

PROPUESTA DE ESCALA PARA MEDIR EL VALOR DE MARCA DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

Kathy Murillo-Acuña (*Universidad Centroamericana, Nicaragua / Universidad Autónoma de Madrid, España*)¹

María Luisa Rodero-Cosano (*Universidad Loyola, España*)²

Javier Oubiña-Barbolla (*Universidad Autónoma de Madrid, España*)³

Resumen:

Las Organizaciones No Lucrativas (ONL) son entidades relevantes en la dinámica del proceso social y económico de los países a nivel mundial. Es por tal razón que el presente estudio tiene como finalidad aportar una propuesta de modelo y escala de medición del valor de marca para dichas organizaciones. Se desarrolla un estudio con enfoque mixto a nivel exploratorio-descriptivo, que comienza con la revisión de la bibliografía y el desarrollo de técnicas cualitativas, continuando con la validación a través de entrevistas semi-estructuradas, concluyendo el proceso con una prueba piloto. Se muestran resultados satisfactorios para el modelo formado por las dimensiones de: *personalidad de marca, imagen de marca, conocimiento de marca, lealtad de marca, calidad percibida, compromiso con la marca, confianza en la marca, intención de donación, intención de voluntariado y valor de marca*. Dentro de los principales resultados se encuentran: el Índice de Acuerdo (IA) de ambos grupos sobrepasa el mínimo requerido de 0,80 (0.86 expertos y 0.91 voluntarios), lo que permite afirmar que existe un alto grado de consistencia en sus valoraciones. Además, el instrumento presenta un nivel de consistencia interna analizado a través del alfa de Cronbach, con un resultado altamente satisfactorio de 0,981.

Palabras clave: *Valor de marca, Organizaciones No Lucrativas, Escala de Medición, Marketing Social.*

A PROPOSED SCALE FOR MEASURING BRAND EQUITY OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Abstract:

Non-profit Organizations (NPO) are relevant entities in the dynamics of the social and economic process of the countries at the global level. It is for this reason the purpose of this study is to provide a proposed for a model and scale of brand equity measurement for these organizations. The methodological process was a mixed approach at the exploratory-descriptive level, starting with the bibliographic review and development of qualitative techniques, continuing to the validation of their viability through semi-structured interviews, conclude with a pilot test. Satisfactory results are shown for the model formed by the dimensions: *brand personality, brand image, brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand commitment, brand trust, donation intent, volunteer intent and brand equity*, the main findings are: The Interrater Agreement (IRA) of both groups exceeds the minimum required by 0.80 (experts 0.86 and volunteers 0.91) which allows affirming that there is a high degree of consistency in their evaluations. In addition, the instrument presented a level of internal consistency analyzed through Cronbach's Alpha with a highly satisfactory result of 0.981.

Keywords: *Brand Equity; Non-Profit Organization; Measurement Model Scale; Social Marketing.*

¹ Departamento de Marketing y Turismo. Rotonda Rubén Darío 150 metros al oeste. Managua, Nicaragua, kathy.murillo@uca.edu.ni, <https://orcid.org/0000-0003-4998-9051>. Doctoranda del Programa Economía y Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid, España.

² Departamento de Métodos Cuantitativos. Escritor Castilla Aguayo, 4, Córdoba, España, mlrodero@uloyola.es, <https://orcid.org/0000-0003-4352-2207>

³ Departamento de Financiación e Investigación Comercial, C/ Francisco Tomás y Valiente, 5, 28049 Madrid, España, javier.oubinna@uam.es, <https://orcid.org/0000-0002-8168-0284>

1. Introduction

El Tercer Sector aglomera a las organizaciones no lucrativas (ONL), entidades que contribuyen a dar forma al mundo en que vivimos, teniendo un impacto y crecimiento notable a nivel mundial, siendo una importante fuerza social, económica y política, que con soluciones innovadoras abordan los principales problemas de la sociedad, con presencia en prácticamente todos los países y regiones (Ditkoff, Powell, Gardner y Tierney, 2018; Kovach, Neligan y Burall, 2003; Salamon, Sokolowski y List, 2003). Tal como exponen Cejudo-García, Navarro-Valverde, Cañete-Pérez y Ruiz-Moya (2021), el tercer sector no tiene como objetivo primordial el crecimiento económico y esto lo diferencia claramente del ámbito de las empresas privadas. Por su parte, Corral-Lagea, Maguregui-Urionabarreneche y Elechiguerra-Arrizabalaga (2019) coinciden con esta idea, al manifestar que la evaluación de las organizaciones que forman este sector se enfoca en sus objetivos sociales y no en la rentabilidad económica. A su vez, este Tercer Sector también conocido como Sector No Lucrativo, suele desarrollar muchos proyectos que en teoría debe desarrollar el sector público (Cejudo-García et al., 2021).

El crecimiento de estas organizaciones en las últimas décadas lleva implícita una tendencia hacia una mayor relevancia del Tercer Sector, por lo que las entidades no lucrativas se deben enfrentar a un entorno cada vez más competitivo (Ditkoff et al., 2018; Fresno, 2009; Smillie, 1995). Estos factores han situado a las distintas organizaciones que forman el sector no lucrativo o Tercer Sector en el foco de mira de un gran número de observadores, incluyendo en el ámbito académico a los investigadores.

El crecimiento y desarrollo del sector ha dado paso también a que en los últimos años las entidades no lucrativas estén diseñando planes de marketing para su desarrollo, surgiendo términos tales como: Marketing Social, Marketing No Lucrativo o Marketing de Causa entre algunos otros. Al respecto Hanulakova, Dano, Kukura y Hula (2021) mencionan que el marketing social se enfoca en lograr un cambio social deseable y como cualquier otra área del marketing requiere datos accesibles y válidos.

Una revisión de investigaciones sobre este sector desde la disciplina del Marketing, muestra que la mayoría de los estudios se centran principalmente en la marca, el branding y orientación hacia la marca de entidades no lucrativas, pero muy pocas analizan lo que se refiere al valor de marca y de manera específica a escalas de medición (Hou, du y Tian, 2009; Murillo-Acuña y Oubiña-Barbolla, 2013) así como al análisis de los efectos que el valor de marca puede generar en estas organizaciones, aspecto que curiosamente sí ha sido abordado en profundidad en el sector privado. Sin embargo, parece evidente que el valor de marca puede desempeñar un papel estratégico clave para las entidades no lucrativas aportando a la imagen y prestigio, lo cual puede incidir en desempeñar eficaz y eficientemente sus funciones, alcanzando mejores resultados organizacionales y la consecución en un grado más elevado de sus objetivos (Webster, 2002). Aaker (1991; 2002) ya demostró hace décadas que el valor de marca para cualquier entidad es de vital relevancia pues constituye el factor clave que da lugar a la lealtad del consumidor, así como a la obtención de una ventaja competitiva sobre las otras organizaciones. Tomando esto de base, se desarrolla el presente estudio que tiene como objetivo principal proponer un modelo y escala que permita medir de valor de la marca de las organizaciones no lucrativas.

2. Sobre el valor de marca

Aaker (1991) afirma que el valor de marca es de vital relevancia para cualquier tipo de organización, al ser un factor trascendental para la lealtad del consumidor y para desarrollar una ventaja competitiva sobre las demás organizaciones. Por su parte Ishaq (2021) expone que una variedad de estudios indican que el valor de la marca es un activo intangible que desempeña un papel vital en el aumento del rendimiento general y las preferencias de los clientes. De acuerdo a Vera (2008) los dos grandes enfoques o perspectivas con las que se analiza el valor de marca son el financiero y el basado en el consumidor. El primer enfoque toma como base los beneficios monetarios que la marca aporta a la organización y el segundo aborda la perspectiva de como la marca está presente o reside en la mente de los consumidores. Desde esta segunda perspectiva se desarrolla la base del modelo teórico para la presente investigación.

Bajo este segundo enfoque Aaker (1994) expone que el valor de marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. El modelo planteado por Aaker para el valor de marca está formado por las siguientes dimensiones: fidelidad (lealtad) a la marca, reconocimiento (notoriedad) del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos. Este es el modelo que ha primado para la valoración del valor de marca de las organizaciones lucrativas, pero al analizar cada uno

de sus elementos a profundidad, se puede concluir que no es aplicable en su totalidad para abarcar a las organizaciones no lucrativas por la propia naturaleza de estas, principalmente en lo relacionada a la razón de ser, misión, objetivos, forma de gestión y relación de los grupos de interés, que dan pautas a identificar nuevas dimensiones y variables que se aproxime al valor de marca de una ONL.

