



BRAND AWARENESS

AUTOR

DANIEL ALEJANDRO GONZALEZ RINCON

DIRECTOR DEL PROYECTO

JUAN ANTONIO GUDZIOL

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2017**

Tabla de contenido

Resumen	5
Palabras claves	6
Listados	6
Listado de tablas.....	6
Listado de gráficos	7
Listado de anexos.....	7
Planteamiento del problema.....	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	9
Pregunta de investigación	9
Justificación de la investigación	10
Viabilidad de la investigación.....	11
Marco teórico	12
Brand awareness.....	12
Brand Experience	14
Brand equity	15
Brand engagement.....	19
Publicidad.....	20

Modelo propuesto	22
Diseño de la investigación	23
Metodología de la investigación	24
¿Qué se va a medir?	24
Componente Cognitivo:	24
Componente Afectivo:	25
Componente Conductual:.....	25
Método	26
Encuesta	26
Identificación De La Estructura De Prueba	26
Componentes (Y):	26
Contenidos (X):.....	27
¿Para qué se va a medir?	28
¿En quienes se va a medir?	29
¿Cómo se va a medir?	29
Tipos de ítem en la encuesta	30
Proposiciones de tipo favorable y desfavorables del componente cognitivo.....	30
Proposiciones de tipo favorable y desfavorables del componente afectivo	30
Proposiciones de tipo favorable y desfavorables del componente Conductual	31

Puntuación de los ítems.....	31
Escala De Likert.....	32
Administración de la encuesta	32
Instrumento	32
Confiabilidad.....	33
Resultados	34
Interpretación del Coeficiente De Confiabilidad	34
Resultados de la encuesta.....	35
Distribución de frecuencia	35
Representación gráfica polígono de frecuencia	36
Medidas de tendencia central	37
Representación gráfica de la tendencia central	37
Conclusiones	39
ANEXOS	40
Bibliografía	48

Resumen

Una marca es mucho más que la unión de un logo y un nombre es la sinergia entre muchas características que la diferencia entre todas las opciones del mercado. En la actualidad, la gran oferta de productos y servicios ha cambiado el proceso de compra de las personas, gracias a esto y a la exigencia que tienen los consumidores respecto a la satisfacción de sus necesidades, ellos pueden migrar de marca en marca en busca de aquella con la cual se sientan más a gusto. Las empresas tienen como reto lograr esa diferenciación y proponer beneficios más allá de las características tangibles, con el fin de resaltar y ser seleccionados como la mejor opción.

Es por esto que se toma la importancia del brand awareness, el cual muestra la medida en la cual los consumidores tienen conciencia de las marcas y desarrollan aprecio por estas, ya que los aspectos psicológicos juegan un papel muy importante en el proceso de compra, las empresas utilizan herramientas como la publicidad para crear una imagen en el consumidor la cual se asemeje a sus gustos y pueda proyectar su personalidad de ella, ofreciéndole experiencias y estímulos sensoriales con el fin de persuadirlo acerca de sus propuestas y generar relaciones a largo plazo que involucren aspectos emocionales.

Abstract

A brand is more than the union of a logo and a name. It is the synergy between many characteristics that differentiates it from the other options in the market. At present, the wide range of products and services has changed the purchasing process, thanks to this and the requirement that consumers have regarding the satisfaction of their needs, consumers can migrate from brand to brand in search of which makes them feel more satisfied. The companies

have the challenge to achieve differentiation and propose benefits beyond the tangible characteristics to highlight and be selected as the best option.

The importance of brand awareness must be recognized because it shows the extent to which consumers are aware of brands and develop appreciation for them. Psychological aspects play a very important role in the purchase process. Companies use tools such as advertising to create an image in the consumer which resembles their tastes and can project their personality, offering experiences and sensory stimuli to persuade them about their proposals and generate long-term relationships involving emotional aspects.

Palabras claves

Percepción, valor de marca, estímulos sensoriales, conciencia de marca.

Key words

Perception, brand equity, sensory stimuli, brand awareness

Listados

Listado de tablas

- Tabla 1. Estructura Final de la encuesta
- Tabla 2: Modelo de proposiciones componente cognitivo
- Tabla 3: Modelo de proposiciones componente afectivo
- Tabla 4: Modelo de proposiciones componente conductual

- Tabla 5: Modelo puntuación de los ítems
- Tabla 6: Resultados de la encuesta
- Tabla 7: Distribución de frecuencia Resultados de la encuesta
- Tabla 8: Medidas de tendencia central

Listado de gráficos

- Grafico 1: Grafico 1: Brand awareness Aaker, 1991.
- Grafico 2: Modelo Brand Equity de Aaker.
- Grafico 3: Dimensiones del conocimiento de marca Keller.
- Grafico 4: Modelo propuesto para la investigación.
- Grafico 5: Representación gráfica de la distribución de frecuencia
- Grafico 6: Tendencia central de la encuesta

Listado de anexos

- **Anexo 1.** Estructura de la encuesta
- **Anexo 2.** Hoja de respuestas
- **Anexo 3.** Patrón de calificación

Planteamiento del problema

El objetivo de las marcas es crear una diferenciación y respaldo para sus productos, es por esto, que las empresas buscan darles una identidad única y ofrecer satisfacción con propuestas diferentes a las de su competencia. La publicidad y la experiencia de marca son dos factores clave que se interrelacionan entre sí para definir la forma en la que los consumidores perciben

una marca; la exposición constataste al material publicitario permite transmitir los mensajes la imagen con la cual la marca quiere ser identificada y las experiencias que los consumidores tengan con la marca, permiten reforzar vínculos emocionales y asociar la interacción con la satisfacción que genera la compra. De esta manera, es posible catalogar estos factores, como piezas base para la construcción de valor. Se decidió seleccionar la marca Club Colombia para analizar las variables pertinentes en la construcción de awareness, ya que es la marca líder de cervezas en la categoría premium en el mercado colombiano, resulta conveniente analizar cómo ha sido la aptitud de los consumidores frente a los mensajes publicitarios de la marca y como ha sido su interacción con ella, explorando si las respuestas hacia estos factores han sido positivas e indagando como han influido en la construcción de la imagen y el valor de marca en la conciencia de los consumidores.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar como la interacción de la publicidad, la experiencia de marca y el Brand Engagement (compromiso de marca) influyen en la conciencia del consumidor dando paso a la construcción del Brand awareness (conciencia de marca).

Objetivos específicos

- Recopilar información pertinente sobre la relación entre el Brand Engagement, la Publicidad y la Experiencia de marca.
- Interpretar la interacción entre el Brand Engagement, la Publicidad y la Experiencia de marca.
- Comprender el concepto que se tiene de experiencia de marca y determinar cómo este afecta la construcción de valor.

Pregunta de investigación

- ¿Cómo la interacción de la publicidad, la experiencia de marca y el Brand Engagement (compromiso de marca) influyen en la conciencia del consumidor dando paso a la construcción del Brand awareness (conciencia de marca)?

Justificación de la investigación

Se decide tomar el alcance de la investigación explicativa con el fin de determinar las causas y las consecuencias que están presentes en la construcción del Brand Awareness, el cual se encuentra mediado por diferentes factores tales como la publicidad, la experiencia de marca y el Brand Engagement, los cuales interactúan de tal forma que generan una influencia en la conciencia del consumidor. se pretende identificar por qué se genera dicha influencia en el consumidor y cuál ha sido su proceso. En esta investigación se realizará por medio de un método analítico de cada una de las variables que intervienen.

