

Licenciatura en Administración

Orientación en comercialización

Trabajo Final de Licenciatura

# “Estudio y medición de Brand Equity entre estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba”

Alumnos:

Fabiani, Gonzalo

Ferrando, Micaela

Ferreira, Tomás

Meriño, Andrés

Coordinador: Juan Manuel Bruno

Tutor: María Beatriz Ricci

Director y Experto: Rosanna Casini

Córdoba, marzo de 2020



Trabajo Final de Grado Estudio y medición de Brand Equity entre estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba por Gonzalo Fabiani, Micaela Ferrando, Tomás Ferreyra, Andrés Meriño. Se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## **Agradecimientos**

Agradecemos principalmente a la Universidad Nacional de Córdoba, que nos dio la posibilidad de estudiar la carrera que elegimos de forma gratuita y con un grado elevado de excelencia académica. A todos los profesores que nos formaron a lo largo de estos años de cursado, que dedicaron su tiempo en nosotros y que nos compartieron su entusiasmo y pasión por cada una de las asignaturas. Especialmente a los profesores a cargo del Seminario que nos ayudaron a concluir de la mejor manera la carrera, incentivándonos a realizar un trabajo final de licenciatura que demostrase todo lo que hemos aprendimos en los claustros de la facultad. Es por esto que agradecemos en particular a Juan Manuel Bruno, coordinador del seminario; a Rosanna Casini nuestra directora y a Beatriz Ricci nuestra tutora.

Otro cálido agradecimiento va dedicado a nuestras familias y amigos, que nos apoyaron siempre que necesitamos, que confiaron en nosotros y nos ayudaron a durante todo el camino recorrido.

## **Resumen**

El valor de una marca es el rendimiento extra que obtienen las empresas a partir de que sus productos sean identificados con dicha marca, es un elemento diferenciador que se construye a través de las percepciones de los consumidores. Es importante que las empresas midan sus marcas con la intención de tomar mejores decisiones en relación a estos activos intangibles.

El presente trabajo consiste en una investigación de tipo causal en el cual se plantean dos modelos teóricos referentes al valor de marca, sus antecedentes y consecuentes. Para ello se aplica un instrumento de medición en estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba. Se establecen dos poblaciones, dos categorías de producto y dos marcas respectivamente. Al trabajar con múltiples variables latentes, se recurre al empleo de ecuaciones estructurales como el método más adecuado para el análisis.

Las principales conclusiones demuestran por un lado, la existencia de un proceso de creación del valor de marca existente en la mente del consumidor y por el otro, que el valor de marca actúa como antecedente de la intención de compra y la disposición al pago de un precio primado.

Debido a que la investigación fue llevada a cabo en un contexto limitado no es óptimo extrapolar dichos resultados al mercado en general.

Medir el valor de marca es útil para la gestión empresarial debido a que el mismo presenta formas de diferenciación en el mercado no basadas en el precio. Los gerentes deben ser conscientes de que el valor de marca está condicionado por diferentes componentes y deben comprender qué dimensión contribuye en mayor medida a la creación del valor y así llevar adelante una mejor asignación de recursos.

**Palabras Clave:** Valor de Marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca, notoriedad, calidad percibida, precio primado, intención de compra.

**Key Words:** Brand Equity, brand associations, brand loyalty, awareness, perceived quality, primate price, purchase intent.

## Índice

1. Introducción	- 1 -
2. Objetivos	- 3 -
2.1. Objetivo general	- 3 -
2.2. Objetivos específicos	- 3 -
3. Marco Conceptual e Hipótesis	- 3 -
4. Metodología	- 7 -
4.1. Diseño de la investigación:	- 8 -
4.2. Escala de medición de las variables:	- 8 -
4.3. Categorías de producto y marcas:	- 9 -
4.4. Método de ecuaciones estructurales	- 10 -
4.5. Reespecificación del modelo	- 12 -
5. Análisis de resultados	- 12 -
5.1. Perfil de la muestra	- 12 -
5.2. Análisis de los modelos de medida	- 13 -
5.2.1. Análisis del Modelo de antecedentes del valor de marca	- 13 -
5.2.2. Análisis del Modelo de consecuentes del valor de marca	- 16 -
5.3. Análisis de los modelos estructurales: Análisis de las relaciones entre variables	- 17 -
5.3.1. Modelo de antecedentes del valor de marca	- 17 -
5.3.2. Moderación del modelo de antecedentes	- 18 -
5.3.3. Modelo de consecuentes del valor de marca	- 19 -
5.3.4. Moderación del modelo de consecuentes	- 20 -
6. Conclusiones	- 20 -
7. Referencias	- 24 -
8. Anexos	- 27 -
Anexo 1 - Análisis comparativo de planes de estudio	- 27 -
Anexo 2: Escala	- 28 -
Anexo 3 - Mapa de países por prevalencia de consumo de alcohol en 2008	- 29 -
Anexo 4 - Consumo de alcohol en Argentina	- 29 -

## Índice de figuras

Figura 1: Modelo de antecedentes del valor de marca	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 2: Modelo de consecuentes del valor de marca	11
Figura 3: Mapa de países por prevalencia de consumo de alcohol en 2008	34
Figura 4: Consumo de alcohol en Argentina	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Ficha técnica de muestreo	13
Tabla 2: Estudiantes por sexo y por facultad	17
Tabla 3: Estudiantes por edad y facultad	17
Tabla 4: Cargas factoriales de las variables latentes, indicadores de fiabilidad y consistencia interna del modelo de antecedentes	19
Tabla 5: Covarianzas del error del modelo de antecedentes	20
Tabla 6: Bondad del ajuste del modelo de antecedentes general	20
Tabla 7: Cargas factoriales de las variables latentes, indicadores de fiabilidad y consistencia interna del modelo de consecuentes	21
Tabla 8: Covarianzas de los residuos modelo de consecuentes	21
Tabla 9: Bondad del ajuste del modelo de consecuentes general	22
Tabla 10: Resultados de las relaciones del modelo de antecedentes	22
Tabla 11: Resultados de la moderación del modelo de antecedentes	23
Tabla 12: Resultados de las relaciones del modelo de consecuentes	24
Tabla 13: Resultados de la moderación del modelo de consecuentes	24
Tabla 14: Análisis comparativo de planes de estudio	32
Tabla 15: Escala e ítems utilizados	33

## 1. Introducción

El presente trabajo de investigación está orientado a ahondar en los aspectos que permitan conocer la valoración que le dan a las marcas estudiantes universitarios de distintas carreras de grado.

Actualmente el mundo empresarial enfrenta situaciones de competitividad cada vez más críticas. Morales Nieto (2007) sostiene que la marca es uno de los activos intangibles más valiosos que tiene una empresa; su relevancia está dada en que por sí sola, una marca puede aumentar el valor de un producto y de esta forma ser preferido ante un cúmulo de opciones de iguales características. En este contexto es donde surge el **valor de marca** (brand equity), ya que presenta una forma de generar puntos de diferenciación que desemboca en ventajas competitivas.

Existe entre los principales autores del tema cierta discordancia sobre el cómo debe ser abordado el asunto de la medición del valor de marca de la manera más objetiva posible, otorgando resultados fiables y consistentes. Cobb-Walgren (1995; pp.25) argumenta un instrumento, basado en el consumidor, afirmando que: *“solo hay valor para la empresa si hay valor para el consumidor”*. El mismo, permite medir cada una de las dimensiones que conforman el valor de marca mediante cuestionarios fundamentados con investigaciones exploratorias cuyos resultados luego son analizados mediante la utilización de técnicas estadísticas tales como análisis factorial confirmatorio, regresión lineal, ecuaciones estructurales, análisis de regresión múltiple, correlación, análisis convergente y discriminante, entre otras.

Existe un acuerdo en la literatura sobre cuáles son aquellas motivaciones que justifican el estudio del valor de la marca (Keller, 1993): por un lado, encontramos la motivación financiera que propicia la valoración contable y la estimación de una marca para el caso de fusiones o adquisiciones; y por otro lado, la motivación estratégica que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y mejorar la gestión de la marca.

Para comprender la relevancia de la investigación realizada y el porqué de la elección de esta temática se parte de la afirmación de Light, (1990; pp.30) quien sostiene que *“en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. La única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido”*. En los últimos años, las marcas se han convertido en uno de los principales recursos estratégicos, se observa una creciente preocupación en la definición de estrategias ya que se considera que el valor de marca tiene numerosas ventajas para las compañías, dado que cuanto mayor sea el mismo, mayor será la preferencia que tendrán los consumidores por ella al generar una forma de diferenciación no basada en el precio, lo que conduce a una mayor cuota de mercado y a mayores beneficios empresariales (Cobb-Walgren et al. 1995).

Según Aaker (1991, 1996), el valor de marca es un concepto multidimensional que consiste en lealtad a la marca, conocimiento de la marca, calidad percibida y asociaciones de marca. Al mismo

tiempo, la valoración que hace un consumidor sobre una marca en particular, es determinante al momento de tomar una decisión de compra. Estudios previos (Aaker, 1996; Erdem et al., 1999; Johnson, Herrmann y Huber, 2006; Keller, 1993; Myers, 2003) han demostrado que la intención de compra es consecuencia del valor de marca. Esto significa que existe una gran posibilidad de que un consumidor prefiera un producto por sobre otros, cuando para el sujeto en cuestión, dicho producto posee un valor de marca elevado. Un efecto prácticamente idéntico ocurre cuando el consumidor está dispuesto a pagar una prima de precio adicional por un producto en relación a ofertas comparables, cuando en la mente del sujeto, dicho bien posee una valoración de marca superior al resto. Por lo que se puede entender que el valor de marca es un concepto que está conformado por antecedentes a los cuáles se les denomina constructos y a su vez por consecuentes que serían el precio primado y la intención de compra.

El presente trabajo consiste en investigar de forma individual los antecedentes y consecuentes del valor de marca estudiando dos poblaciones que exhiban características distintivas entre sí, las cuales puedan ser comparables.

