

# **RELACIÓN ENTRE VALOR DE MARCA Y LAS VENTAS. UN ESTUDIO APLICADO EN COMPAÑÍAS AGROQUÍMICAS**

**Correlación entre valor de marca y valor de ventas.**

**EXPLORING BRAND VALUE AND ITS CORRELATION WITH SALES VALUE.  
AN APPLIED STUDY IN AGROCHEMICAL COMPANIES. RELATIONSHIP  
BETWEEN BRAND EQUITY AND SALES. AN APPLIED RESEARCH FOR  
AGROCHEMICAL COMPANIES**

**RELAÇÃO ENTRE O VALOR DA MARCA E AS VENDAS. UM ESTUDO  
APLICADO EM COMPANHIAS AGROQUÍMICAS**

**Recibido:** 12/09/2012

**Aprobado:** 18/12/2012

**Leonardo Ortega Cortázar.**

Ph.D. (s) en Marketing; Profesor de la Maestría de Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución universitaria Politecnico Grancolombiano, Colombia.

lortegon@poligran.edu.co

## RELACIÓN ENTRE VALOR DE MARCA Y LAS VENTAS. UN ESTUDIO APLICADO EN COMPAÑÍAS AGROQUÍMICAS CORRELACIÓN ENTRE VALOR DE MARCA Y VALOR DE VENTAS.

### Palabras clave

Valor de marca  
Investigación del consumidor  
Preferencia de marca  
Mapa perceptual.

### Resumen

El valor de marca es un constructo de estudio complejo y multidimensional, siendo uno de los conceptos de *marketing* más populares y, potencialmente, importante desde los años ochenta (Keller, 1998), sin embargo, definir el concepto de valor de marca es un problema que sigue ocupando a los especialistas en *marketing* (Martínez, 2005), debido a que existe un conjunto de puntos de vista, generalmente, divergentes acerca de cuáles son las dimensiones del valor de marca, qué factores influyen en él, desde qué perspectiva se debe estudiar y cómo medirlo (Oliveira-Castro et al., 2008). Con base en estas consideraciones, esta investigación tuvo como objetivo, evaluar el valor de marca a partir de atributos claves percibidos por el mercado de compañías agroquímicas, y demostrar su relación con el valor de las ventas. Se utilizó un tipo de estudio descriptivo mediante el diseño e implementación de una encuesta estandarizada a 356 participantes en diferentes ciudades de Colombia. Los hallazgos demostraron, tanto una convergencia unifactorial de los atributos del valor de marca, como una correlación positiva con indicadores de ventas de las empresas estudiadas.

**Clasificación JEL:** M31, D46, L25

## EXPLORING BRAND VALUE AND ITS CORRELATION WITH SALES VALUE. AN APPLIED STUDY IN AGROCHEMICAL COMPANIES. RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND SALES.

### Key Words

Brand Value  
Consumer Research  
Brand Preference  
Perceptual Map.

### Abstract

Brand value is a complex and multidimensional construct to study, as it is one of the most popular concepts in marketing since the 1980's (Keller, 1998). However, to define Brand value is an issue that occupies marketing experts (Martínez, 2005), given the existence of multiple divergent viewpoints about the dimensions of Brand value, influencing factors, perspectives of study and measurement (Oliveira-Castro et al., 2008). Regarding the aforementioned considerations, this research aimed first to evaluate the concept of Brand value from key attributes perceived in the market of agrochemical companies; and, second to demonstrate the brand value and sale value relation. The methodology was based on a descriptive study, which designed and implemented a standardized survey applied to 365 participants in different cities in Colombia. Results showed a unifactorial convergence of the attributes of Brand value, as well as a positive correlation with sales indicators in the studied companies.

## **RELAÇÃO ENTRE O VALOR DA MARCA E AS VENDAS. UM ESTUDO APLICADO EM COMPANHIAS AGROQUÍMICAS**

### **Resumo**

#### **Palavras importantes:**

Valor de marca  
Investigação do consumidor  
Preferência de marca  
Mapa perceptual.

O Valor de marca é um constructo de estudo complexo e multidimensional, sendo um dos conceitos de marketing mais populares e potencialmente importante desde os anos oitenta (Keller, 1998), no entanto, definir o conceito de valor de marca é um problema que segue ocupando aos especialistas em marketing (Martínez, 2005), devido a que existe um conjunto de pontos de vista geralmente divergentes a respeito de quais são as dimensões do valor de marca, que fatores influem nele, desde que perspectiva se deve estudar e como medi-lo (Oliveira-Castro et al., 2008). Com base nestas considerações, esta investigação teve como objetivo avaliar o Valor de marca a partir de atributos importantes percebidos pelo mercado de companhias agroquímicas e demonstrar sua relação com o valor das vendas. Utilizou-se um tipo de estudo descritivo mediante o desenho e implementação de uma enquete estandarizada a 356 participantes em diferentes cidades da Colômbia. Os resultados demonstraram tanto uma convergência unifatorial dos atributos do Valor de marca, como uma correlação positiva com indicadores de vendas das empresas estudadas.

El valor de marca (*Brand Equity*) ha sido uno de los conceptos de *marketing* más populares y potencialmente importantes desde los años ochenta (Keller, 1998), la creación de marcas fuertes y la mejora de su valor constituye, hoy en día, una línea de actuación prioritaria para las empresas (Del Río, Vázquez & Iglesias, 2002); su relevancia se relaciona con el reconocimiento de que el *Branding* (Gestión de Marca) es esencial para el éxito de las empresas, particularmente, en ambientes de negocios altamente competitivos, debido a que se puede convertir en uno de los activos más valiosos de las empresas, esta idea ha sido desarrollada por Aaker (1994), y Pappu, Quester & Cooksey (2005), quienes establecen que las empresas con alto valor de marca, también presentan mayor retorno, por consiguiente la importancia de la marca puede ser equivalente o superior a la de los activos. Tal idea se encuentra en el hecho de que, mientras los activos tangibles se deprecian con el uso, la utilización de la marca en el lanzamiento de nuevos productos o para introducirse en nuevos mercados puede aumentar el valor de la misma (Barwise et al., 1990), como prueban las operaciones de compra-venta de empresas a precios exorbitantes, en comparación con el valor de mercado de sus activos materiales. Como consecuencia, las compañías le han dado cada vez, un énfasis más fuerte al valor de marca, creando, por ejemplo, el cargo de gerente de valor de marca, mientras que en la consultoría organizacional ha desarrollado métodos que miden y hacen un rastreo permanente del valor de las marcas (Ailawadi, Lehman & Neslin, 2003; Oliveira-Castro et al., 2008).

Según Yoo y Donthu (2000), el estudio del valor de marca es vital para el *marketing* debido a que aumenta las

preferencias, las intenciones de compra y la voluntad del consumidor en pagar precios *premium*, el flujo de caja de largo plazo, la ventaja competitiva sustentable de la firma, los precios de las acciones, las decisiones de fusión y de adquisición y, finalmente, aumenta el éxito del *marketing*. En contraste, uno de los propósitos de este documento se orientó en demostrar la relación entre dicho fenómeno del *marketing* y el valor de las ventas.

