

DOC. 120/96

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

ELEMENTOS DE MEDICIÓN DE MARCA
DESDE UN ENFOQUE DE MARKETING

DOCUMENTO DE TRABAJO

ELEMENTOS DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA
DESDE UN ENFOQUE DE MARKETING

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad
Universidad de Oviedo

Hoy en día, es un hecho por todos conocido que la filosofía del Marketing ha adquirido gran relevancia en todos los mercados como base primordial para garantizar la competitividad. Dadas las actuales condiciones del entorno el éxito de cualquier tipo de organización, ya sea de bienes de consumo, industriales o de servicios, depende, cada vez en mayor medida, de su capacidad para satisfacer plenamente a los consumidores a través de los productos ofertados y de su habilidad para encontrar el modo en que el cliente se interrelacione e integre con la empresa, fomentando, así, la creación de relaciones estables y duraderas.

Desde esta perspectiva se explica por qué siendo la marca conocida y usada por los fabricantes desde la antigüedad es en estos últimos años cuando diversos colectivos, entre ellos investigadores académicos, directivos, profesionales de la comunicación e inversores, reconocen firmemente el poder de mercado de una sólida marca. Una opinión ampliamente compartida es que, ahora más que nunca, la marca constituye uno o incluso el más valioso de los activos de cualquier empresa, que requiere ser gestionado de una manera activa y coherente para aprovechar completamente su potencial competitivo.

En este contexto la práctica de valoración de la marca constituye una fuente de información primordial en cuanto que permite identificar las posibilidades y debilidades de la misma así como justificar y diagnosticar la eficacia de las actividades para la construcción y el desarrollo de la marca.

*Tal es el objetivo final del presente documento de trabajo, **Elementos de Medición del Valor de Marca desde un Enfoque de Marketing**, contrastar posibles procedimientos de valoración de la marca a partir de las percepciones y el comportamiento de compra del consumidor.*

Asimismo, se tomó de referencia dos sectores de características diferentes, el mercado de televisores y el de sopa envasada en sobre, al objeto de examinar cómo la naturaleza de la categoría de producto puede condicionar el poder competitivo de la marca y la sensibilidad de los consumidores hacia la marca y el precio.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	1
3.- INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA	3
3.1- Dimensiones de Tipo Perceptual y Relativas al Comportamiento de Compra del Consumidor.....	3
3.1.1- Reconocimiento o Notoriedad de la Marca.....	3
3.1.2- Calidad Percibida.....	6
3.1.3- Imagen y Asociaciones de la Marca.....	7
3.1.4- Fidelidad de Marca.....	9
3.2.- La Fuerza de la Convicción de la Marca.....	13
3.3.- El Efecto Aureola y la Evaluación Global de las Marcas.....	17
4.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE TELEVISORES Y SOPA ENVASADA EN SOBRE EN FUNCIÓN DE LA SENSIBILIDAD A LA MARCA Y AL PRECIO:.....	19
4.1- Identificación de Grupos Homogéneos de Consumidores	20
5.- CONCLUSIONES Y DIRECCIÓN DE FUTURAS INVESTIGACIONES	31
ANEXO 1. VALIDACIÓN DE LA AGRUPACIÓN REALIZADA	33
6.- BIBLIOGRAFÍA.....	39

1- INTRODUCCIÓN.

En las condiciones actuales del entorno y de los mercados las marcas se imponen como uno de los activos empresariales más ventajosos y de mayor valor, constituyendo su gestión eficaz una línea de actuación prioritaria. Sin embargo, para alcanzar este objetivo se hace necesario en primer lugar evaluar la fortaleza de la marca e identificar las bases sobre las que se construye y desarrolla.

Dado que el valor de la marca se fundamenta en múltiples dimensiones es imposible que una única medida recoja completamente todos sus aspectos. No existe un procedimiento de valoración ideal sino que cada potencial método de medida ofrece perspectivas adicionales y el conocimiento empírico necesario para la adecuada dirección de las marcas.

El objetivo de la presente investigación es aportar fórmulas de medida del valor de marca desde la óptica del consumidor ensayando, al mismo tiempo, dichos instrumentos en dos sectores que difieran respecto al riesgo financiero y funcional asociado al producto, la frecuencia en la compra y la situación competitiva con el fin de lograr, así, una mayor comprensión del papel de la categoría de producto en la determinación del valor de marca.

2- METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.

La investigación se desarrolló para el mercado de televisores y de sopa envasada en sobre limitándose a las primeras marcas del ranking según cuota de mercado las cuales representan, respectivamente, el 75% y el 90% del volumen total de ventas de la facturación del sector en España durante el año 1994¹.

Los datos para la realización de ambos estudios fueron recogidos de personas con un alto nivel de familiaridad y conocimiento con la respectiva categoría de producto. Las muestras utilizadas están integradas por 859 encuestas válidas de televisores y 400 encuestas válidas de sopa en sobre². Los elementos de las mismas se seleccionaron

¹ Fuente: ELECTROIMAGEN y NIELSEN.

² La diferencia de tamaño muestral se debe a que nos planteamos trabajar con un error de muestreo en torno al 9% para los resultados correspondientes a cada una de las marcas en estudio.

siguiendo un procedimiento de muestreo de conveniencia con la única limitación de no realizar las encuestas en los establecimientos de venta o en sus proximidades para evitar posibles sesgos respecto al recuerdo de las marcas. Estas cifras suponen un error de muestreo para los resultados generales de aproximadamente el 3,4% y el 5% respectivamente, considerando el caso más desfavorable de $p = q = 0,5$ y un nivel de confianza del 95,5%.

El trabajo de campo de ambos estudios se llevó a cabo entre el diecinueve de abril y el dieciséis de mayo de mil novecientos noventa y seis en diferentes poblaciones del Principado de Asturias, principalmente en Oviedo y Gijón. La ficha técnica del proceso de recogida de información se presenta de manera resumida en la Figura 1.

FIGURA 1: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

UNIVERSO	Individuos con alta familiaridad y conocimiento de la respectiva categoría de producto en estudio.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Poblaciones de Asturias, principalmente Oviedo y Gijón
TAMAÑO MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ TELEVISORES: 859 encuestas válidas ➤ SOPA EN SOBRE: 400 encuestas válidas.
ERROR MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ TELEVISORES: 3,4% ➤ SOPA EN SOBRE: 5%
NIVEL DE CONFIANZA.	95,5% $Z=1,96$ $p=q=0,5$
DISEÑO MUESTRAL	Muestreo de conveniencia. Se realizaron entrevistas personales mediante cuestionario, nunca en los propios establecimientos de venta, asegurando una representación mínima de todas las marcas en estudio.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Del 19 de abril al 16 de mayo de 1996
INFORMACIÓN RECOGIDA	<ul style="list-style-type: none"> ● Recuerdo espontáneo de marcas. ● La marca rechazada y la de mayor aceptación. ● Marcas utilizadas. ● Fidelidad y afecto hacia la marca. ● Evaluación de la marca en función de los atributos relevantes. ● Elección de los atributos considerados como más importantes. ● Ordenación de las marcas en función de la calidad percibida. ● Importancia de la notoriedad, satisfacción, calidad e imagen de la marca. ● Sensibilidad hacia las marcas y el precio. ● Variables de clasificación demográficas y socioeconómicas.

3- INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA.

El punto de partida de la investigación son las dimensiones del valor de la marca de tipo perceptual y relativas al comportamiento de compra del consumidor identificadas por AAKER (1991, 1996), uno de los autores que más ha contribuido a explicar dicho concepto. Asimismo, se tomó de referencia el concepto de fuerza de convicción de la marca introducido por los profesores DUBOIS y DUQUESNE (1995) y se ensayó el indicador propuesto por LEUTHESSER, KOHLI y HARICH (1995) fundamentándose en la medida del efecto aureola presente en los modelos de evaluación de una marca multiatributos.

3.1- DIMENSIONES DE TIPO PERCEPTUAL Y RELATIVAS AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

En este trabajo siguiendo las aportaciones de AAKER (1991, 1996) se eligieron como variables síntesis de las bases fundamentales sobre las que se construye el valor de una marca las cuatro siguientes: notoriedad, calidad percibida, imagen asociada y fidelidad. Las tres primeras expresan percepciones del consumidor, mientras que la última hace referencia al comportamiento de compra del cliente. La conjunción en la investigación del valor de marca de ambos tipos de medidas genera una doble ventaja:

1. Por un lado, las medidas basadas exclusivamente en el comportamiento de compra mostrarían la existencia o no de valor para la marca, pero no reflejarían cómo y por qué se crea y se mantiene este valor en la mente del consumidor.

2. Por otro, si bien aquellas medidas centradas en la percepción y actitud del consumidor hacia la marca son un claro precursor del comportamiento respecto a la marca no debemos olvidar que no siempre son un buen predictor.

En las próximas líneas se explica más detalladamente la lógica de esta elección y se expone los resultados del estudio empírico llevado a cabo.

3.1.1- RECONOCIMIENTO O NOTORIEDAD DE LA MARCA.

El reconocimiento de marca es la capacidad potencial que tiene un comprador para reconocer o recordar que una determinada marca pertenece a una cierta categoría

de producto. Por tanto, refleja la existencia en la mente del cliente de un vínculo entre la clase de producto y la marca, constituyendo en este sentido el primer eslabón en aras a garantizar la permanencia en el mercado. En función de la fortaleza del vínculo existente se puede distinguir varios niveles de notoriedad que van desde un sentimiento incierto de que la marca es reconocida a una creencia de que es la única en la clase de producto.

En este caso se aplicó una medida espontánea o sin ayuda de la notoriedad, es decir, se preguntó a los encuestados qué marcas recordaban puesto que esta forma de medición es, en general, muy apropiada debido a que implica una posición relativamente fuerte en el nivel de reconocimiento de la marca (AAKER, 1996).

El primer aspecto que constatamos fue el número total de marcas recordadas por cada encuestado observando que un alto porcentaje de la muestra recordaban al menos tres. Teniendo en cuenta esta apreciación se calculó los porcentajes de notoriedad de cada una de las marcas considerando únicamente las tres primeras marcas citadas por el encuestado (consultar Figura 2). Conviene advertir que no sería válido comparar directamente las tasas de notoriedad de ambas clases de producto ya que difieren, como se señaló en la justificación de la elección de tales productos, de manera importante en el número de marcas.

FIGURA 2: TASAS DE NOTORIEDAD ESPONTÁNEA

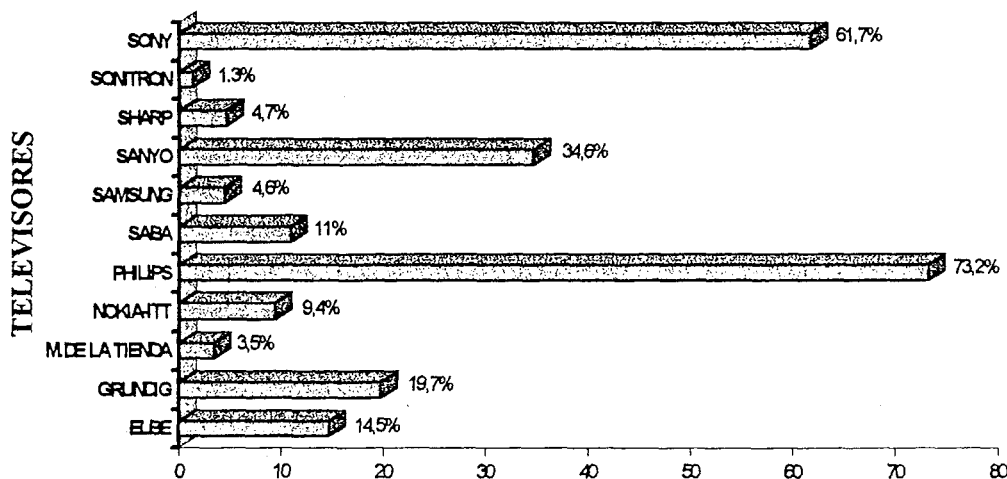
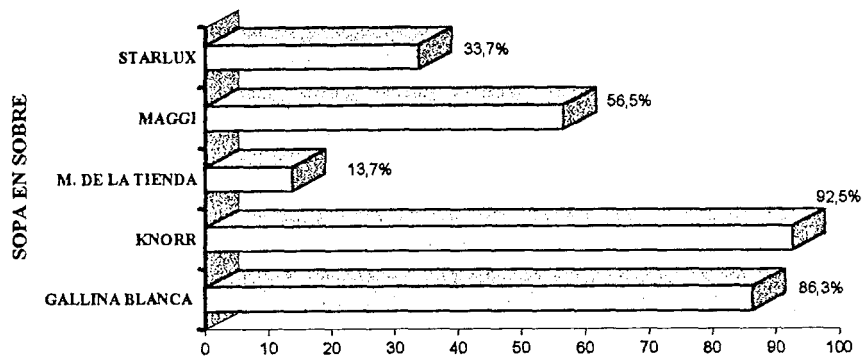
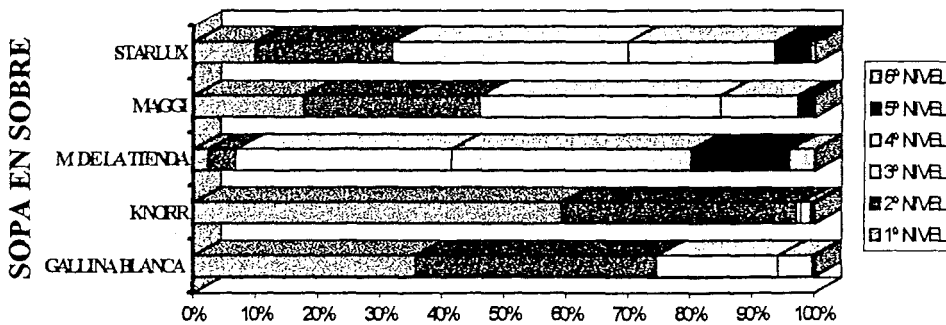
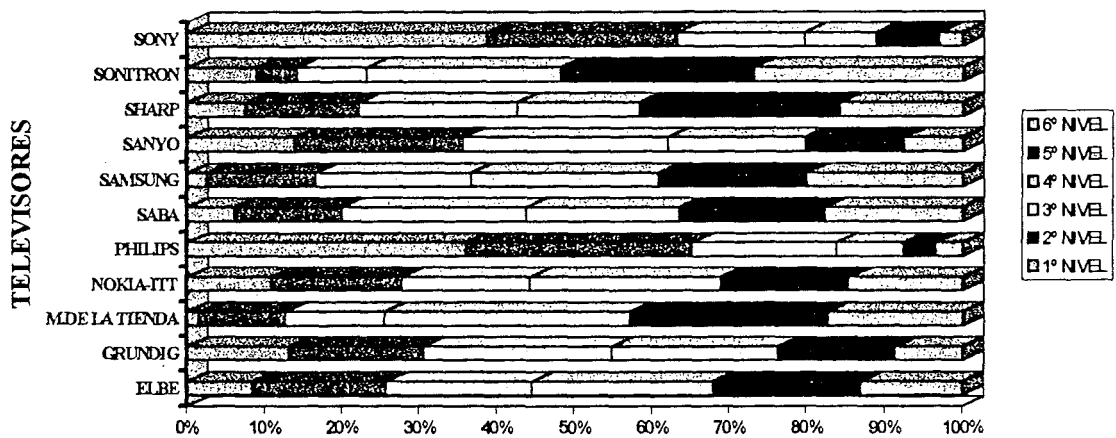


FIGURA 2: TASAS DE NOTORIEDAD ESPONTÁNEA (CONT.)



