,6394	4,1164
	DOMINANCI A DEBIL RELACION LEJANA	DOMINANCI A DEBIL RELACION CERCANA	-2,13764(*)	0,28666	0	-2,8761	-1,3992
		DOMINANCI A FUERTE RELACION CERCANA	-4,37662(*)	0,28619	0	-5,1139	-3,6394
		DOMINANCI A FUERTE RELACION LEJANA	1,24026(*)	0,28619	0	0,503	1,9775
	DOMINANCI A FUERTE RELACION CERCANA	DOMINANCI A DEBIL RELACION CERCANA	2,23899(*)	0,28666	0	1,5005	2,9774
		DOMINANCI A DEBIL RELACION LEJANA	4,37662(*)	0,28619	0	3,6394	5,1139
		DOMINANCI A FUERTE RELACION LEJANA	5,61688(*)	0,28619	0	4,8796	6,3541
	DOMINANCI A FUERTE RELACION LEJANA	DOMINANCI A DEBIL RELACION CERCANA	-3,37790(*)	0,28666	0	-4,1164	-2,6394
		DOMINANCI A DEBIL RELACION LEJANA	-1,24026(*)	0,28619	0	-1,9775	-0,503
		DOMINANCI A FUERTE RELACION CERCANA	-5,61688(*)	0,28619	0	-6,3541	-4,8796
Tamhane	DOMINANCI A DEBIL RELACION CERCANA	DOMINANCI A DEBIL RELACION LEJANA	2,13764(*)	0,31907	0	1,2925	2,9828
		DOMINANCI A FUERTE RELACION CERCANA	-2,23899(*)	0,30958	0	-3,0591	-1,4188
		DOMINANCI A FUERTE RELACION LEJANA	3,37790(*)	0,29274	0	2,6019	4,1539
	DOMINANCI A DEBIL RELACION LEJANA	DOMINANCI A DEBIL RELACION CERCANA	-2,13764(*)	0,31907	0	-2,9828	-1,2925
		DOMINANCI A FUERTE RELACION CERCANA	-4,37662(*)	0,28038	0	-5,1192	-3,6341
		DOMINANCI A FUERTE RELACION LEJANA	1,24026(*)	0,26168	0	0,547	1,9335
	DOMINANCI A FUERTE RELACION CERCANA	DOMINANCI A DEBIL RELACION CERCANA	2,23899(*)	0,30958	0	1,4188	3,0591
		DOMINANCI A DEBIL RELACION LEJANA	4,37662(*)	0,28038	0	3,6341	5,1192
		DOMINANCI A FUERTE RELACION LEJANA	5,61688(*)	0,25001	0	4,9547	6,2791
	DOMINANCI A FUERTE RELACION LEJANA	DOMINANCI A DEBIL RELACION CERCANA	-3,37790(*)	0,29274	0	-4,1539	-2,6019
		DOMINANCI A DEBIL RELACION LEJANA	-1,24026(*)	0,26168	0	-1,9335	-0,547
		DOMINANCI A FUERTE RELACION CERCANA	-5,61688(*)	0,25001	0	-6,2791	-4,9547

\* The mean difference is significant at the .05 level.

Anexo 7

Prueba de Comparaciones Múltiples para la variable INTENCION DE COMPRA.