Varios autores (Aaker, 1992 y 1998, Hoeffler & Keller, 2002; Keller, 1993; y Ogrizek 2002) afirman que hay muchas ventajas para que las empresas posean marcas fuertes o altamente valoradas, entre ellas: a) reducción de los costos de *marketing*, b) aumento de la fidelidad del consumidor, c) márgenes de lucro elevado, y d) oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos. En otras palabras, la marca crea valor para la empresa al aumentar su flujo de caja (Rao, Agarwal & Dahlhoff, 2004) y brinda una importante ventaja competitiva, al establecer una barrera que evita que los consumidores cambien de marca (Aaker, 1992). Así, medir el valor de una marca e identificar los elementos esenciales de su gestión, pasan a ser consideradas cuestiones fundamentales en el área de *marketing*. Por esta razón, hace una década, el *Marketing Science Institute* pone ese tema como prioridad máxima en su identificación de tópicos de investigación (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003).

Definir "valor de marca"<sup>1</sup> es un problema que sigue ocupando a los especialistas en mercadotecnia (Martínez, 2005). Es la traducción al español más aceptada de "*Brand Equity*"<sup>2</sup>,

- 1 A pesar de la extensa literatura sobre valor de marca, se observa una divergencia acerca de su concepto, de las dimensiones que definen ese constructo, de los factores que la influyen, de las perspectivas por las cuales la misma debería ser estudiada y de las formas de medición (Ailawadi, Lehmann y Neslin, 2003).
- 2 Varios autores (Martin & Brown, 1990; Barwise, 1993; y Ambler, 1997) describen que este término surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo. Según Feldwick, (1996), de este modo, las agencias de publicidad tendieron a emplear el concepto "valor de marca" (*Brand Equity*) para referirse en líneas generales a las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo, pueden obtener las empresas de las inversiones en marcas comerciales. Luego, se trataba así de justificar el desarrollo de estas inversiones con un argumento más completo y convincente.

expresión utilizada para el título en español del libro de Aaker "Managing Brand Equity" (Aaker, 1994).

Durante las últimas décadas, gran atención de los académicos y practicantes, se ha enfocado hacia la conceptualización, medición y gerencia del valor de marca (Aaker, 1991, 1996b; Aaker & Keller, 1990; Ailawasi et al., 2003; Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006; Keller, 1993, 1998; Netemeyer et al., 2004; Oliveira-Castro et al., 2008), adquiriendo un creciente interés. Sin embargo, la amplia variedad de planteamientos y de metodologías ha originado cierta confusión y una excesiva ambigüedad sobre cuál es la mejor forma de estimar el valor de marca (Park & Srinivasan, 1994; Keller, 1998), lo cual ha resultado en un conjunto de puntos de vista, generalmente divergentes, acerca de cuáles son las dimensiones del valor de marca, qué factores influyen en él, desde qué perspectiva se debe estudiar y cómo medirlo (Oliveira-Castro et al., 2008). Por su parte, Srivastava y Shocker (1991) introducen el debate sobre si, el valor de marca es una noción redundante, y por lo tanto innecesaria, equivalente a la idea de lealtad, apego a la marca, posicionamiento o ventaja competitiva.

A pesar de dichas divergencias, existe un acuerdo general del valor de marca en términos de

*(...) los efectos del marketing atribuibles únicamente a la marca, por ejemplo, cuando ciertos resultados de la acción de marketing de un producto o servicio ocurren debido al nombre de la marca y que no ocurrirían si el mismo producto o servicio tuviera un nombre diferente (Keller, 1993: 1; también citado por Martínez, 2005; y Oliveira-Castro et al., 2008).*

Tal definición hace referencia al estudio de los resultados concernientes a la marca y que no ocurrirían en caso de que esta no estuviese presente.

En general, las definiciones de valor de marca son clasificadas en dos categorías: 1) La perspectiva financiera basada en estimaciones más precisas del valor de marca, tanto para cuestiones contables como para adquisiciones, fusiones, y ventas (Keller 1993); y 2) La perspectiva del consumidor, refiriéndose a lo que es el valor de una marca para el consumidor mismo (Pappu et al., 2005), lo que Chaudhuri (1999) llama la perspectiva de la firma y la del consumidor. En complemento, Del Río, Vázquez e Iglesias (2002), refieren una tercera perspectiva menos popular denominada, 3) De naturaleza global o integradora, con el fin de complementar dichas perspectivas de análisis. En la tabla 1 se aprecian las suposiciones y autores de cada perspectiva.

**Tabla 1.** Conceptualizaciones del valor de marca

<b>Perspectiva de análisis</b>	<b>Supuesto</b>	<b>Conceptualizaciones de valor de marca</b>
Perspectiva financiera	Enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que afecta los flujos de caja, al valor de sus acciones y/o al precio de venta en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras empresas. Para analizar el valor de marca se adopta un enfoque económico en términos de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca.	<p>Stobart (1989): El valor de la marca se asimila con la valoración monetaria de los beneficios futuros que se esperan de la misma.</p> <p>Tauber (1988): El valor de una marca es el valor suplementario que alcanza la empresa por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca detenta en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados.</p> <p>Smith (1991): El valor de una marca es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes.</p> <p>Simon y Sullivan (1993): El valor de la marca es la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca.</p>
Perspectiva centrada en el consumidor	La marca genera ventajas competitivas y valor para la empresa, siempre y cuando este valor se transfiera a un segmento de consumidores. Esta perspectiva propone aproximarse al valor de marca a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca. A fin de describir los elementos que ponen de manifiesto el valor de la marca para el consumidor, se han seguido dos enfoques teóricos: 1) Cognitivista: análisis de las asociaciones que el consumidor tiene con la marca; 2) Teoría de Señales: utilidad que la marca le reporta al consumidor como señal de información.	<p>Kamakura y Rusell (1993): El valor de una marca es el incremento en la utilidad para el consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto.</p> <p>Keller (1993, 1998): El valor de la marca se crea y desarrolla por el uso que le da el consumidor. El valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre el comportamiento del consumidor a partir de las acciones de <b>marketing</b>: el valor es positivo/negativo si la respuesta de las percepciones, las preferencias o el comportamiento es más o menos favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca.</p> <p>Erdem y Swait (1998): El valor de una marca está en función de su desempeño como señal de información, que le permite al consumidor reducir la búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto.</p>

Perspectiva integradora

Tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interactuar con la marca: la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros. Estos cuatro agentes de interpretación del valor de marca se encuentran interrelacionados ya que el valor de marca para la empresa, los distribuidores y los mercados financieros dependen del valor de marca para el consumidor. De este modo, se prefiere una visión amplia de la noción de valor de marca que abarque tanto la fortaleza de la empresa y el poder de la categoría de producto como el valor financiero de la marca. Según Ambler y Styles (1995), el valor financiero y la fortaleza de la marca son dos dimensiones que permiten interpretar el valor de la marca, de modo que la construcción o delimitación del valor de marca sólo se completará cuando se establezca una cercanía sus fortalezas y su valor financiero.

**Marketing Science Institute** (1988), citado en Chay, (1991). El valor de una marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, miembros del canal de distribución y de la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin nombre de marca; favoreciendo una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo.