Podemos identificar que la creación de Awareness es vital para las marcas, siendo en primera instancia la consciencia de que esta existe, en otras palabras, es el primer paso para ser catalogado como una opción de compra. En ese orden de ideas, la importancia radica en cómo la marca quiere ser percibida y como es percibida realmente. De esta manera, los consumidores no sólo juzgarán según las características físicas de los productos o servicios, van más allá de la sola funcionalidad y son persuadidos por otro tipo de beneficios, aquello que llamamos valor de marca, siendo eso que los diferencia en la mente del consumidor, frente todas las opciones del mercado

De esta forma, es posible argumentar que la decisión de compra está condicionada tanto por procesos racionales, como procesos emocionales, siendo la mente del consumidor, el lugar en el cual la marca debe enfocar su trabajo. Así mismo, reconociendo como pueden ser construidas las percepciones a través de la experiencia, tomándola como todas las interacciones

entre un consumidor y la marca, creando conciencia y recuerdos que serán esenciales al momento de realizar la compra.

La finalidad de este proyecto es crear una noción más clara de aquellos factores tanto tangibles como intangibles que afectan la percepción de una marca, explicando la manera en la que estos se relacionan y actúan conjuntamente en el proceso de compra, resaltando la experiencia de marca como uno de los actores principales en la construcción de valor, y así mismo, como la marca se posiciona en la mente del consumidor dando paso a lo que definimos como Brand Awareness y en qué medida esto resulta relevante en la intención de compra.

Viabilidad de la investigación

Para esta investigación se realizara el modelo de una encuesta, la cual estará compuesta por tres componentes (componente cognitivo, el componente afectivo y el componente conductual), los cuales permitirán identificar los factores relevantes para la investigación, dicha encuesta será aplicada a una población de 100 estudiantes de la Universidad Icesi, se dispondrá de los recursos humanos (2 personas) y de materiales (encuestas y las hojas de respuesta), aspectos importantes para el desarrollo de la investigación en cuanto a la recolección de la información y al análisis de la misma.

Marco teórico

Con el objetivo de facilitar la comprensión del trabajo investigativo, se presenta la definición de ciertas teorías y conceptos las cuales resultan ser la base para el desarrollo del mismo.

Según Prahalad y Ramaswamy (2004), visto desde una perspectiva más tradicional, *el consumidor no cumple un rol activo en la creación de valor*, proponiendo a este como un mero receptor de información y de estímulos que son lanzados por la marca, en espera de que este los *asimile*. Por otro lado, en estudios más recientes que resaltan la importancia de la relación entre marca y consumidor, le otorgan funciones activas. Louro & Cunha (2001) proponen que, en esta relación, la compañía puede tomar como punto de partida la información que recibe del consumidor, hallando en él, el foco de atención y una ventaja para construir valor.

Brand awareness

El termino puede definirse como la medida en la cual las personas reconocen y recuerdan la marca, un awareness elevado, hace referencia a una fuerte presencia de la marca en lo mente del consumidor. Rossiet y Percy (2001) señalan que el brand awareness es el primer paso para la construcción de la marca, posición muy semejante a la de Aaker, (1991) quien lo considera como uno de los pilares del brand equity basado en el consumidor.

Uno de los conceptos más relevantes dentro de la investigación es el brand awareness, que de acuerdo con Yadin (citado por Sharifi S, 2014), el Brand awareness es la medida en que los consumidores reconocen una marca en particular. Informa que Aaker (1996) entregó una clasificación completa del brand awareness; plantea que la conciencia de marca se mide en diferentes maneras según los consumidores recuerdan una marca: reconocimiento de marca, hace

referencia al momento que los consumidores tienen exposición previa a una marca, recuerdo de la marca cuando los consumidores recuerdan marcas que satisfacen una necesidad de categoría, top of mind, cuando los consumidores recuerdan la primera marca y dominante siendo el momento en que los consumidores solo recuerdan una marca.



Grafico 1: Brand awareness Aaker, 1991. (Bornmark, H, Görasson A y Svensson, C. 2005)

En el modelo, Aaker muestra respuestas que evidencian la existencia de awareness, transmitiendo la existencia de conocimiento y acercamiento entre el consumidor y la marca.

Bornmark, H, Görasson A y Svensson, C. (2005) Expresan que las asociaciones positivas están ligadas a las experiencias y a las interacciones que los consumidores tengan con la marca, así pues, no es necesario que los consumidores conozcan en profundidad a la empresa, en cuanto tenga recuerdos positivos hacia los productos, estos pueden considerarse entre las opciones y despertar la intención de compra

Brand Experience

Brand Experience (La experiencia de marca), se conceptualiza como respuestas sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y sociales a estímulos relacionados con la marca, dichas respuestas son internas y subjetivas (Brakus et al., 2009).

Las experiencias sensoriales apelan a los cinco sentidos del consumidor, la experiencia incluye el estado de ánimo, la emoción y los sentimientos de los consumidores, las experiencias cognitivas contienen un pensamiento divergente y convergente y hace que los consumidores cambien su pensamientos sobre los asuntos de la marca, La experiencia conductual estimula los comportamientos o intenciones del consumidor apelando a experiencias físicas, estilos de vida, patrones de comportamiento a largo plazo o interacciones con otras personas y las experiencias sociales satisfacen las necesidades de los consumidores en cuanto autoestima y afinidad haciendo que los clientes se sientan conectados con algo relacionado con la marca. Schmitt (1999).

Estudios anteriores han proporcionado evidencia de que la experiencia de marca tiende a hacer que los consumidores participen en evaluaciones cognitivas, esta es utilizada por los consumidores como base para evaluar la personalidad de la marca (Brakus et al., 2009, Chang y Chieng, 2006).

La teoría de la valoración de la emoción afirma que las personas evalúan el significado personal de un evento o eventos estimulantes antes de que se generen respuestas emocionales. La forma y la aparición de las emociones dependen del proceso de evaluación cognitiva. Las emociones son solo subproductos del proceso de evaluación cognitiva (Bagozzi et al., 1999; Lázaro y Lázaro, 1994). En el contexto del consumo de la marca, si los consumidores evalúan que la marca puede ayudar ellos consumirán y se sentirán complacidos.

A partir de los estudios realizados, se puede argumentar que los consumidores buscan estímulos sensoriales que les resulten placenteros, así como estímulos intelectuales que les evite el aburrimiento. La idea de generar una experiencia satisfactoria se mantiene muy ligada con el concepto de lealtad hacia la marca, ya que la experimentación de dicha satisfacción no se limita a un suceso pasajero, si no, a una sensación que el consumidor desea repetir al momento de asociar bienestar con las experiencias ofrecidas por la marca. La experiencia de marca tiene un impacto en el comportamiento y el proceso de decisión de compra, en donde se analiza la previa interacción que se ha tenido con la marca, la cual afecta la relación entre comportamiento, satisfacción y lealtad, traducida en una re-compra. Así mismo, podemos decir que las experiencias positivas, tienen un efecto positivo sobre la personalidad de la marca, interviniendo en el imaginario de las personas.

