



**ANALISIS DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR – BRAND ENGAGEMENT Y BRAND EQUITY**

**AUTORAS:**

**PAOLA ANDREA GUTIÉRREZ DAZA**

**ANGIE LORENA OQUENDO CARBONELL**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:**

**JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2017**

**CONTENIDO**

**RESUMEN ..... 4**

**INTRODUCCIÓN ..... 6**

**OBJETIVOS..... 8**

**General..... 8**

**Específicos ..... 8**

**MARCO TEÓRICO ..... 9**

**PUBLICIDAD ..... 9**

**BRAND EQUITY ..... 10**

**BRAND ENGAGEMENT ..... 14**

**INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR ..... 16**

**METODOLOGÍA ..... 17**

**MODELO..... 19**

**HIPÓTESIS TEÓRICAS..... 21**

**CONSTRUCTOS..... 22**

**ANÁLISIS ESTADÍSTICO..... 24**

**Análisis de Regresión múltiple ..... 24**

**Hipótesis para la investigación cuantitativa ..... 24**

**Análisis Estadísticos en SPSS..... 26**

**Marca Apple..... 26**

**Marca Samsung..... 28**

**Supuestos de regresión..... 32**

**CONCLUSIONES ..... 33**

<b>ANEXOS .....</b>	<b>34</b>
---------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>38</b>
---------------------------	-----------

### **Contenido de Imágenes.**

Imagen 1: Dimensiones del Brand Equity (Aaker, 1993) .....	13
Imagen 2: Toma de decisiones con alto involucramiento (Zikmund y D'Amico, 2001) .....	17
Imagen 3: Modelo planteado inicialmente .....	19
Imagen 4: Modelo ajustado .....	20
Imagen 5: Modelo de Brand Love (Olguín y Zamorano, 2011).....	23
Imagen 6: Variables de Entrada. Elaboración propia. ....	27
Imagen 7: ANOVA de Apple. Elaboración propia. ....	27
Imagen 8: Elaboración propia.....	29
Imagen 9: ANOVA SAMSUNG. Elaboración Propia.....	30
Imagen 10: Pruebas de normalidad. Elaboración propia.....	33

### **Contenido de Tablas**

Tabla 1: Preguntas basadas en la investigación de Hollebeek (2011), Elaboración propia .....	15
Tabla 2: Constructos de actitudes y creencias con base teórica en el Brand Equity .....	22
Tabla 3: Constructos de actitudes y creencias con base teórica en el Brand Engagement .....	23
Tabla 4: Estadísticos descriptivos de la Marca Apple, Elaboración propia.....	26
Tabla 5: Estadísticos descriptivos de la Marca Samsung. Elaboración propia.....	29

### **Contenido de Anexos**

<b>Anexo 1: Encuesta Aplicada .....</b>	<b>37</b>
<b>Anexo 2: Elaboración propia, base de 130 encuestas .....</b>	<b>37</b>
<b>Anexo 3: Elaboración propia, base de 130 encuestas .....</b>	<b>37</b>
<b>Anexo 4: Participación de mercado en la categoría de Celulares en Colombia (Fuente: Euromonitor, 2017).....</b>	<b>38</b>

## **RESUMEN**

La publicidad es uno de los elementos más potentes que debe fortalecer una marca si quiere llegar a sus consumidores y generar valor. Por lo tanto el presente proyecto busca analizar los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores, tanto sus creencias como actitudes, a través del Brand Engagement y el Brand Equity, —conceptos clave en la creación de valor— a través de un modelo de ecuaciones estructurales.

Para probar el modelo, se utilizó una categoría de alto involucramiento (celulares inteligentes) representadas por dos marcas insignia: Samsung y Apple. Asimismo, se realizó un análisis de regresión y correlación entre los conceptos mencionados anteriormente a una muestra de 130 personas para evaluar los efectos de la publicidad sobre la intención de compra de los consumidores de estos productos.

### **Palabras Clave**

Brand Equity, Brand Engagemet, Publicidad, Actitud hacía la marca, Brand Love.

## **ABSTRACT**

Advertising is one of the most powerful elements that a brand should strengthen if it wants to reach its consumers and generate value. Therefore, the present project seeks to analyze the effects of advertising on the behavior of consumers, both their beliefs and attitudes, through Brand Engagement and Brand Equity, key concepts in the creation of value through a model of structural equations.

To test the model, we used a category of high involvement (smartphones) represented by two flagship brands: Samsung and Apple. Likewise, a regression and correlation analysis was carried out between the concepts mentioned above and a sample of 130 persons to evaluate the effects of advertising on the consumers intention to purchase these products.

### **Key Words**

Brand Equity, Brand Engagemet, Advertising, Brand Actitude, Brand Love.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo donde el campo tecnológico es cada vez más fundamental, el uso de los smartphones o teléfonos inteligentes se ha vuelto cotidiano y necesario dentro de la vida de los consumidores tanto en los aspectos profesionales como en los personales. Tanto así que el segmento de celulares, hoy por hoy, es uno de los más competitivos, innovadores y publicitados de los mercados tanto a nivel nacional como internacional. De hecho, esta categoría es considerada como la cuna de los gigantes publicitarios dadas las marcas que la componen tanto a niveles masivos (ATL) como en métodos publicitarios personalizados (BTL).