Tal y como se refleja en la Figura 3 es también interesante examinar el orden en que las marcas fueron recordadas prestando especial atención a la primera marca recordada dado que representa una especial posición de “tope” en la mente del cliente que implica consecuentemente un nivel de reconocimiento superior.

FIGURA 3: PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE RECUERDAN LAS MARCAS DE LA INVESTIGACIÓN SEGÚN EL NIVEL U ORDEN DE RECUERDO



Otro posible indicador consistiría en analizar el dominio de la marca en la categoría de producto. Se considera que una marca es dominante en una clase de producto si es la única marca recordada por un alto porcentaje de individuos. En estas condiciones existe un vínculo más sólido entre la marca y la clase de producto y, por tanto, representa una fuente potencial de ventajas competitivas dado que cabe la posibilidad de que ninguna otra marca sea considerada en la elección de compra.

3.1.2- CALIDAD PERCIBIDA.

Se trata de un sentimiento o juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de la marca que está asociado estrechamente con otras dimensiones, de naturaleza tanto tangible como intangible, claves de la identidad de la marca.

El criterio que hemos adoptado para hacer operativa su medición se basa en la clasificación del conjunto de marcas en estudio en dos grandes categorías, por un lado, las de calidad superior, y por otro, las de calidad estándar o inferior. Para establecer la pertenencia de las marcas a uno u otro nivel de calidad, se entregó a los encuestados unas tarjetas en las que figuraban el nombre de cada una de ellas y se solicitó la ordenación de aquellas para las que tenían conocimiento y opinión de mayor a menor preferencia. Se tomó las cinco primeras marcas de la ordenación si se trataba de un televisor y las dos primeras en el caso de la sopa envasada en sobre como punto de separación e indicador de la fortaleza de la marca respecto a la dimensión de calidad percibida por el consumidor. De esta forma, se calculó el porcentaje de consumidores que percibían cada una de las marcas como de calidad superior. Los resultados así obtenidos se recogen en la Figura 4.

FIGURA 4: PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE PERCIBEN CADA UNA DE LAS MARCAS COMO DE CALIDAD SUPERIOR.

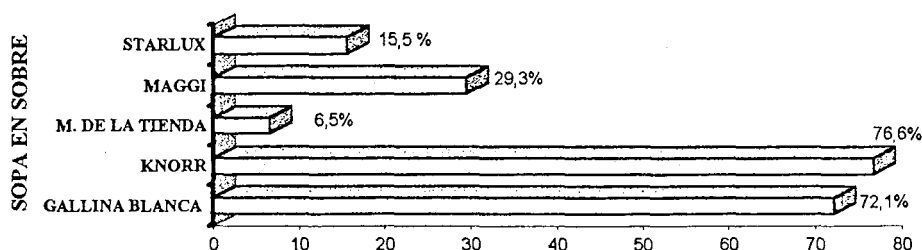
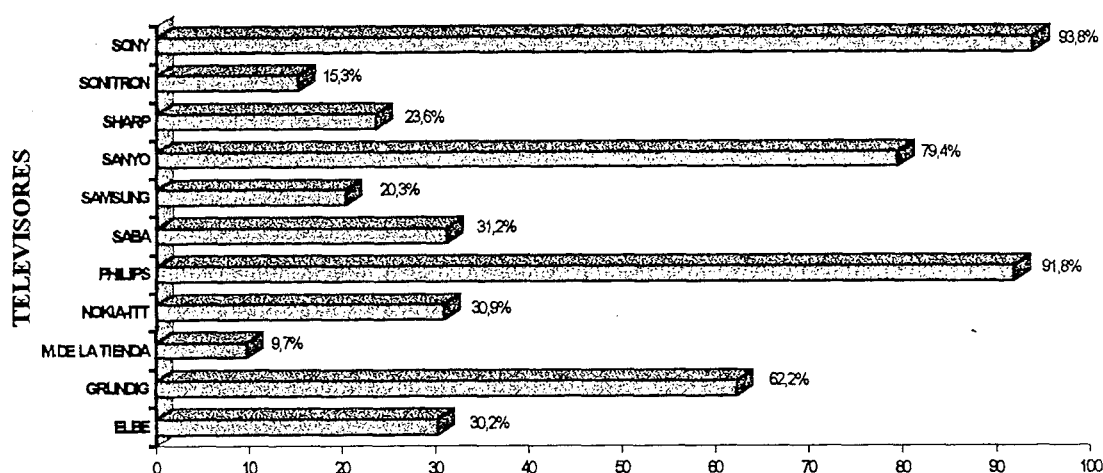


FIGURA 4: PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE PERCIBEN CADA UNA DE LAS MARCAS COMO DE CALIDAD SUPERIOR (CONT.)



3.1.3- IMAGEN Y ASOCIACIONES DE LA MARCA.

La evaluación y cuantificación de las asociaciones esenciales vinculadas a la marca resulta muy compleja ya que éstas además de poder ser de muy diversa naturaleza varían su magnitud a lo largo de dimensiones indicadoras del grado de favorabilidad, de unicidad y de conexión con la marca.

Hechas estas apreciaciones se optó por estructurar la medición usando aquellos atributos, de un televisor y de una sopa envasada en sobre, considerados como más relevantes. La identificación de los mismos se realizó consultando fuentes de información secundaria, la opinión de expertos y llevando a cabo sendas reuniones de grupo. La relación finalmente empleada y su catalogación en los principales tipos de asociación descritos por KELLER (1993)³ se recogen en la Figura 5.

Los encuestados evaluaban las marcas para los distintos atributos determinados como relevantes en una escala tipo Likert de cinco posiciones⁴ y, además, seleccionaban los tres atributos que consideraban más importantes. Esta información permitió plantear

³ Observar que Keller hace una descripción mucho más detallada distinguiendo los beneficios funcionales de los emocionales y de los simbólicos. Además también hace alusión a las actitudes hacia la marca como otro tipo de asociación mucho más abstracta y general.

⁴ Un uno si la calificación de la marca en el atributo era muy baja o pésima y un cinco en la situación opuesta.

dos potenciales medidas de la favorabilidad de las asociaciones (ver Figura 6): la media de las valoraciones otorgadas en cada ocasión a la marca y la media ponderada por el porcentaje de encuestados que habían considerado dicho atributo como uno de los más importantes.

FIGURA 5: ATRIBUTOS RELEVANTES Y SU CATALOGACIÓN.

	TELEVISORES	SOPAS
DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON LA FUNCIONALIDAD DEL PRODUCTO	Imagen. Sonido. Innovaciones técnicas.	Sabor. Ingredientes.
NO DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON LA FUNCIONALIDAD DEL PRODUCTO	Número de modelos. Diseño, línea exterior. Precio.	Número de variedades. Envase. Precio. Aroma. Aspecto (cremosidad, color). Aspecto de naturalidad.
RELACIONADOS CON LOS BENEFICIOS QUE APORTA AL CONSUMIDOR	Aceptación de la marca por familiares y amigos. Fiabilidad. Garantía. Servicios post-venta.	Aceptación de la marca por familiares y amigos. Confianza.

FIGURA 6: EVALUACIÓN DE LAS ASOCIACIONES VINCULADAS A LA MARCA DE TELEVISORES.

	MEDIA SIMPLE⁵	MEDIA PONDERADA⁶
ELBE	31,669	10,006
GRUNDIG	34,697	10,794
M. DE LA TIENDA	30,389	9,703
NOKIA-ITT	35,418	11,086
PHILIPS	39,125	11,767
SABA	32,989	10,213
SAMSUNG	32,597	10,255
SANYO	37,296	11,405
SHARP	33,222	10,376
SONITRON	32,313	10,212
SONY	40,960	12,335

⁵ Obtenida a partir de valoraciones de los atributos sobre una escala de uno a cinco, donde uno significa muy mal y cinco muy bien.

⁶ Calculada ponderando la evaluación correspondiente a cada atributo por el porcentaje de encuestados que habían considerado dicho atributo como uno de los más relevantes.

FIGURA 6: EVALUACIÓN DE LAS ASOCIACIONES VINCULADAS A LA MARCA DE SOPA EN SOBRE (CONT.)

	MEDIA SIMPLE	MEDIA PONDERADA
GALLINA BLANCA	37,685	11,107
KNORR	37,856	10,997
M. DE LA TIENDA	30,719	9,016
MAGGI	33,225	9,690
STARLUX	33,010	9,571

3.1.4- FIDELIDAD A LA MARCA.

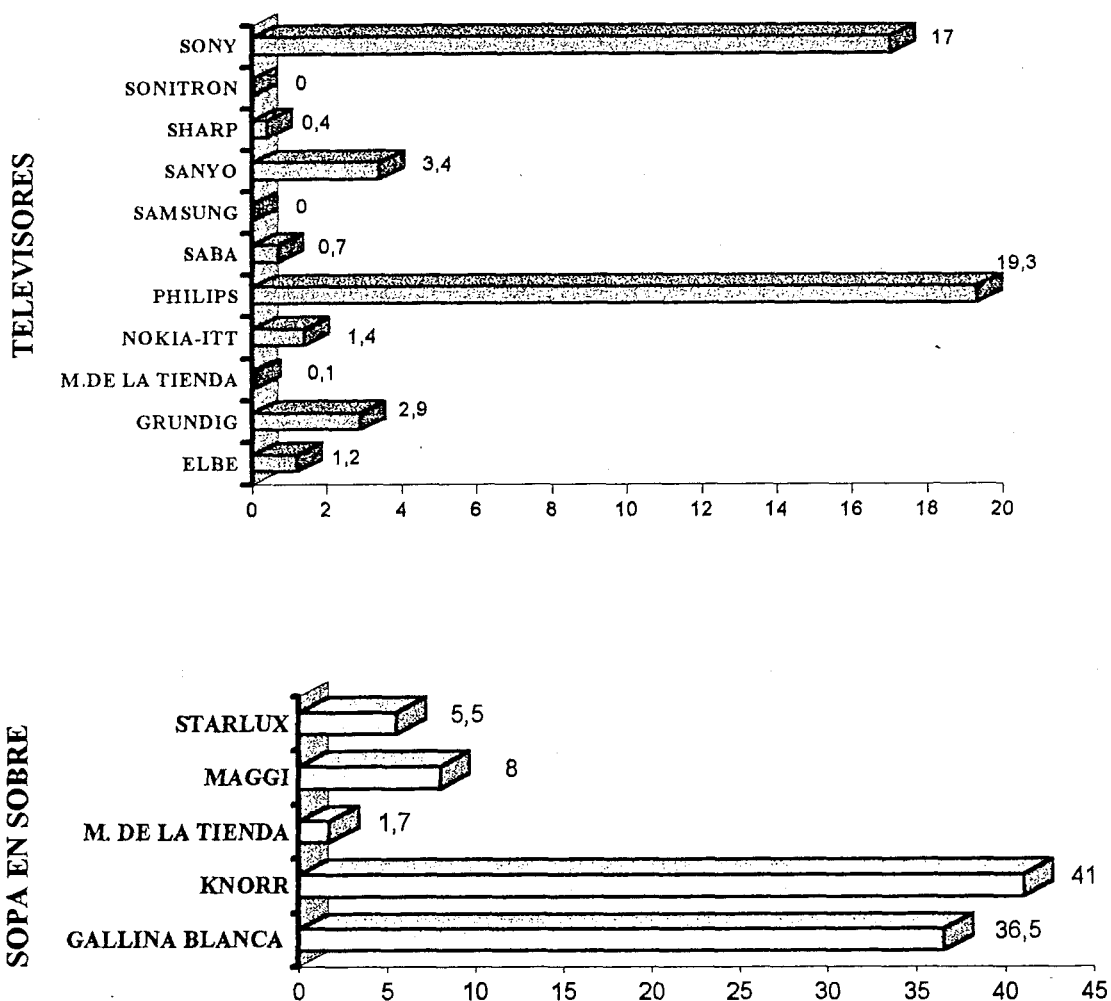
La lealtad a una marca constituye un aspecto principal de su valor en el mercado puesto que es una medida del vínculo que el cliente tiene con la marca expresando su disposición a cambiarse o no a otras marcas. De este modo la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia se reduce conforme aumenta la fidelidad a la marca.

La cuantificación de esta dimensión no resulta sencilla de modo alguno. No sólo es posible identificar diferentes niveles o grados de fidelidad sino que cabe utilizar entre otras opciones de medición fórmulas tan diversas como son el precio primado, los patrones actuales de compra (cantidad de marcas compradas, compra repetida de la marca, proporción de la compra en la categoría de producto correspondiente a la marca), el nivel de satisfacción o el grado de compromiso.

En primer lugar, se examinó la lealtad a través del porcentaje de encuestados que de alguna manera se consideraban fieles a una determinada marca de televisor⁷ o, en su caso, mediante la proporción de individuos que manifestaban consumir repetidamente una marca concreta de sopa en sobre (Consultar Figura 7).

⁷ En el sentido de que estiman que repetirían la adquisición de esa marca a la que se consideran fiel si tuvieran que realizar varias compras. Esta puntualización se hace necesario por tratarse de un bien de consumo duradero.

FIGURA 7: TASAS DE FIDELIDAD EN PORCENTAJE.



Otro dato estadístico relevante sería calcular el porcentaje de compradores de la marca que declaran ser fieles a ella. Esta información constituye en cierto sentido una medida de la satisfacción o insatisfacción de los clientes y por consiguiente adopta un papel significativo en la determinación del valor de la marca. No obstante, en la interpretación de los resultados obtenidos, expuestos en la Figura 8, se debe tener en cuenta que no se dispone de una medida del valor de la marca a lo largo del mercado potencial ya que no estamos considerando a los no clientes. Otra precaución proviene del fenómeno que la literatura ha convenido en llamar Doble Peligro en cuanto que cabe esperar que las marcas de menor popularidad tengan en proporción menos compradores leales. De este modo se hace necesario conocer la cuota de mercado de las marcas para poder establecer comparaciones válidas y asegurar así la eficacia en el uso de los

recursos de Marketing. Esta es la razón por la que en la Figura 8 se presentan para cada una de las marcas las tasas de lealtad de sus compradores junto con el porcentaje de individuos de la muestra que compran la marca

FIGURA 8: PORCENTAJE DE COMPRADORES DE LA MARCA FIELES Y PORCENTAJE DE COMPRADORES DE LA MARCA PARA EL MERCADO DE TELEVISORES.

	% COMPRADORES FIELES	% COMPRADORES
ELBE	9,8	17,8
GRUNDIG	21,4	13,0
M.DE LA TIENDA	0	6,8
NOKIA-ITT	17,4	10,0
PHILIPS	42,6	48,9
SABA	12,5	5,6
SAMSUNG	0	3,8
SANYO	20,5	17,0
SHARP	12,8	5,5
SONITRON	0	2,7
SONY	47,2	31,5
GALLINA BLANCA	79,3	35,0
KNORR	73,7	43,8
OM. DE LA TIENDA	28,6	3,5
MAGGI	53,6	7,0
STARLUX	75,0	4,0

Adicionalmente determinamos el grado de afecto o compromiso que el consumidor tiene con la marca en términos del porcentaje de individuos que aconsejan su compra¹⁰ (Consultar Figura 9). Este indicador revela en qué medida el consumidor muestra hacia una marca concreta un fuerte vínculo emocional hasta el punto de manifestar orgullo por usar o comprar la marca. Es tal la confianza y orientación hacia la marca que el cliente la recomienda a otros como la mejor opción de compra, en este sentido se dice que se trata de un cliente comprometido con la marca. Esta medida constituye por tanto una buena referencia del valor actual y futuro de la marca dado que un cliente comprometido genera fuerte impacto e influencia sobre los clientes potenciales.