Brand equity

Según David Aaker (citado por Ovidio I. 2005),

“El brand equity son los activos y pasivos ligados al nombre y símbolo de una marca, los cuales se suman y se restan valor proporcionado según los productos o servicios de la compañía”. (p.213)

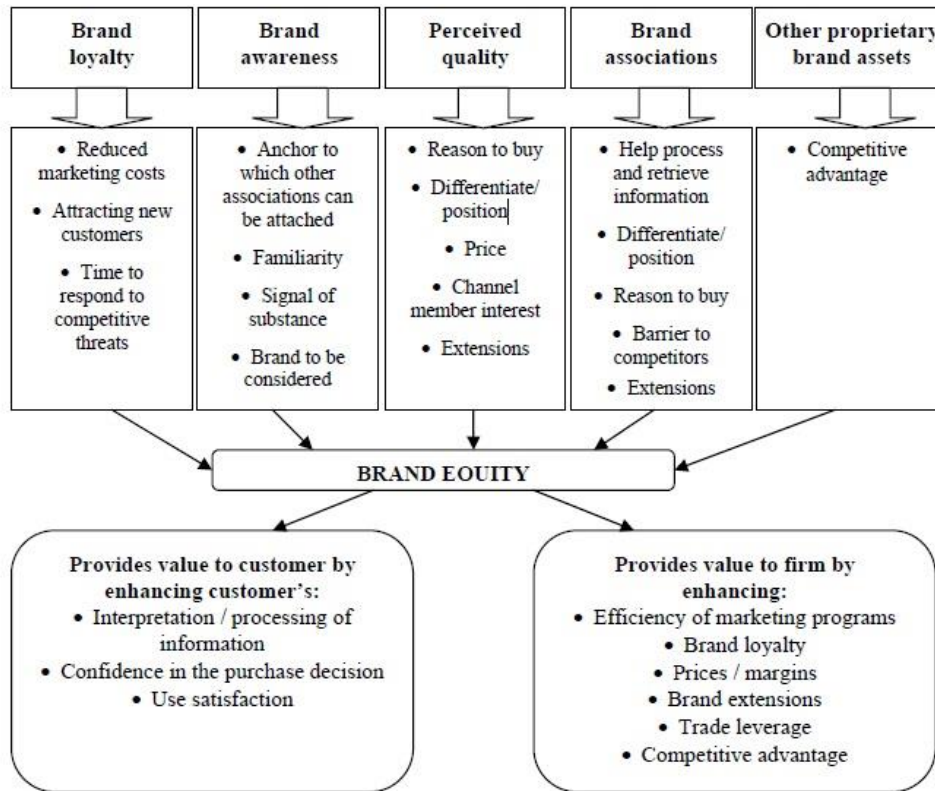


Grafico 2: Modelo Brand Equity de Aaker. (Ovidio I. 2005, p.214)

Aaker, propone que las bases del brand equity pueden agruparse en cinco categorías: lealtad de marca, brand awareness, calidad percibida de la marca, asociaciones de marca y otros activos de la marca.

Según Keller, K. (citado por Ovidio I. 2005) el valor de marca para un cliente es visto como el efecto diferencial del conocimiento de la marca o respuesta a la comercialización de la marca. Keller Considera que existen tres elementos claves que deben ser delineados tales como: el efecto diferencial que se refiere a que el valor de marca surge de las diferencias en la respuesta del consumidor, el conocimiento de marca referido a que la diferencia en la respuesta del consumidor es generada por conocimiento de los consumidores de la marca y finalmente, la respuesta del consumidor a comercialización se refiere a que la respuesta diferencial se refleja en

las percepciones, las preferencias y el comportamiento relacionado con la comercialización de una marca.

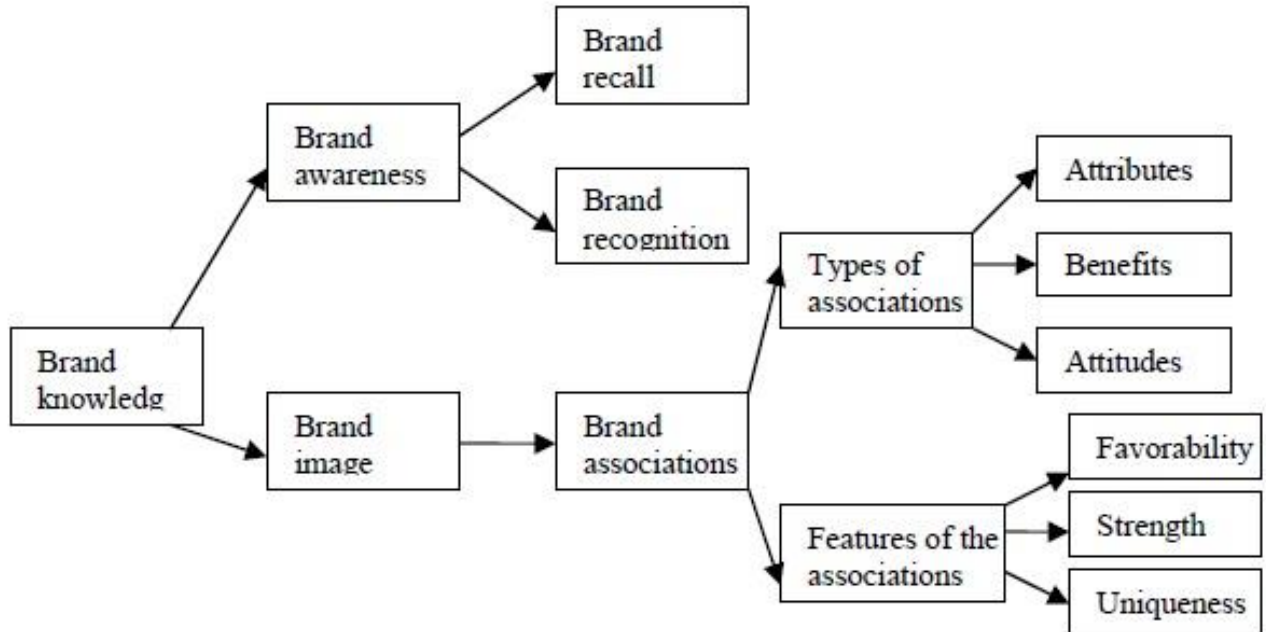


Grafico 3: Dimensiones del conocimiento de marca Keller. (Ovidio I. 2005, p.217)

Para comprender cómo se puede construir, medir y administrar el brand equity basado en el cliente, Keller describió una conceptualización detallada de conocimiento de la marca. Según Keller, el conocimiento de la marca es definido en términos de dos componentes, conocimiento de marca e imagen de marca, en donde el brand awareness es la capacidad de los consumidores de identificar la marca en virtud de diferentes condiciones y consiste en reconocimiento de marca y recuerdo de marca, y la imagen de marca se define como las percepciones sobre una marca tal como se refleja en las asociaciones de marca mantenidas en la memoria del consumidor.

Keller considera que construir una marca fuerte implica una serie de cuatro pasos, donde el éxito de cada paso depende de lograr cumplir el anterior, los pasos son: establecer la identidad de marca adecuada, crear el significado apropiado de la marca, obtener las respuestas correctas

de la marca y forjar relaciones de marca con los clientes. estos a su vez dividen en seis aspectos, los cuales son: relevancia (refiriéndose a la capacidad del cliente para recordar y reconocer la marca), rendimiento (la forma en que el producto o servicio intenta satisfacer las necesidades más funcionales de los clientes), imágenes (incluidas las formas en que la marca intenta cumplir las necesidades psicológicas o sociales más abstractas de los clientes), juicios (opiniones personales de los clientes sobre la marca basada en su desempeño) , sentimientos (las reacciones emocionales de los clientes hacia la marca) y resonancia (la lealtad generada por e enlace psicológico del consumidor y la marca.