La competencia entre marcas por captar y retener consumidores para sus productos o servicios se ha vuelto cada vez más fuerte e intensa; en un ambiente donde hay saturación de información, las empresas han entendido que no es suficiente con el hecho de vender, deben conocer a su consumidor, acercarse a él y establecer relaciones estrechas con el mismo a largo plazo con el fin de ser elegidos por este y ganar su fidelidad. Para el mercado de celulares inteligentes está más que claro que la competencia se gana al establecer y desarrollar relaciones positivas con sus clientes objetivos. Sin embargo, para lograrlo, uno de los aspectos clave es llegar de forma efectiva y estar en constante comunicación con los mismos.

En el proceso de comunicación uno de los elementos clave es la publicidad, una herramienta que juega un papel determinante en el proceso de construcción de marca y la manera como ésta se posiciona en la mente de los consumidores al crear valor. En este contexto, el Brand Equity y el Brand Engagement son dos conceptos poderosos en el proceso de crear valor para el consumidor, los cuales al ser empleados de forma idónea contribuyen a la creación de relaciones duraderas entre una marca y sus consumidores.

De esta manera, se analizará por medio de una investigación cuantitativa a la categoría de celulares inteligentes, como la publicidad a través del Brand

Engagement y el Brand Equity, afecta de manera positiva o negativa el comportamiento del consumidor a la hora de comprar.

## **PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

El fin primordial de este proyecto de investigación es evaluar el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor a través de las relaciones que se presentan entre el valor que tiene una marca para el consumidor (Brand Equity) y el apego emocional y emocional que le genera esta marca (Brand Engagement).

El que saber cómo actúan los dos conceptos anteriores en la publicidad para impactar en el comportamiento del consumidor abre paso a algunas preguntas clave, tales como.

- ¿Cómo influyen el Brand Equity y el Brand Engagement en la publicidad y cómo esta afecta el comportamiento del consumidor de manera positiva o negativa?
- ¿Se generará alguna relación afectiva entre la marca y el consumidor, después de que este tenga una experiencia con la misma?
- ¿Existirá alguna relación entre el valor que la marca representa para el consumidor y su intención de compra hacia la misma?
- ¿Qué influencia tendrá el nivel de apego que se dé entre un consumidor de la marca y esta, sobre su intención de compra hacia la misma?

## **OBJETIVOS**

### **General**

Identificar los efectos de la publicidad sobre las actitudes en torno a una marca y como incide sobre la intención de compra en los consumidores.

### **Específicos**

- Establecer la conexión que tiene la publicidad con los conceptos de Brand Engagement y Brand Equity en el proceso de creación de valor para el consumidor.
- Analizar las relaciones entre las creencias de una marca generadas a partir de la publicidad y su relevancia sobre las actitudes que un consumidor toma en torno a la misma.
- Evaluar el involucramiento del consumidor con una marca a raíz de la publicidad de la misma y de las preconcepciones establecidas alrededor.

### **1.2. Justificación**

Desde el punto de vista académico, el presente trabajo se justifica en la importancia de analizar el desempeño y el valor de marca desde el punto de vista de sus consumidores, factores que influyen sobre el resultado final de su comportamiento: la intención de compra. Considerando que en esa conexión, la publicidad juega un papel fundamental como el conductor de la comunicación entre la marca y sus respectivos clientes objetivo.



El Brand Engagement y Brand Equity son conceptos utilizados como variables de salida, es decir como factores que explican un resultado, que en este caso, es la intención de compra. En este estudio evaluamos las correlaciones entre cada una de las variables y de esta manera contribuimos a un mayor entendimiento de los procesos que inciden en los consumidores a la hora de elegir un producto.

Evaluar las incidencias en el proceso de elección de una marca u otra es un aspecto importante para reforzar el valor de una marca y encontrar alternativas y vías factibles para mejorar la relación con sus consumidores y por ende, lograr los objetivos de comunicación dentro del respectivo plan de mercadeo.

## **MARCO TEÓRICO**

### **PUBLICIDAD**

La publicidad es una herramienta para comunicar las características y emociones de una marca. A su vez, puede crear asociaciones favorables y únicas y niveles más altos de calidad percibida para sus consumidores (Mortimer, 2008). Por lo tanto, dependiendo de la estrategia de publicidad y el nivel de creatividad, el mensaje comunicado tendrá mayor o menor posibilidad de capturar la atención de los consumidores. (Correia & Kaufmann, 2017). Según McCracken (1986), las imágenes visuales y el material verbal de la publicidad reúnen una representación del mundo culturalmente constituido y de la marca dentro de un marco particular para crear una conexión con el consumidor.

Una idea similar tiene Bassat, quien afirma que la publicidad más que una herramienta es el puente de comunicación entre el producto o servicio y sus consumidores (Bassat, 2017). Esta tiene como objetivo principal atraer y persuadir a los consumidores de un producto o servicio no solamente para que lo adquieran una vez, también para que tengan presente la marca y lo sigan comprando.

Actualmente la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos (Codeluppi, 2007).