¹⁰ Se presentaba como alternativas de consejo la marca en promoción o ninguna marca en particular,

Igualmente es de interés determinar, tal y como se refleja en la Figura 10, el número de clientes fieles comprometidos con la marca, es decir, se trata de conocer cuántos individuos compran repetidas veces una marca específica y además manifiestan hacia ella un fuerte afecto y apego. En la literatura sobre el tema, dado que se entiende que la lealtad a la marca consta tanto de un componente relativo al comportamiento de compra como actitudinal, se utiliza el calificativo de auténtico para denominar a un cliente que reúne estas dos notas.

FIGURA 9: TASAS DE COMPROMETIDOS CON LAS MARCAS (EN PORCENTAJE).

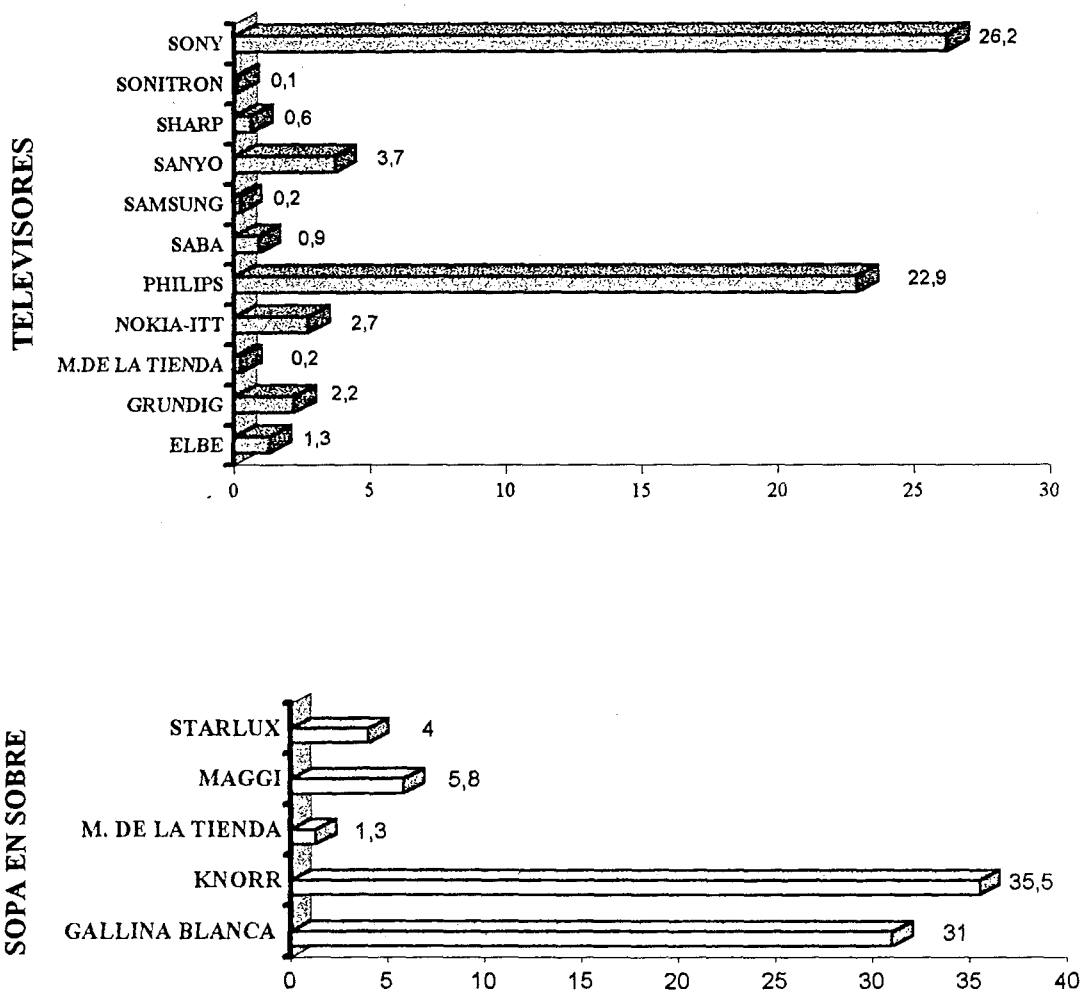
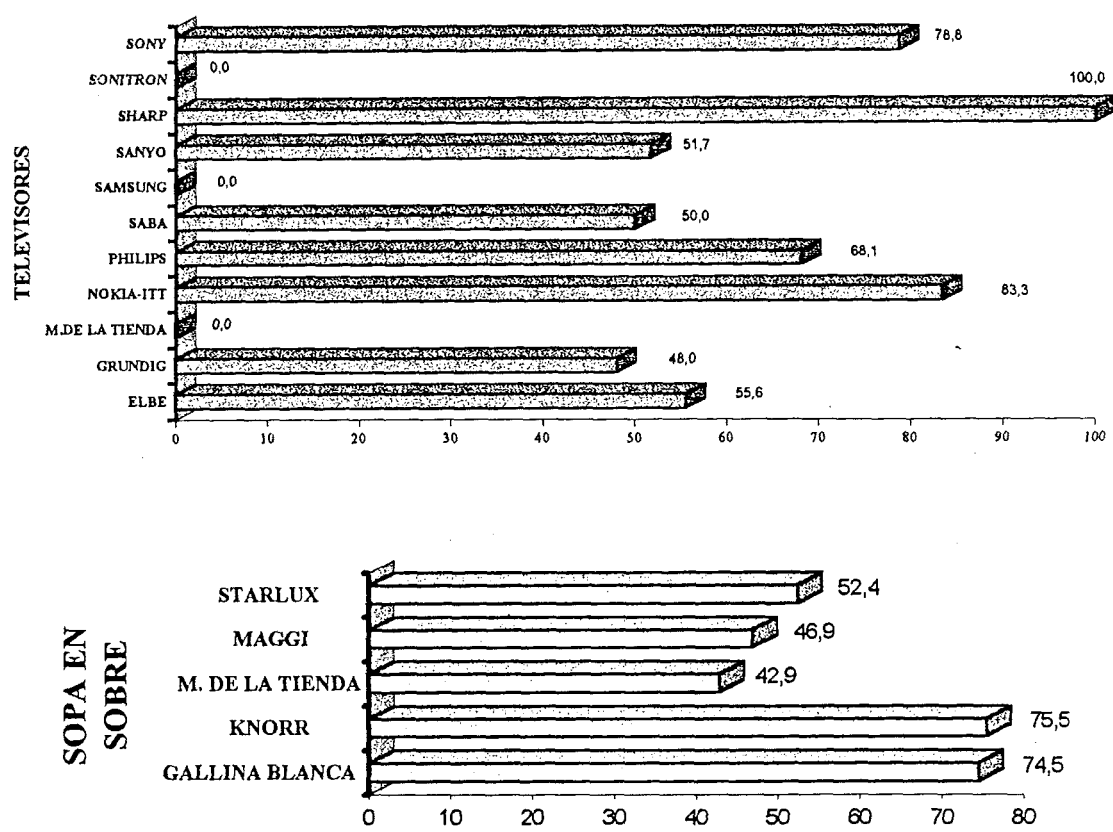


FIGURA 10: CLIENTES FIELES COMPROMETIDOS CON LA MARCA EN PORCENTAJE.

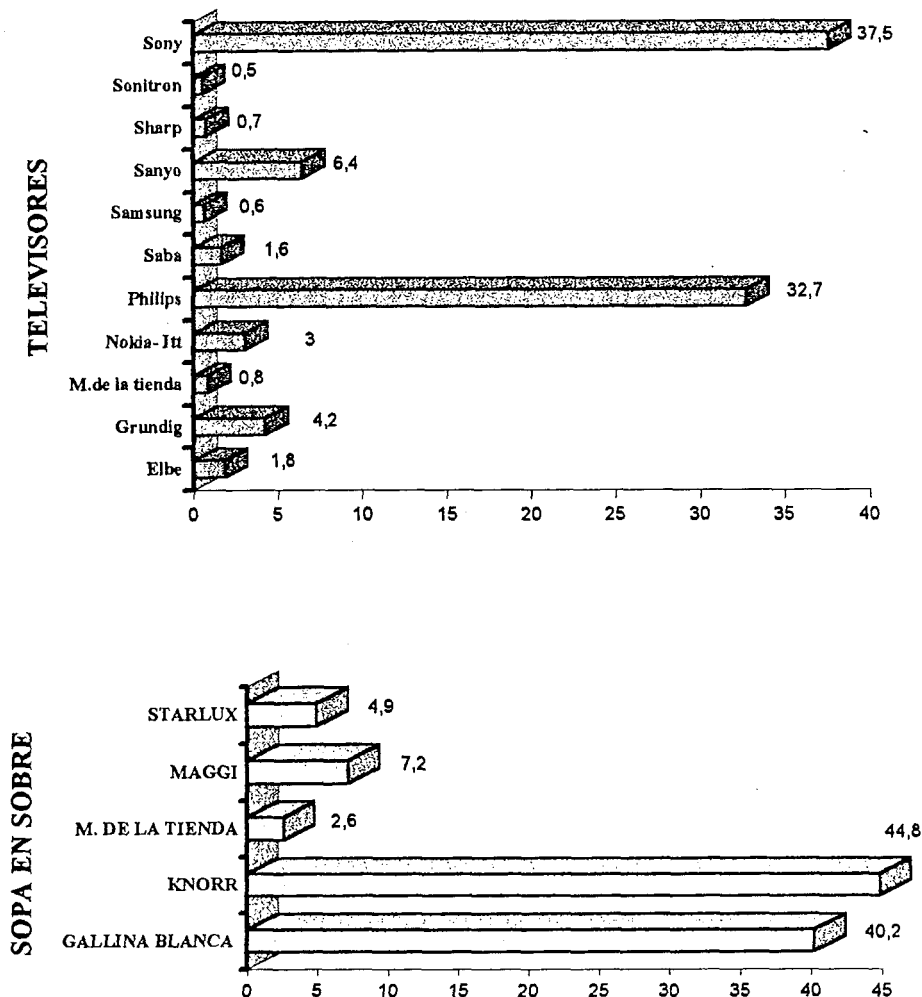


3.2- LA FUERZA DE LA CONVICCIÓN DE LA MARCA.

En el sector de material fotográfico DUBOIS y DUQUESNE (1995) aplicaron una medición del valor de la marca más general en el sentido de que basan su valoración en un único criterio. Señalan concretamente que el valor de una marca reside en último término, no en características intrínsecas como pueden ser su antigüedad en el sector o el país de origen, sino en la convicción que la marca logra en el mercado, entendiendo que un consumidor está convencido de una marca si asegura adquirirla en el supuesto de que se le presente la ocasión de compra del producto. La convicción refleja la existencia de un sentimiento de adhesión o de apego a la marca firmemente establecido que no garantiza automáticamente la compra pero sí predispone altamente a ella. De este modo, la fuerza de la convicción de una determinada marca y, en consecuencia, su valor en el mercado vendría determinado por el número registrado de consumidores convencidos.

Atendiendo a las orientaciones de estos autores se preguntó a los encuestados la marca que muy probablemente adquirirían en una hipotética compra del producto obteniéndose las tasas de aceptación que se exponen en la Figura 11.

FIGURA 11: TASAS DE CONVICCIÓN EN PORCENTAJE..



También se solicitó como información adicional la marca que con toda seguridad no comprarían. Estos datos permitieron derivar para cada una de las marcas en estudio la tasa de rechazo, la tasa de movilización y el índice de fuerza.

La Tasa de Rechazo se puede definir como la dimensión contraria de la tasa de adhesión, en el sentido de que vendría determinada por el número de consumidores que con total firmeza declaran no adquirir una marca concreta si se le presentara la ocasión

de compra. Resulta evidente la imposibilidad de que una marca registre a la vez altas tasas de adhesión y de rechazo. No obstante, tal y como se observa en la Figura 12, que pone en relación para cada marca su tasa de convicción y su tasa de rechazo, no puede afirmarse que la relación entre ambas tasas sea estrictamente inversa ya que es posible que una marca genere en muchos individuos gran entusiasmo mientras que otros se muestran indiferentes o se declaran oponentes.

FIGURA 12: TASA DE CONVICCIÓN Y RECHAZO EN EL MERCADO DE TELEVISORES.

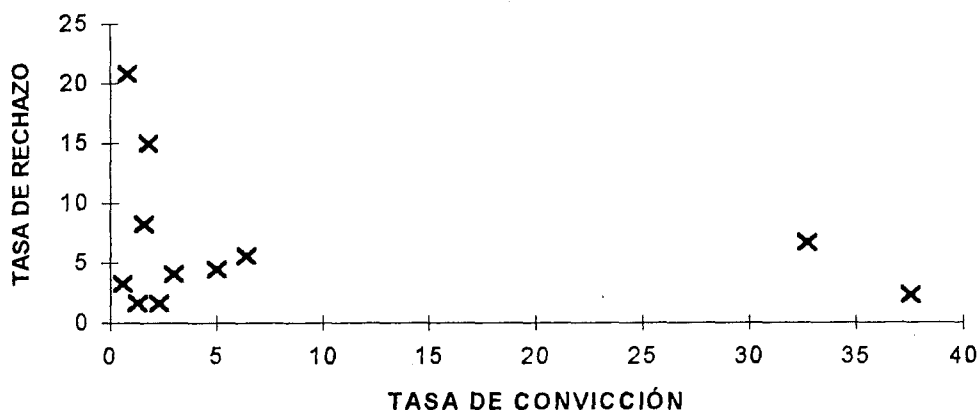
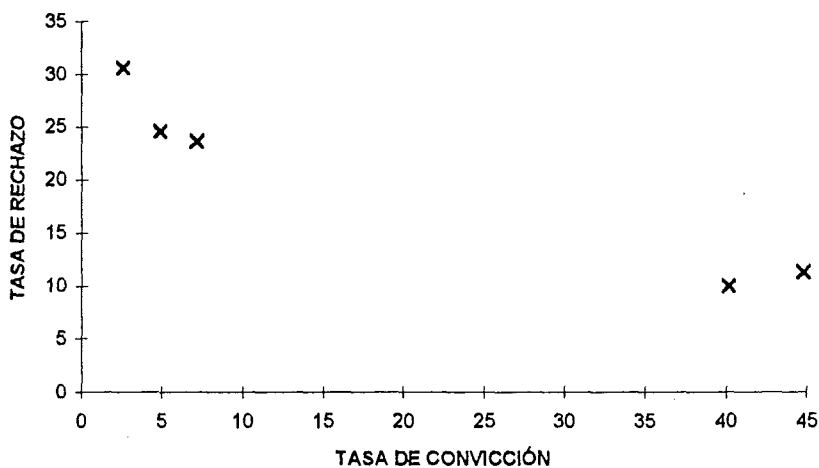