Farquhar (1989): Interpreta el valor de la marca desde la perspectiva de la empresa, los miembros del canal de distribución y los consumidores, como el valor que una marca añade al producto y a los poseedores de sus derechos. Para la empresa representa un incremento en los flujos de caja o en cualquier otro indicador financiero. Desde la óptica de los distribuidores, el valor de una marca se aprecia en un menor poder negociador que estos tienen con relación a la empresa propietaria de la misma. Y desde el punto de vista del consumidor equivale a la utilidad no explicada por los atributos tangibles.

Aaker (1991, 1996a): El valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que, vinculados al nombre y símbolo de la marca, aumentan o disminuyen el valor de un producto para la empresa propietaria de sus derechos y/o para sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.

Srivastava y Shocker (1991): El valor de la marca abarca dos dimensiones: la *fortaleza de la marca* y el *valor financiero*. La *fortaleza de la marca* es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas competitivas diferenciables y sostenibles. El *valor financiero* refleja una mayor estabilidad alcanzada por el incremento de los beneficios actuales y futuros de la marca como consecuencia de las acciones de *marketing* emprendidas por la empresa para aprovechar sus fortalezas.

Ambler (1995, 1997): Expresa el valor de marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros. Las relaciones se ponderan en función de la importancia relativa de cada agente.

Fuente: Adaptado de Del Río, Vázquez e Iglesias (2002).

En la literatura académica, diferentes definiciones y modelos se han propuesto, tanto desde la perspectiva del consumidor como en la perspectiva integradora, en donde, la mayoría siguen un marco teórico cognitivo que trata de predecir hábitos de consumo o intención de compra basándose en lo que el consumidor conoce y cree sobre la marca, puesto que el interés principal es identificar los procesos cognitivos involucrados<sup>3</sup> en esta predicción (Oliveira-Castro et al., 2008). En este sentido, estos mismos autores refieren que en la literatura sobre el valor de marca en la perspectiva del consumidor, dos modelos se destacan por el número de citas que recibieron. El primero es el modelo desarrollado por Aaker (1992) que explica la forma por la cual las marcas crean valor; el segundo es el modelo de Keller (1993), quien se enfoca en el consumidor final y define el valor de marca en términos de los efectos de *marketing* atribuidos únicamente a la marca, y que no ocurrirían en caso de que esta no estuviese presente<sup>4</sup>.

Con base en este potencial y dada la imposibilidad de observar directamente el valor de marca, se propuso realizar una validación empírica mediante un diseño descriptivo orientada a la exploración, descripción, y evaluación de la respuesta cognoscitiva del consumidor como resultado de las actividades de *marketing* que realizan las compañías, y compararla con indicadores de desempeño económico como el valor de ventas de un conjunto de empresas en el mercado agroquímico.

## Mercado Agroquímico

La caracterización del mercado de productos químicos agrícolas tiene una consideración especial debido a la poca

literatura, recursos estadísticos y bibliográficos que están disponibles. Sin embargo, según un informe denominado *Bases para el diseño de una política de precios de agroquímicos*, realizado por la empresa Econometría S.A. en noviembre de 2007, que desde ahora se denominara: Econometría (2007), el mercado de agroquímicos en Colombia tiene un tamaño mínimo de \$2.282'626.000, equivalente a USD 968 millones a la TRM del año 2006. Sin embargo "El tamaño real del mercado no se conoce, aunque debe ser un poco mayor" (Econometría, 2007 p. 12).

Según este informe, existen 58 empresas competidoras directas que componen el mercado de compañías de agroquímicos, es decir, el mercado de plaguicidas (compañías que elaboran insumos químicos utilizados para el control de plagas, malezas y enfermedades en agricultura). Al consultar el Vademécum Empresarial 2009/2010 de Químicos y Agroquímicos en el portal [www.lanotaeconómica.com](http://www.lanotaeconómica.com), se obtiene un listado de 288 empresas con ventas totales (millones) de \$11'937.460. Adicionalmente, el portal financiero y económico [www.sectorial.co](http://www.sectorial.co) indica que la estructura empresarial está caracterizada por ser de compañías de propiedad nacional y empresas filiales de multinacionales, se resaltan entidades como Monómeros Colombo Venezolanos, Abocol, Dow Agrosiences Colombia y Bayer.

La oferta productiva y la distribución de agroquímicos en Colombia dependen tanto de la existencia de plantas con capacidad de manufactura, como de la disponibilidad de recursos para realizar importaciones de insumos que no son producidos en su totalidad en el país, como es el caso del nitrógeno. En general, las compañías de esta industria combinan procesos de transformación simple (formulación),

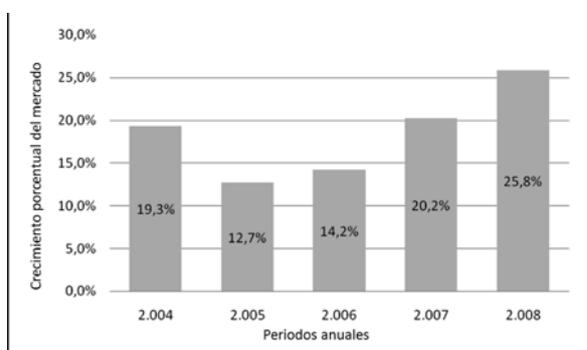
3 Esta investigación propuso el diseño de proposiciones comparativas y valorativas sustentadas en constructos claves que motivan o impulsan la compra, tal iniciativa es expuesta con mayor detalle en la descripción de variables e instrumento de medición.

4 Debido al énfasis del artículo, los modelos de Aaker y Keller pueden ser consultados en las propias obras de Aaker (1991, 1996, 1998) y Keller (1993, 1998).

con la actividad de comercialización. Se resalta la alta dependencia en la industria agroquímica del sector agrícola, de esta manera, su actividad se ve afectada por factores como cambios climáticos, comportamiento de los mercados internacionales y políticas de promoción de cultivos. Finalmente, sectorial.co resalta una continua dinámica en el flujo de inversión extranjera, siendo Colombia foco de interés para diversos países.

Econometría (2007) señala que para el análisis del estado de la competencia en el mercado de los agroquímicos-plaguicidas, no existe evidencia de poder dominante de mercado, a pesar de la existencia de un notable incremento del mercado a nivel mundial, tal como lo manifiesta un boletín informativo de PhillipsMcDougall para el mercado de los cultivos agrícolas. Dicho documento menciona que el mercado mundial de agroquímicos, para uso de cultivos, en el 2008 (vs. 2007) incrementó un 21,2% alcanzando \$40.475 millones de dólares. A continuación, se presenta una figura en donde se describe el crecimiento nominal, en dólares, del mercado agroquímico, en los periodos de 2004 a 2008 en todo el mundo, indicando un crecimiento sostenido en los últimos cuatro años (Ver Figura1).

**Figura 1.** Crecimiento del mercado de agroquímicos en comparación con el año anterior.



Fuente: Adaptado de indicadores del informe AgriService (2009).