El brand equity puede entenderse como la diferencia de valor percibido comparando un producto sin marca con los mismos atributos y en el mismo contexto de un producto con una marca que lo respalde, identificando que aquel valor, es construido con las percepciones de la marca ligada con imaginarios y situaciones en la memoria del consumidor y este se encuentra basado en cuatro componentes: lealtad, conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marcas. La relación entre el producto y los deseos por conseguirlo se traduce en un mayor esfuerzo, ya sea por búsqueda de información o acciones como visitas a diversas tiendas en busca de él, así mismo, las emociones positivas son respuestas a los resultados favorables y a la intención de volver a adquirir el producto o la marca. El awareness en el nivel de recuerdo afecta aún más la elección puesto que es necesario que la marca sea reconocida y primero debe ingresar al conjunto de consideraciones antes de estar en la lista de compras.

Brand engagement

Hollebeek, define el brand engagement como el nivel de inversión cognitiva, emocional y de comportamiento del consumidor en interacciones con una marca específicas, de esta manera, plantea un concepto en el cual, las acciones del consumidor son vistas como esfuerzos que está dispuesto a hacer, resultados de las interacciones con la marca. Haciendo una comparación de las definiciones, Keller (citado por Franzak, F; Makarem, S y Jae, H. 2014), la conceptualiza el compromiso de la marca centrándolo en las actividades multidimensionales que los consumidores realizan para mostrar su lealtad hacia la marca. Este compromiso de la marca se define como:

“la medida en que los consumidores están dispuestos a invertir sus propios recursos personales (tiempo, energía y dinero) en la marca”. (p.19)

Más allá de esos recursos gastados durante la compra o el consumo de la marca, por esta definición, la conducta en el brand engagement implica recopilar información sobre el producto para aprenda más sobre esto, participando en las actividades del marketing de la marca, tales como usar muestras o interactuar con otros usuarios de productos.

El brand engagement en el auto concepto o BESC por sus siglas en inglés (brand engagement in self-concept) se centra en un consumidor que aplica la marca como auto extensión para formar parte del concepto propio del consumidor. Se ha demostrado que las personas con mayor BESC tienen una mejor memoria de sus marcas favoritas, además, son menos sensibles al precio y al tiempo cuando compran dichas marcas. Consumidores con altos niveles de BESC también suelen tener una actitud más favorable hacia los productos con un logo prominente, versus productos sin marca. Bergkvist y Bech-Larsen (2010), encontraron que el engagement activo está fuertemente relacionado con el amor de marca y la lealtad de marca.

Según esto, el involucramiento de los consumidores hacia las marcas es un resultado de como las han percibido previamente, generando mayor conexión con aquellas marcas que pueden identificar con características propias de su personalidad.

Podemos relacionarlo con el compromiso; cuando se establece un estrecho vínculo entre marca y cliente, en donde el cliente participa activamente en la creación de valor.

El Engagement se produce a partir de experiencias que se tienen de repetidas interacciones con la marca que afectan en niveles emocionales, físicos y psicológicos, fortaleciendo el involucramiento que se comparte en contextos sociales. Su importancia en este estudio radica en la medida que expresa la relación que se da entre marca y cliente, hasta tal punto que las personas se sienten identificados y pueden proyectarse en las características que perciben como propias de la marca.

Publicidad

Se abordará el término de publicidad dentro de la base de la investigación, puesto que es uno de los aspectos más relevantes en el posicionamiento de una marca, dentro del concepto de publicidad podemos encontrar que:

“La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez”

(crece negocios, 2017 p.1)

Se puede validar que la publicidad es una técnica fundamental dentro de la contextualización de la marca en el mercado, puesto que pretende lanzar un producto o promocionarlo, pero dentro de la misma están implicados diferentes procesos como la persuasión, el consumo, entre otros, adicionalmente se plantea la importancia de que cada consumidor de acuerdo con sus experiencias construirá la red de forma distinta.

Por más masiva que sea la publicidad, el procesamiento psicológico de la misma será siempre individual (Javela, L y Cruz, J, 2016). Según esto, es posible entender que los efectos de la publicidad están ligados a las características cognitivas de aquellos que la reciben, es decir, la intención entre los objetivos de la construcción de imagen de marca y el mensaje que la marca quiera transmitir son recibidos por el receptor e interpretado con según sus experiencias.

“La exposición continuada o repetida de la publicidad contribuye a crear una huella mental. En términos psicológicos, se trata de un proceso de ‘aprendizaje asociativo’ mediante el cual el cerebro permite relacionar los eventos que la persona percibe del mundo”.

(Javela, L y Cruz, J, 2016)

El recuerdo se genera a partir de los estímulos proporcionados por la marca, dichos estímulos son guardados en la conciencia de los consumidores y son los responsables de definir la relación con la marca.

Uno de los componentes importantes que podemos encontrar dentro de la publicidad, es el componente de los sentidos, se encuentra una teoría alrededor de este componente como lo menciona Álvarez (2005), dice que:

“La Teoría de los cinco sentidos, T5S (2000) propone una Comunicación basada en el receptor como individuo, como ser Penta sensorial. Esta teoría es también una herramienta práctica que posee en su construcción el “Sistema de Ordenación Sensorial de Productos”

(Álvarez, N. 2005.p.1)

Podemos identificar que, para analizar y clasificar cada producto por su valor sensorial, facilita la construcción de las acciones publicitarias que apuntan a los centros del cerebro los cuales procesan la información recibida desde los sentidos.

Modelo propuesto

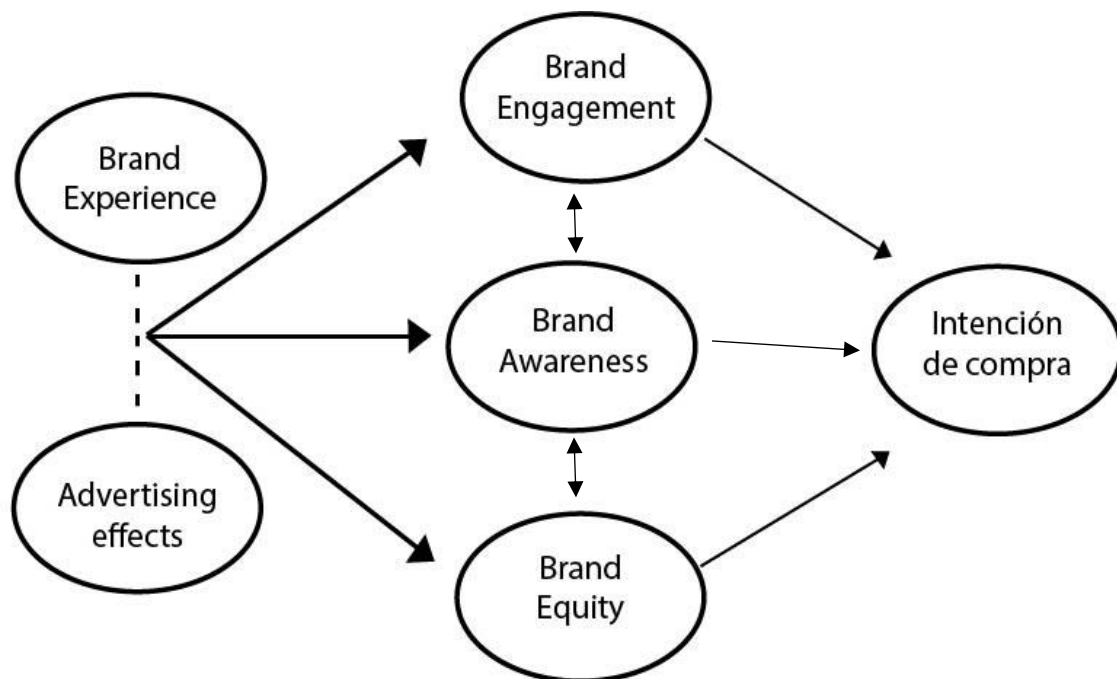


Grafico 4: Modelo propuesto

Con el modelo propuesto para la investigación, se busca explicar la interacción existente entre los efectos de la publicidad y las experiencias de marca, como factores que afectan al consumidor, generando la recepción de estímulos sensoriales y posicionándose captación de valor. Así mismo, se muestra como dichas interacciones dan paso a la construcción del brand awareness como posición en la conciencia del consumidor, brand equity como valor percibido de las propuestas de valor que ofrece la marca y brand engagement, que representa el nivel de compromiso o relación existente entre consumidor y marca, para finalmente, general la intención de compra.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que es una investigación que se realizara sin la manipulación deliberada de las variables a intervenir, es un estudio donde no se pretende hacer variar de forma intencional las variables independientes (interacción de la publicidad, la experiencia de marca y el Brand Engagement), para observar el efecto causado sobre otras variables.