En publicidad, la confianza no se gana a base de impactos, sino a base de un proceso gradual, que por supuesto debe hacerse de manera coherente y al detalle. De hecho, muchos consumidores perciben que la publicidad es creativa, original y diferente a la de las marcas competidoras como un factor importante para aprovechar el valor de la marca (Kapferer, 2004).

## **BRAND EQUITY**

Las marcas son más fuertes que nunca, hasta el extremo que para muchas compañías su mayor activo no es su patrimonio inmobiliario, o su maquinaria ultramoderna, o el dinero que puedan tener en los bancos. El mayor activo es, pura y simplemente, el valor de sus marcas. Dada esta idea, el Brand Equity es el conjunto de activos y pasivos unidos a una marca, un nombre y un símbolo que agrega o disminuye valor por medio de un producto o servicio a un grupo de consumidores.” (Aaker, 1991, p. 15).

El Brand Equity también puede ser visto como el valor agregado que está vinculado a un producto específico por los pensamientos, palabras y acciones de los consumidores (Leone et al., 2006). De hecho se podría considerar como la punta de lanza que penetra en el territorio de la mente del cliente, para crear la identidad y la personalidad que la distinguirá: su nombre, los valores que profesa, lo que hace y respalda, sus rasgos de carácter y las relaciones que tiene (Escobar, 2000).

El Brand Equity también ha sido definido como el efecto del conocimiento de una marca en la respuesta de un consumidor hacia la misma. Es el valor del nombre de una marca que tiene el potencial de ser extender su línea o un conjunto conformado por otros nombres de marca en co-branding” (Rao y Rueker, 1994).

El Brand Equity es sumamente esencial para construir el éxito a largo plazo de las empresas, pues construye y gestiona las relaciones con el grupo de mayor interés: El consumidor (Leone et al., 2006). El Brand Equity es un valor intangible que se encuentra ligado a la marca y su capacidad de generar beneficios para el

consumidor que involucra parámetros como el reconocimiento, la fidelización, la lealtad y la percepción del producto/servicio.

Según Aaker (1991) y Keller (1993), el Brand Equity se compone de cuatro conceptos principales: calidad percibida, fidelidad de marca, reconocimiento de marca y asociaciones de marcas. De hecho, importante componente del Brand Equity es la asociación de marcas, concepto definido como la conexión de la marca en la memoria del consumidor, resultado de experiencias pasadas y exposiciones hacia la misma. Las marcas con un gran número de asociaciones positivas tienden a presentar altos niveles de Brand Equity.

Son estas asociaciones las que ayuda al consumidor en su proceso de búsqueda de información al establecer su posición con respecto a las marcas, les provee una razón para comprar determinado producto o servicio al crear actitudes o sentimientos positivos hacia la misma, creando así, una relación entre el nombre de marca y el respectivo bien o servicio que acobija esta. (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo and Donthu, 1997).

Desde la perspectiva del consumidor, existe una alta correlación en los niveles de conciencia de marca, calidad de marca y lealtad de marca con el Brand Equity, y sus respectivos cambios en el consumidor producto de la comunicación, se reflejan en las variaciones en el valor de la marca. (Guzmán y Davis, 2017).

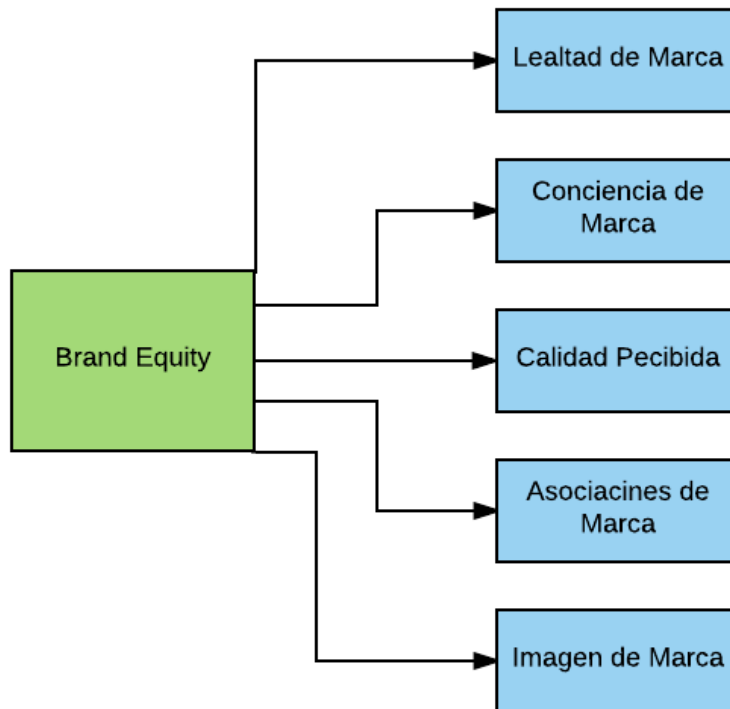
Por otro lado, el Brand Equity se traduce en la diferencia de los efectos entre un producto de marca y un producto sin marca. Yoo y Donthu (2001, p.1) definen la equidad de marca como la "respuesta diferente de los consumidores entre una marca focal y un producto sin marca cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y atributos del producto".