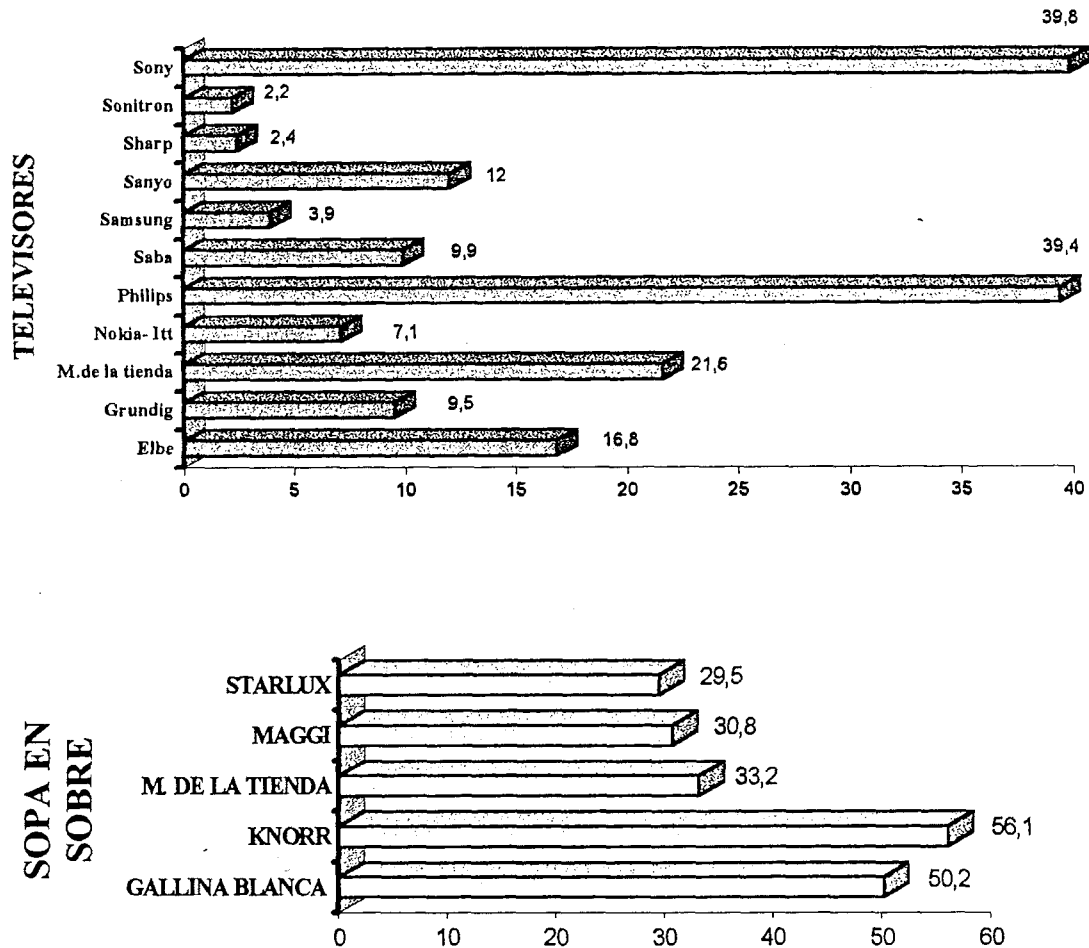
FIGURA 12: TASA DE CONVICCIÓN Y RECHAZO EN EL MERCADO DE SOPA EN SOBRE



Si sumamos las tasas de aceptación y de rechazo de la marca conoceremos en cierta manera el mercado “movilizado” por dicha marca, es decir, el grado en el que no resulta indiferente para el consumidor (ver Figura 13). Determinamos así para cada marca la proporción de individuos con una actitud perfectamente definida ante la misma,

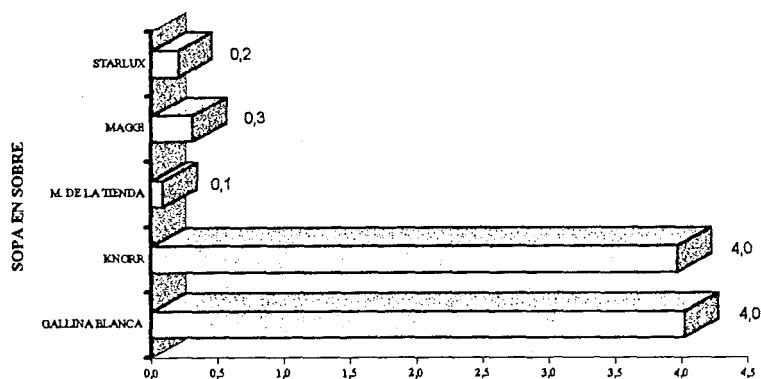
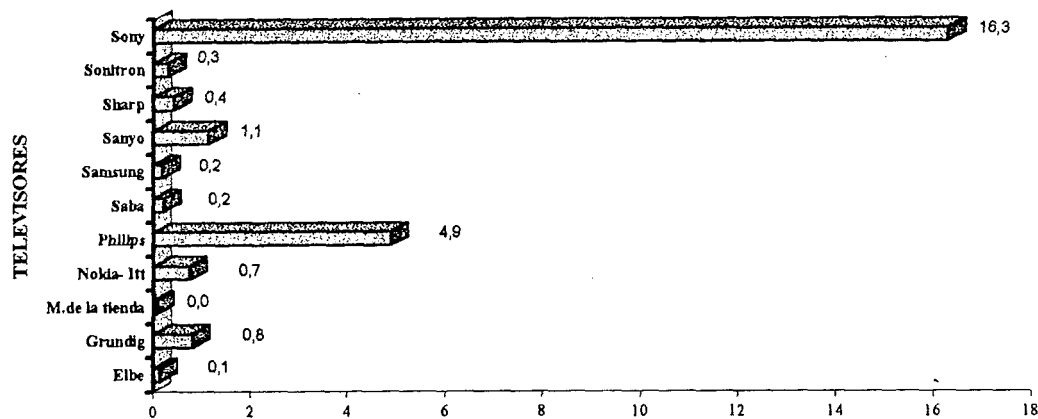
aunque sin entrar a valorar si es negativa o positiva, e identificamos la necesidad de adoptar acciones de comunicación acerca de las cualidades de algunas marcas.

FIGURA 13: TASA DE MOVILIZACIÓN EN PORCENTAJE.



La comparación de las tasas de aceptación y de rechazo de la marca también sirve de ayuda para diferenciar la posición de las diferentes marcas en cuanto que constituye una medida relativa de la fortaleza de la marca. Como muestra la Figura 14 aquellas marcas que cuentan principalmente con consumidores convencidos conviene que se centren en su fidelización, mientras que en otro caso deberían de dirigirse a la búsqueda y captación de clientes.

FIGURA. 14: ÍNDICE DE FUERZA DE LA MARCA.



3.3 EL EFECTO AUREOLA Y LA EVALUACIÓN GLOBAL DE LAS MARCAS.

Una opinión ampliamente compartida es que la aparición de la marca se corresponde con la profunda necesidad de crear y difundir un rico universo de significaciones que el consumidor aprenda a vincular con un producto en particular. En este sentido, KELLER (1993), LASSAR, MITTAL y SHARMA (1995), LEUTHESSER, KOHLI y HARICH (1995) definen el valor de la marca en términos del efecto que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre las percepciones, preferencias y comportamiento del consumidor. En otras palabras, estos autores entienden el valor de marca como el grado en que el nombre de marca contribuye por sí sólo a aumentar la utilidad percibida y el deseo de compra del producto. Dicho concepto expresa, por consiguiente, la superioridad percibida de un producto frente a otros idénticos y carentes de la marca.

De acuerdo con la definición propuesta, el proceso perceptivo que conduce al valor de marca tiene su fundamento en el grupo de asociaciones sostenidas por el consumidor y en la existencia de un efecto aureola en la valoración que el cliente realiza de la marca. Este efecto sugiere que la opinión mantenida por un individuo acerca de la bondad de ciertos atributos de una marca se generaliza al resto de atributos. De igual modo la impresión global que el consumidor tiene de una marca influye en sus evaluaciones de los atributos a nivel individual.¹¹

Las reflexiones anteriores constituyen la base central del instrumento de medida del valor de marca introducido por los profesores LEUTHESSER, KOHLI y HARICH (1995). Se trata de examinar la correlación entre las evaluaciones correspondientes a sus atributos. En concreto, el efecto aureola o valor de una marca se traduce estadísticamente en altas correlaciones interatributos puesto que, como previamente indicamos, dichas valoraciones están significativamente correlacionadas con la actitud global hacia la marca. Hay que advertir no obstante que es difícil precisar el nivel de correlación a partir del cual se deriva la presencia de dicho efecto. En general se toma como referencia un valor medio de las correlaciones interatributos en torno a 0,6. Ahora bien, el efecto del valor de marca puede ser tanto positivo como negativo. Lógicamente, sólo cuando el efecto aureola va unido a elevadas puntuaciones de la marca se entiende que se trata de una marca fuerte.

Partiendo de estas ideas nos planteamos aplicar su medición, atendiendo especialmente a las recomendaciones señaladas en la literatura con el fin de evitar efectos aureola “artificiales” o inducidos por el investigador¹²:

1. Determinar los atributos que intervendrán en la evaluación de la marca eliminando los irrelevantes.
2. Definir dichos atributos y la escala de medida de la forma más clara y precisa al objeto de minimizar ambigüedades y redundancias.

¹¹ Consecuentemente, la actitud global hacia una marca es consecuencia y al mismo tiempo fuente de las evaluaciones de sus atributos.

¹² Los efectos aureola inducidos por el investigador producen estadísticamente el mismo resultado (correlaciones interatributos elevadas). La diferencia se encuentra en el hecho de que dicho resultado no está motivado verdaderamente por la actitud o impresión global hacia la marca, sino por deficiencias en el proceso de medida que fuerzan necesariamente al encuestado a recurrir a su percepción general de la marca.

3. Recoger la información de individuos con un alto nivel de familiaridad y experiencia con la marca. Se aconseja, asimismo, que dicha experiencia sea lo más reciente posible eludiendo de este modo la falta de motivación en el encuestado y problemas de recuerdo.

Para este objetivo de la investigación fue fundamental el desarrollo de sendas reuniones de grupo dirigidas a facilitar la relación y delimitación de los atributos empleados. También resultó imprescindible el establecimiento de preguntas en el cuestionario que actuaban de filtro limitando la realización de la encuesta a consumidores habituales del producto y con alto conocimiento de la marca.

Sin embargo, el hecho de que se observe principalmente alto efecto aureola precisamente en aquellas marcas con escasa notoriedad nos hace pensar en la posibilidad de efectos aureola inducidos. Se precisa por tanto de la realización de otros estudios orientados a superar todos los posibles sesgos para poder corroborar estos resultados.

4- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE TELEVISORES Y SOPA ENVASADA EN SOBRE EN FUNCIÓN DE LA SENSIBILIDAD A LA MARCA Y AL PRECIO

Los encuestados señalaron, en una escala tipo Likert de cinco posiciones, su grado de acuerdo con un conjunto de siete afirmaciones en torno a la actitud hacia la marca y el precio en la respectiva categoría de producto (ver Figura 15). A partir de esta información se procedió en ambas categorías e a la búsqueda de grupos de consumidores con características y comportamientos internamente homogéneos y diferentes entre sí. A continuación, se utilizó la técnica de Análisis Discriminante para validar los resultados obtenidos y, finalmente, se extrajeron las características más relevantes de los clusters detectados.

FIGURA 15: VARIABLES BASE DE LA SEGMENTACIÓN.

INDIQUE EN UNA ESCALA DE 1 A 5 EL GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES.	
FAVORITA	Tengo una marca de televisor/sopa favorita que claramente prefiero.
MEJOR	Considero que algunas marcas de televisor/sopa son mucho mejor que otras.
PENSADA	Antes de entrar en la tienda ya sé que marca de televisor/sopa voy a comprar.
PROMOCIO	Intento siempre comprar el televisor/sopa en precio especial o promoción.
BAJOP	Considero que las marcas de televisor /sopa de bajo precio son tan buenas como el resto.
INTERESA	Selecciono la marca de televisor/sopa según la promoción o regalo que encuentro más interesante.
MAYORP	Estoy dispuesto a pagar un mayor precio por una marca de televisor/sopa de calidad.

4.1- IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS HOMOGÉNEOS DE CONSUMIDORES

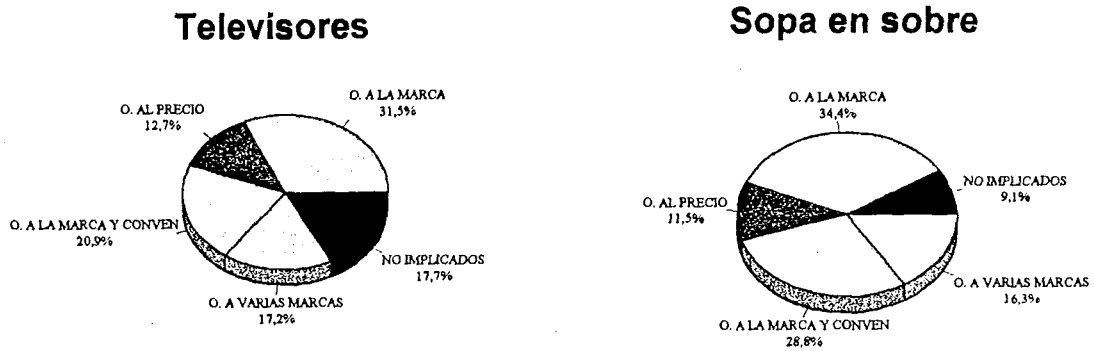
El algoritmo de clasificación empleado en ambos casos para agrupar a los individuos fue el método K-means. Se trata de un procedimiento disjunto de reasignación o partición iterativa que tiene por objeto dividir al conjunto de consumidores estudiados en conglomerados lo más homogéneos posible, de tal forma que al final del proceso cada caso pertenece al cluster cuyo centro está más cercano a él, utilizando la distancia euclídea como medida de la proximidad entre cada caso y el centro de su respectivo cluster (BISQUERRA, 1987; BELLO, VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1993).

El análisis se realizó sucesivamente para dos, tres, cuatro y cinco grupos, optando finalmente tanto en el sector de televisores como en el de sopa envasada en sobre por la partición en cinco clusters ya que resultaban ser los más claramente diferenciados. En la Figura 16 se recoge el porcentaje de individuos incluidos en cada uno de los segmentos obtenidos¹¹, junto con la denominación que les fue asignada tras examinar su validez y perfil¹².

¹¹ Observar que para el análisis de segmentación se excluyó una encuesta por carecer de información en una de las variables empleadas para realizar dicha agrupación.

¹² La validación de la agrupación realizada en ambos sectores figura en el Anexo I.

FIGURA 16: TAMAÑO Y DENOMINACIÓN DE LOS CLUSTERS IDENTIFICADOS.



4.2- CARACTERÍSTICAS DE LOS CLUSTERS IDENTIFICADOS

Una vez corroborado que los cinco grupos de clientes obtenidos difieren significativamente respecto a la actitud hacia la marca y la sensibilidad al precio procedimos a su análisis e interpretación. Para concretar las diferencias existentes por grupos de consumidores utilizamos, para un nivel de confianza del 95%, el test de significación de la chi-cuadrado relacionando la pertenencia a los clusters con otras variables consideradas en nuestro estudio relativas al comportamiento de compra y a los rasgos sociodemográficos del encuestado. Los resultados del test de significación se exponen en las Figuras 17 y 18.

FIGURA 17: RESULTADOS DEL TEST DE SIGNIFICACIÓN PARA DIFERENTES VARIABLES DE CLASIFICACIÓN EN EL MERCADO DE TELEVISORES.

(A) RELATIVAS AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

	SIGNIFICACIÓN
RECUERDO	0,26932
FIEL	0,00000
CONSEJO	0,00000
AUTENTI	0,00002
A1	0,00621
A2	0,00995
A3	0,76951
NOTORIED	0,00000
SATISFA	0,00198
PUBLICI	0,00039
VENDEDOR	0,00287

(B) VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

	SIGNIFICACIÓN
EDAD	0,15457
E.CIVIL	0,03425
HOGAR	0,39653
TRABAJO	0,33282
ESTUDIOS	0,16518
RENTA	0,00288
SEXO	0,00240

FIGURA 18: RESULTADOS DEL TEST DE SIGNIFICACIÓN PARA DIFERENTES VARIABLES DE CLASIFICACIÓN EN EL MERCADO DE SOPA EN SOBRE.