Desde la perspectiva de las entidades no lucrativas son pocas las propuestas que existen para poder medir el valor de marca, una de ellas es la que propone Faircloth (2005), quien plantea que el valor de marca para una entidad no lucrativa debe estar formada por tres dimensiones: personalidad de marca, imagen de marca y conocimiento de marca. Otra propuesta para una ONL es la que presentan Laidler-Kylander y Simonin (2009), donde el modelo de valor de la marca se centra en cuatro variables clave: consistencia, enfoque, confianza y alianzas. Estos modelos dan pauta a la revisión exhaustiva de la evolución de modelos y escalas de medición del valor de marca, analizándose 25 modelos de escalas para entidades lucrativas y cuatro modelos de escalas para entidades no lucrativas (ver en la Figura 1).

Figura1. Escalas de medición revisadas para entidades Lucrativas y No Lucrativas

Escala entidades Lucrativas	Escala entidades No Lucrativas
Martin (1990)	
Aaker (1991)	
Irmscher (1993)	
Lassar (1995)	
Aaker (1996)	
Erdem (1998)	
Motameni (1998)	
Ho (2000)	
Yoo (2001)	
Villarejo (2002)	
Vazquez (2002)	
Arnett (2003)	
Netemeyer (2004)	
Chernatony (2004)	
Pappu (2006)	
Erdem (2006)	
Chistodoulides (2006)	
Chau (2008)	
Lehmann (2008)	
Atilgan (2009)	
Boo (2009)	
Kim (2010)	
Buil (2010)	
Candia (2015)	
Girard (2017)	
	Faircloth (2005)
	Laidler (2007)
	Juntunen (2013)
	Boenigk (2016)

3. Modelo Propuesto

A continuación, se define de manera detallada cada una de las dimensiones que forman la propuesta de escala de medición y que aportan a medir el valor de marca de una ONL.

3.1. Personalidad de marca

Mayorga y Añaños (2020) destacan que la personalidad es clave para crear una diferenciación competitiva. Por su parte Venkateswaran, Binith, Geetha y Ananthi (2011), mencionan que la personalidad de la marca se entiende generalmente como las características distintivas de la marca, lo que algunos llaman el personaje o personificación de la marca. La personalidad de marca se refiere al conjunto de características humanas

asociadas con una marca (Aaker, 1997). Esto demuestra que los individuos pueden atribuir características humanas de personalidad para Organizaciones No Lucrativas (Venable, Rose y Gilbert, 2003). Es determinante el papel de la personalidad de la marca en el establecimiento de lazos de relación de consumo (Aaker, Fournier y Brasel, 2004), ya que permite a las entidades no lucrativas distinguirse de las demás, que en este caso juegan el rol de su competencia. (Venable et al., 2003). La personalidad de la marca entonces tiene que ver con la identidad que los consumidores le dan a la marca, como la caracterizan y qué perfil crean de esa marca.

3.2. Imagen de marca

Alakkas, Vivek, Nabi y Khan (2022), afirman que cuando se crea una imagen de marca los consumidores prefieren y compran esa marca; la imagen tiene que ver con la valoración o nivel positivo o negativo que se asigna a esas características. Existe un acuerdo general en que las marcas tienen imágenes, de lo que la imagen es, si se puede medir, cómo se forman y, en última instancia, lo que valen (Biel, 1993). Como menciona Gensch (1978), el término "imagen", tal como usualmente se ha definido y discutido en la literatura de marketing, es un concepto abstracto que incorpora las influencias de las promociones anteriores, la reputación y la evaluación entre alternativas con la competencia. Para las organizaciones sin fines de lucro una imagen fuerte es la clave del conocimiento de la comunidad; desarrollando y manteniendo una imagen fuerte a través del marketing se incrementará el apoyo local para la organización (Blery, Katseli y Tsara, 2010).

3.3. Calidad percibida

Andik y Rachma (2022), afirman que la calidad percibida es esencial y permite aumentar la lealtad, ya que los consumidores confiarán en una marca con calidad. Por su parte Aaker (1994) explica que la calidad percibida se puede entender como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito. Zeithaml (1988) la define como el juicio o percepción que tiene el consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto. Correia y Miranda (2012) mencionan que la calidad percibida por los consumidores surge de la comparación entre lo que se esperaba y lo que realmente se experimentó, teniendo en cuenta la influencia de la imagen de la organización. Es por esto que influye en la diferenciación y superioridad de la marca, y por consiguiente en que el consumidor esté dispuesto a pagar un precio más alto, así como en la elección e intención de compra (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks y Wirth, 2004). La calidad percibida es uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte y del valor de marca, ya que suele ser base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores (Farquhar, 1989).

3.4. Conocimiento de marca

Esta dimensión tiene que ver con el reconocimiento que hacen los consumidores de las marcas, tanto para entidades lucrativas como no lucrativas. Azzari y Pelissari (2020) demuestran que las marcas familiares y conocidas generan buena percepción en los consumidores, los cuales suelen optar por comprar dichas marcas. Está relacionado con la familiaridad y la capacidad de recordarlas, lo que acrecienta la probabilidad de ser elegidas entre las demás marcas (Aaker, 1994). Las entidades esperan que el reconocimiento de marca se mantenga en el consumidor, lo que aumenta la probabilidad de volver a adquirirla (Hoyer y Brown, 1990). La notoriedad de marca afecta la toma de decisiones por los consumidores, influenciado por la formación y la fuerza de asociación de marca en la imagen de marca (Keller 1993). Wang y Yang (2010) mantienen que cuando los consumidores perciben que una marca tiene notoriedad, ya que tienen conocimiento sobre la misma, es una marca creíble y será probable que ejerza un mayor impacto en su intención de compra, que cuando la conciencia de la marca es baja, lo que indica que tiene un efecto moderador.

3.5. Lealtad a la marca

La lealtad o fidelidad de la marca para Aaker (1994) es el vínculo que el cliente tiene con la marca. Refleja lo dispuesto que estará el cliente a trasladarse a otra marca en caso que ésta tenga un cambio en el precio o en los atributos de la misma. Marín, Gil y Ruiz (2020) afirman que hay una relación entre la lealtad y el valor de marca. Por eso cuando la lealtad a la marca aumenta se reduce notablemente la vulnerabilidad de los clientes a las acciones de la competencia. Esta es una tendencia deliberada antes de comprar una marca, a menudo derivado de las experiencias positivas del pasado con su uso (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995). Entonces, la fidelidad o lealtad a la marca se puede entender como un compromiso incondicional del cliente

y una fuerte relación con la marca, que no es probable que sea afectado en circunstancias normales (Khan y Mahmood, 2012). Este concepto es importante gracias a su papel en asegurar que los clientes vuelvan una y otra vez; además es un medio por el que las empresas se esfuerzan por evitar que los consumidores busquen en otra parte (Healy, 2007). Se refiere entonces a la conducta que tienen ciertas personas por adquirir o elegir siempre la misma marca sobre las otras, reduciendo la posibilidad de que se cambie de marca.

3.6. Compromiso con la marca

Chen, Fanw y Wang (2020) mencionan que la percepción del valor de marca tiene un impacto positivo en el compromiso con la marca que sienten los consumidores. Fournier (1998) afirma que el compromiso de marca es una forma emocional o afectiva de apego a una marca. Por su parte, Fullerton (2005) plantea que es un completo mediador de la relación actitud-lealtad con las intenciones futuras del consumidor. Esto es importante porque significa que el compromiso del cliente con la marca es un determinante más importante de la recompra que la satisfacción del cliente con la marca. Zhang, Zhou, Su y Zhou (2013), plantean que el compromiso de la marca es el deseo de los consumidores de mantener sus relaciones con la marca. El término compromiso de la marca es indicativo de que un cliente está dispuesto a comprometerse a una marca, tanto emocionalmente, así como con sus recursos monetarios. (Chouthoy y Kazi, 2016). Esta dimensión es un mediador clave de la relación entre las evaluaciones de los consumidores de la marca y las intenciones de los consumidores con respecto a la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2002).