Cuando las marcas incentivan las actitudes y sentimiento adecuados del consumidor, crean una relación fuerte con el mismo e inspiran su lealtad. En este sentido, el Brand Equity es fundamental en el proceso de creación de valor para el consumidor, que empleado de forma idónea contribuye a la creación de relaciones duraderas entre una marca y sus consumidores.

Teniendo en cuenta que la marca es el activo más valioso para cualquier empresa y ha sido ampliamente reconocido como una razón esencial para la elección de los consumidores, la cual sirve de herramienta para expresar la diferenciación de los productos y su singularidad, cosa que enriquece la confianza de los consumidores y facilita su proceso de toma de decisiones (Aaker, 1991; Chun, 2013; Emari, 2012; Huang y Sarigollu, 2011; Kremer y Viot, 2012).

Investigaciones anteriores de Chan (2013), Fleck (2012), Luijten y Reijnders (2009), Tantiseneepong (2012), y Thwaites (2012) mostraron que un consumidor que tiene una percepción positiva de la marca, se inclinará a desarrollar una mayor disposición a comprar el producto y posteriormente buscará activamente el producto en una tienda.

Para este proyecto de investigación se toman como base cuatro dimensiones en las que se divide en concepto de *Brand Equity* o valor de marca, desde la perspectiva del consumidor, estas son *Brand Association* o asociación de marca, *Brand Awareness* o conciencia de marca, *Brand Image* o imagen de marca, y *Brand loyalty* o lealtad de marca.



*Imagen 1: Dimensiones del Brand Equity (Aaker, 1993)*

*Brand Association* o asociación de marca hace referencia a lo que está en la mente del consumidor acerca de la marca, ya sea algo positivo o negativo. Podría decirse, como dice Keller, que está relacionado con los atributos de la marca que pueden ser reconocidos y diferenciados por los consumidores, respecto a una determinada marca. Principalmente, toda la información que aparece en la mente del consumidor, relacionada con la marca, refleja la imagen que esta tiene para él (Keller, 1993, Romaniuk y Sharp, 2003).

*Brand Awareness* o conciencia de marca, hace referencia a en qué medida el consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca. El conocimiento de marca es indispensable para las comunicaciones, en su fin de hacer parte del top of mind (Macdonald y Sharp, 2003; Netemeyer et al., 2004)

*Brand Image* o imagen de marca, está relacionada con el uso que los consumidores hacen de la marca para reflejar su sentido de consumo e identidad en la autoexpresión (Lau y Phau, 2007). Los consumidores atribuyen alta calidad a marcas estimadas (Rubio et al., 2014). Las marcas tienden a desarrollar sus comunicaciones y relaciones con sus clientes, basándose en una serie de valores o de percepciones que quieren transmitir, y lo que los clientes realmente captan de dichos valores, es la imagen que estos tendrán de la marca.

*Brand Loyalty* o lealtad de marca, está relacionada con la conducta de compra repetitiva de los usuarios a lo largo del tiempo con una tendencia emotiva, evaluativa y / o conductista positivamente sesgada hacia una marca (Jagdish y Sheth, 1974). Esta mide el nivel de involucramiento que se da entre una marca y sus consumidores, basándose en el valor percibido por parte de estos y la confianza; situación que al final generará la compra repetitiva de los productos de la marca.

## **BRAND ENGAGEMENT**

A raíz de la importancia de la creación de vínculos duraderos con el consumidor, surge otro concepto en cuestión, que se relaciona de forma directa con la relación consumidor/marca, este es el Brand Engagement, el cual hace referencia al grado en el que un consumidor interactúa con la marca, el compromiso entre la marca y los usuarios, lo cual permite crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera refieran nuevos usuarios, o consumidores. Brand Engagement es un concepto multidimensional que implica dimensiones cognitivas, emocionales y de comportamiento, que juega un papel central en el proceso de intercambio” (Brodie et al., 2011, p. 3). En lo referente a las marcas, Hollebeek lo describe como “el nivel de inversión cognitiva, emocional y de comportamiento del cliente en interacciones específicas con la marca” (Hollebeek, 2011, p. 555)

Para la investigación cuantitativa de mercado, se utilizaron las siguientes preguntas:

26	Tengo un vínculo especial con la marca, ya que considero que esta es parte de mí
27	Parte de mí personalidad está definida por la marca.
28	Siento como si tuviera una conexión personal cercana con la marca.
29	Me puedo identificar con la marca.

Tabla 1: Preguntas basadas en la investigación de Hollebeek (2011), Elaboración propia

Con estas preguntas, las cuales reflejan los constructos a través del cual será evaluado el Brand Engagement del consumidor hacia la marca, se determina por una escala de medición de 1 a 5, siendo 1 el de menor valor y 5 si está de acuerdo con la pregunta o se siente identificado.

Por otro lado se tiene en cuenta que el Brand Engagement es un antecedente del Brand Love, el cual hace referencia al amor de la marca (Brand Love) puede ser definido como el grado de apego emocional que un cliente satisfecho tiene por una marca en particular, que es el resultado de una relación establecida con la lealtad y el boca a boca positivo con la marca (Reimann et al., 2012).

Brand Love adquiere relevancia e interés dada su importancia para la competitividad de productos y marcas, así como el entendimiento de las actitudes del consumidor frente a las marcas. (Carroll and Ahuvia, 2006).