Lo que se pretende realizar en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal y como se presentan en un contexto natural, y luego realizar un análisis de los resultados obtenidos.

Dentro de esta investigación no se buscará generar una situación determinada que busque una inclinación favorable frente a los resultados esperados, si no que se pretende obtener los resultados a través de un conocimiento previo, una situación ya existente en la población seleccionada. Buscando que las variables independientes se presentan libremente sin necesidad

de ser manipuladas, no se obtienen un control directo sobre dichas variables ni tampoco se puede influir sobre las mismas, puesto que ya ha sucedido con anterioridad al igual que los efectos que estas puedan generar.

El tipo de diseño no experimental que se utilizara en esta investigación es el transversal o transeccional, puesto que se busca analizar cuál es el nivel de interacción de diversas variables en un momento dado. Teniendo en cuenta que el alcance de la investigación es netamente explicativo.

Se recolectará la información necesaria para la investigación en un solo momento en un tiempo único, el propósito es describir las variables implicadas en la investigación y analizar los datos en un momento dado.

Metodología de la investigación

¿Qué se va a medir?

Se va a medir la percepción que tienen los estudiantes de la universidad Icesi frente al tema de investigación Brand Awareness, por lo cual se pretende analizar el grado de percepción que los participantes tienen frente al tema propuesto.

La conciencia de marca se evaluará por medio de 3 componentes:

Componente Cognitivo: Creencias y conocimientos.

El componente cognitivo hace referencia a las opiniones, creencias, valores, conocimientos, pensamientos, acerca del objeto de percepción. La información que el participante reciba sobre el objeto de percepción sea esta parcial o errónea, es suficiente para fundamentar la investigación.

Componente Afectivo: Sentimientos y emociones.

Hace referencia a la valoración emocional que acompaña el juicio que se hace sobre el objeto de percepción. Conocido un objeto, sobre éste se asocian sentimientos los cuales forman parte de la percepción que se desarrolla hacia él. Esta valoración emocional puede tener origen tanto en experiencias previas, en relación con el objeto, así como puede ser el resultado de la reflexión.

Componente Conductual: Experiencias en comportamientos anteriores.

Toda percepción implica una tendencia a actuar con referencia al objeto. La acción propiamente dicha puede ser hacia el objeto o en contra de éste. Se destaca al respecto, que en el estudio del componente conductual se involucra también no sólo la acción, sino la tendencia a la acción.

Cada uno de estos componentes pueden constituir la estructura que da origen a una determinada percepción, favorable o desfavorable, hacia un objeto.

La influencia del contexto en la formación y cambio de la percepción siempre sus evaluaciones son distintas. Esto quiere decir que la percepción depende de la información accesible en cada momento. El contexto juega un papel impórtate en el sujeto ya que depende de este la percepción que se toma ante cierta situación. Un papel importante también se ve en todo lo que el sujeto ha vivido esto con lleva una retención de información, las percepciones varían dependiendo de la información accesible temporalmente.

Método

Encuesta

La encuesta tiene como objetivo medir la interacción de la publicidad, la experiencia de marca y el Brand Engagement y como estas interacciones influyen en la conciencia del consumidor dando así paso a la construcción del Brand awareness.

Las percepciones hacen referencia a la forma como una persona responde de manera favorable o desfavorable hacia algún objeto teniendo en cuenta lo cognitivo, afectivo y su comportamiento, desde este punto de vista, se desea trabajar en la investigación el concepto de experiencia de marca y como dicho concepto afecta la construcción de valor.

Identificación De La Estructura De Prueba

Componentes (Y):

Y1: Hace referencia a lo cognitivo lo cual es un componente de creencias y conocimientos en el ser humano y será importante para la investigación puesto que ayudará a saber que pensamientos, creencias y conocimientos tiene la persona sobre el tema de investigación Brand Awareness.

Y2: Es un componente afectivo el cual se basa en sentimientos y emociones. El cual dará a conocer todo lo que la persona siente al tener conocimiento de una marca y que experiencias previas tiene referente a los componentes de la misma.

Y3: Un componente conductual hace énfasis a las experiencias en comportamientos anteriores lo cual será importante en la investigación.

Porque dará a conocer como cada sujeto tiene una respuesta ya sea negativa o positiva a los diferentes problemas que se aborda en la conciencia de marca.

Contenidos (X):

X1: Se le asignó el tema, “Engagement”, como las personas, en este caso la población estudiantil realiza cierta inversión, tanto cognitiva, emocional y comportamental en cuanto a la interacción con una marca específica, en este caso con la marca Club Colombia.

X2: Hace referencia al tema de la Publicidad, como una técnica de comunicación o promoción que la cual busca informar o generar un recuerdo específico sobre una marca en particular. (crece negocios, 2017 p.1). En el caso de la investigación será de la marca Club Colombia.

X3: Hace referencia al tema de la Experiencia de marca, en cuanto a las respuestas sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y sociales que tienen las personas, en este caso la población estudiantil, frente a los estímulos que se relacionan directamente con la marca (Club Colombia).

Estructura de la encuesta

	X1 Engagement	X2 Publicidad	X3 Experiencia	TOTAL
Y1 COGNITIVO	5	5	5	15
Y2 AFECTIVO	3	3	2	8
Y3 CONDUCTUAL	2	2	3	7
TOTAL	10	10	10	30

Tabla 1. Estructura Final de la encuesta

¿Para qué se va a medir?

La encuesta se realiza con el propósito de medir la interacción de la publicidad, la experiencia de marca y el Brand Engagement, y como estas interacciones influyen en la conciencia del consumidor dando así paso a la construcción del brand awareness en los estudiantes de la universidad Icesi.

Los estudiantes que tienen un conocimiento sobre la marca que será utilizada en la encuesta (Club Colombia), dicha marca que será utilizada con el fin de identificar los factores implícitos en el brand awareness.

Gracias a dicho conocimiento, el análisis de la percepción que los estudiantes tienen sobre esta marca, relacionando los componentes afectivos, cognitivos y conductuales en función a la exposición a la publicidad, las interacciones de las experiencias que hayan tenido con la marca y el nivel de involucramiento que tienen en su proceso de compra, evidenciarán en qué medida interactúan las variables en la construcción del brand awareness.

¿En quienes se va a medir?

La prueba será aplicada a un grupo de 100 estudiantes de la Universidad Icesi, en el rango de edad: 19 a 30 años.

¿Cómo se va a medir?

El Instrumento que se va a utilizar en esta investigación es la escala de Likert de 1 a 5 en el cual (1) es Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo, midiendo el conocimiento previo que se tiene acerca del tema propuesto anteriormente donde los resultados que obtengan en la escala van de 30 a 150 puntos, la encuesta se realizara de manera presencial donde al participante se le entregara el formato de la encuesta y el lápiz. Aplicando la encuesta de una forma colectiva.