3.7. Confianza en la marca

Molinillo, Ekinci y Japutra (2019) exponen que la confianza en la marca es clave para construir relaciones a largo plazo entre la marca y el consumidor. La confianza en la marca es la sensación de seguridad que tiene el consumidor en su interacción con la marca, que se basa en las percepciones de que la marca es confiable y responsable de los intereses y el bienestar del consumidor (Upamannyu, Gulati y Mathur, 2012). La confianza de la marca es muy delicada, ya que se basa en la creencia de los consumidores hacia estas. (Yannopoulou, Koronis y Elliott, 2011). Hegner y Jevon (2016) plantean que la fuerte influencia de la confianza de marca en la intención de compra y recompra muestra que la construcción de la confianza es un factor importante para el éxito sostenible a largo plazo de una marca. Por su parte Chinomona (2016) afirma que, aumentando el nivel percibido de imagen de marca a través de la comunicación de marca eficaz, los comercializadores podrán ganar la confianza de marca de los clientes.

3.8. Intención de Donación

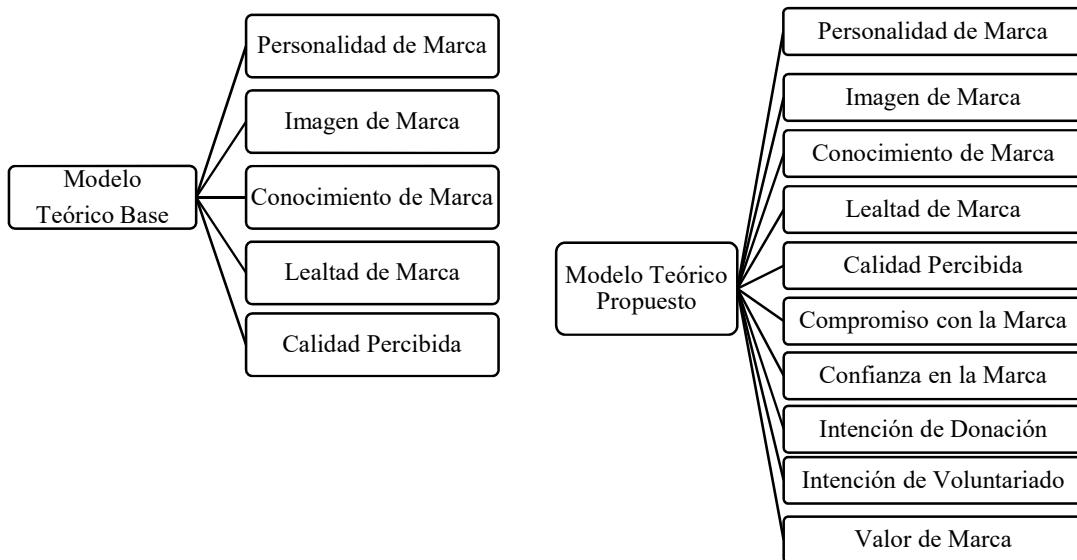
La acción de “dar” hace que un donante se sienta bien consigo mismo y desarrolla una conexión familiar con la causa; parecería que los lazos individuales con la organización se fortalecen (Sargeant, Ford y West, 2006). Cao (2016) destaca que existe una susceptibilidad a las consecuencias negativas de la inacción sobre la intención de donación en el contexto de una causa, que tiene el potencial de beneficiar a muchas personas (y familias) independientemente de su estatus socioeconómico y antecedentes. Por lo tanto, es crucial entender no sólo los factores que influyen en la intención de donación por primera vez, sino también los que desencadenan la intención de repetir la donación (Beldad, Gosselt, Hegner y Leushuis, 2015). Por su parte Kwak y Kwon (2016), han demostrado que las personas altamente identificadas con una organización experimentan gratitud mediante la mejora de la percepción de que han contribuido a una donación.

3.9. Intención de voluntariado

Faircloth (2005) afirma que el comportamiento de apoyo del individuo hacia una organización sin fines de lucro está influenciado por una tendencia altruista de involucrarse o ser voluntario con organizaciones no lucrativas. Por lo que las apreciaciones que tienen los individuos de la justicia social, en términos de igualdad, importan con respecto a la conducta prosocial sostenida, organizada y regularmente realizada en términos de voluntariado del sector social (Jiranek, Kals, Humm, Strubel y Wehner, 2013). La autoeficacia de las organizaciones y la motivación son esenciales para cualquier esfuerzo por mejorar el voluntariado (Wang, Wei, Harada, Minamoto, Ueda, Cui, Zhang, Cui, y Ueda, 2011). Bortree y Waters (2014) plantean que crear un ambiente inclusivo ayudará a las organizaciones a conservar voluntarios. Esto incluye proporcionar a los voluntarios la oportunidad de influir en las decisiones que les afectan a través de ciclos de realimentación y comunicación cara a cara.

A continuación, en la Figura 2, se presenta cada una de las dimensiones que se proponen para la medición del Valor de Marca en una organización no lucrativa.

Figura 2. Modelo teórico base y Modelo teórico propuesto para diseño del instrumento



Fuente: El modelo teórico base es tomado de Murillo-Acuña y Oubiña-Barbolla (2013), adaptado de Aaker (1994) y de Faircloth (2005)

4. Metodología

El estudio tiene un enfoque mixto a nivel exploratorio-descriptivo. El proceso metodológico inicia tomando en cuenta la propuesta de Letelier, Aller, Henao, Sánchez-Pérez, Vargas, Coderch de Lassaletta, Llopert, Ferran, Colomés y Vázquez (2010) para el diseño y validación de un cuestionario. Tal como plantean Herrera (1998) y Nunnally (1987) el instrumento es una técnica que permite asignar una cuantificación para medir un constructo de manera indirecta y estas puntuaciones son válidas cuando se logra obtener evidencia de que el test mide lo que pretende medir. El primer paso fue la revisión bibliográfica. Se procedió a la comparación de 29 modelos, 25 de entidades lucrativas y 4 para entidades no lucrativas (Figura 1). Se acompañó esta revisión con técnicas cualitativas, como entrevistas, grupos focales y técnicas proyectivas con colaboradores, voluntarios, públicos-meta, académicos y profesionales del área no lucrativa en relación a la dimensión del valor de marca.

Teniendo la primera versión del instrumento que se mide en una escala Likert de 7 puntos, se continuó con la validación de su viabilidad mediante entrevistas semiestructuradas con 5 expertos y con una muestra por conveniencia de 16 voluntarios, en la que se valoró la claridad de redacción, el orden y diseño de las preguntas, la dificultad de las preguntas, la dificultad de las escalas de respuesta y el tiempo de duración de la encuesta. Se terminó con la realización de una prueba piloto a 20 voluntarios de la segunda versión del instrumento. Los resultados de la prueba y de la entrevista de control se valoraron de forma cualitativa con un análisis de concordancia (Tinsley y Weiss, 1975; Escurra, 1988) y cuantitativa, con revisión de la fiabilidad para valorar la consistencia interna del instrumento mediante el cálculo del estadístico alfa de Cronbach (Cronbach, 1951; Ledesma, Ibáñez y Valero, 2002; Merino y Lautenschlager, 2003), para tener la última versión del instrumento de este ejercicio académico.

5. Resultados

A continuación, se presentan los resultados en relación a características de la muestra, desarrollo del instrumento, validación de juicios de expertos, prueba piloto y validación de contenido.

5.1. Características de la muestra

Para el diseño y construcción de la primera versión del instrumento, la muestra estuvo compuesta por 5 colaboradores de ONL (dos son directores, dos responsables de comunicación y uno de fondos), 3 voluntarios y 15 individuos pertenecientes al público meta. En la fase de la validación del instrumento se tuvieron a 3 académicos especializados en la disciplina del Marketing y 2 directos de ONL, un director general y un directo de recaudación de fondos. Del total de personas encuestadas, el 65% son mujeres, dichos encuestados se encuentran entre las edades de 17 a 27 años, con una edad media de 21 años, en donde un 35% se encuentra en el rango de edad menos de 19 años, el 60% se el rango de 20 a 24 años y 5% restante en el rango de 25 a más. El 80% están en la universidad y el restante ya está trabajando. Ninguno de los encuestados está en un centro de primaria o secundaria. En el caso de evaluar la participación como voluntario, donante o colaborador ninguna de estas opciones es excluyente. Por lo que, de los encuestados actualmente el 65,4% son voluntarios, 23,1% donantes y el 11,5% colaboradores actuales.