El tema es relevante porque el sentimiento y la emoción son potenciadores de la aceptación y solidifican la marca en el mercado y en la mente de los consumidores, en términos del compromiso con la marca (Breivik and Thorbjornsen, 2008; Hwang and Kandampully, 2012).

También, el Brand Love se podría considerar como un antecedente de la lealtad de la marca y un descendiente de la satisfacción del consumidor. Es precisamente esta satisfacción un elemento de suma importancia en la creación de relaciones (Oliver, 1980).

## **INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Tradicionalmente, se ha definido el involucramiento como el nivel de interacción que tiene el consumidor dentro del proceso de compra. En otras palabras, es la cantidad de información que un consumidor debe procesar en la elección de una opción dentro de una categoría de producto (Vera, 2013). En el involucramiento de compra, tomado como un factor multidimensional, entran en juego diferentes variables como interés, placer, valor simbólico, probabilidad de riesgo e importancia del riesgo percibidos en la compra de un producto. (Laurent 1985). Dado lo anterior, se puede considerar este concepto como una variable continua donde a partir del valor percibido por el consumidor hacia el producto o hacia los atributos de la marca éste se posicionará en un nivel del mismo. (González, 2011)

Involucramiento se enfoca en el nivel de importancia que un individuo asigna a los objetos o servicios con base a sus necesidades, intereses y valores individuales y en comunidad, por lo que se convierte en un aspecto más bien subjetivo desde el punto de vista del consumidor (Lastovicka, 2009). De hecho, podemos hablar de alto o bajo involucramiento dependiendo del 'esfuerzo' que preste al comprender bien sea anuncios, información del objeto o sencillamente cuando otorga mayor atención a la información contenida del producto/servicio.

Un consumidor bajo circunstancias de alto involucramiento dedicará más tiempo y esfuerzo a buscar información sobre el producto y en la evaluación de alternativas entre marcas. Por el contrario, el bajo involucramiento implica una baja motivación en la compra del producto asociada a decisiones de baja implicación o análisis (Phelps y Thorson, 1991; Suh y Yi, 2006; Xue, 2008).



Proceso de Toma de decisiones con alto involucramiento por parte del consumidor

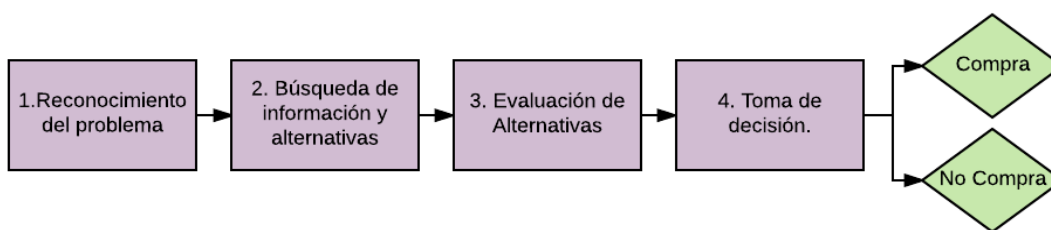


Imagen 2: Toma de decisiones con alto involucramiento (Zikmund y D'Amico, 2001)

## METODOLOGÍA

El presente proyecto de investigación tiene una naturaleza empírica, y estuvo compuesto por cuatro fases que abarcan desde la elaboración teórica hasta el planteamiento y evaluación de la investigación cuantitativa. Para su elaboración, se tuvo en cuenta los conceptos teóricos de documentos de investigación previa sobre los constructos evaluados así como técnicas de recolección de datos primarias y uso de software especializado.

A continuación se explica en detalle cada fase del proyecto

### Fase I

Se realizó un recabado de literatura por medio de bases de datos académicas: Emerald, Jstor y EBSCOhost para el marco y modelo teórico. Adicionalmente se tomaron conceptos técnicos de textos de marketing y blogs especializados en publicidad y valor de marca. Lo anterior nos permitió otorgar una base al proyecto y entender todas las discusiones alrededor de los conceptos que queríamos evaluar y que juegan un papel fundamental dentro del comportamiento de un consumidor.

### Fase II

Una vez recabada la literatura, se planteó un modelo teórico con los conceptos base a evaluar por medio de la investigación cuantitativa y elaboración de las hipótesis teóricas. Para evaluar el modelo se eligió el mercado de los celulares inteligentes, una categoría de productos de alto involucramiento por parte de los consumidores. Y dentro de la misma, se eligieron dos marcas con renombre: Apple y Samsung, quienes lideran actualmente el mercado, de acuerdo con el informe de ventas de la consultora IDC<sup>1</sup>

Posteriormente, se optó por recolectar los datos mediante encuestas realizadas con una escala Likert de cinco puntos y las marcas escogidas para evaluar el modelo. Después, se procedió a armar los constructos con el fin de para elaborar una encuesta piloto que nos diera información preliminar para el trabajo de campo. La encuesta piloto estuvo compuesta por cinco preguntas filtro y 41 preguntas en los módulos de intención de compra, publicidad, Brand Engagement y Brand Equity. Se realizó a 30 personas.

La unidad de análisis estuvo compuesta por estudiantes de la universidad Icesi, dada la alta probabilidad de que los encuestados tuviesen no solo un celular inteligente, sino también de las marcas escogidas. Se realizó a estudiantes de todas las carreras y semestres dentro de un rango de edad desde los 17 hasta los 26 años.

