

# Análisis de la lectura: Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market

**Diego Noreña**

Universidad de Lima

dnorena@ulima.edu.pe

## Resumen:

Este artículo tiene como finalidad hacer un análisis del paper Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market. Se analizó de manera detallada los principales indicadores estadísticos con la finalidad de mostrar al lector la manera apropiada de revisar un artículo científico.

**Palabras clave:** Brand orientation, strategy, innovation, bottom of pyramid.

## Introducción

Durante muchos años la orientación de la marca ha sido empleada con una estrategia para adoptar innovación social en los países en desarrollo (Rahman, Hasan, & Floydun, 2013). La orientación de la marca, junto a otros aspectos, como la lealtad al consumidor y la disposición a pagar un precio superior impactan directamente en el rendimiento financiero (Simon & Sullivan, 1993). De acuerdo con Gromark y Melin (2011) la orientación a la marca está fuertemente correlaciona con las siguientes variables: (a) el desarrollo empresarial; (b) la innovación; y (c) el desempeño financiero.

Tabla 1. Clasificación de autores con más citas en la base de datos Scopus. Elaboración propia

Autor	Journal	Factor de Impacto	Base de datos
Baumgarth (2010)	European Journal of Marketing	Q1	Scopus
Bridson y Evans (2004)	International Journal of Retail and Distribution Management	Q1	Scopus
Ewing y Napoli (2005)	Journal of Business Research	Q1	Scopus
Reid et al. (2005)	Journal of Advertising	Q1	Scopus
Urde (1994)	Journal of Consumer Marketing	Q1	Scopus
Wirtz et al. (2013)	Journal of Service Management	Q1	Scopus
Wong y Merrilees (2005)	Journal of Product and Brand Management	Q1	Scopus

La tabla 1 muestra al lector los principales autores que indizaron artículos sobre orientación a la marca en la base de datos Scopus. Además, los artículos están ubicados en el primer cuartil lo que garantiza su alto factor de impacto. Finalmente, para que exista innovación Rogers (1962) concluyó que es necesario la integración de las siguientes variables: (a) ventaja relativa; (b) compatibilidad; (c) capacidad de prueba; (d) complejidad; y (e) observabilidad.

## Metodología

Se realizaron investigaciones descriptivas con un enfoque cuantitativo. Se recopilaron datos primarios a través de cuestionarios para investigación cuantitativa, apoyados por algunas entrevistas personales informales. Inicialmente se empleó una muestra de 120 personas. Sin embargo, solo se usaron 100 cuestionarios de encuestas, ya que se consideraron 20 cuestionarios inválidos. Los principales encuestados fueron las personas en el mercado de la base de la pirámide de Bangladesh.

Se plantearon las siguientes hipótesis: (a) a mayor ventaja relativa asociada con el Centro de Información Comunitario, mayor será el nivel de compromiso; (b) a mayor compatibilidad asociada con Centro de Información Comunitario, mayor será el nivel de compromiso ; (c) a menor complejidad asociada con el Centro de Información Comunitario, mayores serán los niveles de compromiso; (d) a mayor simpleza en la capacidad de prueba asociada con el Centro de Información Comunitario, mayor será el nivel de compromiso con el CIC; (e) a mayor observabilidad asociada con Centro de Información Comunitario, mayor será el nivel de compromiso con el CIC; (f) a mayor reflejo de orientación a la marca, mayor será el nivel de compromiso con el CIC.

El análisis de factores sirve para medir la importancia de los factores a determinadas proposiciones (Montgomery, Peck, & Vining, 2012). La tabla 1 del artículo Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market muestra un resumen estadístico donde se puede observar lo siguiente: (a) el 91% de la muestra considera que tener servicios difíciles de usar en el Centro de Información Comunitario (CIC) incrementa la probabilidad de que las personas desarrollen su innovación; (b) el 83% de la muestra considera que la compatibilidad es consistente con las necesidades diarias del CIC; sin embargo, el autor no toma en cuenta este factor para explicar la necesidad de tener un CIC; y (c) el 80.5% de la muestra considera que el uso de grameenphones es una ventaja relativa para usar los servicios del CIC.

Respecto a la varianza, la tabla 1 muestra lo siguiente: (a) el 31.78% de las preguntas están correctamente relacionadas con el factor uno; (b) el 13.74% de las preguntas están correctamente relacionadas con el factor dos ; (c) el 10.2 % de las preguntas están correctamente relacionadas con el factor tres; (d) el 8.72 % de las preguntas están correctamente relacionadas con el factor cuatro; y (e) el 7.39% de las preguntas están correctamente relacionadas con el factor cinco. Para analizar el indicador de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) es necesario saber que este ofrece un índice entre cero y uno de la proporción de la varianza en medio de las variables que explican la varianza común. Un valor cercano a uno de KMO indica que es correcto hacer el análisis factorial. La tabla

1 muestra que el indicador de KMO para los datos es 0.723; por lo tanto, es adecuado hacer un análisis factorial.