5.2. Desarrollo del instrumento

La primera versión del instrumento fue construida partiendo del modelo propuesto por Murillo-Acuña y Oubiña-Barbolla (2013), el cual toma como base a Aaker (1994) y Faircloth (2005), contando en ese caso con 5 dimensiones iniciales. Se fueron agregando dimensiones, tomando en cuenta la revisión de la literatura y los resultados obtenidos en la fase exploratoria, dando como resultado 11 dimensiones, compuestas a su vez con 60 ítem (ver Figura 3).

5.3. Validación por juicio de expertos

Esta primera propuesta fue sometida al juicio de 5 expertos, tomando en cuenta evaluación cualitativa y cuantitativa de la misma, en donde se establecían siete criterios para que todos y cada uno de los jueces valoraran bajo los mismos términos el instrumento: 1) da respuesta al problema, 2) responde a los objetivos, 3) estructura, 4) ítems, 5) secuencia, 6) claridad y 7) cantidad adecuada. De esta evaluación se obtuvieron los resultados presentados en la Tabla 1.

Tabla 1. Puntuación de jueces expertos según cada criterio evaluado

Criterios	Jueces expertos					Valor P
	1	2	3	4	5	
1	1	1	1	1	1	5
2	1	1	1	1	1	5
3	1	1	1	1	1	5
4	1	1	0	1	1	4
5	1	1	1	1	1	5
6	1	1	1	1	0	4
7	1	1	0	0	0	2
Total	7	7	5	6	5	30

Nota: 1: De acuerdo / 0: Desacuerdo

El índice más conocido para un análisis o pruebas de concordancia es Kappa de Cohen (Fleiss, 1981), pero al aplicarlo se obtuvieron resultados no satisfactorios como es el caso del grado de concordancia muy bajo 0,183, aunque el porcentaje de acuerdo es mayor del 80% (Randolph, 2008). Tal como plantean Feinstein y Cicchetti (1990), el problema radica en que existe una prevalencia alta, debido a que la mayoría de los jueces han dado muchas respuestas positivas y se aplicó a una muestra pequeña.

Dado estos problemas con el coeficiente de Kappa, se optó por utilizar el Índice de Acuerdo (IA) como un método alternativo, el cual presenta el grado de concordancia para indicar la confiabilidad de los jueces (Tinsley y Weiss 1975), dando como resultado un 85,70%, que según los criterios establecidos se encuentra dentro del rango de excelente. Lo que puede mostrar que se tiene un instrumento adecuado según la coherencia con los objetivos, su estructura y comprensión.

Figura 3. Dimensiones e ítems en la primera propuesta de instrumento

<p>Personalidad de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Admiro a la organización “ABCD” • Me siento o sentiría orgulloso/a de ser asociado con “ABCD” • Creo que “ABCD” es diferente de otras ONL • Tengo una clara impresión de las personas que son parte de “ABCD” • “ABCD” es una organización que (se ajusta/se adecua/se adapta) con mi personalidad 	<p>Imagen de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tengo una clara imagen de “ABCD” • Considero que “ABCD” tiene una buena reputación • “ABCD” como organización tiene una imagen positiva • Considero a “ABCD” una organización honesta • “ABCD” es una organización muy respetada
<p>Calidad Percibida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creo que “ABCD” es una organización de alta calidad • La calidad probable de “ABCD” es extremadamente alta • La probabilidad de que “ABCD” funcione (sería funcional) es muy alta • La probabilidad de que “ABCD” sea fiable es muy alta • “ABCD” debe ser de muy buena calidad • “ABCD” parece ser de muy mala calidad • Creo que “ABCD” realiza satisfactoriamente su función • Confío en que “ABCD” proporcione un buen servicio • Creo que “ABCD” provee experiencias de calidad • Encuentro consistencia en lo que hace “ABCD” 	<p>Lealtad de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me considero leal/fiel a “ABCD” • “ABCD” será mi primera opción para colaborar/participar • No compraría(participaría) con otro ONL si “ABCD” está disponible • Volvería a participar/collaborar con “ABCD” • Recomendaría a otros participar con “ABCD” • Participar/collaborar con “ABCD” cubrió mis expectativas
<p>Conocimiento de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sé cómo luce “ABCD” • Puedo reconocer/Identificar a “ABCD” en relación a otras ONL • Soy consciente de “ABCD” • Considero que “ABCD” es una organización conocida • “ABCD” es una organización que me resulta familiar • Tengo bastantes/suficiente información sobre “ABCD” • Cuando pienso en una ONL, “ABCD” viene a mi mente (inmediatamente/rápidamente) 	<p>Asociaciones de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algunas características de “ABCD” vienen a mi mente rápidamente • Puedo rápidamente recordar el símbolo o logo de “ABCD” • Tengo dificultad en imaginar “ABCD” en mi mente
<p>Compromiso con la Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siente un cierto cariño/afecto hacia “ABCD” • Probablemente participe con “ABCD” siempre que quiera apoyar a una ONL • En general mis opiniones hacia la “ABCD” son positivas • Me siento comprometida con la ONL “ABCD” • Espero mantener una relación con la organización “ABCD” 	<p>Confianza en la Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participo/Colaboro con “ABCD” porque confío en su labor • Creo que “ABCD” es una organización que se preocupa por cumplir • Pienso que “ABCD” no se aprovecha de sus colaboradores • Confío en que “ABCD” siempre actúa por el mejor interés de la causa • Creo que “ABCD” tiene una conducta éticamente correcta en sus operaciones
<p>Intención de Donación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puedo ser un donante activo/frecuente de “ABCD” • Estoy dispuesto a donar a “ABCD” más que a otras organizaciones • Donar a “ABCD” es una buena forma de aprovechar el uso de mi dinero 	<p>Intención de Voluntariado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puedo ser un voluntario activo/frecuente de “ABCD” • Estoy dispuesto a ser voluntario de “ABCD” que de otras organizaciones • Ser voluntario de “ABCD” es una forma de aprovechar mi tiempo
<p>Valor de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene sentido comprar (participar) “ABCD” en lugar de cualquier otra marca, incluso si son las mismas • Incluso si otra marca tiene las mismas características que “ABCD”, preferiría comprar(participar) en “ABCD” • Si hay otra marca (ONL) tan buena como “ABCD”, prefiero comprar “ABCD” • Si otra marca no es diferente de “ABCD” de ninguna manera, parece más inteligente comprar(participar) en “ABCD” • Aunque hay otras organizaciones similares, yo prefiero o preferiría colaborar/participar con “ABCD” • Hay una gran probabilidad de que pueda unirmee/ seguir siendo parte de “ABCD” • Creo que participar en “ABCD” me provee un valor positivo • El nombre de “ABCD” le da a la organización una ventaja positiva sobre otras organizaciones 	

Además de dichas valoraciones, para la evaluación cualitativa, se analizaron los comentarios de cada uno de los jueces, comparando aquellos en los que había mayor coincidencia, pero también casos particulares a modo de sugerencia y observaciones que aportaron a la mejora del instrumento, considerando así todas las sugerencias y aportes.

Partiendo de esto se adaptaron algunos ítems en específico. Se tomaron en cuenta recomendaciones en el uso de algunas palabras que permitiera comprender mejor la idea o afirmación expuestas en cada ítem. Se evitó también la duplicidad de ideas que pudieran confundir a los encuestados y que hicieran dudar de la pertenencia o no a distintas dimensiones, y en su caso se eliminó aquellos que no tenían relación con una ONL, dando paso al diseño de una nueva propuesta de instrumento.