### **Fase III**

Se elaboró el trabajo de campo con las encuestas definitivas. Con respecto a la prueba piloto, se ajustó el cuestionario modificando las preguntas, se agregaron nuevos módulos de acuerdo a los ajustes preliminares del modelo teórico. En el ajuste del cuestionario se abarcaron los factores relevantes en la relación del consumidor con respecto a las diferentes dimensiones que comprenden el valor de marca y el enamoramiento de esta misma hacia el consumidor que le permite escogerla sobre otras. La muestra proporcionada con un nivel de confianza del 95%

---

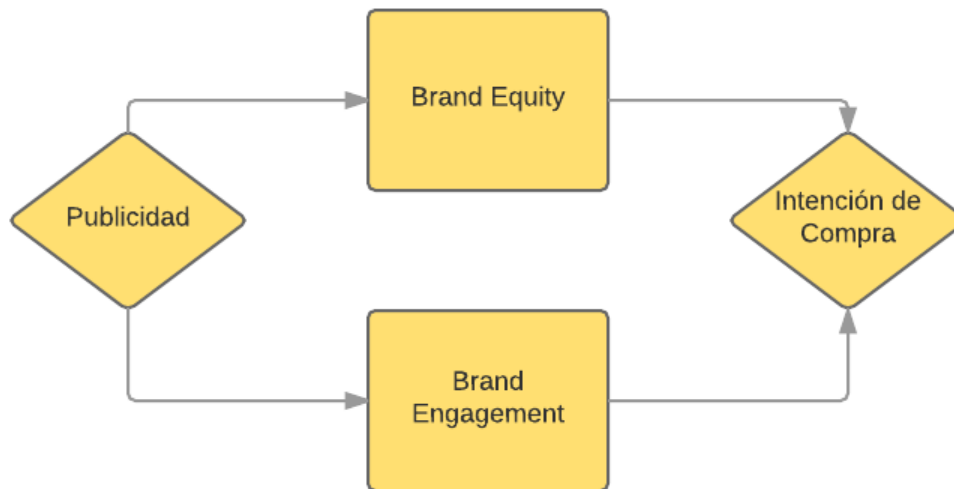
<sup>1</sup> International Data Corporation

y un margen de error del 5% fue de 356. Sin embargo, por motivos de tiempo se redujo a 130 personas.

#### Fase IV

Se realizó el tratamiento de los datos recolectados y el respectivo análisis cuantitativo de los mismos. Los datos fueron analizados por medio de investigación cuantitativa utilizando la herramienta SPSS, la cual nos permitió obtener tener una visión precisa, rigurosa y orientada hacia los resultados. La relación de los constructos de creencias, actitudes, valor y enamoramiento de marca, se evaluaron con respecto a la intención de compra de los productos de las marcas escogidas. Todo con el fin de dar respuesta a lo propuesto con el modelo y concluir con su validez.

#### MODELO



*Imagen 3: Modelo planteado inicialmente*

Al inicio del proyecto, se planteó en principio la publicidad (y sus efectos) como el punto reactor e influenciador en el comportamiento del consumidor y como a través del Brand Equity, Brand Engagement y como de forma directa afecta la intención de compra del mismo.

En el modelo 'cero' los efectos de la publicidad bien sea cuando se hace énfasis en las características de la marca o cuando se construye relación con el grupo objetivo (crear awareness), aumentan el valor de marca, creando una reputación sólida y redituable para la misma. También contribuye a la solidez de las relaciones con los consumidores objetivos, construyendo así, un compromiso mutuo que deriva en fidelidad y preferencia por parte del target.

Sin embargo, al hablar de publicidad y sus posibles efectos que indiquen en la compra de un producto/servicio, es necesario incluir otros factores que influyen en ese proceso de elección por parte de un consumidor. Así que, luego de estudiar la literatura se añaden al modelo, las creencias que se tienen sobre una marca (las cuales ya se tienen desde antes de que la publicidad incida, y se modifican dependiendo de los efectos que cause) y las actitudes en torno a la marca, producto de estas actitudes y de la exposición a la publicidad del producto/servicio.

Por lo tanto, el modelo final a evaluar es el siguiente:

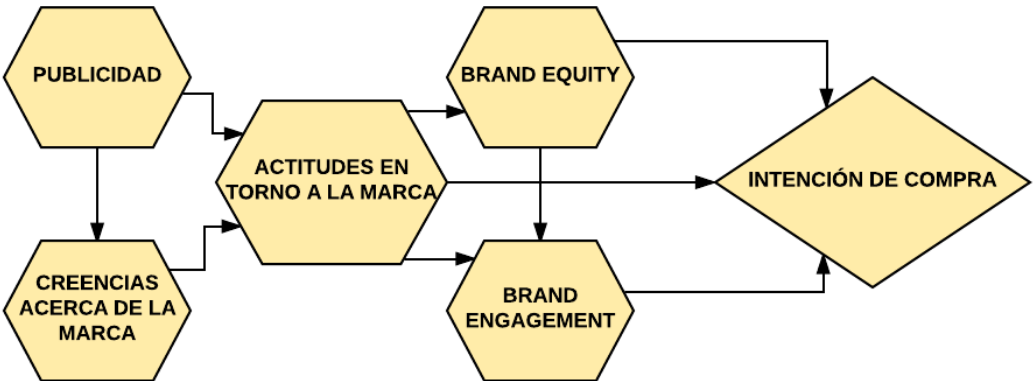


Imagen 4: Modelo ajustado

En el nuevo modelo planteado, son las actitudes en torno a la marca (producto de los efectos de la publicidad y las creencias preconcebidas) quienes inciden en el comportamiento del consumidor (directamente y a través del Brand Equity y Brand Engagement) y en la compra o no del producto/servicio.