El test de Bartlett's es una medida de adecuación, los valores bajos de este test especifican una alta probabilidad que las relaciones entre los factores sean significativas, por otro lado, valores por encima de 0.1, especifica que la data no es apropiada para un análisis factorial. La tabla 1 del artículo Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market muestra que el test de Bartlett's es cero, por ese motivo es apropiado hacer el análisis factorial.

La tabla 2 del artículo Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market muestra un Alfa de Cronbach de 0.90 lo que evidencia que la escala de los niveles de las variables es válida para construir el modelo. Además, la tabla 1 muestra que los atributos de Rogers para la adopción de la innovación proveen presentan un Alfa de Cronbach de 0.783. De acuerdo con Balnaves y Caputi (2001) para que la validez sea soportada el valor del Alfa de Cronbach debe estar por encima de 0.7. Los autores plantearon un modelo de regresión basado en las siguientes variables: (a) ventaja relativa explicada; (b) impacto de la complejidad; y (c) el error representado. El modelo de regresión nos muestra que B1 veces el impacto de la ventaja relativa explica la variación en la ratio de adopción y de manera similar B2 el impacto de la complejidad explica la adopción del ratio del CIC. Asociado a este modelo es metodológicamente adecuado considerar un error representado por  $\epsilon_i$ , el cual se espera que tenga una distribución normal con media 0 y desviación estándar 1. Se espera que el error sea 0.

La tabla 5 del artículo Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market muestra que el valor de B1 es igual a 1.96, esto indica que, al aumentar la ventaja relativa, aumentaría la ratio de adopción en una cantidad proporcional en 1.96. El B2 = -2.13 indica que, al aumentar la complejidad, disminuye la ratio de adopción. De acuerdo con Balnaves y Caputi (2001) un  $p\text{-value} < 0.05$  implica que estadísticamente hablando los coeficientes del modelo (B0, B1 Y B2) son diferentes a 0. En este caso se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1. En conclusión, es estadísticamente significativo.

Si el  $p\text{-value} > 0.05$  implica que estadísticamente hablando los coeficientes (B0, B1 Y B2) son iguales a 0. En este caso se acepta la hipótesis nula H0 se rechaza la hipótesis alternativa H1. En conclusión, no es estadísticamente significativo (Montgomery, Peck, & Vining, 2012). Rahman, Hasan y Floydun (2013) plantearon un segundo modelo de regresión considerando las siguientes variables: (a) impacto de la imagen de la marca; y (b) el error. El modelo de regresión nos muestra que B1 veces el impacto de la imagen de la marca explica la variación de la ventaja relativa. Asociado a este modelo es metodológicamente adecuado considerar un error representado por  $\epsilon_i$ , el cual se espera que tenga una distribución normal con media 0 y desviación estándar 1. Se espera que el error sea 0.

La tabla 8 del artículo Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market muestra que el valor B1 igual a 0.307 indica que, al mejorar la imagen de la marca, aumenta la ventaja relativa en un valor de 0.307. En este caso el  $p\text{-value}$

es 0.006; es decir, es menor a 0.05. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ , es estadísticamente significativo.

## Referencias

- Balnaves, M., & Caputi, P. (2001). *Introduction to quantitative research methods: An investigative approach*. Sage.
- Baumgarth, C. (2010). "Living the brand": brand orientation in the business- to- business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653–671. <https://doi.org/10.1108/03090561011032315>
- Brüdson, K., & Evans, J. (2004). *The secret to a fashion advantage is brand orientation*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 403–411. <https://doi.org/10.1108/09590550410546223>
- Ewing, M. T., & Napoli, J. (2005). *Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale*. *Journal of Business Research*, 58(6), 841–853. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.012>
- Gromark, J., & Melin, F. (2011). *The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance*. *Journal of Brand Management*, 18(6), 394–410. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.52>
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to linear regression analysis* (Vol. 821). John Wiley & Sons.
- Rahman, M., Hasan, M. R., & Floyd, D. (2013). *Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market*. *Strategic Change*, 22(3-4), 225–239. <https://doi.org/10.1002/jsc.1935>
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). *The relationship between integrated marketing communication, marketing orientation, and brand orientation*. *Journal of Advertising*, 34(4), 1123. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639210>

- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Urde, M. (1994). *Brand Orientation – A Strategy for Survival*. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18–32. <https://doi.org/10.1108/07363769410065445>
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van de Klundert, J., Kandampully, J. (2013). *Managing brands and customer engagement in online brand communities*. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Yin Wong, H., & Merrilees, B. (2005). *A brand orientation typology for SMEs: a case research approach*. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155–162. <https://doi.org/10.1108/10610420510601021>