5.4. Prueba piloto

La validación de los jueces permitió un ajuste del instrumento, aplicando la prueba piloto a 20 personas que son parte de la población de interés, dando como resultados relevantes un primer análisis descriptivo los que se pueden observar en la Tabla 5 ubicada en anexos, en donde se presentan los valores máximos y mínimos que sirven para detectar posibles valores erróneos o anómalos. Así como la media de tendencia central y de dispersión, que muestran que hay consistencia en los datos y que los resultados son bastantes homogéneos. El coeficiente de variación (CV), permite evaluar la relación entre el tamaño de la media y la variabilidad de cada variable, en este caso se dice que el nivel máximo aceptado es del 30%. De todos los ítems, únicamente cinco superan este valor, pero ninguno pasa el 40%. Lo que refuerza la poca variabilidad que existen en los datos.

Como segundo análisis se calculó el Alfa de Cronbach, tanto a nivel de todo el instrumento, como después por cada una de las dimensiones (Ver Tabla 6 en anexos). De esta forma se valoró la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento, partiendo del supuesto que las dimensiones o constructos deben superar el valor mínimo de 0,707. La fiabilidad obtenida para el instrumento es de 98,1%, un resultado totalmente satisfactorio. En el análisis ítem-total realizado a los indicadores del instrumento, los resultados muestran que la mejora es mínima en el nivel alcanzado de consistencia interna.

Con respecto a los valores para cada dimensión, se obtuvieron los resultados presentados en la Tabla 2 en donde se muestra que todos los niveles de fiabilidad son totalmente satisfactorios. Al analizar el Alfa de Cronbach obtenido por dimensiones, se observa que existen dimensiones donde el nivel de fiabilidad es inferior al 90% lo que indica que podría existir mejoras en el nivel alcanzado de consistencia interna, pero teniendo en cuenta que todas son superiores a 0,707 y el contraste con la fiabilidad total del instrumento es preferible seguir manteniendo la cantidad de ítems.

Tabla 2. Alfa de Cronbach para cada dimensión

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Personalidad de Marca	0,781
Imagen de Marca	0,860
Calidad Percibida	0,898
Lealtad de la Marca	0,943
Reconocimiento de Marca	0,889
Compromiso con la Marca	0,948
Confianza en la Marca	0,972
Intención de Donación	0,816
Intención de Voluntariado	0,925
Valor de marca	0,852

5.5. Validación de contenido

En el caso de valoraciones cualitativas, se aplicó un instrumento de validación de contenido en donde se analizó: 1) comprensión del objetivo, 2) si responden al objetivo, 3) comodidad al contestar, 4) comprensión de los ítems, 5) identificación de mejora, 6) términos utilizados, 7) complejidad, 8) duración, 9) extensión, y por último 10) lógica y coherencia del instrumento.

La mayoría de las valoraciones son positivas y tanto los comentarios como las respuestas de mejora fueron tomadas en cuenta para hacer la última propuesta de instrumento. Además, se aplicó una prueba de concordancia a través del Índice de Acuerdo (IA) a los encuestados que respondieron el instrumento de viabilidad del cual se obtuvieron los resultados presentados en la Tabla 3.

En este caso el Índice de Acuerdo (IA), también es satisfactorio dando un grado de concordancia del 90,63%. Igualmente, que en el caso de los jueces se toman en cuenta las observaciones y sugerencias dada por los encuestados, para adaptar una última propuesta de instrumento.

Tabla 3. Validación de contenido por cada criterio y encuestados

Criterios	Valoración de cada encuestados																Valor P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	15
2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	14
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
5	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	10
6	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
8	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	14
9	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	13
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Total	10	10	8	10	10	8	8	9	10	6	10	8	10	9	9	10	145

Nota: 1: De acuerdo / 0: Desacuerdo

El resultado de todo este proceso de diseño y validación de instrumento, pasa por una primera propuesta de 11 dimensiones y 60 ítems, hasta llegar a la última propuesta compuesta por 10 dimensiones y 43 ítems reflejados en la Tabla 4.

6. Discusión

Dentro de los principales hallazgos se tiene una primera propuesta de instrumento, que toma como punto de partida el modelo propuesto por Murillo-Acuña y Oubiña-Barbolla (2013), que está basado en Aaker (1994) y Faircloth (2005), así como la adaptación de la escala de Yoo y Donthu (2001), completando con la revisión y adaptación de los modelos comparados; y se enriqueció con los resultados obtenidos en la fase exploratoria, lo que permite presentar un primer modelo teórico adaptado a la naturaleza y contexto de una ONL, en donde se establecen 11 dimensiones (con 60 ítems): *personalidad de marca, imagen de marca, conocimiento de marca, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, compromiso con la marca, confianza en la marca, intención de donación, intención de voluntariado y valor de marca*.

Con la valoración del juicio de expertos, dicha propuesta pasa por la reducción de la cantidad de ítems y, sobre todo, la adecuación de estos ítems al contexto de las entidades no lucrativas. Aunque existen observaciones y sugerencias por parte de los expertos, se obtiene un grado de concordancia a través del Índice de Acuerdo (IA) de 85,70%, lo que demuestra que de manera general el instrumento tiene elementos adecuados para la medición del concepto del Valor de Marca de las ONL. En la evaluación cualitativa se analizaron los comentarios de cada uno de los jueces, comparando aquellos en los que había mayor coincidencia, pero también casos particulares que aportaron a la mejora del instrumento, considerando así todas las sugerencias y aportes.

Las dimensiones que más ajustes sufrieron fueron la de calidad percibida y la de valor de marca, principalmente aquellos que se referían a calidad de un producto y a términos de compra de una marca comparada con otra. Se suprimió totalmente la dimensión de asociación de la marca ya que todos sus elementos estaban siendo recogidos en las dimensiones de imagen de marca y de conocimiento de marca. Por último, se modificaron los ítems para evitar trabajar con ideas o afirmaciones negativas que pudieran confundir a los encuestados. Esto dio pauta a mejorar la redacción de los ítems, y seleccionar algunos términos más adecuados dado el contexto de las entidades no lucrativas. Tomando en cuenta todos estos cambios, se presenta una segunda propuesta de instrumento formado por 10 dimensiones y 43 ítems.

Tabla 4. Dimensiones e ítems de la última versión del instrumento

Dimensión	Ítems	
Personalidad de Marca	Admiro a la organización “ABCD”	PM1
	Me siento o sentiría orgulloso/a de ser asociado con “ABCD”	PM2
	Creo que “ABCD” es diferente de otras ONL	PM3
	Tengo una clara impresión de las personas que son parte de “ABCD”	PM4
	“ABCD” es una organización que se adecua/se adapta con mi personalidad	PM5
	Tengo una clara imagen de “ABCD”	IM1
Imagen de Marca	Considero que “ABCD” tiene una buena reputación	IM2
	“ABCD” como organización tiene una imagen positiva	IM3
	Considero a “ABCD” una organización honesta	IM4
	“ABCD” es una organización muy respetada	IM5
	Creo que “ABCD” es una organización de alta calidad	CP1
Calidad Percibida	Considero que “ABCD” realiza satisfactoriamente su función	CP2
	Confío en que “ABCD” proporcione un buen servicio	CP3
	Encuentro consistencia en lo que hace “ABCD”	CP4
	“ABCD” será mi primera opción para colaborar/participar	LM1
Lealtad de Marca	Volvería a participar/collaborar con “ABCD”	LM2
	Recomendaría a otros participar con “ABCD”	LM3
	Participar/collaborar con “ABCD” cubrió mis expectativas	LM4
	Puedo Identificar a “ABCD” frente a otras ONL	RM1
Reconocimiento de Marca	Puedo rápidamente recordar el símbolo o logo de “ABCD”	RM2
	Considero que “ABCD” es una organización conocida	RM3
	“ABCD” es una organización que me resulta familiar	RM4
	Tengo suficiente información sobre “ABCD”	RM5
	Cuando pienso en una ONL, “ABCD” viene a mi mente rápidamente	RM6
Compromiso de Marca	Siente un cierto afecto hacia “ABCD”	CM1
	Participaré con “ABCD” siempre que quiera apoyar a una ONL	CM2
	En general mis opiniones hacia “ABCD” son positivas	CM3
	Me siento comprometido/a con la ONL “ABCD”	CM4
Confianza de Marca	Espero mantener una relación con la organización “ABCD”	CM5
	Colaboro con “ABCD” porque confío en su labor	CF1
	Creo que “ABCD” es una organización que se preocupa por cumplir	CF2
	Pienso que “ABCD” no se aprovecha de sus colaboradores	CF3
Intención de Donación	Creo que “ABCD” tiene una conducta éticamente correcta en sus operaciones	CF4
	Puedo ser un donante frecuente de “ABCD”	ID1
	Estoy dispuesto a donar a “ABCD” más que a otras organizaciones	ID2
	Donar a “ABCD” es una buena forma de aprovechar el uso de mi dinero	ID3
Intención de Voluntariado	Puedo ser un voluntario activo de “ABCD”	IV1
	Estoy más dispuesto a ser voluntario de “ABCD” que de otras organizaciones	IV2
	Ser voluntario de “ABCD” es una forma de aprovechar mi tiempo	IV3
	Aunque hay otras organizaciones similares yo prefiero colaborar con “ABCD”	VM1
Valor de marca	Hay una gran probabilidad de que pueda unirme o seguir siendo parte de “ABCD”	VM2
	Creo que participar en “ABCD” me provee un valor positivo	VM3
	El nombre de “ABCD” le da a la organización una ventaja positiva sobre otras organizaciones	VM4