Se opta por analizar a estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba que se encuentren cursando dos carreras que presentan diferencias en cuanto a su orientación y/o enfoque. Las carreras elegidas fueron por un lado Licenciatura en Administración y por el otro Licenciatura en Trabajo Social, una con una orientación basada en la Economía y otra en la Sociología (*información obtenida de un análisis de los planes de estudio, Anexo 1*).

Según Atazoy (2015) el enfoque o método por el cual Economía y Sociología se intentan acercar a la realidad concreta es distinta. En el caso de la primera, pretende analizar el mundo a partir del estudio de las decisiones individuales, normalmente partiendo de supuestos de racionalidad. Es decir, en una relación de oferentes y demandantes, lo que se trata de investigar es cómo afecta esa relación a los participantes en función del estudio de cómo decidirán cada uno de manera individual.

La aproximación de la Sociología es diferente, se parte del estudio del entorno en el que vive el individuo, de la sociedad en la cual está inmersa. Es decir, en una relación de oferentes y demandantes se trata comprender cómo afecta a cada uno de sus participantes a través del conjunto de relaciones que existe entre los individuos de la sociedad (*BBVA, 2015*).

Para este estudio se consideró que estudiantes de una misma carrera universitaria estarían sometidos a una similar presión de pares por parte de sus compañeros y profesores (con los que se relaciona y comparte gran parte de su vida universitaria). Por lo tanto, se puede inferir que la carrera universitaria que esté cursando un estudiante va a definir el colectivo humano en el que esté inmerso, y, en consecuencia, su grupo de referencia. Este fenómeno suele ser conocido como presión de pares y se define como la influencia ejercida por un grupo para alentar a una persona a cambiar sus actitudes en la dirección de las normas del propio grupo (Korir y Kipkemboi, 2014). Constituye una presión



psicológica que experimenta el consumidor al comparar sus acciones con las de los demás generando sentimientos de culpa al no hacer lo que se espera de él, por lo cual lo incita a un cambio de actitud y comportamiento, manifestándose en un predictor relevante de la conducta en el ámbito de la compra de productos (Ng y Paladino, 2009).

A partir de los conceptos desarrollados anteriormente, el estudio busca responder al siguiente interrogante: ¿Cómo valoran las marcas los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba pertenecientes a distintas carreras de grado, específicamente de Licenciatura en Administración y Licenciatura en Trabajo Social?

## **2. Objetivos**

### *2.1. Objetivo general*

Determinar cómo valoran las marcas los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba pertenecientes a distintas carreras de grado.

### *2.2 Objetivos específicos*

- Comprobar la existencia de relaciones causales (notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad) en la formación del concepto valor de marca, generando un modelo de antecedentes del constructo.
- Validar un modelo de consecuentes del valor de marca que incluya la intención de compra y la disposición de pago a un precio primado.
- Buscar diferencias y similitudes entre las poblaciones analizadas (estudiantes de Licenciatura en Administración y de Trabajo Social).

## **3. Marco Conceptual e Hipótesis**

La presente investigación parte de la idea que el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores (Leone *et al.*, 2006). Bajo este enfoque se sitúan las definiciones de Keller (1993, 2007), quien conceptualiza el **valor de marca** como el efecto diferencial que el conocimiento de la misma ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing, y de Aaker (1991), que la expresa un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

En la literatura existe cierto consenso respecto de que el valor de marca puede ser conceptualizado y medido a través de sus componentes, cada constructo es considerado como un antecedente necesario para la medición del concepto principal. Dentro de esta línea de pensamiento, se destacan los aportes realizados por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993), quienes proponen modelos de medida del valor de marca caracterizados por el empleo de múltiples variables que se relacionan con el comportamiento del consumidor, sus percepciones y aprendizaje.

Dado que estos han sido los modelos de mayor aceptación en la literatura, se opta por seguir el pensamiento de Aaker, (1991), el cual define el valor de marca como una entidad formada por cinco componentes: la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la marca, como las patentes. No obstante, este último componente no es considerado en muchos de los estudios que siguen dicho enfoque al no estar relacionado con el consumidor.

El modelo planteado en el presente trabajo de investigación considera las variables anteriormente mencionadas y establece una relación causal entre ellas. Está basado en la clásica jerarquía de efectos y sostiene que los consumidores forman sus percepciones, imágenes y creencias sobre una marca determinada mediante la acumulación de conocimiento y experiencia sobre la misma (Calvo-Porrá et al, 2014). De manera que puede afirmarse la existencia de una jerarquía o secuencia en los componentes del comportamiento humano –cognitivo, afectivo y conativo- (Solomon, 2002). De esta forma, un consumidor, al tener noción sobre una marca podrá desarrollar una actitud hacia ella y generar una evaluación personal sobre la misma. En este contexto se encuentra en condiciones de asociar imágenes con la marca y definir para ella un tipo de calidad establecida. Posteriormente, esta evaluación del consumidor influirá en su lealtad hacia dicha marca. Por lo tanto, la creación de valor de marca para el consumidor se trataría de un proceso de aprendizaje (Konecnik y Gartner, 2007). A este proceso se lo presentará en el “Modelo de Antecedentes”; a continuación, se procede a definir con mayor exactitud la fundamentación teórica del mismo:

El proceso de creación de valor de marca para el consumidor comienza con la notoriedad de la marca la cual recoge la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría de producto (Aaker, 1991). Esta dimensión está relacionada con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores, reflejándose dicha fortaleza en la capacidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987). Cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato se dice que la marca alcanza altos niveles de reconocimiento, y que por tanto se puede considerar con un alto nivel de notoriedad (Ramos, 2002).

Numerosos autores coinciden en que la **notoriedad de marca**, es un requisito previo para la prueba y compra del producto (Yoo et al. 2000, Netemeyer et al., 2004) por lo tanto se lo coloca como el primer eslabón que conforma el modelo de antecedentes, esto se explica ya que el consumidor en primer lugar debe ser consciente de la marca, de que existe en el mercado, para posteriormente desarrollar una imagen o conjunto de asociaciones relacionadas con ella, y también para formarse una opinión sobre su calidad. La creación de una imagen determinada de una marca requiere la existencia de un conocimiento previo de la misma (Konecnik y Gartner, 2007), que influirá tanto en la actitud hacia la marca, las asociaciones o la calidad percibida (Yoo et al., 2000; Pappu et al., 2005). Por lo tanto, es posible hipotetizar que:

***H1: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida.***

***H2: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre las asociaciones de marca.***

Las **asociaciones** logran crear una imagen específica de la marca (Yoo et al 2000). Se definen como aquello a lo que la memoria humana vincula la marca (Aaker, 1991). A través de las asociaciones de marca, se crean actitudes y sentimientos positivos hacia la misma (Aaker, 1991) y esto se traduce en una mayor predisposición a adquirir el producto (Yoo et al., 2000).

La **calidad percibida** hace referencia a la impresión que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito (Zeithaml, 1988). Una alta calidad percibida significa que, a partir de una experiencia vivida con la marca, el consumidor puede reconocer el grado de diferenciación y la superioridad de la misma respecto a otra.

La **lealtad** es definida como un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y conativa dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001). Esta, es el resultado de un proceso a lo largo del cual el consumidor adquiere asociaciones y percepciones positivas sobre una marca, que finalmente genera un compromiso por parte del consumidor (Dick y Basu, 1994).

En síntesis, la lealtad hacia una marca, será desarrollada más fácilmente si los consumidores poseen: asociaciones positivas hacia una marca y perciben que tiene una calidad elevada (Pappu et al., 2005). De manera se plantean las siguientes hipótesis:

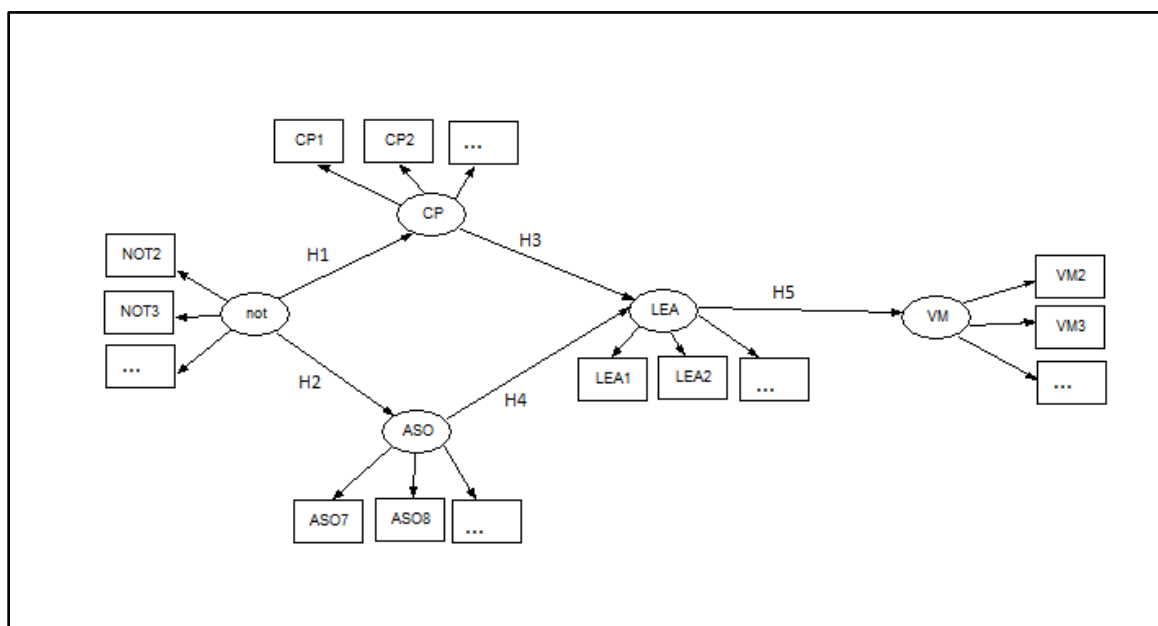
***H3: La calidad percibida de la marca tiene una influencia positiva sobre la lealtad de marca.***

***H4: Las asociaciones de la marca tienen una influencia positiva sobre la lealtad de marca.***

Como se describió anteriormente la lealtad está compuesta por la calidad que los clientes perciben y con los elementos a los cuales asocian a la marca. Es el compromiso que adquiere el consumidor para comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado. El valor de marca, a su vez, es el diferenciador que posee un producto por el solo hecho de tener dicho activo intangible, es decir, el primer concepto refiere al comportamiento del consumidor y predisposición del mismo para escoger una marca sobre otras y el valor de marca consiste en saber cuáles son esos elementos diferenciadores y lograr discriminarlos para su posterior estudio. Ambos conceptos están relacionados entre sí debido a que se puede ver a la lealtad como un antecedente inmediato al valor de marca, ya que un consumidor leal va a preferir la marca sobre otras sin saber específicamente por qué, y a su vez dicha preferencia lo vuelve más propenso a valorar de forma positiva la marca. De esta manera es posible hipotetizar:

***H5: La lealtad tiene una influencia positiva sobre el valor de marca***

Figura 1: Modelo de antecedentes del valor de marca



Fuente: elaboración propia. Referencias: NOT: notoriedad de marca; CP: calidad percibida; ASO: asociaciones de marca; LEA: lealtad; VM: valor de marca.