La encuesta que se realizara constara de 30 preguntas, las cuales se analizaran el nivel de: conocimiento frente a la marca y la actitud frente a la elaboración de la misma, para dar respuesta a las proposiciones, se espera que el evaluado conteste a todas las preguntas de una manera asertiva, en caso de alguna duda o demora en la contestación de la encuesta, se aclarara y se motivara al evaluado a seguir contestándola.

Tipos de ítem en la encuesta

Proposiciones de tipo favorable y desfavorables del componente cognitivo

COMPONENTE COGNITIVO	
Proposición	Tipo de proposición según autor.
Pienso que la marca Club Colombia sería mi primera opción de compra	favorable
Considero que los productos de la marca Club Colombia poseen características negativas	Desfavorable
Los productos de la marca Club Colombia tienen una buena relación precio-calidad	favorable
Pienso que las cervezas de otras marcas pueden remplazar las de Club Colombia si no puedo conseguir una	Desfavorable

Tabla 2: Modelo de proposiciones componente cognitivo

Proposiciones de tipo favorable y desfavorables del componente afectivo

COMPONENTE AFECTIVO	
Proposición	Tipo de proposición según autor.
Me siento fiel a la marca Club Colombia	favorable
Los comentarios negativos de otras personas hacia los productos de Club Colombia afectan mi deseo de consumirlos	Desfavorable
Después de consumir los productos de Club Colombia, no siento que hayan satisfecho mi necesidad	Desfavorable
Me emocionaría probar nuevos productos lanzados por la marca Club Colombia	favorable

Tabla 3: Modelo de proposiciones componente afectivo

Proposiciones de tipo favorable y desfavorables del componente Conductual

COMPONENTE CONDUCTUAL	
Proposición	Tipo de proposición según autor.
Pediría ayuda en un supermercado para encontrar los productos de Club Colombia	favorable
No me desplazaría a un segundo establecimiento si en el primero no encuentro los productos de la maca Club Colombia	Desfavorable
No busco información adicional a los anuncios publicitarios de la marca Club Colombia	Desfavorable
Los anuncios publicitarios me motivan a comprar Club Colombia	favorable

Tabla 4: Modelo de proposiciones componente conductual

Puntuación de los ítems

OPCIONES DE RESPUESTA	FAVORABLE	DESFAVORABLE
Totalmente de acuerdo (T.A.)	5	1
Acuerdo (A)	4	2
Neutro (N)	3	3
Desacuerdo (D)	2	4
Totalmente en desacuerdo (T.D)	1	5

Tabla 5: Modelo puntuación de los ítems

Escala De Likert

La escala de Likert (también denominada método de evaluaciones sumarias) se denomina así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso. Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta)

Administración de la encuesta

Instrumento

Realizar un instrumento que evalúe las características implícitas en Brand Awareness, la cual se aplicará sobre la población de 100 estudiantes de la Universidad Icesi, donde se les entregará un cuadernillo con las proposiciones planteadas para este tema, hoja de respuesta, lápiz y borrador.

Se aplicará de forma colectiva donde se les dará las instrucciones de cómo responder y estaré atento a las inquietudes que se puedan presentar.

De igual forma se les solicitará a los participantes que sean lo más transparente posible en el momento de responder y que usen adecuadamente el tiempo.

Proposiciones favorables: Aquellas proposiciones que apoyan la investigación sobre Brand Awareness.

Proposiciones desfavorables: Aquellas proposiciones que No apoyan la investigación sobre Brand Awareness.

Confiabilidad

El término de confiabilidad es referido a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por medio de las personas al ser evaluadas ya sea a través de un test o una prueba aplicada; donde cada resultado debe permanecer en igual estado aun si se estudia en diferentes ocasiones.

Para la confiabilidad de la prueba es necesario hacer una correlación, el cual indica que para que haya confiabilidad se deben implicar dos variables, esta que es una variable medible por los mismos participantes y un sentido positivo o negativo, y una relación entre los porcentajes de varianza explicada.

Para la confiabilidad de la prueba o test es necesario aplicar y hacer la evaluación de los puntajes obtenidos por medio de una formula llamada *Alfa de Cronbach*. Esta fórmula es oportuna y necesaria en el caso de que la calificación de la prueba no contenga reactivos dicotómicos, lo cual explica que este coeficiente es utilizado ya sea en pruebas de actitud y opinión, donde en este tipo de pruebas se presenta un rango con las alternativas de “posible respuesta”.

$$r_{\alpha} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

El rango del valor del coeficiente de confiabilidad oscila entre 0.0 y 1.0. Entre más se acerque el rango a 1.0, mejor será la confiabilidad, aunque es poco posible que la confiabilidad este en 1.0 ya que se diaria que no se haya un error en la prueba.

Resultados

207.4238384	Varianza
14.40221644	Desv. Están
45.32355975	Sumat. Var. Por ítem
0.797774109	Cronbach
6.476609499	Error estándar de medición
108	Mediana
112	Moda
103.48	Media

Tabla 6: Resultados de la encuesta

Interpretación del Coeficiente De Confiabilidad

La confiabilidad de esta prueba es dada según los resultados obtenidos de los datos de la encuesta aplicada, el coeficiente que se ha hallado es interpretado como el porcentaje de la varianza verdadera, el cual el rango del coeficiente de confiabilidad de la prueba del trabajo presente fue de 0,797774109 dando a entender que se ha acercado lo más posible a 1.0 siendo una encuesta de gran confiabilidad (confiabilidad muy buena), ya que en las puntuaciones obtenidas por medio de los 100 sujetos a quienes se les aplicó la prueba se logró que hubiera consistencia en sus datos.

Resultados de la encuesta

Distribución de frecuencia

Calificación de la encuesta	
Puntuación	Frecuencia
128	1
127	4
125	1
123	2
121	2
119	2
118	2
117	1
116	2
115	3
114	2
113	3
112	8
111	3
110	3
109	4
108	8
107	4
106	5
105	1
102	4
101	1
99	3
98	2
96	1
95	2
94	1
93	1
91	1
90	2
88	1
87	3

86	1
84	2
83	2
81	1
80	1
79	1
78	5
76	2
73	1
72	1
Total	100

Tabla 7: Distribución de frecuencia Resultados de la encuesta

Representación gráfica polígono de frecuencia

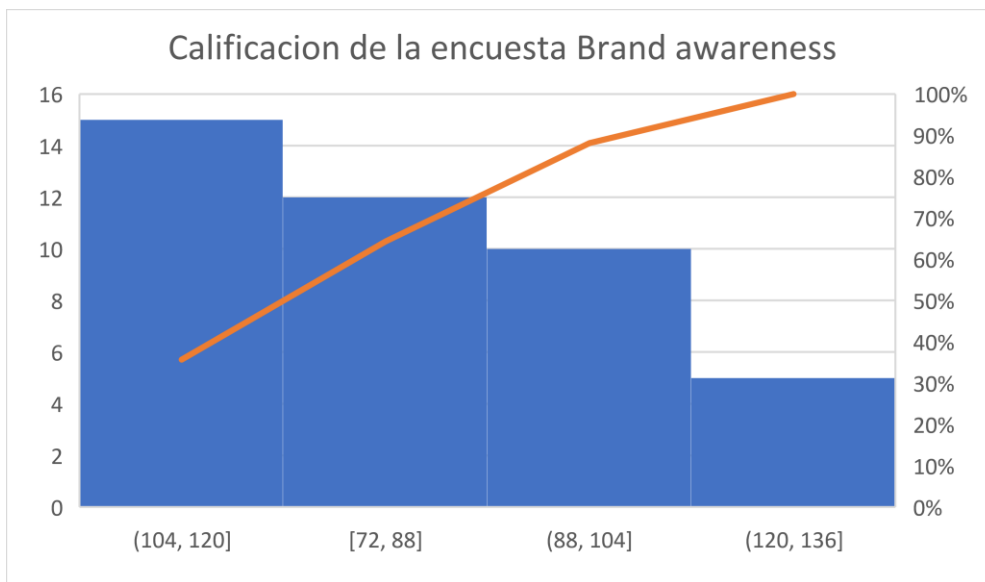


Gráfico 5: Representación gráfica de la distribución de frecuencia

En el anterior gráfico polígono de frecuencia, podemos identificar el comportamiento de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada para la investigación del brand awareness, en la población estudiantil de la Universidad Icesi.