(A) RELATIVAS AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA		(B) VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	
	SIGNIFICACIÓN		SIGNIFICACIÓN
RECUERDO	0,01179	EDAD	0,50159
FIEL	0,00000	E.CIVIL	0,09804
CONSEJO	0,00000	HOGAR	0,35482
AUTENTI	0,00002	TRABAJO	0,35947
A1	0,04467	ESTUDIOS	0,59730
A2	0,21410	RENTA	0,18442
A3	0,41427	SEXO	0,32210
NOTORIED	0,00030		
SATISFA	0,00000		
PUBLICI	0,04483		
ASESOR	0,00269		

A continuación, se exponen de manera resumida las características más relevantes de los cinco grupos de individuos identificados en el sector de televisores. (Consultar asimismo la Figura 19 y 20 en las que se recogen las características sociodemográficas y los hábitos de compra de los segmentos).

Cluster 1: **COMPRADORES INDIFERENTES O NO IMPLICADOS**. Está integrado por el 17,7% de los encuestados, se trata de individuos que respecto a la compra de un televisor manifiestan no estar guiados ni por el precio ni por la marca. Ya que si bien un alto porcentaje estaría dispuesto a pagar un precio mayor por una marca de calidad y aprecia, además, la existencia de diferencias importantes entre las distintas marcas, la gran mayoría, no está interesada en la compra en promoción del televisor y no considera que las marcas de bajo precio sean tan buenas como las restantes. Tampoco se muestran en general a favor de una marca determinada, ni son fieles a una marca concreta, ni conocen que marca van a comprar. Es más, en este grupo es donde se encuentran la mayoría de los encuestados que consideran como mejor alternativa de consejo la de ninguna marca en particular.

En relación a las características demográficas son dos los rasgos más diferenciadores: sus integrantes son principalmente mujeres y la proporción de individuos con rentas más altas es inferior al del resto de grupos.

Cluster 2: COMPRADORES ORIENTADOS A LA MARCA. Éste es el grupo más numeroso, reúne al 31,5% de la muestra, son individuos que expresan una fuerte conformidad respecto a las afirmaciones acerca de la diferenciación, superioridad y preferencia de las marcas. Al mismo tiempo declaran no estar orientados en su comportamiento de compra por consideraciones de precio, así la práctica totalidad del grupo además de estar dispuestos a pagar un mayor precio por una marca de calidad, tienen muy poco interés en adquirir el televisor en promoción, casi nunca basarían su decisión de marca en la elección del mejor tipo de promoción y no observan que las marcas de precio bajo tengan características semejantes a las restantes. Por otra parte, es el segmento con un menor porcentaje de personas que mencionan el precio como uno de los dos atributos más importantes de una marca. Destacan también de manera especial por manifestar una intensa fidelidad hacia una marca específica hasta el punto de aconsejarla como la mejor opción de compra, y por aglutinar aproximadamente a la mitad de los encuestados que aconsejan una marca en particular.

En relación los factores determinantes en la compra de un televisor, es el grupo que más importancia atribuye a la familiaridad de la marca y a la satisfacción en compras anteriores. Por el contrario, las recomendaciones del vendedor son claramente minusvaloradas.

Cluster 3: COMPRADORES ORIENTADOS AL PRECIO. Representa al 12,7% de los encuestados, es un segmento opuesto totalmente al anterior en el sentido de que en general son personas que se expresan disconformes justo en aquellas afirmaciones a las que el Grupo 2 concede su máxima aprobación, y al revés. Son individuos que reconocen de una forma mucho más modesta que el resto de clusters que algunas marcas son bastante mejor que otras, también les caracteriza la falta de lealtad a una determinada marca y la recomendación dirigida principalmente a aprovechar las promociones. Es además el grupo con un mayor porcentaje de compradores que aún siendo fieles a la marca no sienten el suficiente apego hacia la marca como para aconsejarla. En

conclusión, se definen por no mostrar preferencia a las marcas y por ser sensibles al precio.

Como cabía esperar, los clientes que atribuyen gran relevancia al atributo precio se encuadran principalmente en este grupo, también se encuadran exclusivamente aquí quienes toman muy en consideración la opinión de familiares y amigos. Sin embargo, este grupo es el que menos importancia atribuye a la familiaridad de la marca, a la experiencia anterior con la marca y a la imagen asociada a la misma. En relación a los ingresos se advierte en este segmento y en el Grupo 4 las proporciones más altas de personas con rentas más bajas. No obstante, sorprende observar que el porcentaje de personas con rentas más altas es ligeramente superior al del Grupo 2. Igualmente presenta los porcentajes más altos de personas casadas y viudas.

Cluster 4: COMPRADORES DE CONVENIENCIA ORIENTADOS A LA MARCA. Reúne al 20,9% del total de la muestra, son individuos que manifiestan, al igual que lo hace el Grupo 2, una alta sensibilidad a las marcas, y a la vez comparten con el Grupo 3 la orientación al precio. También observamos una proporción mayoritaria de clientes que se consideran fieles a una marca, siendo aún más importante el número de quienes aconsejan una marca concreta como mejor opción y de quienes coinciden en su consejo con la marca citada como fiel. Son por consiguiente individuos que sobresalen por su intenso deseo de comprar su marca de televisor favorita a bajo precio o en promoción.

Se caracterizan igualmente por ser el grupo que más valora las recomendaciones del vendedor, y por reunir el grupo principal de encuestados con rentas más bajas.

Cluster 5: COMPRADORES ORIENTADOS A VARIAS MARCAS. Agrupa al 17,2% del total de la muestra, constituyendo en comparación con el Grupo 2 un segmento muy peculiar de individuos. Manifiestan al igual que éste, pero en menor grado, la no orientación de su decisión de compra por razones de precio y la influencia de la diferenciación percibida en las marcas de televisores. Coinciden también en el porcentaje mayoritario de personas que recomiendan una marca concreta. Lo que les diferencia es que aunque dos terceras partes declaran tener un marca favorita que claramente prefieren, son poco más de un tercio los que saben qué marca van a adquirir

antes de realizar efectivamente la compra, los que se consideran fieles a una marca y los que recomiendan esa misma marca a la que son fieles. En este sentido, se puede decir que son compradores orientados a varias marcas, dado que cabe entender que son compradores que aun teniendo una marca preferida consideran otras como alternativas también aceptables.

Por otra parte, se incluyen principalmente en este grupo quienes consideran a la imagen de marca como un elemento muy importante en la decisión de compra. Se constata además que son en su mayoría hombres y que el porcentaje de solteros y de personas con rentas más altas es superior al del resto de grupos.

FIGURA 19: GRUPOS DE COMPRADORES EN FUNCIÓN DE SUS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.

VARIABLES	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		CLUSTER 4		CLUSTER 5	
	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.
ESTADO CIVIL										
Soltero	19,1%	62,5%	30,1%	55,6%	10,8%	49,5%	19,3%	53,6%	20,7%	69,6%
Casado/vive pareja	15,8%	31,6%	33,6%	37,8%	14,8%	41,3%	22,4%	38%	13,5%	27,7%
Viudo	16,1%	5,9%	32,1%	6,7%	17,9%	9,2%	26,8%	8,4%	7,1%	2,7%
INGRESOS (miles de pts.)										
Hasta 100	14,3%	5,9%	17,5%	4,1%	19%	11%	31,7%	11,2%	17,5%	7,4%
De 101a 150	21,7%	20,4%	22,4%	11,9%	10,5%	13,8%	30,1%	24%	15,4%	14,9%
Entre 151 y 200	16,7%	19,7%	28,9%	19,3%	17,2%	28,4%	21,7%	21,8%	15,6%	18,9%
De 201 a 250	20%	19,7%	34%	18,9%	8%	11%	18,7%	15,6%	19,3%	19,6%
Entre 251y 300	14,7%	9,9%	46,1%	17,4%	12,7%	11,9%	11,8%	6,7%	14,7%	10,1%
De 301a 350	18,6%	8,6%	38,6%	10%	5,7%	3,7%	12,9%	5%	24,3%	11,5%
Entre 351 y 400	17%	5,3%	46,8%	8,1%	12,8%	5,5%	14,9%	3,9%	8,5%	2,7%
Más de 400	12,9%	5,3%	27,4%	6,3%	11,3%	6,4%	24,2%	8,4%	24,2%	10,1%
NS / NC	19,5%	5,3%	26,8%	4,1%	22%	8,3%	14,6%	3,4%	17,1%	4,7%
SEXO										
Hombre	15,1%	37,5%	31,6%	44,1%	11,7%	40,4%	18,8%	39,7%	22,8%	58,1%
Mujer	19,8%	62,5%	31,4%	55,9%	13,5%	59,6%	22,5%	60,3%	12,9%	41,9%

FIGURA 20: GRUPOS DE COMPRADORES EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

VARIABLES	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		CLUSTER 4		CLUSTER 5	
	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.
FIEL										
No es fiel	26,7%	81,6%	17%	29,3%	20,6%	88,1%	16,6%	43%	19,1%	60,1%
Si es fiel	7,1%	18,4%	48,6%	70,7%	3,3%	11,9%	26%	57%	15%	39,9%
CONSEJO										
Ninguna marca	32,8%	43,4%	12,9%	9,6%	18,9%	34,9%	15,4%	17,3%	19,9%	27%
La marca en promoción	7,3%	3,9%	4,9%	1,5%	51,2%	38,5%	22%	10,1%	14,6%	8,1%
Una marca concreta	13,9%	52,6%	41,7%	88,9%	5%	26,6%	22,6%	72,6%	16,7%	64,9%
AUTENTICO										
Si es autentico	6,7%	71,4%	53,7%	83,8%	1%	25%	25,5%	74,5%	13,1%	66,1%
No es auténtico	8,5%	28,6%	33%	16,2%	9,6%	75%	27,7%	25,5%	21,3%	33,9%
NOTORIEDAD										
Nada importante	25,6%	7,2%	9,3%	1,5%	32,6%	12,8%	11,6%	2,8%	20,9%	6,1%
Poco importante	15,6%	3,3%	18,8%	2,2%	43,8%	12,8%	12,5%	2,2%	9,4%	2%
Importante	22,8%	21,7%	20%	10,7%	19,3%	25,7%	16,6%	13,4%	21,4%	20,9%
Bastante importante	17,8%	36,8%	27,6%	32,2%	9,8%	28,4%	23,2%	40,8%	21,6%	45,9%
Muy importante	14,6%	30,9%	44,6%	53,3%	6,8%	20,2%	22,6%	40,8%	11,5%	25%
SATISFACCIÓN										
Nada importante	13,3%	1,3%	20%	1,1%	20%	2,8%	13,3%	1,1%	33,3%	3,4%
Poco importante	23,1%	2%	7,7%	4%	30,8%	3,7%	30,8%	2,2%	7,7%	7%
Importante	16%	7,9%	29,3%	8,1%	20%	13,8%	17,3%	7,3%	17,3%	8,8%
Bastante importante	18,9%	31,6%	24,8%	23,3%	16,5%	38,5%	18,1%	25,7%	21,7%	37,2%
Muy importante	17,4%	57,2%	36,1%	67%	9%	41,3%	22,8%	63,7%	14,8%	50%
IMAGEN PUBLICITARIA										
Nada importante	25,3%	32,9%	30,3%	22,2%	17,7%	32,1%	13,6%	15,1%	13,1%	17,6%
Poco importante	20,5%	19,7%	30,8%	16,7%	17,1%	22,9%	16,4%	13,4%	15,1%	14,9%
Importante	13,4%	29,6%	34,5%	43%	8,6%	26,6%	25,9%	48,6%	17,6%	39,9%
Bastante importante	16,3%	15,1%	27%	14,1%	12,1%	15,6%	22,7%	17,9%	22%	20,9%
Muy importante	10,8%	2,6%	29,7%	4,1%	8,1%	2,8%	24,3%	5%	27%	6,8%
CONSEJOS VENDE.										
Nada importante	17%	26,3%	37,9%	33%	13,2%	28,4%	13,2%	17,3%	18,7%	29,7%
Poco importante	18,3%	19,7%	32,3%	19,6%	9,1%	13,8%	20,1%	18,4%	20,1%	22,3%
Importante	15,4%	25,7%	29,5%	27,8%	13,4%	31,2%	22,4%	31,8%	19,3%	33,1%
Bastante importante	22,8%	22,4%	24,8%	13,7%	10,7%	14,7%	29,5%	24,6%	12,1%	12,2%
Muy importante	16,1%	5,9%	28,6%	5,9%	23,2%	11,9%	25%	7,8%	7,1%	2,7%

Seguidamente, se describen los rasgos más característicos de los cinco grupos de individuos identificados en el mercado de sopa envasada en sobre (ver asimismo la Figura 21 en las que se recogen los hábitos de compra y las características sociodemográficas de los segmentos).

Cluster 1: COMPRADORES DE CONVENIENCIA ORIENTADOS A LA MARCA. Este grupo representa al 27% de la muestra, sus integrantes declaran estar muy de acuerdo con las afirmaciones relativas a la diferenciación, superioridad y preferencia de las marcas. Se caracterizan igualmente por su disposición a pagar un mayor precio en el caso de una marca de calidad, por ser fieles a una marca y mostrar además un fuerte afecto hacia ella en el sentido de que aconsejan su compra. Sin embargo, están interesados en las promociones, incluyéndose principalmente en este grupo quienes consideran el precio como el primer atributo más importante. Se trata por tanto de compradores que manifiestan sensibilidad a las marcas y cierta orientación al precio. Si tenemos también en cuenta que este segmento aglutina, junto con el Grupo 4, a la mayoría de los individuos que no recuerdan más de dos marcas, podemos decir que son compradores que comparten un intenso deseo por comprar su marca de sopa favorita en promoción.

Por lo que respecta a otros elementos claves en la decisión de compra, sobresalen en la importancia que atribuyen al grado de satisfacción experimentado en anteriores compras de la marca y a la notoriedad de la misma.

Cluster 2: COMPRADORES INDIFERENTES O NO IMPLICADOS. Este es el segmento de menor tamaño, agrupa al 8,5% de la muestra, son compradores que revelan no ser sensibles ni a las marcas ni al precio. De hecho, la práctica totalidad además de no tener una marca pensada para su próxima compra no se muestran a favor de ninguna en particular. Tampoco son fieles a una determinada marca, y es más, casi la mitad de quienes si lo son no sienten el suficiente apego hacia la marca como para recomendarla. En relación a este punto, cabe señalar que es el grupo con la proporción más alta de compradores que seleccionan la alternativa de ninguna marca en particular. Por otra parte, no parecen interesados por las promociones, no consideran que las marcas de bajo precio sean similares a las restantes y ninguno menciona el precio como el atributo más determinante en la decisión de compra.

Igualmente presenta los porcentajes más altos en referencia a la nula o escasa relevancia en el momento de comprar de la experiencia anterior con la marca, de los comentarios del vendedor y de la notoriedad de la marca. No obstante, hay que señalar que el Grupo 3 respecto a la importancia de la notoriedad y el Grupo 4 por lo que se refiere al vendedor alcanzan unas cifras muy próximas.