Para finalizar, se puede conceptualizar el valor de marca no solo como una construcción final que resulta de sus variables, sino como un constructo que conecta con otros conceptos que reflejen de manera más notoria la posible reacción futura de un individuo con respecto a una marca. Es decir, en el modelo de antecedentes se establecen relaciones entre las dimensiones que conforman el valor de la marca, a continuación, lo que se busca es establecer un segundo modelo denominado “Modelo de Consecuentes”. Dicho modelo parte de la premisa que el valor de marca por sí solo es un elemento predictor de la conducta del consumidor, pero no es la medida más representativa de la misma, es decir existen otros conceptos que permiten reflejar el accionar futuro del individuo con más exactitud.

Para esto se desarrollan las nociones de intención de compra y precio primado. Numerosos estudios ponen de manifiesto la relación positiva entre los constructos del valor de marca y **la intención de compra**, definida como la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras y que a su vez le permita al individuo proyectarse en el futuro consumiendo dicho producto (Cobb-Walgren et al., 1995; Myers, 2003). Este elemento se puede considerar como uno de los mayores predictores sobre la decisión final de un consumidor.

Por lo tanto, se puede hipotetizar que:

**H1: El valor de marca tiene influencia positiva sobre la intención de compra.**

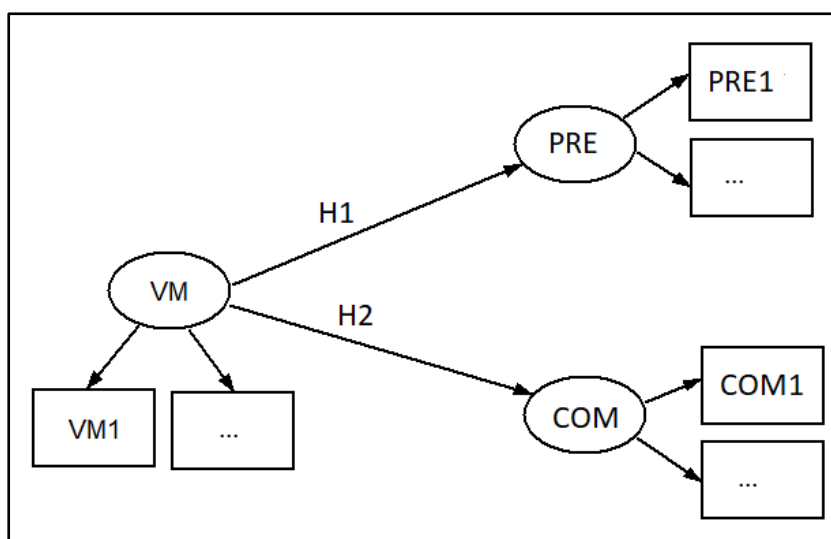
El otro concepto a desarrollar y que también forma parte de los consecuentes del valor de marca es el de la **disposición a pagar una prima** de precio el cual es definido como la cantidad que un cliente está dispuesto a pagar por su marca preferida sobre marcas comparables (Aaker, 1996).

Según Álvarez del Blanco (1995), es el indicador básico de la fidelidad que refleja el sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto bajo una marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficio. El precio primado es un dato con vasta utilidad en la empresa ya que proporciona un margen por el cual se puede mover el rango de precios sin que se modifique la cartera de clientes.

A partir de lo descrito anteriormente se puede decir que:

**H2: El valor de marca influye positivamente en la disposición del cliente a pagar un precio primado.**

Figura 2: Modelo de consecuentes del valor de marca



*Fuente: elaboración propia.* Referencias: VM: valor de marca; COM: intención de compra; PRE: precio primado.

Estos constructos considerados como consecuencia del valor de marca, pueden utilizarse para lograr un acercamiento más preciso al accionar del consumidor, con este modelo ya no se busca ver cómo está compuesto el valor de marca sino las implicancias del mismo en los resultados futuros de una empresa.

Aunque los dos modelos pueden ser unidos y trabajados de manera integral, se decide analizarlos y medirlos de manera discriminada ya que favorece una mejor comprensión de los conceptos detallados anteriormente.

#### 4. Metodología

Con el objetivo de poner en práctica el modelo conceptual propuesto, se llevó adelante una investigación de tipo causal. Este tipo de trabajos, tienen el objetivo de llegar a resultados concluyentes que evidencien la relación causa y efecto de un fenómeno.

#### *4.1 Diseño de la investigación:*

El universo estudiado, está compuesto por hombres y mujeres mayores de 18 años, estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba, específicamente de la Facultad de Ciencias Económicas y Facultad de Ciencias Sociales. Los datos se recolectaron por medio de encuestas auto administradas con preguntas basadas en la literatura, obtenidas del trabajo realizado por Buil, Isabel et al, (2010).

El relevamiento se realizó en los meses de octubre y noviembre de 2019. El número total de encuestados fue 400, siendo 200 los estudiantes encuestados de Licenciatura en Trabajo Social y 200 los estudiantes de Licenciatura en Administración. Es importante mencionar, que el número encuestas válidas, luego de la recolección y depuración de los datos, fue de 381.

El muestreo fue no probabilístico por cuota; se seleccionaron 50 casos por cada marca y categoría de producto, siendo las categorías de productos elegidas cervezas y smartphones. Las marcas Quilmes y Patagonia, para la primera categoría, y Samsung y Apple para la segunda. Se seleccionó este tipo de muestreo ya que la cuota es un elemento no aleatorio que permite cubrir cupos mínimos requeridos para la investigación, para llevar a cabo tal muestreo el primer paso es dividir subgrupos exclusivos que se convertirán en requisito a la hora de encuestar a un individuo, en el presente estudio se optó por ocho subgrupos, entre ellos:

Lic. en Trabajo Social -Categoría de Producto Cerveza - Marca Quilmes (50 alumnos)

Lic. en Trabajo Social -Categoría de Producto Cerveza - Marca Patagonia (50 alumnos)

Lic. en Trabajo Social -Categoría de Producto Smartphone - Marca Samsung (50 alumnos)

Lic. en Trabajo Social -Categoría de Producto Smartphone - Marca Apple (50 alumnos)

Lic. en Administración -Categoría de Producto Cerveza - Marca Quilmes (50 alumnos)

Lic. en Administración -Categoría de Producto Cerveza -Marca Patagonia (50 alumnos)

Lic. en Administración -Categoría de Producto Smartphone- Marca Samsung (50 alumnos)

Lic. en Administración -Categoría de Producto Smartphone- Marca Apple (50 alumnos)

#### *4.2 Escala de medición de las variables:*

La escala de medición del cuestionario, el cual fue tomado del trabajo de Buil Isabel et al, (2010) fue confeccionada en base a múltiples autores que trabajaron la multidimensionalidad del concepto valor de marca (ver Anexo 2). Se presentó en formato Likert con rango de respuesta de siete puntos. (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo). Constaba de 7 secciones donde se hacían preguntas relacionadas con: lealtad a la marca, conocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca, valor de marca, intención de compra y precio primado.

- La notoriedad de marca (NOT): se midió en base a la propuesta de Yoo et al. (2000) y Netemeyer et al. (2004).
- La calidad percibida (CP): se desarrolló a partir de los ítems utilizados por Pappu et al. (2005, 2006).
- La lealtad a la marca (LEA): se midió a través de una escala adaptada de Yoo et al. (2000).
- Las asociaciones de marca (ASO): se midieron a través de varios ítems propuestos por diferentes investigadores (Lassar et al., 1995; Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004; Pappu et al., 2005). De acuerdo con la clasificación de Aaker (1996) se consideraron tres tipos de asociaciones: valor percibido, personalidad y asociaciones de carácter organizacional.
- El valor de marca (VM): se midió utilizando una escala propuesta por Yoo et al. (2000), generalmente utilizada para medir este constructo de manera global (Delgado y Munuera, 2001; Arnett et al., 2003).
- La disposición del consumidor a pagar un precio primado (PRE): se midió a partir de los ítems procedentes de los trabajos de Netemeyer et al. (2004)
- Intención de compra (COM): se midió a partir del trabajo de Erdem et al. (2006)
- La escala de Likert es una herramienta de medición que permite conocer el grado de conformidad o disconformidad del encuestado ante una afirmación propuesta, y poder trabajar con un abanico de contestaciones sin recurrir a respuestas dicotómicas (SÍ/NO).

La ficha técnica para el relevamiento de la muestra se detalla en tabla 1.

Tabla 1: Ficha técnica de muestreo

<b>Instrumento</b>	Encuesta
<b>Universo</b>	Estudiantes de Licenciatura en Trabajo social y Licenciatura en Administración
<b>Ámbito Geográfico</b>	Universidad Nacional de Córdoba
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico por cuotas
<b>Relevo de información</b>	Encuestas auto administradas Relevamiento por conveniencia
<b>Tamaño de la muestra</b>	381 casos válidos
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Noviembre y diciembre de 2019

*Fuente: elaboración propia*

#### 4.3 Categorías de producto y marcas:

Para llevar a cabo la investigación, se seleccionaron las categorías de productos **smartphone** y **cerveza**; ambas ampliamente consumidos por las poblaciones bajo estudio. Según el Observatorio de Consumo Joven de la Universidad de Palermo (2017) en el último año, el 60% de los jóvenes compraron smartphones. Con respecto a la cerveza, según la OMS, Argentina está entre los países que tienen el consumo "per cápita" de alcohol más alto del mundo (Anexo 3) siendo el 40,7% de ese

consumo perteneciente a la categoría cervezas. En el Anexo 4 se expone una tabla que permite apreciar los distintos tipos de bebidas alcohólicas consumidas en el país discriminadas por rangos de edad, ahí se denota que en Argentina, el 50% de los consumidores de cerveza se encuentran en la franja etaria de 19 a 35 años.