Con respecto al brand awareness, que es la conciencia de marca que se genera a través de diferentes aspectos tales como como la interacción de la publicidad, la experiencia de marca y el Brand Engagement (compromiso de marca), que cuya interacción influye en la conciencia del consumidor, la mayoría de los estudiantes tienden a estar en altos niveles de la escala.

Medidas de tendencia central

Medidas de tendencia central	
Medida	Puntuación
mediana	108
moda	112
media	103.48

Tabla 8: Medidas de tendencia central

Representación gráfica de la tendencia central

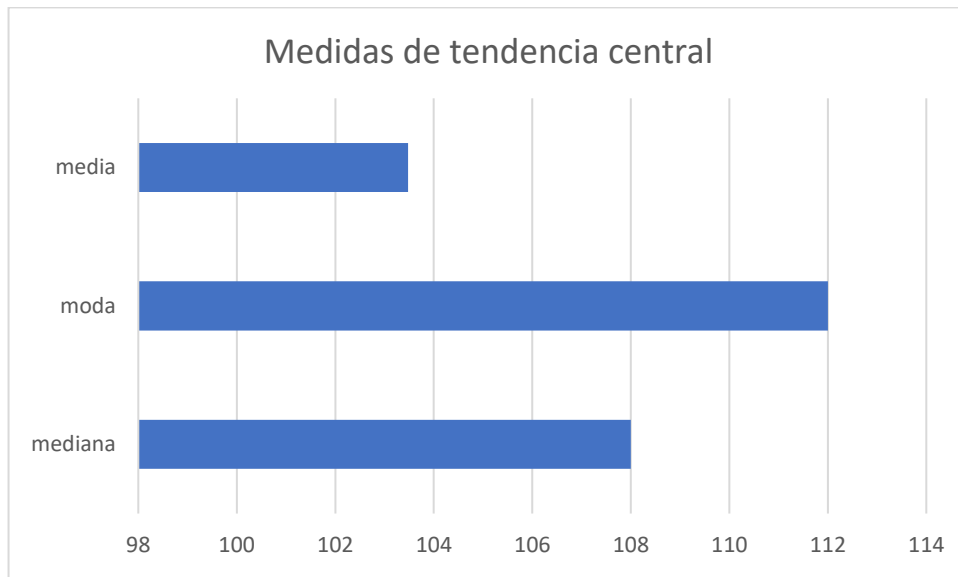


Gráfico 6: Tendencia central de la encuesta

En el anterior gráfico de las medidas de tendencia central, podemos identificar el comportamiento de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada para la investigación del brand awareness, en la población estudiantil de la Universidad Icesi.

Las puntuaciones de la tendencia central obedecen a la puntuación de la distribución de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, los valores centrales ubican las puntuaciones obtenidas dentro de la escala de medición. Las principales puntuaciones de la tendencia central son: la mediana, la moda y la media.

En el nivel de medición de las variables nos determinan cual es la medida de tendencia central que es la más apropiada para la interpretación de los datos obtenidos, que en este caso es la moda, que se refiere a la puntuación que ocurrió con mayor frecuencia. Que en el caso de la investigación nos aporta una visión favorable frente a la interacción de los diferentes factores influyentes que dan paso a al brand awareness puesto que la población estudiantil a la que fue aplicada la encuesta demostró que tanto la publicidad, la experiencia de marca y el brand engagement son factores realmente influyentes en la conciencia de cada uno de ellos catalogándose como consumidores de la marca que se eligió en esta investigación (Club Colombia).

Conclusiones

Podemos concluir que aquellas personas con mayor afinidad hacia la marca son quienes han tenido acercamientos positivos con ella, la aceptación de los mensajes publicitarios interviene en la forma en que los consumidores perciben la marca, además de sentirse atraídos por ella, logran identificar características propias de su personalidad y manteniéndolas presentes en su conocimiento. La interacción entre la marca y el consumidor logra crear un vínculo entre estos, siempre y cuando dichas interacciones hayan tenido como resultado la satisfacción de sus necesidades y la generación de sensaciones placenteras el tiempo que duraran. Es necesario recopilar más información sobre el awareness que explore aspectos más allá que la permanencia de la marca en los recuerdos del consumidor y no se limite a concluir en intención de compra sin explicar las sensaciones que se presentan al momento de selección, profundizando en temas como la personalidad de la marca.

ANEXOS

Encuesta



ENCUESTA SOBRE BRAND AWARENESS

APRECIAD@ ESTUDIANTE.

POR FAVOR, NO ABRA ESTE CUADERNILLO HASTA QUE SE LE
INDIQUE

Santiago de Cali, noviembre de 2017

Instrucciones

Este cuestionario está diseñado por un estudiante de noveno semestre de Mercadeo y Publicidad, de la Universidad Icesi – Sede Cali, para el cumplimiento de un trabajo académico, de la asignatura Proyecto de Grado (PDG), por lo cual su finalidad es netamente académica.

Por favor, lea atentamente las indicaciones que se le darán a continuación, a fin de entender lo que se debe hacer.

Para mí es muy importante que conteste sinceramente, por cuanto será de gran ayuda para obtener la información requerida.

Estas afirmaciones son de Brand Awareness (Conciencia de marca), y busca descubrir los principales factores que influyen en dicho tema, por lo tanto, se requiere que analice las situaciones presentadas desde su propia situación y no como algo ajeno a usted.

Encontrará afirmaciones, a las cuales debe contestar teniendo presente las siguientes opciones de respuestas:

TOTALMENTE DE ACUERDO (TA): seguro, sin lugar a dudas tendré esta posición.

ACUERDO (A): es lo que usualmente, posiblemente tendría ante esta situación.

NEUTRO (N): no tengo seguridad sobre la posición que asumiría.

DESACUERDO (D): es lo que usualmente, posiblemente no tendría ante esta situación.

TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD): Seguro, sin lugar a dudas no asumiría esta posición.

Evite dar la respuesta NEUTRO (N), ya que ésta no le proporciona a usted ni a nosotros una gran utilidad. No debe quedar ninguna afirmación sin contestar.

A continuación, se presenta un ejemplo de la manera cómo se debe contestar en la hoja de respuestas:

Considero que una persona que piense diferente al resto del grupo es un problema para el desempeño del equipo.

ITEM	T. A	A	N	D	T. D
No.			X		

Cuando en la afirmación aparezca la palabra **NO**, asegúrese de que entiende lo que se dice.

Recuerde que todas las respuestas deben ser contestadas en la hoja destinada para ello, aquellas respuestas que usted conteste en este cuadernillo no tendrán ningún valor.

Debe ennegrecer la letra que conteste la afirmación, si desea anular una respuesta, proceda de la manera como se le indica en la hoja de respuesta. Evite tachar o borrar.