Dicho informe indica que la tasa más alta de crecimiento regional se observa en Latinoamérica con un 36,2%, seguida por Europa con un 21,6%. Se indica que los resultados de crecimiento en la región latinoamericana, se deben, en gran medida, al crecimiento que se ha dado en Brasil y Argentina respecto a un incremento en la confianza y expectativas positivas de los agricultores, así como a condiciones de clima relativamente favorables durante las temporadas de crecimiento de los cultivos.

*En Latinoamérica, la combinación, de una situación económica relativamente estable, junto con los altos precios de los productos agrícolas cultivados, ha llevado a los agricultores a incrementar las áreas plantadas de manera significativa tanto para la producción dedicada a granos como a la producción de aceite, llevando a un crecimiento del mercado agroquímico regional (AgriService, 2009, p. 3).*

Con base en la descripción y caracterización del mercado de agroquímicos expuesta anteriormente, se aprecia la importancia económica que tiene dicho sector para el país y su correspondiente implicación competitiva entre las marcas que constituyen el portafolio de cada compañía; esto significa, explorar la relación entre el comportamiento comercial de cada empresa y los resultados de las actividades de *marketing*, denominado valor de marca, sabiendo que no existe evidencia de poder dominante de mercado de ninguna empresa en Colombia (Econometría, 2007). Tal proposición también se encuentra justificada en el alto nivel de involucramiento que tienen los consumidores con las compañías y sus marcas, debido, principalmente, al alto costo de productos y a las condiciones de desempeño de cada marca, en donde la gestión de los departamentos de *marketing* de cada compañía ocupa especial importancia.

Con base en los objetivos del estudio, información disponible en el Vademécum Empresarial 2008/2009 de Químicos y Agroquímicos en el portal [www.lanotaeconómica.com](http://www.lanotaeconómica.com), y una investigación de carácter comercial a una de

las empresas participantes con acuerdo de información publicable, por tratarse de años anteriores, se obtuvieron los valores de ventas de las compañías líderes para el periodo de recolección de información primaria, por consiguiente se presentan en la tabla 2, las cifras generales referentes al total de las ventas para el año 2008 rotulando las marcas con letras alfabéticas en mayúscula.

**Tabla 2.** Valor de ventas y cantidades vendidas por compañía en 2008.

<b>Compañía</b>	<b>Valor Ventas</b>
Marca A	181'374.221
Marca E	116'673.879
Marca G	108'932.718
Marca D	64'323.274
Marca B	67'382.522
Marca C	53'904.450
Marca F	43'096.118
<b>TOTAL INDUSTRIA</b>	<b>1.021'690.733</b>

*Fuente:* Adaptación a partir del Vademécum Empresarial 2008/2009 de Químicos y Agroquímicos en [www.lanotaeconomica.com](http://www.lanotaeconomica.com); y datos suministrados por una de las empresas participantes, mediante acuerdo de publicación por contrato de investigación comercial de mercados.

En resumen, el interés de estudiar la relación entre el valor de marca y el valor en ventas en las marcas pertenecientes al sector de agroquímicos en Colombia, también se debe a la importancia de las mismas para los agricultores en sus cultivos, el alto costo dispuesto a pagar por ellas, el alto comportamiento de compra y consumo, y la gran cantidad de actividades de mercadeo y comunicación que realizan las empresas a partir de las variables propias de la mezcla de *marketing*, para garantizar preferencia y lealtad, constituyéndose, entonces, un mercado pertinente para dicha validación empírica.

## Método

Según Pappu et al., (2005 p.143.) las "empresas con alto valor en sus marcas también tienen mayor rentabilidad, es decir, hay una correlación entre el valor de marca y la rentabilidad", por lo tanto el propósito de este estudio fue aportar información válida y confiable para representar esta relación entre el valor de marca basado en el consumidor, y los indicadores de valor de ventas de cada marca participante, entendida como compañías pertenecientes a la categoría de productos químicos agrícolas en Colombia (Agrogen Nufarm, Basf Química Colombiana S. A., Bayer Cropscience S. A., Dow Agrosciences S.A., Dupont de Colombia S.A., Proficol S. A. y, Syngenta S. A.). Para tal propósito, se escogió el mercado industrial de agroquímicos debido a las condiciones y afinidades que posee dicha industria para el estudio, entre ellas son: 1) No existe evidencia de dominio de ninguna empresa participante (Econometría; 2007 p. 27), 2) el comportamiento de compra y consumo de productos agroquímicos es alto, y 3) existe un alto nivel de involucramiento de la población debido a los costos de los productos y la alta percepción de riesgo funcional de los mismos.

Para las consideraciones del diseño, el estudio cuenta con un abordaje metodológico cuantitativo a través de un diseño descriptivo, con niveles de análisis descriptivo, correlacional y multivariante.

## Participantes

El conjunto de datos corresponde a 356 encuestas con un 95% de confiabilidad y 5,3% de error muestral, recogidas mediante un diseño muestral aleatorio estratificado con afijación proporcional, estimados en función de los niveles porcentuales de participación de una de las marcas participantes del estudio durante el periodo comprendido entre 2004 al 2007, frente al sector de agroquímicos. La muestra general

se distribuyó así: a) Segmento Cálido: 148 Agricultores siendo el 41,6%, 2) Segmento Frío: 157 Agricultores siendo el 44,1%, y 3) Segmento Plantaciones: 51 Agricultores siendo el 14,3%. Los agricultores son personas caracterizadas por ser tradicionales y heredar su ocupación de agricultor por parte de sus padres. Como criterios de inclusión, son compradores de productos agroquímicos, quienes tienen cultivos de diferentes tamaños y ofrecen diferentes productos alimenticios agrícolas. La edad promedio de la muestra fue de 46 años de edad. Respecto al tiempo que llevan en esta ocupación, el 49,7% llevan más de 16 años, el 24,1% llevan entre 10 y 16 años, el 18,3% llevan entre 5 y 9 años, y el 7,7% llevan menos de 5 años. Igualmente el 94% de los entrevistados son hombres y el 6% son mujeres.

## Procedimiento

Inicialmente, se aplicó una prueba piloto por teléfono a 287 agricultores de diferentes cultivos en toda Colombia, de los cuales, fueron efectivas 78 encuestas ocupando el 27% de contestabilidad, con base en los resultados de la prueba piloto se logró depurar ítems y reducir el número de empresas-marcas participantes de 17 a, solamente, 7 siendo estas últimas las de mayor participación y reconocimiento de mercado. Posteriormente, se implementó la encuesta estructurada asistida cara a cara, con una muestra general de 356 agricultores durante los meses de marzo a junio de 2009 según las cuotas establecidas para cada estrato del muestreo. Finalmente, se analizaron los datos de la encuesta con el apoyo del software SPSS, versión 17.0, y el programa SPAD, versión 5,0, empleando técnicas estadísticas de corte descriptivo, correlacional y multivariado.