La diferencia entre las categorías de producto seleccionadas está basada principalmente en la durabilidad de los bienes y en la actitud del consumidor frente a las mismas, se optó por elegir un producto de consumo duradero y otro de consumo no duradero. Según el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) la diferencia radica en que los durables le proporcionan al consumidor cierto flujo de servicio durante la extensión de su vida útil, lo cual no sucede con los bienes no durables ya que su tiempo de vida se ve limitado a un número menor de usos pudiendo incluso ser de utilización única. Además, los precios de los bienes durables son relativamente altos en comparación con los niveles de ingreso de una persona, por lo cual su decisión de compra es más cuidadosa.

Con respecto a las marcas seleccionadas, en ambas categorías de producto se eligió una marca de consumo masivo y una marca “Premium” (tomando como parámetro de comparación el precio), en el caso de las cervezas estas fueron Quilmes y Patagonia, y en el caso de los celulares Samsung y Apple. Se denomina “Premium” a aquellas marcas a las cuales, para acceder, el consumidor debe pagar un precio superior al precio promedio del mercado en Argentina, siendo las mismas Apple y Patagonia. Las marcas restantes se posicionan como marcas de consumo masivo, debido a que sus precios rondan alrededor del promedio en el mercado, en este grupo entran Samsung y Quilmes.

#### *4.4 Método de ecuaciones estructurales*

Para analizar los datos recolectados se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales basado en la covarianza, por medio del método de un paso. Se optó por este método ya que brinda la posibilidad de realizar un análisis estadístico multivariable que permite medir constructos latentes subyacentes (identificados mediante un análisis factorial) y además posibilita valorar las relaciones existentes entre constructos (Hair et al, 1998). Este método presenta dos ventajas: por un lado, permite realizar la estimación de múltiples ecuaciones de regresión de manera simultánea y por el otro, brinda la posibilidad de incorporar variables latentes en el análisis y considerar los errores de medida en el proceso de estimación.

Se aplicó una estrategia de modelización confirmatoria, la cual consiste en establecer un modelo de medida y uno estructural basados en la teoría. El **modelo de medida**, implica identificar un conjunto de relaciones que se desean examinar y establecer cómo deben especificarse las variables en el modelo, siempre basándose en un modelo teórico; y el **modelo estructural** permite llevar adelante el análisis de las relaciones entre los constructos propuestos.



En la primera etapa, especificación del modelo de medida, se llevó adelante un análisis factorial confirmatorio para valorar la idoneidad del modelo de medida y probar estadísticamente la capacidad del modelo factorial propuesto para reproducir los datos recogidos en la muestra.

En segundo lugar, se calculó el Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad y consistencia interna del modelo, considerándose aceptables valores del Alfa superiores a 0,7 (Hair et al, 1992).

En tercer lugar, se calculó la validez convergente, que evalúa el grado en que la medida de los ítems que recogen un mismo concepto están correlacionados. Una correlación alta indica que la escala de medida está midiendo el concepto deseado. Para medir la validez convergente se utilizó el índice de fiabilidad compuesto, considerándose aceptables valores superiores a 0,7 (Bagozzi y Yi, 1998; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Esto se realiza primero para el modelo de medida (donde se aprecian las cargas mayores a 0,7), y luego, si es conveniente, se analizan los resultados del modelo estructural.

Por último, se calculó la validez discriminante con el objetivo de medir la precisión con que el instrumento de análisis representa las variables; para analizar esta validez se utilizó la varianza extraída, considerándose aceptables valores superiores a 0,5 (Hair et al, 1999)

En la segunda etapa, al considerar la parte estructural del modelo, se analizó el ajuste general con índices de bondad de ajuste (Hair et al, 1998).

Se comenzó analizando el coeficiente chi cuadrado sobre grados de libertad, el cual se considera aceptable cuando es menor a 5 (Wheaton et al, 1977) aunque siguiendo a los autores James, Mulaik y Brett (1989) dicho ratio no asegura por sí solo un buen ajuste de modelo por lo que se introdujeron medidas adicionales tales como SRMR, CFI, TLI y RMSEA.

El SRMR estándar (Standardized Root Mean Residual) es la raíz cuadrada del promedio de la suma de los cuadrados de los residuos de cada célula de la matriz. Los autores consideran que un valor igual o inferior a 0,05 es signo de un buen ajuste. El CFI (Comparative Fit Index) y el TLI (Tucker-Lewis Index) son indicadores basados en la diferencia con respecto al modelo de independencia. Estos indicadores examinan la diferencia entre el chi cuadrado del modelo estimado y el chi cuadrado del modelo teórico. Su valor puede variar de 0 a 1. Se considera que indican un buen ajuste a partir de valores del orden de 0,90. Por último el RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) o error cuadrático medio de aproximación por grado de libertad está reconocido como una de las medidas más informativas de los modelos en ecuaciones estructurales, los valores de RMSEA decrecen conforme aumenta el número de grados de libertad o el tamaño muestral (McCallum, Browne y Sugawara, 1996; Kline, 2011). En general, valores en RMSEA menores a 0,05 indican un buen ajuste y los valores comprendidos entre 0,05 y 0,08 un ajuste razonable (Browne y Cudeck, 1993).

#### 4.5 Reespecificación del modelo

Adicionalmente, se menciona que si los índices de bondad de ajuste no resultan adecuados a los estándares mencionados en la bibliografía se deben realizar modificaciones en el modelo, las mismas pueden ser de carácter teóricas (modificación de las relaciones) o teniendo en cuenta asociaciones empíricas. Esta última es la que se desarrollará en la investigación y consiste en dejar el modelo teórico prácticamente inalterado, pero estableciendo covariaciones entre los términos del error buscando el ajuste del modelo y/o su correspondencia con la teoría subyacente.

Para realizar una reespecificación del modelo y saber cuáles errores se deben correlacionar se deben examinar los índices de modificación. El valor del índice de modificación corresponde aproximadamente a la reducción en el chi-cuadrado que se produciría si el coeficiente fuera estimado nuevamente, pero con los cambios implementados (Hair et al., 2001).

Los autores Hair et al (2001) sugieren aplicar todo cambio que tengan un índice de modificación mayor a 3,84. La idea en el trabajo no es aplicar todos los cambios que sugieren los índices sino solo los necesarios para que la bondad de ajuste sea aceptable. Cada correlación entre los residuos será interpretada ahora como una restricción al modelo.

Se advierte que una vez corrido el nuevo modelo con las covarianzas realizadas pueden variar los coeficientes de las relaciones estructurales, pero en cantidades insignificantes para el estudio realizado en la presente investigación.

Luego de haber realizado estos pasos, se continuó el análisis centrándose en las diferencias entre las poblaciones estudiadas, para ello se llevó adelante una comparación simple de los resultados de los modelos estructurales para cada uno de las muestras

### 5. Análisis de resultados

Para llevar adelante el análisis de los datos relevados, se utilizaron los programas estadísticos IBM SPSS Statistics 22.0 y Stata 14.0

#### 5.1 Perfil de la muestra

Con el propósito de describir el perfil de los estudiantes de la muestra seleccionada, en tabla 2 y 3 se expone la distribución del grupo de estudio analizado en cada facultad en cuanto a sexo y edad, acompañado por los datos oficiales del total de la población (publicados por la Universidad Nacional de Córdoba) para poder realizar una comparación con las cuotas efectivas.

Tabla 2: Estudiantes por sexo y por facultad

Variable	Lic. Trabajo Social		Lic. En Administración		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
sexo Femenino	179	90%	125	57%	304	72%

Masculino	21	10%	95	43%	116	28%
-----------	----	-----	----	-----	-----	-----

*Fuente: elaboración propia*

Tabla 3: Estudiantes por edad y facultad

Variable edad	Lic. Trabajo Social		Lic. En Administración		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
18-25	171	86%	181	82%	352	84%
26-35	27	14%	36	16%	63	15%
36-45	2	1%	3	1%	5	1%

*Fuente: elaboración propia*

Se puede observar, que la mayor diferencia en las muestras se dio en la variable sexo, respecto de la cual, en Trabajo Social, hay 90% de mujeres y 10% de varones, mientras que en Ciencias Económicas el 57% de los estudiantes son mujeres y el resto varones. Esto se corresponde con las características de la población ya que según el informe estadístico de la Universidad Nacional de Córdoba en 2018 la Licenciatura en Trabajo Social presentaba 2.349 estudiantes de los cuales el 89% eran mujeres y solo un 11% hombres. Por su lado Licenciatura en Administración contaba con 1.978 alumnos de los cuales de los cuales un 55% eran mujeres y un 45% hombres. Además, se visualiza en tabla 3 respecto de la variable edad, que en ambas facultades el grupo etario mayoritario es el de 18 a 25 años, siendo bastante menor el porcentaje de alumnos con edad superior a 25 años.