Marcar (ennegrecer) sólo una opción por afirmación con lapicero oscuro o lápiz de mina negra No. 2.

Estas preguntas no son de inteligencia, por lo tanto, no hay respuestas buenas o malas. Simplemente, son respuestas comunes que las personas suelen presentar. No señale sus respuestas pensando en lo que “es bueno” o “lo que interesa” para impresionar al examinador.

Si tiene alguna duda, por favor manifestarla con el administrador de la misma.

Por favor no escriba en este cuadernillo.

Gracias por la colaboración y el tiempo destinado.

SI USTED QUIERE OBTENER INFORMACIÓN SOBRE ESTE TRABAJO, LE SOLICITAMOS ESCRIBIR A LA SIGUIENTE DIRECCIÓN ELECTRÓNICA:

daniel-gr95@hotmail.com

PROPOSICIONES

ITEM	PROPOSICION
1	Pienso que la marca Club Colombia seria mi primera opción de compra
2	Considero que los productos de la marca Club Colombia poseen características negativas
3	Los productos de la marca Club Colombia tienen una buena relación precio-calidad
4	Pienso que las cervezas de otras marcas pueden remplazar las de Club Colombia si no puedo conseguir una
5	No encuentro relación entre los anuncios publicitarios de la marca Club Colombia y sus productos
6	Conozco información sobre la marca Club Colombia a parte de reconocer sus productos
7	Me resulta difícil diferenciar los productos de Club Colombia entre los productos de las otras marcas
8	Escucho o veo publicidad de la marca Club Colombia frecuentemente
9	Presto atención a los anuncios publicitarios de Club Colombia
10	La presentación de los productos de Club Colombia resulta atractiva
11	Considero que Club Colombia me ofrece más beneficios que otras marcas
12	Encuentro apropiado los colores de la marca Club Colombia
13	Reconozco con facilidad el logo de la marca Club Colombia
14	No diferencio los productos de Club Colombia con los de otras marcas de cerveza
15	Entiendo con facilidad los mensajes publicitarios de Club Colombia

ITEM	PROPOSICION
16	Me siento fiel a la marca Club Colombia
17	Los comentarios negativos de otras personas hacia los productos de Club Colombia afectan mi deseo de consumirlos
18	Después de consumir los productos de Club Colombia, no siento que hayan satisfecho mi necesidad
19	Me emocionaría probar nuevos productos lanzados por la marca Club Colombia
20	No me molestaría el hecho de no encontrar productos de Club Colombia en un establecimiento
21	Puedo identificar mi personalidad con los atributos que me ofrece la marca Club Colombia
22	No considero el proceso de compra de la marca Club Colombia como una actividad emocionante
23	Disfruto del contenido publicitario de los anuncios de Club Colombia
24	Disfruto los momentos en los cuales consumo los productos de la marca Club Colombia
25	Pediría ayuda en un supermercado para encontrar los productos de Club Colombia
26	No me desplazaría a un segundo establecimiento si en el primero no encuentro los productos de la marca Club Colombia
27	No busco información adicional a los anuncios publicitarios de los productos de la marca Club Colombia
28	Los anuncios publicitarios me motivan a comprar Club Colombia
29	Se me dificulta encontrar la marca Club Colombia en tiendas o supermercados
30	Recomendaría la marca club Colombia a otras personas

Anexo 1. Estructura de la encuesta

Hoja de respuestas

HOJA DE RESPUESTAS

Brand awareness

Fecha _____ Edad _____ Genero _____
 Ocupación _____ Estado Civil _____

Indique con una X la respuesta que se ofrecen a continuación e indique su grado de satisfacción con la proposición.

Ejemplo:

ITEM	T.A	A	N	D	T.D
1			X		

CONCEPTO	SIGLA
Totalmente de Acuerdo	TA
Acuerdo	A
Neutro	N
Desacuerdo	D
Totalmente en Desacuerdo	TD

ITEM	T. A	A	N	D	T. D
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

ITEM	T. A	A	N	D	T. D
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

Anexo 2. Hoja de respuestas

Patrón de calificación

ITEM	T. A	A	N	D	T. D
1	5	4	3	2	1
2	1	2	3	4	5
3	5	4	3	2	1
4	1	2	3	4	5
5	1	2	3	4	5
6	5	4	3	2	1
7	1	2	3	4	5
8	5	4	3	2	1
9	5	4	3	2	1
10	5	4	3	2	1
11	5	4	3	2	1
12	5	4	3	2	1
13	5	4	3	2	1
14	1	2	3	4	5
15	5	4	3	2	1

ITEM	T. A	A	N	D	T. D
16	5	4	3	2	1
17	1	2	3	4	5
18	1	2	3	4	5
19	5	4	3	2	1
20	1	2	3	4	5
21	5	4	3	2	1
22	1	2	3	4	5
23	5	4	3	2	1
24	5	4	3	2	1
25	5	4	3	2	1
26	1	2	3	4	5
27	1	2	3	4	5
28	5	4	3	2	1
29	1	2	3	4	5
30	5	4	3	2	1

Anexo 3. Patrón de calificación

Bibliografía

Álvarez, N. (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. Noviembre 23, 2017, de Razón y palabra Sitio web: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/nalvarez.html>

Arce, C. (1994). Escalamiento de sujetos (Modelo de Likert). En C. Arce (Ed.), Técnicas de construcción de escalas psicológicas. (pp. 31-44) Madrid: Síntesis.

Cherng G. Ding, Timmy H. Tseng, (2015) "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 Issue: 7/8, pp.994-1015, <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>

Frank Franzak, Suzanne Makarem, Haeran Jae, (2014) "Design benefits, emotional responses, and brand engagement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Issue: 1, pp.16-23, <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0350>

Gi-Yong Koo, Jerome Quarterman, E. Newton Jackson, (2006) "The effect of perceived image fit on brand awareness: 2002 Korea-Japan World Cup", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7 Issue: 3, pp.28-39, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-03-2006-B006>

Gregory, R. (2001). Proceso de aplicación. En R. Gregory (Ed.), Evaluación Psicológica. Historia, principios y aplicaciones. (pp. 51-67) (1era. Ed. en español.) México D.F.: Manual Moderno.

Javela, L & Cruz, J. (2016). Psicología de la publicidad: mas allá de las marcas. Noviembre 22,2017, de Universidad del Rosario Sitio web:
http://www.urosario.edu.co/urosario_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf

Kevin Lane Keller, Building customer-based brand equity, “Marketing Management”, Vol. 10, Issue 2, Jul/Aug 2001, pg.17

Martínez, M. R., Hernández, M. J. y Hernández, M. V. (2006). La teoría clásica de los test II: puntuaciones, análisis de los elementos, consideraciones finales. En M.R. Martínez, M.J. Hernández y M.V. Hernández (Eds.), Psicometría. (pp. 69-100) Madrid: Alianza Editorial.

Lancheros, L., Marconi, L., Manrique, M., y Mendivelso, M. (2007). Conceptos básicos acerca de las pruebas de actitud. Avances en Medición, 5, 163 – 167. Bogotá.

Laurence Dessart, Cleopatra Veloutsou, Anna Morgan-Thomas, (2015) "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Issue: 1, pp.28 42,
<https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Linda D. Hollebeek, Tom Chen, (2014) "Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 Issue: 1, pp.62-74, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>

Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Seyed Shahin Sharifi, (2014) "Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness", European Business Review, Vol. 26 Issue: 1, pp.43-63, <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>

Ulla Hakala, Johan Svensson, Zsuzsanna Vincze, (2012) "Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis", Journal of Product & Brand Management, Vol. 21 Issue: 6, pp.439-451, <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>