Nota: Los ítems fueron medidos con una escala Likert de 7 puntos

Dicho instrumento fue aplicado a la muestra piloto de 20 encuestados, y da como resultado un nivel de fiabilidad del 98,1%, lo que muestra una fuerte consistencia interna de la propuesta de medición. También el 80% de los encuestados realizaron una validación de contenido, obteniendo un Índice de Acuerdo (IA) de 90,63%, presentando un alto grado de concordancia y mostrando que el instrumento tiene una coherencia y es comprensible, además de presentar una buena estructura, y sobre todo que se aproxima a la medición del concepto de valor de marca para una ONL de manera adecuada.

La primera revisión que se hace a los datos de los ítems del modelo, es a través de la estadística descriptiva, destacando de estos resultados el coeficiente de variación (CV), que permitió evaluar la relación entre el tamaño de la media y la variabilidad de cada variable; en este caso se dice que el nivel máximo aceptado es del 30%. De todos los ítems, únicamente cinco superan este valor, pero ninguno sobrepasa el 40%. Lo que refuerza la poca variabilidad que existe en los datos.

La fiabilidad obtenida para el instrumento es de 98,1%, un resultado totalmente satisfactorio. En el análisis ítem-total realizado a los indicadores del instrumento, los resultados muestran que la mejora es mínima en el nivel alcanzado de consistencia interna, siendo el valor más alto posible de 98,2%.

Todas las dimensiones presentaron niveles de fiabilidad satisfactorios superando el 0,707, pero las dimensiones con los tres mejores resultados son: confianza de la marca (0,972), compromiso de la marca (0,948) y lealtad de la marca (0,943). Al tomar en cuenta la variación que sufre el nivel de fiabilidad de cada uno de las dimensiones, cuando se trabajó bajo el supuesto de suprimir un elemento se analiza por cada dimensión las variaciones que tienen una mejora positiva en el nivel de fiabilidad. Estos resultados se pueden apreciar en la Tabla 6 ubicada en los anexos.

La dimensión de personalidad de marca es la que tiene el nivel de fiabilidad más baja (0,781), en este caso al analizar el alfa de Cronbach si se suprime uno de los elementos que forman dicha dimensión, se tendría una mejor en el nivel de fiabilidad a 0,848 (el ítem es: *Creo que "ABCD" es diferente de otras ONL*). Dicho ítem también, en su momento, fue comentado tanto por los jueces como por encuestados para su revisión y adecuación. Al analizar la correlación total del elemento es mucho menor del 0,5 aceptado, ya que tiene un puntaje de 0,151. Por lo que se decide evaluar también los estadísticos descriptivos de este ítem, no encontrándose ningún dato atípico o totalmente sesgado. Tiene una media de 6,05 con una escala máxima de 7, una desviación estándar de 1,099 y un coeficiente de Variación (CV) del 18.17%, que está dentro de los rangos normales.

La dimensión imagen de marca tiene un nivel de fiabilidad de 0,860. La supresión de algún elemento haría que este puntaje disminuya en vez de mejorar. Faircloth (2005) afirma que la personalidad de marca y la imagen de marca deben ser desarrolladas de manera separada, aunque algunos pueden plantearse que tienen una relación directa. La dimensión de calidad percibida tiene un Alfa de Cronbach de 0,898. Si se suprime el ítem *Confío en que "ABCD" proporcione un buen servicio*, tendría un aumento insignificante de 0,001 grado. El ítem tiene un puntaje de correlación total de 0,691, que supera el 0.50 aceptado.

La dimensión de lealtad de marca tiene un nivel de fiabilidad de 0,943. Si se elimina el ítem, *"ABCD" será mi primera opción para colaborar/participar*, mejoraría mínimamente a 0,949. El índice de correlación es de 0,868. En el caso de la dimensión del conocimiento de marca, que tiene un Alfa de Cronbach de 0,889, si se suprime el ítem *Considero que "ABCD" es una organización conocida*, tendría una leve mejora de 0,911 y su puntaje de correlación es de 0,402 que está por debajo del nivel aceptado.

Las dimensiones de compromiso de marca y confianza de la marca como antecedentes del valor de marca, y como consecuentes las dimensiones de intención de donación y de voluntariado, son dimensiones que han sido agregadas al modelo y que no están presentes en la mayoría de las escalas, pero que dan un aporte a esta nueva propuesta en su medición y valoración. Esto se comprueba a través de los niveles de fiabilidad de cada dimensión, lo que muestra que aportan tanto como dimensiones en si, como a la escala completa de medición.

Sirdeshmukh, Sing y Sabol (2002) plantean que las bases del compromiso de marca radica en la confianza de marca y tiene además la capacidad de regular las acciones inminentes de los clientes. En el caso particular de las dimensiones de intención de donación e intención de voluntariado, además de las adaptaciones de sus propias dimensiones en la literatura, también son adaptaciones del constructo de intención de compra encontrados en los modelos de medición de la marca lucrativa (Oh 2000; Arnett, Laverie y Meiers, 2003; Erdem, Swait y Valenzuela, 2006).

La dimensión de compromiso de la marca tiene uno de los Alfa de Cronbach más alto, con 0,948. Si se suprime el ítem *En general mis opiniones hacia "ABCD" son positivas*, mejoraría a 0,972. Dicho ítem tiene un nivel de correlación de 0,627, por lo que se decide mantener. En lo que respecta a la dimensión confianza de la marca, es la dimensión más robusta en cuanto a su consistencia interna, con un nivel de fiabilidad del 0,972. Bajo el supuesto de eliminación de un ítem sufre una variación positiva pero poco significativa a 0,981, al quitar *Pienso que "ABCD" no se aprovecha de sus colaboradores*. Dicho ítem tiene un índice de correlación muy alto de 0,861, y se decide mantener.

La dimensión de intención de donación tiene un nivel de confianza 0,816. En este caso, si se elimina el ítem *Estoy dispuesto a donar a "ABCD" más que a otras organizaciones*, tendría un aumento insignificante a 0,820. El ítem tiene un nivel de correlación bajo del 0,593. En el caso de intención de voluntariado es 0,925. Bajo el supuesto de suprimir el ítem *Ser voluntario de "ABCD" es una forma de aprovechar mi tiempo*, el nivel mejoraría a 0,938. En este caso tiene un puntaje de correlación de 0,789. Por su parte Mainardes (2020) expresa que las organizaciones deben de movilizarse para atraer a los donantes, manteniendo una imagen impecable y una gestión adecuada, esto aporta a la intención futura de los individuos.

La última dimensión del modelo es el del valor de marca, que tiene un nivel de fiabilidad de 0,852. Si se suprime el ítem *El nombre de “ABCD” le da a la organización una ventaja positiva sobre otras organizaciones*, el nivel de consistencia de la dimensión aumentaría a 0,878. El ítem tiene un nivel de correlación 0,522 muy cerca de la frontera de no aceptación.