## 5.2 Análisis de los modelos de medida

### 5.2.1 Análisis del Modelo de antecedentes del valor de marca

El primer paso llevado adelante fue un análisis factorial confirmatorio del modelo general del cual resultó la necesidad de eliminar varios ítems con cargas menores a 0,7. De este modo, del constructo notoriedad de marca, se eliminaron las variables observadas NOT2 Y NOT5, quedando constituido por los ítems: NOT1: “He oído hablar de la marca X”; NOT3: “La marca X me resulta familiar” y NOT4: “Conozco la marca X”. Del constructo asociaciones de marca, se eliminaron los ítems correspondientes a valor percibido y personalidad de marca, quedando el constructo constituido sólo por los ítems siguientes, que corresponden a la categoría de asociaciones organizacionales: ASO7: “Confío en la empresa que fabrica la marca X”; ASO8: “Me gusta la empresa que fabrica la marca X” y ASO9: “La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad”. En el Anexo 2 se muestran las escalas originales utilizadas y el resultado final del “Análisis factorial confirmatorio”

En cuanto al análisis de la fiabilidad y consistencia interna del modelo, se calcularon los valores alpha de Cronbach, los índices de fiabilidad compuesta y los valores de la varianza extraída. Estos dos últimos tal como se especificó en la metodología se utilizan para calcular la validez convergente y la validez discriminante. Los valores obtenidos de alfa de Cronbach oscilaron entre 0,8

y 0,9 en todos los constructos, los cuales se consideran valores aceptables ya que superan el mínimo de 0,7 (Hair et al, 1992). Con respecto a la validez convergente, los valores de la fiabilidad compuesta se consideraron aceptables ya que superaron el valor mínimo de 0,7 (Bagozzi y Yi, 1998; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999); por lo tanto, se puede concluir que existe consistencia interna en los constructos. En relación a la validez discriminante, medida en este trabajo por el índice de la varianza extraída, los resultados también fueron aceptables ya que superan el valor de 0,5 (Hair et al, 1999). En la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos luego de haber realizado el análisis factorial confirmatorio.

Tabla 4: Cargas factoriales de las variables latentes, indicadores de fiabilidad y consistencia interna del modelo de antecedentes

Constructo	Ítems	Carga Factorial estandarizada	Alpha de Cronbach	IFC	IVE
NOT1	He oído hablar de la marca X	0,713	0,829	0,835	0,629
NOT3	La marca X me resulta familiar	0,821			
NOT4	Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas competidoras de CP	0,839			
CP1	X ofrece productos de muy buena calidad	0,820	0,907	0,898	0,689
CP2	Los productos de X tienen una calidad consistente	0,785			
CP3	Los productos de X son de confianza	0,890			
CP4	Los productos de X tienen unas características excelentes	0,821			
ASO7	Confío en la empresa que fabrica la marca X	0,799	0,841	0,847	0,649
ASO8	Me gusta la empresa que fabrica la marca X	0,864			
ASO9	La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad	0,749			
LEAL1	Me considero un consumidor leal a la marca X	0,722	0,816	0,822	0,608
LEAL2	Si comprara CP, X sería mi primera opción de compra	0,843			
LEAL3	No compraría otras marcas de CP si X estuviera disponible en el establecimiento	0,769			
VM1	Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de CP, aunque sean iguales	0,723	0,877	0,877	0,644
VM2	Aun habiendo otras marcas de CP con las mismas características, yo preferiría comprar la marca X	0,936			
VM3	Aunque hubiera otras marcas de cp tan buenas como X, yo preferiría comprar X	0,828			
VM4	Aunque X no fuera diferente a otras marcas de CP, es más inteligente comprar X	0,700			

*Fuente: elaboración propia*

Con respecto al ajuste estructural del modelo de antecedentes general, se analizó la bondad de ajuste del modelo a través de sus principales indicadores. El valor que arrojó el cociente entre chi cuadrado y grados de libertad, fue de 3,45 el cual se considera válido ya que no supera el máximo aceptable de 5 (Wheaton et al, 1977).

Los valores del índice de ajuste comparativo CFI y el índice Tucker-Lewis TLI (que varían entre 0 y 1, indicando el valor 1 un perfecto ajuste del modelo) en este caso arrojaron los valores 0,929 y 0,915 respectivamente, que al ser superiores a 0,9 indican un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y los datos recolectados empíricamente (Cupani, M. 2012).

Por último, los valores SRMR y RMSEA, no arrojaron un número aceptable ya que los autores consideran como un ajuste óptimo a valores inferiores a 0,05; el resultado obtenido en el modelo fue de 0,10 y 0,08 respectivamente, siendo estos los únicos indicadores que no cumplieron los requisitos mínimos.

A partir de los resultados obtenidos de los últimos indicadores expuestos, que resultaron no aceptables, se procedió a la reespecificación del modelo, para la cual se examinaron los índices de modificación y se establecieron 3 cambios. Los mismos consistieron en covarianzas entre los siguientes residuos:

Tabla 5: Covarianzas del error del modelo de antecedentes

	<b>Coefficientes</b>	<b>Sig</b>
<b>cov (e.cp1, e.cp2)</b>	0,265	0
<b>cov (e.vm3, e.vm4)</b>	0,555	0
<b>cov (e.CP, e.ASCO)</b>	0,658	0

*Fuente: Elaboración propia*

Estas modificaciones, permitieron grandes cambios en los indicadores de la bondad de ajuste. Como puede observarse en la tabla 6, todos los indicadores de la bondad del ajuste mejoraron notablemente, sobre todo los de SRMR y RMSEA que pasaron a tener valores aceptables al ser estos menores a 0,05.

Tabla 6: Bondad del ajuste del modelo de antecedentes general

	<b>Modelo original</b>	<b>Modelo reespecificado</b>
<b>Chi cuadrado/grados de libertad:</b>	3,45	1,97
<b>CFI:</b>	0,929	0,974
<b>TLI:</b>	0,915	0,968
<b>SRMR:</b>	0,1	0,043
<b>RMSEA:</b>	0,08	0,049

*Fuente: elaboración propia*

### 5.2.2 Análisis del Modelo de consecuentes del valor de marca

Al igual que en el modelo de antecedentes, se llevó adelante un análisis factorial confirmatorio. Como se puede ver en la tabla 7, las variables con carga factorial menores a 0,7 son VM1 y PRE1. Ninguno de estos ítems fueron eliminados. En el caso de VM1, se decidió conservarlo ya que fue utilizado en el modelo de antecedentes para formar el valor de marca y dado que el modelo de consecuentes surge del mismo, se presentó la necesidad de mantenerlo. Con respecto al ítem PRE1, se tomó la decisión de considerarlo dentro del modelo ya que no es recomendable trabajar con menos de tres ítems por constructo. Además, los valores de IFC, IVE y Alpha de Cronbach presentaron valores aceptables.

Los valores alfa de Cronbach obtenidos fueron superiores a 0,7, considerándolos aceptables. Con respecto a los índices de fiabilidad compuesta, todos los valores fueron superiores a 0,7 por lo tanto, se confirma la fiabilidad interna del constructo considerado. En cuanto a la varianza extraída, los valores fueron superiores a 0,5 considerándose aceptables. En la tabla 7 se muestran los resultados obtenidos luego de haber eliminado los ítems que resultaron del análisis factorial confirmatorio.

Tabla 7: Cargas factoriales de las variables latentes, indicadores de fiabilidad y consistencia interna del modelo de consecuentes

Constructo	Ítems	Carga Factorial estandarizada	Alpha de Cronbach	IFC	IVE
VM1	Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de CP, aunque sean iguales	0,659	0,877	0,863	0,614
VM2	Aun habiendo otras marcas de CP con las mismas características, yo preferiría comprar la marca X	0,864			
VM3	Aunque hubiera otras marcas de cp tan buenas como X, yo preferiría comprar X	0,880			
VM4	Aunque X no fuera diferente a otras marcas de CP, es más inteligente comprar X	0,709			
PRE1	El precio de X tendría que subir bastante para que no considerara comprarla	0,498	0,719	0,749	0,51
PRE2	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de CP	0,859			
PRE3	Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de CP	0,737			
COM1	Compraría categoría de producto de la marca X	0,753	0,893	0,878	0,707
COM2	Definitivamente, consideraría comprar la marca X	0,815			
COM3	Es muy probable que compre la marca X	0,944			

*Fuente: elaboración propia*

En base al ajuste estructural del modelo consecuente, al igual que en el modelo a anterior, se analizaron una serie de medidas. La razón chi cuadrado sobre grados de libertad arrojó un valor de 4,94 considerándose un valor aceptable al ser menor a 5 (Wheaton et al, 1997) quedando demostrada la fiabilidad del ajuste del modelo.

En cuanto a los indicadores de bondad de ajuste CFI y TLI, ambos son superiores a 0,90 (0,95 y 0,92 respectivamente) lográndose de esta manera un ajuste satisfactorio entre el modelo teórico y la realidad empírica. Finalmente, el SRMR y el RMSEA no demostraron un buen ajuste, al igual que el modelo de antecedentes, dado que sus valores fueron superiores a 0,05 (SRMR: 0,072) (RMSEA: 0,102). Por este motivo, nuevamente se recurre a una reespecificación del modelo mediante el cual se establecieron covarianzas entre los siguientes residuos; lo que se detalla en tabla 8:

Tabla 8: Covarianzas de los residuos modelo de consecuentes

	<b>Coefficientes</b>	<b>Sig</b>
<b>cov (e.vm1, e.vm2)</b>	0,316	0,00
<b>cov (e.vm3, e.vm4)</b>	0,322	0,00
<b>cov (e. pre1, e.COM)</b>	0,552	0,00
<b>cov (e. com1, e.com2)</b>	0,336	0,00

*Fuente: elaboración propia*

A partir de los cambios realizados, como se observa en tabla 9, los valores de la bondad de ajuste mejoraron notablemente. El SRMR arrojó un valor de 0,046, mientras que el RMSEA de 0,065; ambos menores a 0,05.

Tabla 9: Bondad del ajuste del modelo de consecuentes general

	<b>Modelo original</b>	<b>Modelo reespecificado</b>
<b>Chi cuadrado/grados de libertad:</b>	4,94	2,76
<b>CFI:</b>	0,951	0,98
<b>TLI:</b>	0,929	0,968
<b>SRMR:</b>	0,072	0,046
<b>RMSEA:</b>	0,102	0,065

*Fuente: elaboración propia*

### 5.3 Análisis de los modelos estructurales: Análisis de las relaciones entre variables

#### 5.3.1 Modelo de antecedentes del valor de marca

El análisis de las relaciones entre las variables del modelo de antecedentes, permitirá comprender qué influencia tiene cada constructo sobre el valor de marca y qué relaciones existen entre estos constructos.