## Instrumento

El instrumento empleado en esta investigación corresponde a un cuestionario estructurado elaborado por el autor y aplicado mediante encuesta asistida. El cuestionario comprende la evaluación de atributos asociados con el proceso de valoración de marca. Para tal fin, se construyeron 21

afirmaciones de escala de medición intervalar de 6 niveles, siendo 1 la calificación mínima y 6 la calificación máxima. Dicha elaboración del instrumento de medición evaluativa cognoscitiva y centrado en el consumidor, también se debe a que según Pappu et al. (2005, p.26),

*(...) los investigadores de marketing argumentan a favor de un instrumento de medición del valor de marca basado en el consumidor, pues solo hay valor para el inversor, para el manufacturero y para el minorista si existe valor para el consumidor (Pappu et al. 2005, p.26).*

Respecto a las afirmaciones diseñadas, cada una sustenta un constructo o atributo competitivo del mercado, que es comparado por el consumidor entre siete compañías diferentes de la industria. La selección de dichas afirmaciones y constructos se realizó con base en entrevistas individuales con los gerentes regionales, coordinadores, y gerente general de una de las empresas líderes participantes. En el Anexo 1 se presenta un listado de los constructos y proposiciones valoradas, siguiendo el modelo cognoscitivo referido en la introducción de este documento, es decir la concepción del valor de marca como respuesta mental del consumidor ante las acciones de *marketing* de las empresas.

## Resultados

Para el análisis de resultados, y en conformidad con el objetivo del presente artículo, se empleó un modelo de análisis multivariado denominado "componentes principales", para representar las relaciones existentes entre las variables cognoscitivas y financieras empleadas. Dicho análisis consiste en encontrar un conjunto de componentes o factores principales, no directamente observables, que describan suficientemente las variables (atributos) medidas perdiendo el mínimo de información, de modo que sean fácilmente interpretables y sean los menos posibles. Dicho análisis pretende explicar la mayor parte de la variabilidad total de un conjunto de variables (atributos cognoscitivos manifestados en proposiciones), con el menor número de componentes

posible, siendo una técnica para la reducción de datos al examinar la interdependencia de atributos a partir de un conjunto de variables observadas (Perez, 2004).

Así mismo, esta técnica establece que, al examinar e interpretar el plano factorial de componentes principales en función de las direcciones y magnitudes de los atributos, denominados vectores, y de las posiciones de las marcas, existen algunas consideraciones a tener en cuenta:

- El ángulo que forman los vectores-atributos indica el grado de correlación. Un ángulo igual a 90 grados indica que los atributos no se asocian, entre menor sea el ángulo, hay una asociación más positiva, mientras que, a un mayor ángulo, las correlaciones son más negativas.
- Una marca se relaciona más con un atributo si apunta en la misma dirección que este. El grado de correlación se halla dibujando una perpendicular de la marca al vector-atributo.
- El largo del vector-atributo indica el poder de discriminación que tiene entre las marcas. Entre más largo es un vector-atributo más poder de discriminación se tiene entre las marcas.
- Las marcas que aparecen cercanas son similares en la mayoría de los atributos. Las que aparecen separadas son más diferentes.
- El centro del mapa donde se interceptan los ejes y los vectores representa el promedio general de cada atributo y es el punto a partir del cual, las marcas se dispersan o se diferencian.

Una vez explicadas las consideraciones para la interpretación, se procede al análisis propuesto en este apartado. En primer lugar, se realizó una depuración de las variables o atributos medidos en la encuesta. Una vez realizada la depuración y reducción del número de atributos o variables de 22 a 20, se realizó el análisis descriptivo de cada atributo en relación con cada marca estudiada. Posteriormente, se calculó el promedio de las respuestas de los 356 sujetos

para cada caso (atributo-marca) constituyendo la base de variables activas para el análisis. Igualmente, se usaron las cifras de volumen de ventas para formar la base, categorizándolas como variables ilustrativas. Dicho proceso se justificó en las hipótesis iniciales, al querer correlacionar los atributos de valor de marca con indicadores de desempeño financiero para cada marca, sin que las variables financieras (ilustrativas) aportaran explicación en el análisis, en concordancia con el problema central de la presente investigación. Para la realización del análisis propuesto basado en correlaciones entre las variables medidas, se utilizó la prueba de esfericidad de Barlett. Demostrada la prueba de viabilidad, se realizó un análisis descriptivo de las variables estudiadas, tanto para los atributos cognoscitivos medidos (variables activas) como para los indicadores de desempeño (variables ilustrativas). Se encontró que las calificaciones para cada atributo estuvieron entre un valor mínimo de 3,074 para el atributo *diferenciación* y un valor máximo de 5,229 para los atributos de *conocimiento* y *precio*. Esto significa que todas las marcas, en general, gozan de calificaciones superiores del valor central (3,5) en la escala intervalar que oscilaba, teóricamente, entre uno y seis puntos.

Igualmente, el análisis de componentes principales efectuado, determinó el nivel de explicación de cada componente creado en la reducción de datos. Para este aspecto, se recurrió a la selección de los factores o componentes, a partir de la tabla de los valores propios de los componentes, como se observa en la tabla 3.

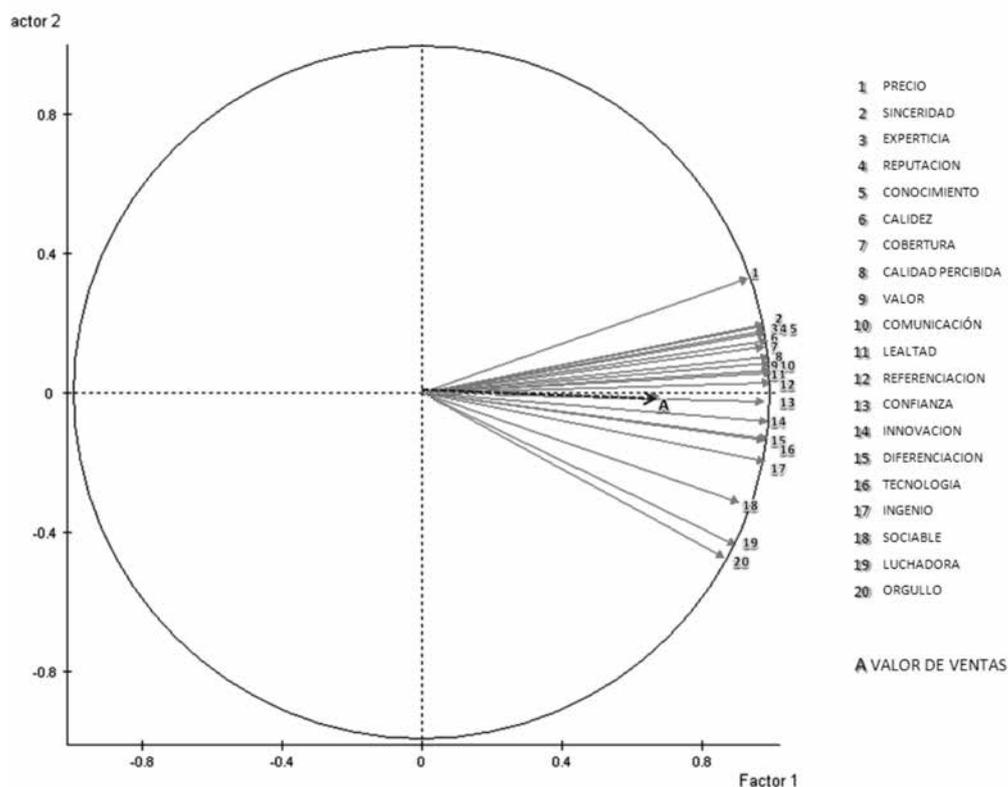
**Tabla 3.** Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	18,75	93,75	93,75
2	0,91	4,54	98,29
3	0,20	0,99	99,28

Fuente. Elaboración propia

A partir de la tabla de varianza total explicada de los valores propios de los componentes, se seleccionó solamente el componente uno, dado que obtuvo un valor propio mayor a uno (18,75), y explica un 93,75% de la información tratada. Seguidamente, se realizó el análisis en el plano factorial de las direcciones y magnitudes de las variables activas y las variables ilustrativas (ver figura 2), encontrando que todas las variables activas se correlacionan positivamente con ángulos mínimos de inclinación y que, igualmente, existe correlación positiva con la variable ilustrativa A (valor de ventas) en el conjunto de las siete marcas estudiadas.