Al analizar el Alfa de Cronbach, si se suprime uno de los elementos de todo el instrumento no existe ninguna modificación ni positiva ni negativa del nivel de fiabilidad total al eliminar ese ítem, por lo que se valora que sigue aportando de manera global a la medición en general, aunque esto puede verse influenciado porque el número de ítems es muy alto.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se proponen dos líneas alternativas: la primera, ajustar cada uno de los ítems que tienen la posibilidad de ser eliminados y aplicar un retest al mismo grupo. La segunda, eliminar los ítems cuyas correlaciones son inferiores a los valores límites y que afectan a la consistencia de la dimensión a la que pertenecen el ítem de la dimensión personalidad de marca, de la dimensión lealtad de marca y al del valor de marca, para realizar otra prueba piloto a un nuevo grupo.

7. Conclusiones

Tomando como base los resultados obtenidos en este estudio, se puede concluir que la revisión bibliográfica detallada de los modelos para la construcción del cuestionario, el juicio de experto, la prueba piloto y la validación de contenido, muestran que el instrumento recoge información necesaria para aproximarse a medir el concepto de Valor de Marca de una ONL.

Se hicieron ajustes de una propuesta inicial del instrumento formado por 11 dimensiones y 60 ítems hasta llegar a una última propuesta con 10 dimensiones y 43 ítems. Por las características de la información no se aplicó el coeficiente Kappa de Cohen. Con los datos obtenidos se decide utilizar los índices de Acuerdo (IA) en donde, tanto los resultados de los jueces (85,70%) como de los encuestados (98,10%) superan el mínimo requerido (80%), lo que permite afirmar que hay un alto grado de consistencia en sus valoraciones. El nivel de consistencia interno analizado a través del Alfa de Cronbach da un índice totalmente satisfactorio de 0,981, y todas las dimensiones superan el mínimo requerido (0,707).

Uno de los principales elementos a destacar es el hecho que el modelo propuesto es un modelo teórico que agrupa dimensiones que hasta la fecha no recoge ningún otro modelo de manera conjunta, por lo que se valora como un aporte relevante tanto a la teoría como a los estudios prácticos que se pueden desarrollar usando este modelo con su escala, lo que hace más enriquecedor los resultados satisfactorios, principalmente dada la fusión y adaptación de escalas tanto para entidades lucrativas como no lucrativas.

Los resultados tanto cuantitativos como cualitativos muestran que hay una consistencia y coherencia en el último modelo de propuesta de instrumento de medición para el valor de marca para una ONL. Este es uno de los primeros modelos de valor de marca para estas entidades que establecen antecedentes y consecuentes para la escala de medición.

Aunque los principales resultados son satisfactorios y positivos, todavía existe la limitación que solo se ha aplicado una prueba piloto a 20 personas, dando pautas para próximos estudios que permitan corroborar el instrumento con un retest y después en una población mayor con una muestra más amplia y representativa, realizando un muestreo estratificado que permita validar el modelo propuesto de forma general en la población de estudio y ratificar hipótesis sobre la relación entre las dimensiones del instrumento, con análisis más rigurosos como el factorial, componentes principales y modelos estructurales, que permitirá mejores y más enriquecedores análisis de resultados futuros.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1994). Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Alakkas, A., Vivek, Paul, M., Nabi, M. & Khan, M. (2022). Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106033>
- Andik, S. & Rachma, A. (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product). *E3S Web of Conferences*, 348, 1-6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035>
- Arnett, D., Laverie, D. A. & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00036-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00036-8)
- Azzari, V. & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review* 17(6), 669-685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Beldad, A., Gosselt, J., Hegner, S. & Leushuis, R. (2015). Generous But Not Morally Obligated? Determinants of Dutch and American Donors' Repeat Donation Intention (REPDON). *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 26(2), 442-465. <https://www.jstor.org/stable/43654690>
- Bhattacharya, C., Rao, H. & Glynn, M. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57. <https://doi.org/10.1177/002224299505900404>
- Biel, A. (1993). Converting Image Into Equity. In D. Aaker & A. Biel (1st ed.), *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 67-82). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Blery, E., Katseli, E. & Tsara, N. (2010). Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Non - Profit Marketing*, 7(1), 57-68. <https://doi.org/10.1007/s12208-010-0049-2>
- Bortree, D. & Waters, R. (2014). Race and Inclusion in Volunteerism: Using Communication Theory to Improve Volunteer Retention. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 215-234. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.864245>
- Cao, X. (2016). Framing charitable appeals: The effect of message framing and perceived susceptibility to the negative consequences of inaction on donation intention. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 21(1), 3-12. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1536>
- Cejudo-García, E., Navarro-Valverde, F., Cañete-Pérez, J. & Ruiz-Moya, N. (2021). The Third Sector: The "Other" Actors of Rural Development, Andalusia 2000–2015. *Sustainability*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132413976>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Chen, X., Fang, Q. & Wang, Z. (2020). Chinese brand-individual values congruity and willingness of consumers from other countries to use positive word of mouth. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 48(8), 1-14. <https://doi.org/10.2224/sbp.8899>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Chouthoy, S. & Kazi, R. (2016). En route to a Theory—Building Consumer Brand Commitment through CSR Reputation. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8(3), 67-82.
- Corral-Lagea, J., Maguregui-Urionabarrenechea, L. & Elechiguerra-Arrizabalaga, C. (2019). An empirical investigation of the Third Sector in Spain: Towards a unified reconceptualization. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 22(2), 145-155. <https://doi.org/10.6018/resar.376151>
- Correia, S. & Miranda, F. (2012). DUAQUAL: The quality perceived by teachers and students in university management. *Cuadernos de Gestión*, 12(1), 107-122. <https://doi.org/10.5295/cdg.100251sc>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Ditkoff, S., Powell, A., Gardner, K. & Tierney, T. (2018). *Four Pathways to Greater Giving. What will it take to unlock dramatically more philanthropy from America's wealthiest families?*. The Bridgespan Group.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>
- Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 6(1-2), 103-111. <https://doi.org/10.18800/psico.198801-02.008>
- Faircloth, J. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: Applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658546>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Feinstein, A. & Cicchetti, D. (1990). High agreement but low kappa: I. The problems of two paradoxes. *Journal of Clinical Epidemiology*, 43(6), 543-549. [https://doi.org/10.1016/0895-4356\(90\)90158-L](https://doi.org/10.1016/0895-4356(90)90158-L)
- Fleiss, J. (1981). *Statistical Methods for Rates and Proportions* (2nd. ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/209515>
- Fresno, J. (2009). Carta de Presentación. In L. Moro (1st ed) *Gestión Actual de una ONG*. (pp. 11-14). Madrid: LID.
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 22(2), 97-110. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Gensch, D. (1978). Image-Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 384-394. <https://doi.org/10.1177/002224377801500309>
- Hanulakova, E., Dano, F., Kukura, M. & Hula, R. (2021). Marketing in Social Innovations Targeted at Healthcare. *Management of Innovations*, 3, 90-107. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-08>
- Healy, M. (2007). School Choice, Brand Loyalty and Civic Loyalty. *Journal of Philosophy of Education*, 41(4), 743-756. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9752.2007.00594.x>
- Hegner, S. & Jevons, C. (2016). Brand trust: A cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58-68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Herrera, A. (1998). *Notas sobre psicometría. Guía para el curso de psicometría*. Universidad Nacional de Colombia.
- Hou, J., Du, L. & Tian, Z. (2009). The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: Mediating by the self-concept of individual donor. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 215-229. <https://doi.org/10.1002/nvsm.356>
- Hoyer, W. & Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/208544>
- Ishaq, M. (2021). Multidimensional green brand equity: A cross-cultural scale development and validation study. *International Journal of Market Research*, 63(5), 560-575. <https://doi.org/10.1177/1470785320932040>
- Jiranek, P., Kals, E., Humm, J., Strubel, I. & Wehner, T. (2013). Volunteering as a Means to an Equal End? The Impact of a Social Justice Function on Intention to Volunteer. *Journal of Social Psychology*, 153(5), 520-541 <https://doi.org/10.1080/00224545.2013.768594>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, M. & Mahmood, Z. (2012). Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity. *International Journal of Academic Research*, 4(1), 33-37.
- Kovach, H., Neligan, C. & Burall, S. (2003). *Power without accountability?. The Global Accountability Report. Executive Summary* (No 1). One World Trust.
- Kwak, D. & Kwon, Y. (2016). Can an organization's philanthropic donations encourage consumers to give? The roles of gratitude and boundary conditions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 348-358. <https://doi.org/10.1002/cb.1576>