Las relaciones encontradas, demuestran la presencia de un proceso de aprendizaje en el consumidor a la hora de valorar las marcas, que comienza por la notoriedad, con influencia positiva

sobre la calidad (0,3765) y sobre las asociaciones de marca (0,2649). Estos dos conceptos actúan como variables mediadoras entre la notoriedad y la lealtad de marca, donde ésta última tiene un efecto directo y positivo sobre el valor de marca (0,7715). La incidencia de las asociaciones sobre la lealtad, resultó mayor que la influencia que ejerce la calidad percibida sobre la lealtad (0,4056 y 0,3541 respectivamente).

Como se puede observar, todas las variables tienen una influencia positiva y significativa en el valor de marca, por lo tanto, todas las hipótesis planteadas se aceptan: H1, H2, H3, H4 y H5. Los resultados obtenidos demuestran la relación causal existente entre los constructos, donde la notoriedad debe ser considerada el origen, la calidad percibida y las asociaciones variables mediadoras, y la lealtad se presenta como la única variable que tiene un efecto directo sobre el valor de marca, siendo esta última relación la que presenta la mayor ponderación, coincidente con resultados alcanzados en otros estudios (Delgado y Munuera, 2001; Arnett et al., 2003; Delgado, 2003). Los coeficientes estandarizados se detallan en Tabla 10.

Tabla 10: Resultados de las relaciones del modelo de antecedentes

Relación	Coefficientes (Valor t)
Lealtad --> Valor de marca	0,7715 (26,78)
Asociaciones --> Lealtad	0,4056 (7,07)
Calidad percibida --> Lealtad	0,3541 (6,24)
Notoriedad --> Calidad Percibida	0,3765 (7,46)
Notoriedad --> Asociaciones	0,2649 (4,78)

*Fuente: elaboración propia*

### 5.3.2 Moderación del modelo de antecedentes

En esta sección se llevó adelante un análisis comparativo de los resultados del modelo, al aplicarse en cada una de las poblaciones seleccionadas. Al analizar los resultados, se concluye que al igual que en modelo general, en ambas facultades se confirman todas las hipótesis planteadas.

Los resultados demuestran que la variable más importante a la hora de determinar y formar el valor de marca está dada por la lealtad hacia la misma, esto es consistente tanto con los resultados del modelo general como con trabajos previos (Buil et al., 2010; Delgado y Munuera, 2001; Arnett et al., 2003; Delgado 2003). Como se puede ver en la tabla 11, la variable no tiene el mismo peso en ambas poblaciones, resultando más significativa en Lic. en Trabajo social (0,8188 frente a 0,7140).

Las variables mediadoras le siguen en orden de importancia, estas son las asociaciones de marca y la calidad percibida que influyen sobre la lealtad de marca. Aquí, al observar el valor de los coeficientes estandarizados, encontramos una diferencia si se comparan los resultados de las poblaciones estudiadas: mientras que en Licenciatura en Trabajo Social tienen más peso las asociaciones (0,55569 frente a 0,2813), en Licenciatura en Administración la variable con más peso es la calidad percibida (0,4495 frente a 0,2435).



La notoriedad de marca se presenta como una variable antecedente que influye tanto en la calidad percibida como en las asociaciones de marca. Si se analizan comparativamente los valores, se puede apreciar que en ambas facultades la notoriedad tiene más influencia en la calidad percibida que en las asociaciones de marca.

En ambos casos, el modelo presentó un ajuste aceptable luego de haber realizado la reespecificación expuesta en el modelo general, como puede observarse en la tabla 11.

Tabla 11: Resultados de la moderación del modelo de antecedentes

Relación	Coeficientes (Valor t)	
	Lic. en Trabajo social	Lic. en Administración
Lealtad --> Valor de marca	0,8188 (22,78)	0,7140 (15,91)
Asociaciones --> Lealtad	0,5569 (6,64)	0,2813 (3,71)
Calidad percibida --> Lealtad	0,2435 (2,73)	0,4495 (6,45)
Notoriedad --> Calidad Percibida	0,4035 (5,57)	0,2861 (3,95)
Notoriedad --> Asociaciones	0,2281 (2,81)	0,2707 (3,65)
<b><u>Bondad de ajuste del modelo: Lic. En Trabajo Social</u></b>		
Chi cuadrado/grados de libertad: 1,61 CFI: 0,966 TLI: 0,958 SRMR: 0,047 RMSEA: 0,057		
<b><u>Bondad de ajuste del modelo: Lic. En Administración</u></b>		
Chi cuadrado/grados de libertad: 1,417 CFI: 0,978 TLI: 0,974 SRMR: 0,055 RMSEA: 0,044		

*Fuente: elaboración propia*

### 5.3.3 Modelo de consecuentes del valor de marca

El análisis de las relaciones entre las variables que forman parte del modelo de consecuentes del valor de marca, pone en relieve que tanto el precio primado como la intención de compra surgen como consecuencia del valor de marca, aceptándose las hipótesis planteadas inicialmente: H1 e H2.

Los resultados detallados en tabla 12, demuestran que mientras mayor es el valor de marca, mayor será la intención de compra por partes de los consumidores (0,6775). Lo mismo puede decirse respecto del precio primado ya que se demostró la relación directa y positiva que existe entre el valor de marca y este constructo (0,7311). Por lo tanto, quedó establecido que tanto la preferencia de los consumidores por un producto o su disposición a pagar una prima de precio superior por él, está sumamente condicionado por la valoración que haga el individuo de la marca de dicho producto.

Tabla 12: Resultados de las relaciones del modelo de consecuentes

Relación	Coeficientes (Valor t)
Valor de marca --> Precio Primado	0,7311 (20,71)
Valor de marca --> Intención de compra	0,6775 (19,50)

*Fuente: elaboración propia*

### 5.3.4 Moderación del modelo de consecuentes

En esta sección se llevó adelante un análisis comparativo de los resultados del modelo, al aplicarse en cada una de las poblaciones seleccionadas. Al analizar los resultados, se concluye que al igual que en modelo general, en ambas facultades se confirman todas las hipótesis planteadas.

Los resultados demuestran que, si bien ambos constructos se presentan como variables con un peso importante en ambas facultades, se advierte que en Trabajo Social los valores son superiores tanto para el precio primado como para la intención de compra.

Si se analizan comparativamente los constructos, puede afirmarse que la relación existente entre el valor de marca y el precio primado es más fuerte que la que existe con la intención de compra, siendo advertido esto en ambas facultades.

En ambos casos, el modelo presentó un ajuste aceptable luego de realizar la reespecificación del modelo expuesto en el modelo de consecuentes general. Se puede constatar esto analizando las variables relativas a la bondad del ajuste expuestas en la tabla 13.

Tabla 13: Resultados de la moderación del modelo de consecuentes

Coeficientes (Valor t)		
Relación	Lic. en Trabajo social	Lic. en Administración
Valor de marca --> Precio Primado	0,7520 (15,35)	0,7012 (13,48)
Valor de marca --> Intención de compra	0,7076 (15,23)	0,6336 (11,93)
<b>Bondad de ajuste del modelo: Lic. En Trabajo Social</b>		
Chi cuadrado/grados de libertad: 1,85 CFI: 0,98 TLI: 0,969 SRMR: 0,044 RMSEA: 0,065		
<b>Bondad de ajuste del modelo: Lic. En Administración</b>		
Chi cuadrado/grados de libertad: 2,76 CFI: 0,96 TLI: 0,939 SRMR: 0,061 RMSEA: 0,09		

Fuente: elaboración propia

## 6. Conclusiones

El estudio realizado permitió concluir que es posible trabajar el valor de marca de manera discriminada en cuanto a antecedentes y consecuentes, lo que facilita diferenciar entre aquellos conceptos que preceden al constructo y los que son posteriores al mismo.

En el modelo de antecedentes, se logró confirmar la existencia de un orden causal en el proceso de creación del valor de marca, ya que todas las hipótesis planteadas inicialmente en el trabajo se aceptaron. El valor de marca, luego fue utilizado para la creación del segundo modelo denominado de consecuentes, el cual demostró el efecto positivo de la marca en la respuesta del consumidor, confirmándose también las hipótesis planteadas

Es de destacar que mediante el estudio de las dos poblaciones inherentes a dos facultades se aceptaron, en ambas, todas las hipótesis planteadas, lo que indica que el proceso para valorar las

marcas presentado precedentemente es el mismo para las dos facultades propuestas, y que los efectos que el valor de marca tiene en el consumidor fueron válidos en ambas poblaciones.

El modelo de antecedentes representa un proceso de aprendizaje que llevan adelante los consumidores cuyo primer eslabón es la notoriedad de la marca. Este primer concepto, tiene una relación positiva hacia las asociaciones de marca y la calidad percibida en ambas facultades. Debido a ello, las hipótesis H1 y H2 del modelo, son confirmadas (H1: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida - H2: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre las asociaciones de marca). Las asociaciones de marca y la calidad percibida actúan como mediadoras en el proceso de aprendizaje, ambas generan una influencia positiva sobre la lealtad dando lugar a la confirmación de las hipótesis H3 y H4 (H3: La calidad percibida de la marca tiene una influencia positiva sobre la lealtad de marca - H4: Las asociaciones de la marca tienen una influencia positiva sobre la lealtad de marca). Finalmente, el único antecedente directo sobre el valor de marca es la lealtad, de esta forma, la hipótesis H5 del modelo es confirmada (H5: La lealtad tiene una influencia positiva sobre el valor de marca).

Con respecto al modelo de consecuentes, los resultados demostraron que el valor marca ejerce una influencia positiva tanto en el precio primado como en la intención de compra en ambas facultades. Así las hipótesis H1 y H2 del modelo de consecuentes son confirmadas (H1: El valor de marca tiene influencia positiva sobre la intención de compra - H2: El valor de marca influye positivamente sobre la intención del cliente a pagar un precio primado).

Al llevar adelante los modelos propuestos, si bien se confirmó que en ambas facultades las relaciones causales que permiten construir el valor de marca y las consecuencias son idénticas, analizando el valor de los coeficientes estandarizados del modelo estructural, se encontraron algunas diferencias que son importantes destacar:

En primer lugar, al comenzar el proceso de formación del valor de marca, la variable notoriedad asume valores de coeficientes algo diferentes en cada grupo. Esto se podría interpretar, con respecto a los estudiantes de Licenciatura en Administración, que, cuando conocen una marca y comienzan a familiarizarse con la misma, prestan atención tanto a su calidad como a las asociaciones que esta marca le genera, mientras que los estudiantes de Trabajo Social, al probar y conocer una marca por primera vez, ponderan en mayor medida la calidad que perciben de la misma que las asociaciones.