## **HIPÓTESIS TEÓRICAS**

Se plantearon una serie de hipótesis teóricas con base al modelo estructurado, donde por cada concepto existe un vínculo a probar. (Yoo y Donthu, 2000) y las cuales son:

### **1. Publicidad**

*H<sub>1a</sub> : Los efectos de la publicidad afectan la intención de compra del consumidor.*

*H<sub>1b</sub> : Los efectos de la publicidad afectan las creencias acerca de la marca.*

### **2. Creencias acerca de la marca**

*H<sub>2</sub> : Las creencias sobre la marca inciden sobre las actitudes en torno a la misma.*

### **3. Actitudes en torno a la marca**

*H<sub>3a</sub> : Las actitudes en torno a la marca son positivas respecto al valor de marca (brand equity).*

*H<sub>3b</sub> : Las actitudes en torno a la marca son positivas respecto al compromiso con la marca (Brand Engagement).*

*H<sub>3c</sub> : Las actitudes en torno a la marca inciden sobre la intención de compra del consumidor.*

#### 4. Brand Equity

*H<sub>4</sub>: Los consumidores valoran la marca X.*

#### 5. Brand Engagement

*H<sub>5</sub>: Los consumidores admiran la marca X.*

#### 6. Intención de compra

*H<sub>6</sub>: Los consumidores tienen una fuerte intención de compra por la marca X.*

### CONSTRUCTOS

#### 1. Brand Equity

Hemos decidido tomar las variables generadoras de valor planteadas en el modelo de Aaker (1993) y Fieldwick (1996) como base para construir las preguntas apropiadas que nos permitan evaluar el modelo de ecuaciones estructurales en nuestro proyecto.

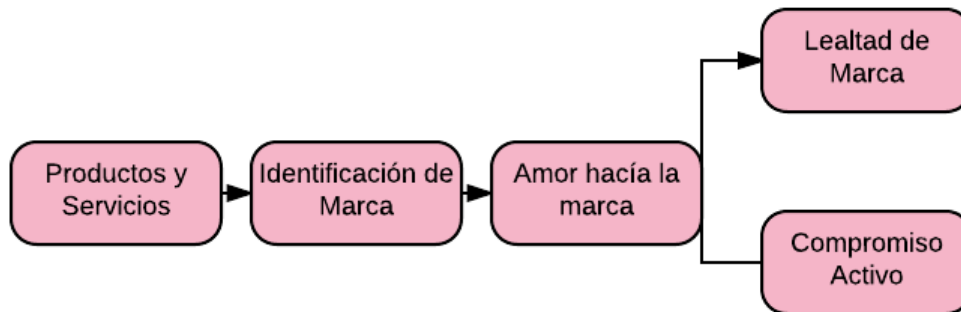
Por tanto, los constructos (establecidos a raíz de los conceptos base planteados por Aaker) que se utilizarán para medir el Brand Equity en el modelo son:

<b>ACTITUDES Y CREENCIAS, BRAND EQUITY</b>	
<b>Conceptos base</b>	<b>Constructos</b>
Lealtad de marca	Familiaridad
Conciencia de Marca	Confianza
Calidad Percibida	Satisfacción de uso
Asociaciones de marca	Aprecio
	Respeto

*Tabla 2: Constructos de actitudes y creencias con base teórica en el Brand Equity*

### *Brand Engagement*

Utilizamos el modelo de Oluín y Zamorano (2011) para establecer constructos en torno al concepto de Brand Engagement y su incidencia sobre el comportamiento del consumidor. De los presentes excluimos la intercepción con lealtad de marca, la cual abordamos desde la relación del Brand Equity tanto con la publicidad como con la intención de compra.



*Imagen 5: Modelo de Brand Love (Oluín y Zamorano, 2011)*

Los constructos y conceptos base del Brand Equity son:

<b>ACTITUDES Y CREENCIAS, BRAND ENGAGEMENT</b>	
<b>Conceptos base</b>	<b>Constructos establecidos</b>
Brand Love	Sentimientos positivos hacia la marca
Brand Experience	Compromiso con la marca
Identificación de marca	Opiniones sobre la marca
Imagen de marca	Autoimagen
	Estilo de vida
	Experiencias de marca.

*Tabla 3: Constructos de actitudes y creencias con base teórica en el Brand Engagement*

## **ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

### **Análisis de Regresión múltiple**

Para realizar el modelo de regresión múltiple, se tomó como variable dependiente (Y), INC4, es decir la pregunta N° 40 del cuestionario, la cual afirmaba lo siguiente: intentaré comprar un celular de la marca escogida. Con esta variable, lo que intentamos medir es la relación que tienen las dimensiones de los 5 constructos: Publicidad, Creencias hacia la marca, Actitudes en torno a la marca, Brand Engagement y Brand Equity con la intención de compra de hacia las marcas Apple y Samsung.