- Laidler-Kylander, N. & Simonin, B. (2009). How international nonprofits build brand equity. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 57-69. <https://doi.org/10.1002/nvsm.353>
- Leedesma, R., Ibañez, G. & Valero, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: Un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 7(2), 143-152. <https://doi.org/10.1590/S1413-82712002000200003>
- Letelier, M., Aller, M. , Henao, D., Sánchez-Pérez, I., Vargas, I., Coderch de Lassaletta, J., Llopard, J. , Ferran, M., Colomés, L. & Vázquez, M. (2010). Diseño y validación de un cuestionario para medir la continuidad asistencial entre niveles desde la perspectiva del usuario: CCAENA. *Gaceta Sanitaria*, 24(4), 339-346.
- Mainardes, E. (2020). Motivating factors in the act of donating money and/or goods in emerging markets: Scale development and validation. *Responsibility and Sustainability*, 5(1), 68-87. <https://responsibility-sustainability.org/index.php/R-S/article/view/78>
- Marín, A., Gil, I. & Ruiz, M. (2020). ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación. *Cuadernos de Gestión*, 20(3), 29-40. <https://doi.org/10.5295/cdg.191130am>
- Mayorga, J. & Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Merino, C. & Lautenschlager, G. (2003). Comparación Estadística de la Confiabilidad Alfa de Cronbach: Aplicaciones en la Medición Educativa y Psicológica. *Revista de Psicología*, 12(2), 127-136. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2003.17668>
- Molinillo, S., Ekinci, Y. & Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>
- Murillo-Acuña, K. & Oubiña-Barbolla, J. (2013). Brand Equity for nonprofit organizations: Antecedents and consequences for NGOs. *Responsibility and Sustainability*, 1(3), 67-74. <https://responsibility-sustainability.org/index.php/R-S/article/view/23>
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nunnally, J. (1987). *Teoría psicométrica* (1st ed.) México: Trillas.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(00\)80017-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(00)80017-8)
- Randolph, J. (2008). *Online Kappa Calculator* [Computer software]. Retrieved from <http://justus.randolph.name/kappa>
- Salamon, L., Sokolowski, S. & List, R. (2003). *Global Civil Society: An Overview*. Baltimore: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.
- Sargeant, A., Ford, J. B. & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jbusres.2005.04.006>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Smillie, I. (1995). *The alms bazaar: altruism under fire: non-profit organizations and international development*. Ottawa: International Development Research.
- Tinsley, H. & Weiss, D. (1975). Interrater reliability and agreement of subjective judgments. *Journal of Counseling Psychology*, 22(4), 358-376. <https://doi.org/10.1037/h0076640>
- Upamanyu, N., Gulati, C. & Mathur, G. (2013) Effect of brand trust, brand affect and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in FMCG sector. *Practices and Research in Marketing*, 3(2), 1-14.
- Venable, B., Rose, G. & Gilbert, F. (2003). Measuring the brand personality of non-profit organizations. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 379-380.

- Venkateswaran, P., Binith, M., Geetha, U. & Ananthi, N. (2011). A Study on Brand Personality Dimensions and Brand Loyalty towards Raymond Brand. *Journal of Marketing & Communication*, 7(2), 21-30.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69-89. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Wang, J.-W., Wei, C.-N., Harada, K., Minamoto, K., Ueda, K., Cui, H.-W., Zhang, C.-G., Cui, Z.-T. & Ueda, A. (2011). Applying the social cognitive perspective to volunteer intention in China: The mediating roles of self-efficacy and motivation. *Health Promotion International*, 26(2), 177-187. <https://doi.org/10.1093/heapro/daq056>
- Wang, X. & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Webster, K. (2002). Branding the nonprofit. *Social Service Journal*, 5, 5-7.
- Yannopoulou, N., Koronis, E. & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its effect on brand trust. *Journal of Marketing Management*. 27(5-6), 530-546. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.498141>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, N., Zhou, Z., Su, C. & Zhou, N. (2013). How Do Different Types of Community Commitment Influence Brand Commitment? The Mediation of Brand Attachment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 836-842. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0456>

Anexos

Tabla 5. Estadísticos descriptivos para cada ítem

Ítems	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Coeficiente de Variación
PM1	5	7	6,10	,912	,832	14,95%
PM2	3	7	6,25	1,118	1,250	17,89%
PM3	3	7	6,05	1,099	1,208	18,17%
PM4	1	7	5,95	1,468	2,155	24,67%
PM5	1	7	6,10	1,586	2,516	26,00%
IM1	2	7	6,05	1,638	2,682	27,07%
IM2	1	7	5,20	1,576	2,484	30,31%
IM3	4	7	6,10	1,021	1,042	16,74%
IM4	5	7	6,40	,821	,674	12,82%
IM5	3	7	5,75	1,293	1,671	22,48%
CP1	3	7	6,10	1,071	1,147	17,56%
CP2	4	7	6,00	,858	,737	14,31%
CP3	4	7	6,20	1,005	1,011	16,21%
CP4	4	7	6,05	,999	,997	16,51%
LM1	2	7	6,00	1,622	2,632	27,04%
LM2	4	7	6,45	1,050	1,103	16,28%
LM3	3	7	6,45	1,146	1,313	17,77%
LM4	3	7	6,35	1,137	1,292	17,90%
RM1	4	7	6,15	1,040	1,082	16,91%
RM2	4	7	6,70	,801	,642	11,96%
RM3	4	7	6,15	1,040	1,082	16,91%
RM4	3	7	6,45	1,146	1,313	17,77%
RM5	3	7	5,90	1,334	1,779	22,61%
RM6	1	7	5,75	1,682	2,829	29,25%
CM1	2	7	6,30	1,302	1,695	20,66%
CM2	2	7	6,05	1,504	2,261	24,85%
CM3	4	7	6,45	,945	,892	14,64%
CM4	1	7	5,95	1,701	2,892	28,58%
CM5	2	7	5,90	1,586	2,516	26,88%
CF1	4	7	6,45	,887	,787	13,75%
CF2	4	7	6,40	,940	,884	14,69%
CF3	4	7	6,25	,910	,829	14,57%
CF4	4	7	6,35	1,040	1,082	16,38%
ID1	1	7	4,60	1,818	3,305	39,52%
ID2	2	7	5,10	1,804	3,253	35,36%
ID3	1	7	5,25	1,832	3,355	34,89%
IV1	1	7	5,65	1,814	3,292	32,11%
IV2	3	7	5,90	1,410	1,989	23,91%
IV3	2	7	6,15	1,424	2,029	23,16%
VM1	2	7	6,05	1,276	1,629	21,10%
VM2	2	7	5,95	1,638	2,682	27,52%
VM3	3	7	6,30	1,261	1,589	20,01%
VM4	3	7	5,65	1,309	1,713	23,17%

Tabla 6. Alfa de Cronbach para cada dimensión

Dimensiones	Ítems	Alfa de Cronbach si el elemento se ha eliminado suprimido
Personalidad de Marca	PM1	0,716
	PM2	0,716
	PM3	0,848
	PM4	0,708
	PM5	0,659
Imagen de Marca	IM1	0,858
	IM2	0,818
	IM3	0,820
	IM4	0,846
	IM5	0,811
Calidad Percibida	CP1	0,847
	CP2	0,851
	CP3	0,899
	CP4	0,876
Lealtad de Marca	LM1	0,949
	LM2	0,946
	LM3	0,901
	LM4	0,910
Reconocimiento de Marca	RM1	0,847
	RM2	0,887
	RM3	0,911
	RM4	0,839
	RM5	0,862
	RM6	0,857
Compromiso de Marca	CM1	0,929
	CM2	0,922
	CM3	0,972
	CM4	0,923
	CM5	0,919
Confianza de Marca	CF1	0,962
	CF2	0,947
	CF3	0,981
	CF4	0,959
Intención de Donación	ID1	0,722
	ID2	0,820
	ID3	0,690
Intención de Voluntariado	IV1	0,868
	IV2	0,859
	IV3	0,938
Valor de marca	VM1	0,853
	VM2	0,728
	VM3	0,755
	VM4	0,878