Sin embargo, los resultados cambian en el proceso tendiente a desarrollar la lealtad hacia una marca, conforme al valor de los coeficientes del modelo estructural, los Licenciados en Administración consideran principalmente a la calidad percibida del producto/marca en cuestión. En cambio, los estudiantes de Trabajo Social, si bien consideran la calidad percibida, incorporan las asociaciones como una variable de mucha ponderación a la hora de generar lealtad hacia las marcas.

Esta diferencia puede atribuirse a la formación que cada grupo recibe a lo largo del cursado de la carrera de grado: los estudiantes de administración, como puede constatarse en el plan de estudio, toman sobre todo en los primeros años de la carrera, muchos cursos con contenido matemático-estadístico (Matemática I, Matemática II, Estadística I, Estadística II, Costos y gestión I, Costos y gestión II, Matemática financiera, Administración financiera, etc.) ello explica que en su rol de consumidor, ponderen los análisis de costos/beneficio y calidad/precio intentando llevar adelante una decisión lo más racional posible. En cambio, los estudiantes de trabajo social, al tomar la decisión de compra, en ausencia de estos enfoques, dan lugar a los sentimientos y emociones que perciben de las marcas tomando peso de esta manera las asociaciones que surgen de las mismas. Es probable que estos sentimientos positivos hacia las marcas que desarrollan los estudiantes de Trabajo Social, también expliquen la mayor lealtad que experimentan en relación a sus pares de Licenciatura en Administración. Los datos demuestran que para los estudiantes de la Licenciatura en Administración, el vínculo de lealtad que establecen con una marca, está principalmente determinado por calidad, y no por las imágenes a las cuales asocian la marca, por lo tanto es probable que en este afán de conseguir la mejor calidad-precio sean menos leales a las marcas. Como la lealtad está directamente relacionada con la valoración de las marcas en el modelo propuesto, puede concluirse que los estudiantes de Trabajo Social valoran en mayor medida las marcas.

Si se centra el análisis en el modelo de consecuentes, los estudiantes de Trabajo Social presentan mayor ponderación en las variables precio primado e intención de compra. La explicación de este fenómeno radica en que al ser más leales los estudiantes de esta facultad, es más probable que elijan un producto de una determinada marca que valoran frente a ofertas similares, y por ende, están dispuestos a pagar un extra de precio por esa marca.

Los resultados obtenidos permiten una comprensión más profunda del proceso de creación del valor de marca, mostrando la existencia de diferentes relaciones entre las dimensiones integrantes del mismo, así como en las consecuencias que tiene en la respuesta por parte del consumidor.

Si se hace foco en el modelo de consecuentes, se concluye que una vez que un individuo ha concluido el proceso de formación del valor de marca previamente descrito y ha logrado percibir un alto valor de marca, éste estará más dispuesto a pagar un precio superior por un producto y por ende habrá más posibilidad de que ese individuo adquiera el producto.

A partir de estos resultados obtenidos, se pueden mencionar una serie de implicaciones para los directores de marketing. Ya que en el presente trabajo de investigación queda clara la influencia de la notoriedad de marca sobre la calidad percibida y la imagen de los productos, es importante que se desarrollen actividades de marketing que tengan como objetivo el incremento de la notoriedad de las marcas. Es evidente que la creación de una marca notoria, familiar y reconocida por los consumidores, es un paso fundamental en la creación y gestión del valor de las marcas comerciales,

por lo tanto, debe reforzarse la inversión en publicidad, buscando crear una marca familiar para los consumidores, con el objetivo de lograr top of the mind.

Los directores de marketing no deben dejar relegado el concepto de notoriedad, ya que de nada sirve que éstos aumenten la calidad de sus productos si no logran primero que los individuos reconozcan su marca para una categoría de producto, la tengan en cuenta y estén dispuestos a probarla. Sólo logrando que el consumidor conozca la marca, se puede lograr que luego generen asociaciones positivas con la misma o reconozcan su grado de superioridad en términos de calidad, lo que en última instancia lleva a generar lealtad y a recibir la marca como superior a otras en la misma categoría de producto.

Los resultados también pueden resultar de utilidad para todo tipo de empresas si se lo adapta a un segmento particular de clientes. Las organizaciones pueden utilizar esta herramienta para comprender qué componentes tienen mayor contribución en la creación del valor de marca. Contar con este tipo de información les permitirá realizar una distribución más eficiente de los recursos disponibles. Al mismo tiempo, contar con un instrumento de medición, puede ser utilizado para evaluar la efectividad de las decisiones y estrategias puestas en marcha. o realizar análisis comparativos con las marcas competidoras.

En cuanto a las principales limitaciones que el estudio refiere, en primer lugar, se debe mencionar que la investigación se ha realizado exclusivamente en la Ciudad de Córdoba considerando únicamente dos carreras universitarias con sus respectivos alumnos. Con respecto a la selección de marcas, se tiene que tener en cuenta que sólo se investigó en base a cuatro marcas pertenecientes a dos categorías de productos lo que plantea serias dificultades a la hora de extrapolar los resultados al conjunto de las marcas presentes en el mercado. Por estos motivos, las relaciones que pone de manifiesto la investigación deben ser tomadas con cautela.

En segundo lugar, también es importante señalar que las variables elegidas en la investigación son aquellas que cuentan actualmente con mayor aceptación en la literatura, tanto desde un punto de vista teórico como práctico.

En futuras investigaciones sería interesante examinar cómo la incorporación de otros componentes, tales como el riesgo percibido, país de origen del producto o tipología del consumidor, podría mejorar el instrumento de medición propuesto.

Como futura línea de investigación alternativa, se podría llevar adelante un estudio con la metodología de ecuaciones estructurales multigrupo ya que es un instrumento específico para realizar comparaciones al utilizarse junto con la invarianza factorial.

## 7. Referencias

- Aaker, D., 1991. A.(1991). *Managing brand equity*. Simon & Schuster, New York.
- Aaker, D.A., (1996). "Measuring brand equity across products and markets". *California management review*, Vol. 38 No. 3, pp 35-37.
- Angulo, J. R., Oliva, E. J. D., & Romero, C. A. R. (2013). "Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación". *Universidad & Empresa*, Vol. 15, No. 24, pp. 141-163.
- Anuario estadístico 2018: Universidad Nacional de Córdoba. Secretaría General. Área de Estadística e Indicadores Institucionales / Marcelo Roberto Smrekar ; compilado por Marcelo Roberto Smrekar ... [et al.]. - 1a ed revisada. - Córdoba : Marcelo Roberto Smrekar, 2019.
- Arnett, D.B., German, S.D. and Hunt, S.D., (2003). "The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing". *Journal of marketing*, Vol. 67 No. 2, pp. 89-105.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). "On the evaluation of structure equation models". *Acad. Mark. Sci*, Vol.16, No 1, pp. 76-94.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo". *Cuadernos de gestión*, Vol. 10, pp. 167-196.
- Byrne, B.M., (2001). "Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument". *International journal of testing*, Vol. 1 No. 1, pp. 55-86.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., & Boga, O. J. (2014). "Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra". *Investigación Operacional*, Vol. 34 No. 3, pp. 230-243.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N., (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent". *Journal of advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.
- Cupani, M. (2012). "Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación". *Revista tesis*, Vol. 2, pp. 186-199.
- Del Blanco, R.M.Á. and Aaker, D.A., (1995). "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados". *Harvard Deusto business review*, Vol.69, pp.74-87.
- Dick, A.S. and Basu, K., (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

Diamantopoulos, A. and Winklhofer, H.M., (2001). "Index construction with formative indicators: An alternative to scale development". *Journal of marketing research*, Vol. 38 No. 2, pp.269-277.

De Chernatony, L., 2010. *Creating powerful brands*. Routledge Taylor & Francis Group, New York.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. and Yague-Guillen, M.J., (2003). "Development and validation of a brand trust scale". *International journal of market research*, Vol. 45 No. 1, pp. 35-54.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). "Multivariate data analysis". *Upper Saddle River, NJ: Prentice hall*, Vol. 5, No. 3, pp. 207-219.

Inkson, K. and Myers, B.A., (2003). "The big OE: Self-directed travel and career development". *Career development international*. Vol. 8 No. 4, pp. 170-181.

Keller, K.L., (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of marketing*, Vol 57 No. 1, pp.1-22.

Kline, R. B. (2011). *Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling*. Malcolm Williams & W. Paul Vogt.

Konecnik, M. and Gartner, W.C., (2007). "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of tourism research*, 34(2), pp.400-421.

Korir, D. K., & Kipkemboi, F. (2014). "The impact of school environment and peer influences on students' academic performance in Vihiga County, Kenya". *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 4 No. 5.

Leone, N., Pfeifer, G., Faber, W., Eiter, T., Gottlob, G., Perri, S., & Scarcello, F. (2006). "The DLV system for knowledge representation and reasoning." *ACM Transactions on Computational Logic (TOCL)*, Vol. 7 No. 3, pp. 499-562. Light, L. (1990). "Point of view: Advertising and the law of dominance". *Journal of Advertising Research*, Vol. 30 No. 4, pp. 49-52.

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). "Linking brand equity to customer equity". *Journal of service research*, Vol. 9 No. 2, pp. 125-138.

MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). "Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling". *Psychological methods*, Vol. 1, No. 2, pp. 130.

Mulaik, SA, James, LR, Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. y Stilwell, CD (1989). "Evaluación de índices de bondad de ajuste para modelos de ecuaciones estructurales". *Boletín psicológico*, Vol. 105 No. 3, pp. 430.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction". *Annals of tourism Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 1009-1030.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity". *Journal of business research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-224.

Ng, S., & Paladino, A. (2009). "Examining the influences of intentions to purchase green mobile phones among young consumers: an empirical analysis". *ANZMAC Conference Proceedings*

Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W., (2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 14 No. 3, pp. 143-154

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company, New York.