Multiple Comparisons  
Dependent Variable: INTENCION

	(I) DOMREL	(J) DOMREL	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	DOMINAN CIA DEBIL RELACION CERCANA	DOMINAN CIA DEB IL RELACION LEJANA	2,45053(*)	0.30596	0	1.6623	3.2387
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION CERCANA	-2,06494(*)	0.30495	0	-2.8505	-1.2793
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION LEJANA	3,50157(*)	0.30545	0	2.7147	4.2885
	DOMINAN CIA DEBIL RELACION LEJANA	DOMINAN CIA DEB IL RELACION CERCANA	-2,45053(*)	0.30596	0	-3.2387	-1.6623
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION CERCANA	-4,51546(*)	0.30596	0	-5.3036	-3.7273
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION LEJANA	1,05104(*)	0.30645	0.004	0.2616	1.8405
	DOMINAN CIA FUERTE RELACION CERCANA	DOMINAN CIA DEB IL RELACION CERCANA	2,06494(*)	0.30495	0	1.2793	2.8505
		DOMINAN CIA DEB IL RELACION LEJANA	4,51546(*)	0.30596	0	3.7273	5.3036
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION LEJANA	5,56651(*)	0.30545	0	4.7796	6.3534
	DOMINAN CIA FUERTE RELACION LEJANA	DOMINAN CIA DEB IL RELACION CERCANA	-3,50157(*)	0.30545	0	-4.2885	-2.7147
		DOMINAN CIA DEB IL RELACION LEJANA	-1,05104(*)	0.30645	0.004	-1.8405	-0.2616
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION CERCANA	-5,56651(*)	0.30545	0	-6.3534	-4.7796
Tamhane	DOMINAN CIA DEBIL RELACION CERCANA	DOMINAN CIA DEB IL RELACION LEJANA	2,45053(*)	0.33238	0	1.5702	3.3308
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION CERCANA	-2,06494(*)	0.31778	0	-2.9067	-1.2231
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION LEJANA	3,50157(*)	0.31317	0	2.6719	4.3313
	DOMINAN CIA DEBIL RELACION LEJANA	DOMINAN CIA DEB IL RELACION CERCANA	-2,45053(*)	0.33238	0	-3.3308	-1.5702
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION CERCANA	-4,51546(*)	0.29791	0	-5.3045	-3.7264
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION LEJANA	1,05104(*)	0.293	0.002	0.275	1.8271
	DOMINAN CIA FUERTE RELACION CERCANA	DOMINAN CIA DEB IL RELACION CERCANA	2,06494(*)	0.31778	0	1.2231	2.9067
		DOMINAN CIA DEB IL RELACION LEJANA	4,51546(*)	0.29791	0	3.7264	5.3045
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION LEJANA	5,56651(*)	0.27632	0	4.8347	6.2983
	DOMINAN CIA FUERTE RELACION LEJANA	DOMINAN CIA DEB IL RELACION CERCANA	-3,50157(*)	0.31317	0	-4.3313	-2.6719
		DOMINAN CIA DEB IL RELACION LEJANA	-1,05104(*)	0.293	0.002	-1.8271	-0.275
		DOMINAN CIA FUER TE RELACION CERCANA	-5,56651(*)	0.27632	0	-6.2983	-4.8347

\* The mean difference is significant at the .05 level.

Anexo 8

Instrumento Investigación 3.

Grupo 1 (Marca Dominante vs. Extensión de Marca Propuesta)

A continuación encontrará una serie de productos de la categoría de leches.

Tenga en cuenta que entre las opciones encontrará productos vigentes en el mercado y otros que no existen hoy pero que potencialmente podrían existir.

Por favor analícelos detenidamente y conteste las siguientes preguntas.



Por favor indique en nivel de agrado que despertó en usted cada una de las marcas (Marque con una X el indicador que represente su punto de vista).

No	Conceptos	Me desagrada mucho											Me agrada mucho										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Leche Alpina																						
2	Leche Quaker																						

Por favor indique la intención de compra que despertó en usted cada una de las marcas (Marque con una X el indicador que represente su punto de vista).

No	Conceptos	Me desagrada mucho											Me agrada mucho										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Leche Alpina																						
2	Leche Quaker																						

Grupo 2 (Marca Débil vs. Extensión de Marca Propuesta)

A continuación encontrará una serie de productos de la categoría de leches.

Tenga en cuenta que entre las opciones encontrará productos vigentes en el mercado y otros que no existen hoy pero que potencialmente podrían existir.

Por favor analícelos detenidamente y conteste las siguientes preguntas.

<b>Leche Quaker</b>	<b>Leche Algarra</b>
	
1 Litro	1 Litro

Por favor indique en nivel de agrado que despertó en usted cada una de las marcas (Marque con una X el indicador que represente su punto de vista).

		Me desagrada mucho						Me agrada mucho					
No.	Conceptos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Leche Algarra												
2	Leche Quaker												

Por favor indique la intención de compra que despertó en usted cada una de las marcas (Marque con una X el indicador que represente su punto de vista).

		Me desagrada mucho						Me agrada mucho					
No.	Conceptos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Leche Algarra												
2	Leche Quaker												