**Figura 2.** Mapa de componentes principales de variables activas y variable ilustrativa.



*Fuente:* Elaboración propia.

Adicionalmente, se observa que las contribuciones y aporte de información de todas las variables se encuentra sobre el eje uno, es decir, que el eje uno se refiere al "valor de marca" percibido en dirección cartesiana positiva del eje X. Para tener mayor exhaustividad y mostrar las contribuciones de los atributos, a continuación, se muestra en la tabla 5, el aporte de cada uno sobre los componentes, sus correlaciones y coordenadas en el plano.

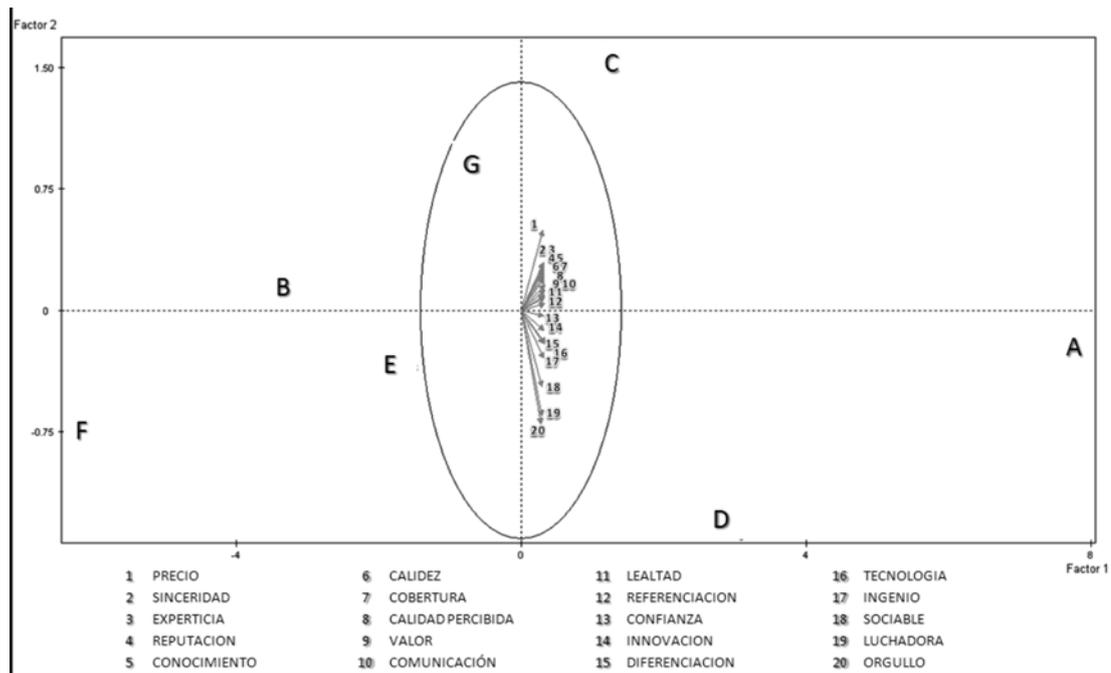
Tabla 4. Contribución de las variables activas sobre los componentes uno y dos

Variable Activa	Contribución de las variables activas		Correlaciones de las variables activas con componentes		Valores propios normados	
	Axis 1	Axis 2	Axis 1	Axis 2	Axis 1	Axis 2
CONOCIMIENTO	0,98	0,17	0,98	0,17	0,23	0,18
SINCERIDAD	0,98	0,20	0,98	0,20	0,23	0,21
REPUTACIÓN	0,98	0,18	0,98	0,18	0,23	0,19
ORGULLO	0,86	-0,47	0,86	-0,47	0,20	-0,50
COMUNICACIÓN	0,99	0,06	0,99	0,06	0,23	0,07
INNOVACIÓN	0,99	-0,08	0,99	-0,08	0,23	-0,09
CONFIANZA	0,98	-0,02	0,98	-0,02	0,23	-0,03
REFERENCIACIÓN	0,99	0,03	0,99	0,03	0,23	0,03
LEALTAD	1,00	0,06	1,00	0,06	0,23	0,06
PRECIO	0,93	0,33	0,93	0,33	0,22	0,35
TECNOLOGÍA	0,99	-0,13	0,99	-0,13	0,23	-0,14
EXPERTICIA	0,98	0,19	0,98	0,19	0,23	0,20
DIFERENCIACIÓN	0,98	-0,14	0,98	-0,14	0,23	-0,14
INGENIO	0,98	-0,20	0,98	-0,20	0,23	-0,21
CALIDEZ	0,99	0,15	0,99	0,15	0,23	0,16
SOCIABLE	0,91	-0,32	0,91	-0,32	0,21	-0,33
LUCHADORA	0,90	-0,44	0,90	-0,44	0,21	-0,46
COBERTURA	0,97	0,13	0,97	0,13	0,23	0,14
CALIDAD PERCIBIDA	0,99	0,11	0,99	0,11	0,23	0,11
VALOR	0,99	0,09	0,99	0,09	0,23	0,09

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se realizó el mapa de componentes principales incluyendo la posición de las marcas estudiadas para conocer su ubicación con respecto a las direcciones y magnitudes de los atributos en el plano. Se debe considerar que el plano muestra una carga factorial pura como se observa en la tabla 5. Es decir que los atributos de valor de marca se correlacionan y convergen, positivamente, con el factor uno, siendo los atributos precio y orgullo los que se muestran más distantes de dicho eje, a pesar de haber obtenido contribución en la formación del eje uno de 0,93 y 0,86 respectivamente, por lo tanto, se aclara que, el análisis del plano se realiza con respecto al eje uno solamente, es decir que, el factor dos (eje Y) no es tenido en cuenta en el análisis para realizar distinciones en sentido positivo o negativo de las direcciones de las variables, aparentemente, asociadas al mismo.

**Figura 3.** Mapa de componentes principales de casos (Marcas).



*Fuente:* Elaboración propia.

Con base en lo expuesto anteriormente, existe un único factor en el plano, denominado "valor de marca", el cual permite distinguir las posiciones de las marcas **con** y **sin** -valor de marca- (costado positivo y negativo en el eje). Luego, también se observa el posicionamiento de las marcas estudiadas en relación con las direcciones y magnitudes de los atributos medidos.