Rundle-Thiele, S. and Maio Mackay, M. (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 7, pp. 529-546.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education, UK.

Villarejo Ramos, Á. F. (2002). "Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca". *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8 No. 3, pp. 13-44.

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, DF y Summers, GF (1977). "Evaluación de la fiabilidad y la estabilidad en los modelos de panel". *Metodología sociológica*, Vol. 8 No.1 , pp 84-136.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

Zeithaml, V.A., (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of marketing*, Vol. 52 No. 3, pp.2-22.

Observatorio de Consumo Joven (2017), 5 de febrero, disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/que-y-como-consumen-los-jovenes/>

Sin autor (2015) "La estrecha línea que separa la economía de la sociología" Economía Financiera, BBVA, 19 de diciembre, disponible en <https://www.bbva.com/es/la-estrecha-linea-que-separa-la-economia-de-la-sociologia-y-como-nos-definen-una-y-otra/>



## 8. Anexos

### *Anexo 1 - Análisis comparativo de planes de estudio*

Cuando se evalúa un plan de estudio, el primer paso consiste en definir el perfil profesional de la persona futura a graduarse. En este sentido, el egresado en la licenciatura en Trabajo Social orienta su atención a las necesidades sociales que afectan las condiciones de vida de diferentes sujetos: personas, grupos, familias, instituciones y movimientos sociales; promoviendo procesos tendientes al ejercicio de sus derechos de ciudadanía, participación y autonomía en la búsqueda por transformar sus condiciones de existencia. El licenciado en Administración estará capacitado para conducir, de manera eficaz y eficiente, las organizaciones hacia sus objetivos, atendiendo a los desafíos, necesidades y problemáticas del contexto económico y social en el que actúen.

En base a lo descrito, los conocimientos y habilidades requeridas por ambos profesionales difieren en cuanto a su enfoque. El egresado en trabajo social deberá estar formado en términos de teorías epistemológicas para la comprensión e interpretación de la realidad social, y en enfoques sociológicos, culturales, antropológicos y psicológicos de los problemas, escenarios y sujetos de intervención. Deberá ser hábil en el diseño y ejecución de políticas sociales. Por su lado, el egresado en administración deberá tener conocimiento en cuanto al funcionamiento de las organizaciones, comercio internacional para promover el análisis de la realidad globalizada del mundo económico y las posibilidades de inserción de las organizaciones, microeconomía y macroeconomía básicas y política económica, que le permitirán el análisis de la realidad socio-económica local, regional, nacional e internacional, entre otras.

Si se considera a los créditos académicos como una medida de comparación entre materias de un plan de estudios que refleje el tiempo de dedicación a esa asignatura, a mayor cantidad de créditos, mayor será la dedicación a esa materia. En este sentido podemos enunciar cuáles son aquellas materias con mayores créditos por año académico en cada carrera:

Tabla 14: Análisis comparativo de planes de estudio

Año Académico	Licenciatura en Trabajo Social	Licenciatura en Administración
PRIMER AÑO	Fundamentos y constitución histórica del trabajo social	Microeconomía
SEGUNDO AÑO	El sujeto psicosocial y el desarrollo humano	Contabilidad II
TERCER AÑO	Planificación social estratégica	Costos y Gestión
CUARTO AÑO	Políticas sociales de estado	Comercialización

QUINTO AÑO	Epistemología de las ciencias sociales y el trabajo social	Política Económica Argentina
------------	--	------------------------------

Fuente: elaboración propia

Anexo 2: Escala

Tabla 15: Escala e ítems utilizados

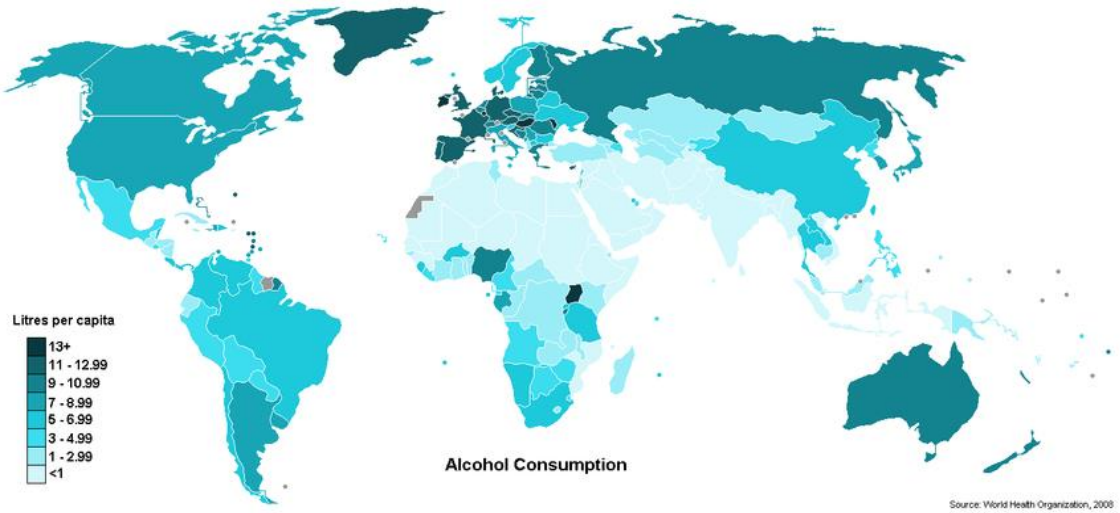
<p>NOTORIEDAD</p> <p>NOT1. He oído hablar de la marca X</p> <p><b>NOT2. Cuando pienso en CP, X es una de las marcas que me viene a la mente</b></p> <p>NOT3. La marca X me resulta familiar</p> <p><b>NOT4. Conozco la marca X</b></p> <p>NOT5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas competidoras de CP</p>
<p>CALIDAD PERCIBIDA</p> <p>CP1. X ofrece productos de muy buena calidad</p> <p>CP2. Los productos de X tienen una calidad consistente</p> <p>CP3. Los productos de X son de confianza</p> <p>CP4. Los productos de X tienen unas características excelentes</p>
<p>LEALTAD</p> <p>LEA1. Me considero un consumidor leal a la marca X</p> <p>LEA2. Si comprara CP, X sería mi primera opción de compra</p> <p>LEA3. No compraría otras marcas de CP si X estuviera disponible en el establecimiento</p>
<p>ASOCIACIONES DE MARCA</p> <p>VALOR PERCIBIDO</p> <p><b>ASO1. La marca X tiene una buena relación calidad-precio</b></p> <p><b>ASO2. Dentro del mercado de categoría de producto, considero que X es una buena compra</b></p> <p><b>ASO3. La marca X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella</b></p> <p>PERSONALIDAD de la MARCA</p> <p><b>ASO4. La marca X tiene personalidad</b></p> <p><b>ASO5. La marca X es interesante</b></p> <p><b>ASO6. Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca X</b></p> <p>ASOCIACIONES ORGANIZACIONALES</p> <p>ASO7. Confío en la empresa que fabrica la marca X</p> <p>ASO8. Me gusta la empresa que fabrica la marca X</p> <p>ASO9. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad</p>
<p>VALOR DE MARCA</p> <p>VM1. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de CP, aunque sean iguales</p> <p>VM2. Aun habiendo otras marcas de CP con las mismas características, yo preferiría comprar la marca X</p> <p>VM3. Aunque hubiera otras marcas de cp tan buenas como X, yo preferiría comprar X</p> <p>VM4. Aunque X no fuera diferente a otras marcas de CP, es más inteligente comprar X</p>
<p>DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO PRIMADO</p> <p>PRE1. El precio de X tendría que subir bastante para que no considerara comprarla</p> <p>PRE2. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de CP</p> <p>PRE3. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de CP</p>
<p>INTENCIÓN DE COMPRA</p>

- COM1. Compraría categoría de producto de la marca X
- COM2. Definitivamente, consideraría comprar la marca X
- COM3. Es muy probable que compre la marca X

Nota: en cursiva y negrita los ítems eliminados por medio de AFE.

Anexo 3 - Mapa de países por prevalencia de consumo de alcohol en 2008

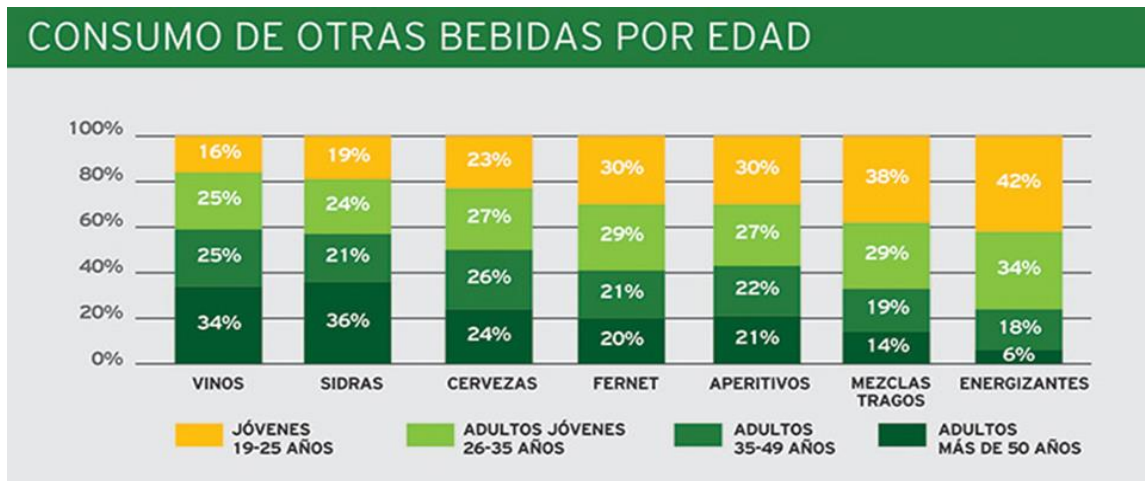
Figura 3: Mapa de países por prevalencia de consumo de alcohol en 2008



Fuente: OMS (Informe 2008)

Anexo 4 - Consumo de alcohol en Argentina

Figura 4: Consumo de alcohol en Argentina



Fuente: OMS (Informe 2008)