.Cluster 3: COMPRADORES ORIENTADOS AL PRECIO. Representa al 10,8% de los encuestados, son compradores que expresan su mayor conformidad respecto a las declaraciones acerca de la sensibilidad al precio, destacando primordialmente por su intención de comprar el sobre de sopa en promoción y no pagar un mayor precio por una marca de calidad. Es asimismo el segmento con un porcentaje más alto de individuos que citan el precio en primer lugar de importancia, limitando fundamentalmente su relación de atributos más relevantes a los así considerados por el conjunto de la muestra (sabor, ingredientes, barato, naturalidad y envase). En el otro extremo, comparten su máximo desacuerdo con tener pensada la marca que adquirirían antes de efectuar la compra, y si bien el número de clientes fieles y no fieles es prácticamente igual, hay que señalar que en la elección del consejo se inclinan hacia las promociones de forma más intensa que otros grupos. En consecuencia, se trata de compradores que aun reconociendo que unas marcas son mucho mejor que otras y que tienen una marca que claramente prefieren, guían su decisión de compra por consideraciones de precio.

En relación al número de marcas recordadas, se observa que este grupo es el que tiene un mayor número de individuos que pueden recordar cinco o seis marcas. También se caracteriza por mostrar la proporción más alta de personas que consideran muy o bastante importante la imagen vinculada a la marca y las recomendaciones del vendedor.

Cluster 4: COMPRADORES ORIENTADOS A VARIAS MARCAS. Reúne al 15,3% del total de la muestra, son individuos que declaran en su mayoría respecto a la compra de sopa en sobre ser fieles a una marca y además recomendarla, tener una marca favorita que claramente prefieren y no estar influenciados por el precio. Sin embargo, pese a que expresan una fuerte preferencia hacia una marca sólo una tercera parte conoce o tiene pensada la marca que realmente va a adquirir. En este sentido, se puede decir que son compradores orientados a varias marcas, dado que cabe entender que

consideran varias marcas como alternativas también aceptables. Observamos, también en esta misma línea, que aprecian de una forma mucho más modesta que el resto de grupos la existencia de diferencias entre marcas. Sorprende no obstante, que este grupo junto con el Grupo 1 sean los que tienen una mayor proporción de individuos que no recuerdan más de dos marcas.

Cluster 5: COMPRADORES ORIENTADOS A LA MARCA. Se trata del segmento más numeroso, agrupa al 38,5% de la muestra, se caracteriza por ser el grupo donde se observa un mayor acuerdo con las afirmaciones acerca de la diferenciación, superioridad y preferencia de las marcas, y un mayor desacuerdo en general respecto a la relevancia del precio en la compra. Asimismo, la práctica totalidad manifiestan hacia una marca una intensa fidelidad hasta el punto de aconsejarla como la mejor opción.

Por otra parte, es el grupo con porcentajes más altos en relación a la importancia atribuida a la satisfacción en anteriores adquisiciones de la marca. Sin embargo, respecto a la trascendencia de la imagen asociada a la marca ocurre todo lo contrario, muestra la proporción más baja. Del mismo modo, destaca por aglutinar a la mayoría de compradores que mencionaron como primer atributo más importante de una marca de sopa en sobre dos de los menos valorados por el conjunto de encuestados: la aceptación y el consumo de la misma por familiares y amigos y la seguridad que inspira .

FIGURA 21: GRUPOS DE COMPRADORES EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

VARIABLES	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		CLUSTER 4		CLUSTER 5	
	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.
RECUERDO										
Una marca	33,3%	0,9%	—	—	33,3%	2,3%	—	—	33,3%	0,6%
Dos marcas	37,7%	21,3%	8,2%	14,7%	8,2%	11,6%	24,6%	24,6%	21,3%	8,4%
Tres marcas	27,5%	45,4%	7,9%	41,2%	10,1%	41,9%	16,3%	47,5%	38,2%	44,2%
Cuatro marcas	24,1%	25%	9,8%	32,4%	7,1%	18,6%	8,9%	16,4%	50%	36,4%
Cinco marcas	20,5%	7,4%	10,3%	11,8%	20,5%	18,6%	12,8%	8,2%	35,9%	9,1%
Seis marcas					42,9%	7%	28,6%	3,3%	28,6%	1,3%
FIEL										
No es fiel	17,9%	15,7%	23,2%	64,7%	21,1%	46,5%	20%	31,1%	17,9%	11,1%
Si es fiel	29,9%	84,3%	3,9%	35,3%	7,6%	53,5%	13,8%	68,9%	44,7%	88,9%
CONSEJO										
Ninguna marca	20%	7,4%	27,5%	32,4%	15%	14%	20%	13,1%	17,5%	4,5%
La marca en promoción	21,3%	9,3%	14,9%	20,6%	34%	37,2%	21,3%	16,4%	8,5%	2,6%
Una marca concreta	28,8%	83,3%	5,1%	47,1%	6,7%	48,8%	13,7%	70,5%	45,7%	92,9%
AUTENTICO										
Si es autentico	30,2%	87,8%	2,7%	58,3%	5,7%	65,2%	12,2%	76,2%	49,2%	94,2%
No es auténtico	26,2%	12,2%	11,9%	41,7%	19%	34,8%	23,8%	23,8%	19%	5,8%
NOTORIEDAD										
Nada importante	—	—	18,2%	5,9%	36,4%	9,3%	18,2%	3,3%	27,3%	1,9%
Poco importante	15,4%	1,9%	15,4%	5,9%	7,7%	2,3%	23,1%	4,9%	38,5%	3,2%
Importante	16%	7,4%	12%	17,6%	20%	23,3%	26%	21,3%	26%	8,4%
Bastante importante	27,3%	38%	10%	44,1%	10%	34,9%	18,7%	45,9%	34%	33,1%
Muy importante	32,4%	52,8%	5,1%	26,5%	7,4%	30,2%	8,5%	24,6%	46,6%	53,2%
SATISFACCIÓN CON COMPRAS ANTERIORES										
Nada importante	—	—	100%	8,8%	—	—	—	—	—	—
Poco importante	33,3%	0,9%	33,3%	2,9%	—	—	33,3%	1,6%	—	—
Importante	18,5%	4,6%	3,7%	2,9%	7,4%	4,7%	51,9%	23%	18,5%	3,2%
Bastante importante	29,4%	34,3%	11,1%	41,2%	11,9%	34,9%	16,7%	34,4%	31%	25,3%
Muy importante	27%	60,2%	6,2%	44,1%	10,8%	60,5%	10,4%	41%	45,6%	71,4%
IMAGEN PUBLICITARIA										
Nada importante	18,6%	14,8%	9,3%	23,5%	14%	27,9%	8,1%	11,5%	50%	27,9%
Poco importante	18,4%	14,8%	9,2%	23,5%	8%	16,3%	24,1%	34,4%	40,2%	22,7%
Importante	33,1%	46,3%	8,6%	38,2%	8,6%	30,2%	15,2%	37,7%	34,4%	33,8%
Bastante importante	38,5%	18,5%	5,8%	8,8%	13,5%	16,3%	15,4%	13,1%	26,9%	9,1%
Muy importante	25%	5,6%	8,3%	5,9%	16,7%	9,3%	8,3%	3,3%	41,7%	6,5%
CONSEJOS DEL VENDEDOR										
Nada importante	17,1%	24,1%	11,2%	50%	13,8%	48,8%	16,4%	41%	41,4%	40,9%
Poco importante	20,9%	13%	7,5%	14,7%	6%	9,3%	20,9%	23%	44,8%	19,5%
Importante	41,9%	45,4%	7,7%	26,5%	6%	16,3%	14,5%	27,9%	29,9%	22,7%
Bastante importante	28,6%	13%	6,1%	8,8%	14,3%	16,3%	8,2%	6,6%	42,9%	13,6%
Muy importante	33,3%	4,6%	—	—	26,7%	9,3%	6,7%	1,6%	33,3%	3,2%

5- CONCLUSIONES Y DIRECCIÓN PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.

La investigación acometida constituye un primer intento de valorar la marca desde la óptica del consumidor a partir de tres fórmulas de medición propuestas en la literatura de Marketing: dimensiones de tipo perceptual y del comportamiento del consumidor, la fuerza de la convicción de la marca y el efecto aureola existente en modelos de evaluación multiatributos.

Teniendo en cuenta los resultados descritos en las páginas anteriores podemos concluir que:

1. Para una marca concreta las diferentes mediciones examinadas pueden adoptar un signo diferente. Esto no invalida necesariamente las medidas sino que podría ser un indicador de los puntos fuertes y débiles de la marca.
2. Conviene combinar medidas relativas a las percepciones del consumidor hacia la marca, como son la notoriedad, la calidad, la imagen asociada a la marca, con las referentes a su comportamiento de compra, por ejemplo la fidelidad o la tasa de convicción. De esta forma conoceremos no sólo el valor de la marca sino también cómo se crea para el consumidor. No obstante, para combinar estos indicadores sería necesario profundizar acerca de la importancia relativa de cada uno de ellos, la cual estará condicionada tanto por la clase de producto como por la identidad y los objetivos concretos de la política de marca adoptada. Además, también se requiere homogeneizar las escalas de medida
3. Se hace necesario, por razones de tipo práctico y también de coste, seleccionar adecuadamente para cada una de las dimensiones unas pocas variables buscando un equilibrio entre totalidad, viabilidad y coste.
4. Respecto a la sensibilidad de los consumidores a la marca y al precio se identificaron tanto en el sector de televisores como de sopa envasada en sobre cinco grupos de clientes claramente diferenciados y coincidentes en sus aspectos más básicos. Concretamente, el hecho de detectar un grupo de clientes orientado a la marca, otro orientado a varias marcas y un tercer grupo de compradores de conveniencia orientado a la marca en el sentido de que desean comprar en promoción la marca hacia la que muestran preferencia pone de manifiesto la

importancia de la marca en ambos tipos de productos, independientemente por tanto de las diferencias de riesgo financiero y funcional. Cabe entender que en un caso la marca actuaría principalmente como un indicador de la calidad y el rendimiento del producto, mientras que en las situaciones de bajo riesgo asociado a la compra actuaría fundamentalmente como una señal de información que aporta sobre todo comodidad en la elección. Por otra parte, se constató que las características sociodemográficas de los individuos no parecen influir de forma significativa en la sensibilidad de los consumidores a la marca y al precio.

5. Las características sociodemográficas de los individuos no parecen influir en la sensibilidad de los consumidores a la marca y al precio.

Dada la naturaleza multidimensional de la marca y la complejidad del tema serían interesantes investigaciones y mediciones complementarias en otras clases de producto y estructuradas sobre otras dimensiones. En trabajos futuros se tratará de profundizar en aspectos como:

1. El análisis de los elementos que afectan al desarrollo de la marca tales como publicidad, promoción, distribución, tiempo en el mercado y orden de entrada.
2. Ensayar medidas del valor de marca que tengan en cuenta la naturaleza, simbólica o funcional, que predomina en el producto y el uso que el comprador hace del mismo.
3. El efecto de los distribuidores y sus marcas en el desarrollo de la marca del fabricante junto con la valoración de las marcas del distribuidor.
4. La estimación del efecto del valor de marca en la preferencia y la elección de la marca.
5. Análisis de la sensibilidad de los individuos hacia la marca y de la función que cumple para el consumidor.
6. Investigación de las estrategias para la diferenciación de la marca evaluando la importancia de los atributos tangibles y de los beneficios psicológicos.

7. Revisión de los factores determinantes en la transferencia del valor de marca a nuevos productos.

ANEXO 1: VALIDACIÓN DE LA AGRUPACIÓN REALIZADA EN EL SECTOR DE TELEVISORES.

Mediante el Análisis Discriminante Múltiple¹⁵ se comprobó si los grupos de compradores identificados quedaban suficientemente diferenciados, tomando como predictores o variables independientes las siete variables utilizadas para agrupar a los individuos y como variable a explicar la asignación a las categorías de clientes predeterminadas. Esta técnica sintetiza la información de las variables explicativas en unas funciones o factores, denominadas funciones discriminantes, que permitan separar lo mejor posible los grupos siguiendo el criterio de maximizar la variabilidad entre los grupos respecto a la variabilidad intragrupos. Dichas funciones se construyen como combinación lineal de las K variables explicativas y se emplean finalmente para clasificar a los individuos en alguno de los segmentos¹⁶.

La estimación de los coeficientes de las funciones discriminantes se llevó a cabo utilizando el método directo, lo que supone incorporar simultáneamente, y no secuencialmente, todas las variables independientes sin tener en cuenta su poder discriminante (BELLO, VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1993).

En primer lugar, es de gran utilidad examinar en cada grupo el valor de la media para las variables de la segmentación y estudiar las diferencias de medias entre grupos. Así, la observación en la Figura 22 de las medias por grupos sugiere la existencia de diferencias apreciables entre ellos. Por otra parte, el estadístico Lambda de Wilks a partir del cual se estiman los correspondientes ratios F Univariadas revela, mediante el nivel de significación igual a cero en todos los casos, que las siete variables consideradas individualmente presentan diferencias significativas entre los segmentos (ver Figura 23).

¹⁵ Análisis Discriminante Múltiple porque se especificaron a priori más de dos segmentos.

¹⁶ El número máximo de funciones discriminantes viene dado por $\min(G-1, K)$, siendo G el número de grupos definidos a priori y K el número de variables explicativas. Generalmente suele existir muchas variables explicativas, de ahí que el número potencial de funciones sea G-1.

FIGURA 22: MEDIAS DE LOS PREDICTORES POR GRUPOS.

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
FAVORITA	4,57407	2,23529	3,67442	3,62295	4,83117
MEJOR	4,53704	3,88235	4,00000	3,47541	4,57792
PENSADA	4,27778	2,23529	2,09302	3,13115	4,57143
PROMOCIO	3,60185	3,08824	4,34884	2,52459	2,09740
BAJOP	3,07407	1,88235	3,51163	3,18033	2,22727
INTERESA	3,08333	2,79412	3,76744	2,01639	1,57143
MAYORP	4,38889	4,00000	3,09302	4,06557	4,68831

FIGURA 23: LAMBDA WILKS Y RATIO-F UNIVARIABLE.

	LAMBDA WILKS	F	SIGNIFICACIÓN
FAVORITA	0,42069	135,9815	0,00000
MEJOR	0,77155	29,2398	0,00000
PENSADA	0,39312	152,4478	0,00000
PROMOCIO	0,55678	78,6102	0,00000
BAJOP	0,78307	27,3562	0,00000
INTERESA	0,50729	95,9101	0,00000
MAYORP	0,71033	40,2697	0,00000

Como información adicional, el Análisis Discriminante estudia conjuntamente todas las variables predictoras obteniendo los coeficientes que definen las funciones discriminantes lineales. Los resultados más relevantes de este análisis se exponen en la Figura 24.

El primer aspecto que se constata es la no existencia de problemas de multicolinealidad dado el bajo valor de los coeficientes de la Matriz de Correlaciones Intragrupo.

Los coeficientes estandarizados de la función discriminante constituyen un buen indicador del peso o importancia relativa de cada variable en la función (las variables con coeficientes más altos son las que más discriminan entre segmentos). Además, para determinar el poder discriminante de la primera función se calculó la matriz de clasificación, también denominada matriz de previsión o matriz de confusión, que contiene los resultados de la clasificación obtenida con esta función. De un total de

cuatrocientos individuos, trescientos ochenta han sido correctamente clasificados. Estas cifras implican un elevado porcentaje (95%) de compradores de la muestra adecuadamente clasificados y, por tanto, la significatividad de la primera función discriminante.