Al analizar el plano de la figura 3, se observa que la marca A posee la mejor posición referente a direcciones positivas de atributos del valor de marca, siendo una marca con una distancia muy superior y diferenciada a las demás marcas; específicamente, la marca A se posiciona en dirección del atributo "confianza" representado con la afirmación "uso los productos de esta marca a ojo cerrado". Igualmente, las marcas D y C, se ubican positivamente en este factor, perteneciendo la marca D al mismo cuadrante de la marca

A. La marca G es la única que se encuentra en una distancia al punto central, inferior a una desviación, lo que significa que no posee grandes diferencias en las calificaciones obtenidas al resto de las marcas.

Según se indicó en los parámetros de interpretación de esta técnica, también se observa que la marca G se ubica con dirección inversa o correlacionada negativamente con el atributo "sociable". Sin embargo se aclara que, su posición se debe a que dicha marca fue calificada en este atributo con puntuaciones mucho menores que el promedio general. Las marcas E, B y F se encuentran en coordenadas negativas del componente uno o factor de valor de marca, lo que significa que poseen calificaciones, en general, bajas o inferiores sobre los atributos indagados. Es decir que, sus calificaciones también fueron menores que al resto de las marcas. Por todo lo anterior, se concluye la existencia de correlación mediante el uso de esta técnica, denominada "componentes principales para los 20 atributos de medi-

ción de valor de marca”, en el conjunto de las siete marcas competitivas estudiadas. Esta técnica permitió reducir y correlacionar gráficamente el comportamiento de los datos de manera descriptiva e ilustrativa, comparando las posiciones de las marcas con base en atributos que son resultados de las actividades de mercadeo de las compañías.

## Discusión

El estudio, medición y evaluación del valor de marca es un proceso complejo que demanda una revisión extensa de la literatura y procedimientos de análisis pertinentes, varios autores han referido que el valor de marca conserva muchas definiciones y formas de medición; esta investigación aborda dicho constructo a partir de su valor especial y potencial para la gerencia estratégica de *marketing*, tal como señala el *Marketing Science Institute*, poniendo este tema como prioridad máxima en su identificación de tópicos de investigación (Ailawadi et al., 2003 y De la Martinière et al., 2008). Es decir que, el estudio y comprensión del valor de marca brinda información estratégica a las empresas para sus decisiones en actividades e inversiones en *marketing*, tal afirmación se representa en el análisis planométrico efectuado, que permite saber: 1) Cuál es la posición de la(s) marca(s) en el mercado, 2) cuál es el diagnóstico del valor de marca actual en función a los atributos comparativos medidos, 3) cuáles son las debilidades y fortalezas relacionadas con los atributos del valor de marca, 5) qué atributos son los más importantes y tienen mayor correlación con las ventas de los productos, y 7) cómo mejorar las decisiones frente a estrategias de diferenciación estratégica de la(s) marca(s) según la percepción del mercado.

En nuestros días, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores. Las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas del producto. McDonald's, Starbucks, Mercedes Benz, Disney, Coca-Cola son solo algunos ejemplos claros de que, actualmente, las marcas poseen una personalidad propia (Camacho, 2008).

Pero también podemos considerar como marcas, a las empresas que comercializan productos con marcas, tal como demostró esta investigación. Las marcas se encuentran en la mente de los consumidores y solo algunas logran un posicionamiento dentro de ella; como las más confiables, seguras, funcionales, referenciales, sociables y tradicionales. Por lo tanto, las marcas son únicas y tienen un valor, no un precio como los productos (Camacho, 2008), conllevando a que Keller (1998) describa que la construcción del valor de marca se considera el aspecto más importante en la gestión de marca.

Actualmente, el valor de marca representa uno de los principales activos de una empresa. Aaker (1996a) define el valor de una marca como el conjunto de activos y pasivos que, vinculados con el nombre y símbolo de la marca, aumentan o disminuyen el valor de un producto para la empresa propietaria de sus derechos y/o para sus consumidores. Esta definición significa que el valor de marca es tan importante como las ventas, volúmenes de productos vendidos, infraestructura, maquinaria, empleados e incluso, dinero en los bancos. Tauber (1988), Blackett (1989), y Lusch y Harvey (1994) afirman que la importancia del valor de marca es equivalente o superior a la de los activos tangibles de una empresa.

En relación con los propósitos del estudio, la investigación obtuvo varias conclusiones alentadoras. En primer lugar, se logró resolver el problema central de investigación demostrando la correlación entre los atributos propuestos para medir el valor de marca, con el indicador financiero de valor de ventas del conjunto de empresas participantes en una categoría en donde no existe evidencia de dominio del mercado; siendo compatible también con la proposición de que “las empresas con alto valor en sus marcas, tienen mayor rentabilidad, es decir hay una correlación entre el valor de marca y la rentabilidad” (Pappu et al., 2005 p.143) o participación de la marca en sus ventas (Adams, 1995). Adicionalmente, a estos hallazgos, también se pudieron exponer las principales perspectivas de estudio de dicho

constructo. La perspectiva centrada en el consumidor de carácter cognitivo, fue empleada como soporte para el diseño de los atributos propuestos, los cuales demostraron una convergencia hacia un solo factor, es decir, que el análisis inicial de componentes principales dio como resultado una carga unifactorial pura, describiendo la posición de las marcas a su alrededor. Dichos resultados fueron expuestos y socializados a una de las empresas participantes líderes de la categoría, la cual corroboró los resultados obtenidos validando los hallazgos al explicar las posiciones de las marcas en los planos factoriales, con base en el conocimiento del negocio y las actividades de *marketing* que realizan los competidores. Tales aportes deben ser considerados valiosos ya que la teoría, las técnicas de medición y el análisis son consistentes con la realidad del mercado, sobre todo si se tiene en cuenta nuevamente la correlación con las ventas reales de cada marca en el mismo periodo de tiempo.

Como información complementaria a los propósitos del estudio, el análisis de resultados indico unidimensionalidad del valor de marca centrado en el consumidor. En este sentido Aaker (1991, 1996a y 1998) explica que son cinco dimensiones por las cuales se puede medir el valor de marca, siendo las cuatro primeras, los factores orientados al consumidor. Tal idea es debatida por los hallazgos del presente estudio que demostraron unidimensionalidad de los factores centrados en el consumidor. Al respecto, se revisó la literatura, encontrando, también, algunas referencias de pruebas empíricas que niegan la diferenciación entre los componentes, reduciéndolo a tres o a solo dos componentes (Pappu, et al., 2005; Yoo & Donthu, 2001); e incluso, se han generado enfoques, en su mayoría unicausales (Dillon, Madden, Kirmani & Mukherjee, 2001; Netemeyer et al., 2004; Punj & Hillyer, 2004; y Wiedmann, 2005;). Dichos resultados y los hallazgos obtenidos en este estudio, generan interrogantes acerca de la dimensionalidad del constructo. Se lograron resultados de unidimensionalidad empírica, sin embargo, existe una multidimensionalidad conceptual del mismo. Por lo tanto, como limitaciones de los hallazgos logrados, es importante revisar, hacia el futuro, la dimensionalidad de

valor de marca a la luz de nuevos hallazgos, y mejorando las aproximaciones de su estudio, debido a tan variadas metodologías de valoración.

