



Análisis del valor de la marca y de su modelización desde la óptica de marketing /

Luque Martínez, Teodoro,

dir

Parra Rosas, Manuel,

dir

[s.n.],

2003

Tesis y escritos académicos

Monografía

El objetivo de esta Tesis doctoral es proporcionar un modelo que permita analizar tanto los antecedentes como los consecuentes del valor de la marca desde el punto de vista del consumidor. El trabajo de investigación se ha estructurado en seis capítulos, integrados en tres partes. La primera parte, compuesta por dos capítulos, se dedica al análisis del concepto de marca y de valor de marca desde el punto de vista del consumidor. La segunda parte, integrada por los tres capítulos siguientes, se dedica al análisis de las bases teóricas que permita el planteamiento y validación de un modelo para productos de conveniencia, que incorpore los factores que inciden y que se ven afectados por la valoración de la marca. Entre los factores antecedentes se analizan la notoriedad, las actitudes, la confianza y la satisfacción con la marca, mientras que el precio atribuido a la marca y la lealtad se consideran consecuencias de la valoración de las marcas desde el punto de vista del consumidor. En cuanto al diseño y metodología de investigación, se adoptó un enfoque concluyente. Para la recogida de información se optó por la entrevista personal mediante cuestionario administrado por el encuestador. Para su validación se aplicó análisis de ecuaciones estructurales. Por último, en la tercera parte se recogen las conclusiones finales, distinguiendo las aportaciones teóricas, -relacionadas con el concepto de marca, valor de marca y en torno al planteamiento teórico del modelo-, de aquellas que tienen un carácter empírico. Asimismo se exponen las principales implicaciones gerenciales, las limitaciones, y las futuras líneas de investigación

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhemF0ei5yZW4vMTc0NjQ5MjU>

Título: Análisis del valor de la marca y de su modelización desde la óptica de marketing Francisca Fuentes Moreno ; [directores] Teodoro Luque Martínez, Manuel Parra Rosas

Editorial: Granada [s.n.] 2003

Descripción física: Fuentes Moreno, Francisca

Tesis: Univ. de Granada, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Leída el 18/09/03

Materia: Marketing Consumidores Marcas de empresas

Autores: Luque Martínez, Teodoro, dir Parra Rosas, Manuel, dir

Entidades: Universidad de Granada. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados otr

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es