Adicionalmente, presentamos los siguientes estadísticos que sirven también para estimar la significación de las funciones discriminantes: Valor Propio o variabilidad intergrupos respecto a la variabilidad intragrupos, porcentaje de Varianza Intergrupo explicado por cada función, la Correlación Canónica de cada función discriminante con la variable que define los grupos y el Lambda de Wilks. De tal forma que cuanto más altos sean los valores propios, los porcentajes de varianza intergrupo y las correlaciones canónicas más eficacia presentan las funciones para discriminar entre los grupos. Por otra parte, Lambdas de Wilks reducidos se asocian a niveles de significación inferiores a los usuales (5% y 1%), lo cual supone rechazar la hipótesis nula. Es decir, las diferencias entre las medias de las puntuaciones discriminantes de los grupos son estadísticamente significativas (BISQUERRA, 1987). Consecuentemente, se puede concluir mediante el examen de los estadísticos obtenidos que las funciones discriminantes, o lo que es lo mismo las siete variables consideradas de forma global, ejercen un efecto significativo en la separación de los distintos grupos.

FIGURA 24: ANÁLISIS DISCRIMINANTE PARA LA VALIDACIÓN DE LOS SEGMENTOS.

Matriz de Correlación Dentro de Grupos

	FAVORITA	MEJOR	PENSADA	PROMOCIO	BAJOP	INTERESA	MAYORP
FAVORITA	1,00000						
MEJOR	0,08438	1,00000					
PENSADA	-0,08854	0,01596	1,00000				
PROMOCIO	0,06860	-0,00012	0,08528	1,00000			
BAJOP	0,00067	-0,07651	0,03928	-0,05210	1,00000		
INTERESA	0,02462	-0,04228	-0,02607	0,14072	-0,10503	1,00000	
MAYORP	-0,01909	0,11198	0,08821	-0,01974	-0,05879	-0,03923	1,00000

FIGURA 24: ANÁLISIS DISCRIMINANTE PARA LA VALIDACIÓN DE LOS SEGMENTOS (CONT.)

Coefficientes Estandarizados de las Funciones Discriminantes

	COEF. ESTÁNDAR. FUNCIÓN 1	COEF. ESTÁNDAR. FUNCIÓN 2	COEF. ESTÁNDAR. FUNCIÓN 3	COEF. ESTÁNDAR. FUNCIÓN 4
FAVORITA	0,60668	0,44399	-0,06938	-0,26433
MEJOR	0,05208	0,11999	0,28491	0,10409
PENSADA	0,55497	0,38242	-0,35981	0,18506
PROMOCIO	-0,37934	0,36825	0,03385	0,43671
BAJOP	-0,32195	0,46451	0,08504	0,47389
INTERESA	-0,30343	0,52007	0,30760	-0,65064
MAYORP	0,26581	-0,06771	0,85703	0,22585

Matriz de Clasificación.

GRUPO ACTUAL	Nº DE CASOS	GRUPO DE PERTENENCIA PREVISTO				
		1	2	3	4	5
CLUSTER 1	152	149 98%	0 0%	2 1,3%	0 0%	1 0,7%
CLUSTER 2	270	0 0%	262 97%	0 0%	3 1,1%	5 1,9%
CLUSTER 3	109	0 0%	0 0%	108 99,1%	1 0,9%	0 0%
CLUSTER 4	179	1 0,6%	1 0,6%	6 3,4%	168 93,9%	3 1,7%
CLUSTER 5	148	4 2,7%	1 0,7%	1 0,7%	4 2,7%	138 93,2%
CLASIFICACIÓN CORRECTA		96,15%				

Contrastes de Significación de las Funciones Discriminantes

FUNCIÓN	VALOR PROPIO	% VAR.	% ACUM.	CORREL. CANÓNICA	DESPUES FUNCIÓN	LAMBDA WILKS	χ^2	SIGNIF.
					0	0,070819	2253,133	0,0000
1	3,3704	66,74	66,74	0,8782	1	0,309507	998,032	0,0000
2	1,2541	24,83	91,57	0,7459	2	0,697651	306,391	0,0000
3	0,4063	8,05	99,62	0,5375	3	0,981104	16,234	0,0027
4	0,0193	0,38	100	0,1375				

VALIDACIÓN DE LA AGRUPACIÓN REALIZADA EN EL SECTOR DE SOPAS ENVASADAS EN SOBRE.

A continuación mostramos en las Figuras 25, 26 y 27 los resultados más relevantes del análisis realizado para verificar que los segmentos identificados de compradores de sopa en sobre se diferencian significativamente respecto a cada una de las siete variables consideradas.

FIGURA 25: MEDIAS DE LOS PREDICTORES POR GRUPOS

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
FAVORITA	4,57407	2,23529	3,67442	3,62295	4,83117
MEJOR	4,53704	3,88235	4,00000	3,47541	4,57792
PENSADA	4,27778	2,23529	2,09302	3,13115	4,57143
PROMOCIO	3,60185	3,08824	4,34884	2,52459	2,09740
BAJOP	3,07407	1,88235	3,51163	3,18033	2,22727
INTERESA	3,08333	2,79412	3,76744	2,01639	1,57143
MAYORP	4,38889	4,00000	3,09302	4,06557	4,68831

FIGURA 26: LAMBDA WILKS Y RATIO-F UNIVARIABLE

	LAMBDA WILKS	F	SIGNIFICACIÓN
FAVORITA	0,42069	135,9815	0,00000
MEJOR	0,77155	29,2398	0,00000
PENSADA	0,39312	152,4478	0,00000
PROMOCIO	0,55678	78,6102	0,00000
BAJOP	0,78307	27,3562	0,00000
INTERESA	0,50729	95,9101	0,00000
MAYORP	0,71033	40,2697	0,00000

FIGURA 27: ANÁLISIS DISCRIMINANTE PARA LA VALIDACIÓN DE LOS SEGMENTOS

CONTRASTES DE SIGNIFICACIÓN DE LAS FUNCIONES DISCRIMINANTES

FUNCIÓN	VALOR PROPIO	% VAR.	% ACUM.	CORREL. CANÓNICA	DESPUES FUNCIÓN	LAMBDA WILKS	χ^2	SIGNIF.
					0	0,68544	1053,349	0,0000
1	3,3297	65,41	65,41	0,8769	1	0,296773	477,412	0,0000
2	1,3671	26,86	92,27	0,7600	2	0,702492	138,777	0,0000
3	0,2887	5,67	97,95	0,4733	3	0,905317	39,092	0,0000
4	0,1046	2,05	100,00	0,3077				

**FIGURA 27: ANÁLISIS DISCRIMINANTE PARA LA VALIDACIÓN DE LOS SEGMENTOS
(CONT.)**

Matriz de Correlación Dentro de Grupos

	FAVORITA	MEJOR	PENSADA	PROMOCIO	BAJOP	INTERESA	MAYORP
FAVORITA	1,00000						
MEJOR	0,07750	1,00000					
PENSADA	0,18614	-0,04697	1,00000				
PROMOCIO	-0,11301	-0,08986	-0,04062	1,00000			
BAJOP	0,01330	-0,05867	0,04632	-0,02848	1,00000		
INTERESA	-0,03087	0,00819	-0,03025	0,04401	0,01666	1,00000	
MAYORP	0,01805	0,02725	0,03449	0,01080	0,06195	0,02387	1,00000

Coefficientes Estandarizados de las Funciones Discriminantes

	COEF. ESTÁNDAR. FUNCIÓN 1	COEF. ESTÁNDAR. FUNCIÓN 2	COEF. ESTÁNDAR. FUNCIÓN 3	COEF. ESTÁNDAR. FUNCIÓN 4
FAVORITA	0,36397	0,52882	-0,55084	-0,37613
MEJOR	0,15772	0,28770	0,41426	-0,46005
PENSADA	0,56050	0,24339	0,32806	0,47172
PROMOCIO	-0,28851	0,56413	0,15355	0,01866
BAJOP	-0,20005	0,26279	-0,52789	0,47582
INTERESA	-0,39218	0,48500	0,31941	0,12228
MAYORP	0,32347	-0,10727	0,32324	0,36818

Matriz de Clasificación.

GRUPO ACTUAL	Nº DE CASOS	GRUPO DE PERTENENCIA PREVISTO				
		1	2	3	4	5
CLUSTER 1	108	104	0	2	0	2
		96,3%	0%	1,9%	0%	1,9%
CLUSTER 2	34	0	32	1	1	0
		0%	94,1%	2,9%	2,9%	0%
CLUSTER 3	43	1	1	41	0	0
		2,3%	2,3%	95,3%	0%	0%
CLUSTER 4	61	0	5	1	54	1
		0%	8,2%	1,6%	88,5%	1,6%
CLUSTER 5	154	4	0	0	1	149
		2,6%	0%	0%	0,6%	96,8%
CLASIFICACIÓN CORRECTA		95%				

5. -BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1991):** Managing Brand Equity. The Free Press, Nueva York.
- AAKER, D.A. (1992):** "Managing The Most Important Asset: Brand Equity"; Planning Review Special Issue; Sep/Oct; pp. 56-58.
- AAKER, D.A (1994):** "Building a Brand: The Saturn Story", California Management Review, invierno; pp. 114- 133.
- AAKER, D.A. (1996):** Building Strong Brands, The Free Press.
- AAKER, D.A. y ALVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1994):** "Capitalizar el valor de la marca"; Harvard Deusto Business Review; N° 61,3° trimestre; pp. 62-76.
- AAKER, D.A. y ALVAREZ DEL BLANCO, R.M(1995):** "Estatura de la marca : medir el valor por productos y mercados"; Harvard Deusto Business Review; noviembre-diciembre; pp. 75-87.
- AAKER, D.A. y BIEL, A. (1993):** Brand Equity and Advertising, Lawrence Erlbaum Associates.
- AMBLER, T. y STYLES, C.(1994):** "Brand equity: towards measures that matter", PAN'AGRA Working Paper, London Business School.
- BADENHAUSE, K. (1995):** "Brands: the management factor", Vol. 164, agosto, pp. 50-69.
- BALDINGER, A.L. (1990):** "Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care"; Journal of Advertising Research ; N° 3, junio-julio; pp. 2-5.
- BARWISE, .P.; HIGSON, C.;LIKIERMAN, A.y MARSH, P. (1990):** "Brands as "separable assets"; Business Strategy Review; verano; pp. 43-59.
- BELLO ACEBRÓN, L; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (1993):** Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing, Civitas.
- BELLO, D.C. y HOLBROOK, M.B. (1995):** "Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes?", Journal of Business Research, Vol. 34, pp.125-131.
- BELLO, L.; GÓMEZ ARIAS, J.T. y CERVANTES BLANCO, M. (1994):** "El valor de marca: elementos y enfoques de medición"; Esic - Market; N° 85, julio-septiembre; pp. 123-133.
- BIEL, A.L. (1992):** "How Brand Image Drives Brand Equity"; Journal Advertising Research; Vol 6; RC6-RC12.
- BISQUERRA ALZINA, R. (1989):** Introducción Conceptual al Análisis Multivariable. Un enfoque Informatico con los Paquetes SPSS, BMDP,LISREL y SPAD. PPU.
- BLACKETT, T.(1991):** "The valuation of brands"; Marketing intelligence;N°1; pp. 27-35.
- BLACKETT, T. (1993):** "Brand and trademark valuation"; Marketing and Research Today; mayo; pp. 111-113.
- BLACKSTON, M. (1992):** "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships"; Jounal of Advertising Research; mayo- junio; pp. 79 -83.
- DUBOIS, B. y DUQUESNE, P. (1995):** "Un concept essentiel pour comprendre la valeur des marques: la force de conviction"; Revue Française du Marketing; N° 152; pp. 23-34.

- EHRENBERG, S.C; GOODHARDT,G.J; y BARWISE ,T.P.(1990):** "Double Jeopard Revisited", Journal of Marketing, Vol 54; pp 82-91.
- GEOFFREY, J y MORGAN, N. J. (1994):** Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink, Routledge.
- GOMEZ ARIAS, J.T. (1995):** "Utilización de integración jerárquica de la información (HII) en la medición del valor de marca"; Actas del VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, 28, 29 y 30 de septiembre; ; pp. 265-270.
- GUILLAUME, L. (1993):** "Le capital de marque. Perspectives et éléments d'application dans le domaine des études marketing"; Revue Francaise du Marketing; N° 142-143; pp. 129-142.
- HOLBROOK, M.B. (1992):** "Product Quality Attributes, and Brand Name as Determinants of Price : The Case of Consumer Electronics"; Marketing Letters; pp 71-83.
- IRMSCHER, M. (1993):** "Modelling The Brand Equity Concept"; Marketing and Research Today; May; pp 102-110.
- JOHNSON, T. (1984):** "The Myth of Declining Brand Loyalty"; Journal of Advertising Research; Vol 24; pp 9-17.
- KAPFERER, J.N. (1991):** Les Marques Capital de L'entreprise, Les Editions D'organisation..
- KELLER, K.L. (1993):** "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity"; Journal of Marketing ; Vol.57, enero; pp. 1-22.
- LASSAR, W; MITTAL, B, y SHARMA, A. (1995):** "Measuring customer based brand equity" Journal of Consumer Marketing; Vol 12; pp 11-19.
- LAURENT, G; KAPFERER, J.N. y ROUSSEL, F. (1995):** "The Underlying Structures of Brand Awareness Scores"; Marketing Science; Vol 14; G170-G179.
- LEUTHESSER, L. KOHLI, CH y HARICH, K. (1995):** "Brand equity : The halo effect measure; European Journal of Marketing; noviembre; pp. 57-66.
- LOUVIERE, J. y DUBELAAR, C. (1993):** "The Equalization Price: A measure of consumer perceived brand equity"; Elsevier Science Publishers B.V.; pp 23-45.
- LYNN, Y.S.L. (1993):** "Brand equity, profitability, price elasticity and repeat rate"; Marketing and Research Today; mayo; pp. 69-74.
- MARTIN, C.L. y GOODELL, P.W. (1991):** "Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment"; European Journal of Marketing; Vol 25; pp 53-60.
- MEER, D. (1995):** "System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of brand and Price"; Journal of Advertising Research; Vol 35; Mayo-Junio.
- MURPHY, J.M. (1989):** Brand Valuation, Hutchinson Business Books.
- PARK, C.S. y SRINIVASSAN, V. (1994):** "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility"; Journal of Marketing Research; Vol. 31, mayo; pp. 271-288.
- PARK, C.S.;JAWORSKI, B.J. y MACHLNNIS, D.J. (1986):** " Strategin brand concept-image management", Journal of Marketing, Vol, 50, pp. 135-145.
- RANGASWAMY, A. BURKE, R.R y OLIVA, A.T. (1993):** "Brand equity and the extendibility of brand names"; International Journal of Research in Marketing; Vol .10; pp. 61-75.

- RUSSELL, G.J. y KAMAKURA, W.A. (1994):** "Understanding brand competition using micro and macro scanner data"; Journal of Marketing Research; Vol. 31, mayo; pp. 289-303.
- SWAIT, J.; ERDEM, T.; LOUVIERE, J. y DUBELAAR, C. (1993):** "The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity", International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, pp. 23-45.
- THOMAS, R. (1993):** "The Valuation of Brands"; Marketing and Research Today; May; pp 80-88.
- WINTERS, L.C. (1991):** "Brand Equity Measures : Some Recent Advances"; Marketing Research; December; pp 70-73.
- YOUNG & RUBICAM, (1994):** "BrandAsset Valuator", documento de la empresa.