Finalmente, también el estudio permite brindar un planteamiento funcional convergente del valor de marca, concibiéndolo como resultado entre muchos elementos provistos por la gerencia estratégica de mercadeo de las empresas, siendo consistente con Keller (1993), quien lo define como el resultado o efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre el comportamiento del consumidor a partir de las acciones de *marketing*. En ese caso, se demostró que las empresas con mayor nivel de actividades e inversiones en *marketing*, desarrollan un valor de marca (ubicación, dirección y magnitud en el plano) muy favorable con los atributos cognoscitivos medidos.

## Referencias

- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*. 54. 27-41.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*. 13 (4). 27-32.
- Aaker, D. A (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*, Madrid, Díaz de Santos, 1994, (trad. al español por Roberto Álvarez del título original: *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, 1991).
- Aaker, D. A y Jacobson (1994). Study shows brand-building pays off for stockholders. *Advertising age*. 65 (30). 102-120.
- Aaker, D. A. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38. 102-120.
- Aaker, D.A. (1996b). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. (3 edición). São Paulo: Negócio Editora.
- Adams, J. (1995). Brands at the crossroads. *American Advertising*. 1 (3). 18-20.

- Ailawadi, Lehmann & Neslin. (2003). Revenue Premium As An Outcome Measure Of Brand Equity. *Journal Of Marketing*. 67. 1- 17.
- Ambler (1995). Brand equity as a relational concept. *The Journal of Brand Management*. 2 (6). 386-397.
- Ambler & Styles. (1995). *Brand equity: Towards measures that matter*. Londres: Pan'agra Working Paper. London Business School.
- Ambler. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*. 35 (4). 283-292.
- Barwise; Higson; Likierman & Marsh. (1990): Brands as separable assets. *Business Strategy Review*. Verano. 43-59.
- Blackett. (1989). The role of brand valuation in marketing strategy. *Marketing and Research*.
- Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. Página electrónica de Nielsen Mexico. Recuperado de <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml> en junio 2009.
- Chaudhuri (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*. 7 (2). 136-146.
- Chay (1991). How marketing researchers can harness the power of brand equity. *Marketing Research*. 9. 30-37.
- De la Martinière, Damacena & Hernani (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista contabilidad y negocios del departamento académico de ciencias administrativas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. 3 (6). 19-37.
- Del Río, Vázquez & Iglesias. (2002). El Valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos De Gestión*. 1 (2). 87-102.
- Dillon, W.; Madden, T.; Kirmani, A & Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing Brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of marketing research*. 38. 415-430.
- Econometría (2007). *Bases para el diseño de una política de precios de agroquímicos*. Econometría S.A. 17-45.
- Erdem & Swait. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7 (2). 131-157.
- Erdem, T.; Swait, J.; & Valenzuela, A. (2006). Brands As Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal Of Marketing*. 70. 34-49.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*. 1. 24-33.
- Hoeffler & Keller. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal Of Public Policy & Marketing*. 21. 78-89.
- Kamakura, W. & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*. 10. 9-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57. 1-22.
- Lusch & Harvey. (1994). The case for an off -balance- sheet controller. *SloanManagement Review*. 2. 101-105.
- Martínez. (2005). Consideraciones sobre "valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia. *Revista Episteme*. No. 4 Año 1, Abril-Junio. Universidad del valle de México. Recuperado de [http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero3-05/enfoque/a\\_consideraciones.asp](http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero3-05/enfoque/a_consideraciones.asp) el 18 de Febrero de 2010.
- Netemeyer, K.; Pull Keller G.; Wang, Y.; Dean, R.; y Wirth. (2004). Developing and validating measures of facets of consumer-based brand equity. *Journal of Business Research*. 57. 209-224.
- Ogrizek, M. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*. 6 (3). 215-228.
- Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias, & Chang. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. University Of Brasilia & Cardiff University. *The Service Industries Journal*. 28 (4). 445 -461.
- Pappu, R., Quester, P & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. 14 (3). 143-154.
- Park, & Srinivasan. (1994). A survey-method for measuring and understanding brand. *Journal of marketing research*. 31 (2). 126-141.

- Perez, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS*. España: Editorial Pearson. 57-79.
- Punj, G. & Hillyer, C. (2004). A cognitive model of customer-based Brand Equity for frequently purchased products: Conceptual Framework and empirical results. *Journal of consumer Psychology*. 14. 124-132.
- Rao, A. & Dahlhoff. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of Marketing*. 68 (4). 126-141.
- Simon & Sullivan. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*. 12. 28-52.
- Smith (1991). Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions. *ARF Advertising and Promotion Workshop*. (5). 35-54.
- Srivastava & Shocker. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. 91-124.
- Stobart (1989). *Alternative methods of brand valuation*; en Murphy, J. (ed), *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*. Londres: The Interbrand Group. 23-31.
- Tauber, E. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*. 28. 26-30.
- Wiedmann, K. (2005). Measuring Brand Equity for organizing Brand management in the energy sector. A research proposal and first empirical hints: Concept and results of study in the German energy market. *Journal of Brand Management*. 12. 207-220.
- Yoo & Donthu. (2000). An examination of selected marketing mix elements and Brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28 (2). 195-211.
- Yoo & Donthu. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52 (1). 1-14.

## Anexo I.

### Atributos comparativos de valor de marca

Constructo	Proposición para ser valorada en cada marca-empresa participante
PRECIO	Los productos de esta marca son costosos.
LEALTAD	Generalmente compro y uso productos de esta marca.
CALIDAD PERCIBIDA	Qué tanta calidad percibo en los productos de esta marca.
INNOVACIÓN	La marca ofrece productos novedosos que responden a mis necesidades.
VALOR	En términos generales, que tan significativa es esta marca para usted.
SINCERIDAD	Es una marca que dice la verdad.
DIFERENCIACIÓN	Los productos de esta marca, presentan características que las otras marcas no tienen.
CONOCIMIENTO	Qué tanto he escuchado o conozco de esta marca.
CONFIANZA	Uso los productos de esta marca a ojo cerrado.
EXPERTICIA	Es una marca con alta experiencia agroquímica.
TECNOLOGÍA	La marca tiene productos con los últimos avances tecnológicos.
ORGULLO	Me siento orgulloso cuando compro productos de esta marca.
SOCIABLE	Es una marca que le gusta relacionarse con los agricultores y la comunidad.
REFERENCIACIÓN	Cada vez que puedo, recomiendo esta marca a mis colegas agricultores.
REPUTACIÓN	Es una de las mejores del sector.
LUCHADORA	Es una marca que se enfrenta a las cosas difíciles sin rendirse.
CALIDEZ	Es una marca muy querida por los agricultores.
ARROGANCIA	Es una marca que se cree superior y subestima las demás marcas.
COBERTURA	Es una marca que ofrece productos fáciles de conseguir.
COMUNICACIÓN	Esta marca muestra claramente los mensajes a los agricultores.
INGENIO	Es una marca que presenta ideas diferentes.