5

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
RELACIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO:

- Doc. 001/88 JUAN A. VAZQUEZ GARCIA.- Las intervenciones estatales en la minería del carbón.
- Doc. 002/88 CARLOS MONASTERIO ESCUDERO.- Una valoración crítica del nuevo sistema de financiación autonómica.
- Doc. 003/88 ANA ISABEL FERNANDEZ ALVAREZ; RAFAEL GARCIA RODRIGUEZ; JUAN VENTURA VICTORIA.- Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales.
- Doc. 004/88 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una propuesta para la integración multijurisdiccional.
- Doc. 005/89 LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JOSE MANUEL DIEZ MODINO.- La modernización del sector agrario en la provincia de León.
- Doc. 006/89 JOSE MANUEL PRADO LORENZO.- El principio de gestión continuada: Evolución e implicaciones.
- Doc. 007/89 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- El gasto público del Ayuntamiento de Oviedo (1982-88).
- Doc. 008/89 FELIX LOBO ALEU.- El gasto público en productos industriales para la salud.
- Doc. 009/89 FELIX LOBO ALEU.- La evolución de las patentes sobre medicamentos en los países desarrollados.
- Doc. 010/90 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- Investigación de las preferencias del consumidor mediante análisis de conjunto.
- Doc. 011/90 ANTONIO APARICIO PEREZ.- Infracciones y sanciones en materia tributaria.
- Doc. 012/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; CONCEPCION GONZALEZ VEIGA.- Una aproximación metodológica al estudio de las matemáticas aplicadas a la economía.
- Doc. 013/90 EQUIPO MECO.- Medidas de desigualdad: un estudio analítico
- Doc. 014/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una estimación de las necesidades de gastos para los municipios de menor dimensión.
- Doc. 015/90 ANTONIO MARTINEZ ARIAS.- Auditoría de la información financiera.
- Doc. 016/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ.- La población como variable endógena
- Doc. 017/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- La redistribución local en los países de nuestro entorno.
- Doc. 018/90 RODOLFO GUTIERREZ PALACIOS; JOSE MARIA GARCIA BLANCO.- "Los aspectos invisibles" del declive económico: el caso de Asturias.

- Doc. 019/90 **RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.**- La política de precios en los establecimientos detallistas.
- Doc. 020/90 **CANDIDO PAÑEDA FERNANDEZ.**- La demarcación de la economía (seguida de un apéndice sobre su relación con la Estructura Económica).
- Doc. 021/90 **JOAQUIN LORENCES.**- Margen precio-coste variable medio y poder de monopolio.
- Doc. 022/90 **MANUEL LAFUENTE ROBLEDO; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- El T.A.E. de las operaciones bancarias.
- Doc. 023/90 **ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Amortización y coste de préstamos con hojas de cálculo.
- Doc. 024/90 **LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JEAN-MARC BUIGUES.**- Un ejemplo de política municipal: precios y salarios en la ciudad de León (1613-1813).
- Doc. 025/90 **MYRIAM GARCIA OLALLA.**- Utilidad de la teorías de las opciones para la administración financiera de la empresa.
- Doc. 026/91 **JOAQUIN GARCIA MURCIA.**- Novedades de la legislación laboral (octubre 1990 - enero 1991)
- Doc. 027/91 **CANDIDO PAÑEDA.**- Agricultura familiar y mantenimiento del empleo: el caso de Asturias.
- Doc. 028/91 **PILAR SAENZ DE JUBERA.**- La fiscalidad de planes y fondos de pensiones.
- Doc. 029/91 **ESTEBAN FERNANDEZ SANCHEZ.**- La cooperación empresarial: concepto y tipología (*)
- Doc. 030/91 **JOAQUIN LORENCES.**- Características de la población parada en el mercado de trabajo asturiano.
- Doc. 031/91 **JOAQUIN LORENCES.**- Características de la población activa en Asturias.
- Doc. 032/91 **CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.**- Política económica regional
- Doc. 033/91 **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- La conversión coactiva de acciones comunes en acciones sin voto para lograr el control de las sociedades anónimas: De cómo la ingenuidad legal prefigura el fraude.
- Doc. 034/91 **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- Restricciones institucionales y posibilidades estratégicas.
- Doc. 035/91 **NURIA BOSCH; JAVIER SUAREZ PANDIELLO.**- Seven Hypotheses About Public Choice and Local Spending. (A test for Spanish municipalities).
- Doc. 036/91 **CARMEN FERNANDEZ CUERVO; LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ.**- De una olvidada revisión crítica sobre algunas fuentes histórico-económicas: las ordenanzas de la gobernación de la cabecera.

- Doc. 072/94 **RODOLFO GUTIÉRREZ.**- La representación sindical: Resultados electorales y actitudes hacia los sindicatos.
- Doc. 073/94 **VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.**- Economías de aglomeración y localización de las empresas industriales en España.
- Doc. 074/94 **JOAQUÍN LORENCES RODRÍGUEZ; FLORENTINO FELGUEROSO FERNÁNDEZ.**- Salarios pactados en los convenios provinciales y salarios percibidos.
- Doc. 075/94 **ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS.**- La internacionalización de la empresa.
- Doc. 076/94 **SANTIAGO R. MARTÍNEZ ARGÜELLES.**- Análisis de los efectos regionales de la terciarización de ramas industriales a través de tablas input-output. El caso de la economía asturiana.
- Doc. 077/94 **VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.**- Tipos de variables y metodología a emplear en la identificación de los grupos estratégicos. Una aplicación empírica al sector detallista en Asturias.
- Doc. 078/94 **MARTA IBÁÑEZ PASCUAL; F. JAVIER MATO DÍAZ.**- La formación no reglada a examen. Hacia un perfil de sus usuarios.
- Doc. 079/94 **IGNACIO A. RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE RODRÍGUEZ.**- Planificación y organización de la fuerza de ventas de la empresa.
- Doc. 080/94 **FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.**- La reacción del precio de las acciones ante anuncios de cambios en los dividendos.
- Doc. 081/94 **SUSANA MENÉNDEZ REQUEJO.**- Relaciones de dependencia de las decisiones de inversión, financiación y dividendos.
- Doc. 082/95 **MONTSERRAT DÍAZ FERNÁNDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ; M^a del MAR LLORENTE MARRÓN.**- Una aproximación empírica al comportamiento de los precios de la vivienda en España.
- Doc. 083/95 **M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Matrices semipositivas y análisis interindustrial. Aplicaciones al estudio del modelo de Sraffa-Leontief.
- Doc. 084/95 **ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- La forma contractual en las alianzas domésticas e internacionales.
- Doc. 085/95 **MARGARITA ARGÜELLES VÉLEZ; CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ.**- La incidencia de la política de la competencia comunitaria sobre la cohesión económica y social.
- Doc. 086/95 **VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.**- La demanda de cine en España. 1968-1992.

- Doc. 104/96 SARA M^a ALONSO; BLANCA PÉREZ GLADISH; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Problemas de control óptimo con restricciones: Aplicaciones económicas.
- Doc. 105/96 ANTONIO ÁLVAREZ PINILLA; MANUEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ; RAFAEL ÁLVAREZ CUESTA.- Eficiencia de las Cajas de Ahorro españolas. Resultados de una función de beneficio.
- Doc. 106/96 FLORENTINO FELGUEROSO.- Industrywide Collective Bargaining, Wages Gains and Black Labour Market in Spain.
- Doc. 107/96 JUAN VENTURA.- La competencia gestionada en sanidad: Un enfoque contractual
- Doc. 108/96 MARÍA VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA; ELENA CONSUELO HERNÁNDEZ.- Elección social. Teorema de Arrow.
- Doc. 109/96 SANTIAGO ÁLVAREZ GARCÍA.- Grupos de interés y corrupción política: La búsqueda de rentas en el sector público.
- Doc. 110/96 ANA M^a GUILLÉN.- La política de previsión social española en el marco de la Unión Europea.
- Doc. 111/96 VÍCTOR MANUEL GONZÁLEZ MÉNDEZ.- La valoración por el mercado de capitales español de la financiación bancaria y de las emisiones de obligaciones.
- Doc. 112/96 DRA. MARIA VICTORIA RODRIGUEZ URÍA; D. MIGUEL A. LÓPEZ FERNÁNDEZ; D^{ña}. BLANCA M^a PEREZ GLADISH.- Aplicaciones económicas del Control Óptimo. El problema de la maximización de la utilidad individual del consumo. El problema del mantenimiento y momento de venta de una máquina.
- Doc. 113/96 OSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Elecciones autonómicas, sistemas de partidos y Gobierno en Asturias.
- Doc. 114/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; ANA M^a DÍAZ MARTÍN. El conocimiento de las expectativas de los clientes: una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo.
- Doc. 115/96 JULIO TASCÓN.- El modelo de industrialización pesada en España durante el período de entreguerras.-
- Doc. 116/96 ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; JOSÉ M. MONTES PEÓN; CAMILO J. VÁZQUEZ ORDÁS.- Sobre la importancia de los factores determinantes del beneficio: Análisis de las diferencias de resultados inter e intraindustriales.
- Doc. 117/96 AGUSTÍN RUÍZ VEGA; VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.- Elección de Establecimientos detallistas y conducta de compra de productos de gran consumo. Una aplicación empírica mediante modelos logit.

- Doc. 037/91 ANA JESUS LOPEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Indicadores de desigualdad y pobreza. Nuevas alternativas.
- Doc. 038/91 JUAN A. VAZQUEZ GARCIA; MANUEL HERNANDEZ MUÑIZ.- La industria asturiana: ¿Podemos pasar la página del declive?.
- Doc. 039/92 INES RUBIN FERNANDEZ.- La Contabilidad de la Empresa y la Contabilidad Nacional.
- Doc. 040/92 ESTEBAN GARCIA CANAL.- La Cooperación interempresarial en España: Características de los acuerdos de cooperación suscritos entre 1986 y 1989.
- Doc. 041/92 ESTEBAN GARCIA CANAL.- Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación.
- Doc. 042/92 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- Novedades en la Legislación Laboral.
- Doc. 043/92 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- El comportamiento del consumidor y la estrategia de distribución comercial: Una aplicación empírica al mercado de Asturias.
- Doc. 044/92 CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Un marco teórico para el estudio de las fusiones empresariales.
- Doc. 045/92 CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Creación de valor en las fusiones empresariales a través de un mayor poder de mercado.
- Doc. 046/92 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Influencia relativa de la evolución demográfica en el futuro aumento del gasto en pensiones de jubilación.
- Doc. 047/92 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Aspectos demográficos del sistema de pensiones de jubilación español.
- Doc. 048/92 SUSANA LOPEZ ARES.- Marketing telefónico: concepto y aplicaciones.
- Doc. 049/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Las influencias familiares en el desempleo juvenil.
- Doc. 050/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- La adquisición de capital humano: un modelo teórico y su contrastación.
- Doc. 051/92 MARTA IBAÑEZ PASCUAL.- El origen social y la inserción laboral.
- Doc. 052/92 JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- Estudio del sector comercial en la ciudad de Oviedo.
- Doc. 053/92 JULITA GARCIA DIEZ.- Auditoría de cuentas: su regulación en la CEE y en España. Una evidencia de su importancia.
- Doc. 054/92 SUSANA MENENDEZ REQUEJO.- El riesgo de los sectores empresariales españoles: rendimiento requerido por los inversores.

- Doc. 055/92 CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Una valoración económica de la obtención de productos derivados del petróleo a partir del carbón
- Doc. 056/92 IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ-DEL BOSQUE RODRIGUEZ.- Consecuencias sobre el consumidor de las actuaciones bancarias ante el nuevo entorno competitivo.
- Doc. 057/92 LAURA CABIEDES MIRAGAYA.- Relación entre la teoría del comercio internacional y los estudios de organización industrial.
- Doc. 058/92 JOSE LUIS GARCIA SUAREZ.- Los principios contables en un entorno de regulación.
- Doc. 059/92 M^a JESUS RIO FERNANDEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Cuantificación de la concentración industrial: un enfoque analítico.
- Doc. 060/94 M^a JOSE FERNANDEZ ANTUÑA.- Regulación y política comunitaria en materia de transportes.
- Doc. 061/94 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Factores determinantes de la afiliación sindical en España.
- Doc. 062/94 VICTOR FERNANDEZ BLANCO.- Determinantes de la localización de las empresas industriales en España: nuevos resultados.
- Doc. 063/94 ESTEBAN GARCIA CANAL.- La crisis de la estructura multidivisional.
- Doc. 064/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Metodología de la investigación econométrica.
- Doc. 065/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Análisis Cualitativo de la fecundidad y participación femenina en el mercado de trabajo.
- Doc. 066/94 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- La supervisión colectiva de los actos de contratación: la Ley 2/1991 de información a los representantes de los trabajadores.
- Doc. 067/94 JOSE LUIS GARCIA LAPRESTA; M^a VICTORIA RODRIGUEZ URÍA.- Coherencia en preferencias difusas.
- Doc. 068/94 VICTOR FERNANDEZ; JOAQUIN LORENCES; CESAR RODRIGUEZ.- Diferencias interterritoriales de salarios y negociación colectiva en España.
- Doc. 069/94 M^a DEL MAR ARENAS PARRA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Programación clásica y teoría del consumidor.
- Doc. 070/94 M^a DE LOS ÁNGELES MENÉNDEZ DE LA UZ; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Tantos efectivos en los empréstitos.
- Doc. 071/94 AMELIA BILBAO TEROL; CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Matrices especiales. Aplicaciones económicas.

- Doc. 087/95 JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.- Discriminación salarial de la mujer y movilidad laboral.
- Doc. 088/95 M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA.- La teoría del caos. Nuevas perspectivas en la modelización económica.
- Doc. 089/95 SUSANA LÓPEZ ARES.- Simulación de fenómenos de espera de capacidad limitada con llegadas y número de servidores dependientes del tiempo con hoja de cálculo.
- Doc. 090/95 JAVIER MATO DÍAZ.- ¿Existe sobrecualificación en España?. Algunas variables explicativas.
- Doc. 091/95 M^a JOSÉ SANZO PÉREZ.- Estrategia de distribución para productos y mercados industriales.
- Doc. 092/95 JOSÉ BAÑOS PINO; VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Demanda de cine en España: Un análisis de cointegración.
- Doc. 093/95 M^a LETICIA SANTOS VIJANDE.- La política de marketing en las empresas de alta tecnología.
- Doc. 094/95 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE; AGUSTÍN RUÍZ VEGA.- Expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Grupos estratégicos y segmentos del mercado para la distribución comercial minorista.
- Doc. 095/95 ANA ISABEL FERNÁNDEZ; SILVIA GÓMEZ ANSÓN.- La adopción de acuerdos estatutarios antiadquisición. Evidencia en el mercado de capitales español.
- Doc. 096/95 ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Partidos, electores y elecciones locales en Asturias. Un análisis del proceso electoral del 28 de Mayo.
- Doc. 097/95 ANA M^a DÍAZ MARTÍN.- Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural.
- Doc. 098/95 MANUEL HERNÁNDEZ MUÑIZ; JAVIER MATO DÍAZ; JAVIER BLANCO GONZÁLEZ.- Evaluating the impact of the European Regional Development Fund: methodology and results in Asturias (1989-1993).
- Doc. 099/96 JUAN PRIETO; M^a JOSÉ SUÁREZ.- ¿De tal palo tal astilla?: Influencia de las características familiares sobre la ocupación.
- Doc. 100/96 JULITA GARCÍA DÍEZ; RACHEL JUSSARA VIANNA.- Estudio comparativo de los principios contables en Brasil y en España.
- Doc. 101/96 FRANCISCO J. DE LA BALLINA BALLINA.- Desarrollo de campañas de promoción de ventas.
- Doc. 102/96 ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Una explicación de la ausencia de la Democracia Cristiana en España.
- Doc. 103/96 CÁNDIDO PAÑEDA FERNÁNDEZ.- Estrategias para el desarrollo de Asturias.

- Doc. 118/96 VICTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Diferencias entre la asistencia al cine nacional y extranjero en España.
- Doc. 119/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; ANA M^a DÍAZ MARTÍN.- Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala calsuper.
- Doc. 120/96 ANA BELÉN DEL RÍO LANZA.- Elementos de medición de marca desde un enfoque de marketing.