El modelo arrojó 24 modelos de regresión distribuidos de la siguiente manera:

En el programa SPSS, se introdujeron los datos y el método utilizado para construir el modelo fue Retroceder, en este se iban eliminando las variables que tienen poca incidencia en la predicción de la variable dependiente, es decir la Intención de compra de los celulares Samsung y Apple.

Para el análisis de regresión múltiple, se tuvieron en cuenta las siguientes hipótesis de cada uno de los constructos.

### **Hipótesis para la investigación cuantitativa**

#### ***Brand Equity***

#### ***Brand Association***

Ho: Los consumidores se identifican con la marca escogida

Hi: Los consumidores no se identifican con la marca escogida

#### ***Loyalty***

Ho: La demanda de la marca escogida es leal a la marca

Hi: La demanda de la marca escogida no es leal a la marca



### ***Brand engagement***

Ho: Los clientes de la marca escogida admiran la marca

Hi: Los clientes de la marca escogida no admiran la marca

### ***Actitud hacia la marca***

Ho: La actitud de los consumidores hacia la marca es positiva

Hi: La actitud de los consumidores hacia la marca No es positiva

### ***Creencias hacia la marca***

Ho: Las creencias hacia la marca escogida son positivas

Hi: Las creencias hacia la marca escogida no son positivas

### ***Intención de compra***

Ho: Los clientes comprarán celulares de la marca escogida

Hi: Los clientes no comprarán celulares de la marca escogida

De acuerdo a los datos obtenidos por el programa SPSS, en donde se analizó el modelo de regresión múltiple para los datos obtenidos por la escala de valoración de las encuestas, se lograron establecer los siguientes modelos de Regresión Múltiple

## Análisis Estadísticos en SPSS

### Marca Apple

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
PUB1	50	1	5	3,68	1,186
PUB2	50	2	5	4,38	,945
PUB3	50	1	5	4,10	1,199
PUB4	50	1	5	4,26	,899
PUB5	50	2	5	4,08	,877
PUB6	50	2	5	4,04	,856
PUB7	50	1	5	3,76	1,061
PUB8	50	2	5	4,12	,961
PUB9	50	1	5	4,44	1,033
N válido (por lista)	50				

Tabla 4: Estadísticos descriptivos de la Marca Apple, Elaboración propia.

## Regresión

### Variables entradas/eliminadas<sup>a</sup>

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	BEG5, PUB9, EQA1, ACT1, PUB4, PUB3, PUB2, PUB1, ACT2, EQA3, ACT6, PUB7, PUB6, PUB8, ACT4, BEG2, EQL3, CRE2, CRE1, BEG4, EQI4, CRE4, PUB5, EQI2, ACT5, BEG6, ACT3, CRE3, BEG3, EQL2, EQL1, EQA2, CRE5, EQI1, EQI3, BEG1 <sup>b</sup>	.	Entrar

a. Variable dependiente: INC4

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

*Imagen 6: Variables de Entrada. Elaboración propia.*

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,982 <sup>a</sup>	,964	,857	,495

a. Predictores: (Constante), BEG5, PUB9, EQA1, ACT1, PUB4, PUB3, PUB2, PUB1, ACT2, EQA3, ACT6, PUB7, PUB6, PUB8, ACT4, BEG2, EQL3, CRE2, CRE1, BEG4, EQI4, CRE4, PUB5, EQI2, ACT5, BEG6, ACT3, CRE3, BEG3, EQL2, EQL1, EQA2, CRE5, EQI1, EQI3, BEG1

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	79,065	36	2,196	8,980	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2,935	12	,245		
	Total	82,000	48			

a. Variable dependiente: INC4

b. Predictores: (Constante), BEG5, PUB9, EQA1, ACT1, PUB4, PUB3, PUB2, PUB1, ACT2, EQA3, ACT6, PUB7, PUB6, PUB8, ACT4, BEG2, EQL3, CRE2, CRE1, BEG4, EQI4, CRE4, PUB5, EQI2, ACT5, BEG6, ACT3, CRE3, BEG3, EQL2, EQL1, EQA2, CRE5, EQI1, EQI3, BEG1

*Imagen 7: ANOVA de Apple. Elaboración propia.*

## Modelo de regresión múltiple

**INTA= Intención de compra Apple**

$$INTA= 0,312 + 0,282PUB + 0,120CRE + 0,436ACT + 0,117 EQ +0,219BEG$$

### Interpretación

**$\beta = 0,312$ (Intersección)**= Cuando la marca no realiza publicidad, cuando no hay una creencia del consumidor hacia la marca Apple, cuando la actitud hacia la marca es neutral, cuando no hay valor ni amor hacia la marca la intención de compra es de 31,2%

**$\beta_1: (0, 282, PUB)$** = Cuando la publicidad de la marca Apple se incrementa en 1%, la intención de compra aumenta en 28,2%.

**$\beta_2: (0, 120, CRE)$** = Cuando la creencia positiva hacia la marca Apple se incrementa en 1%, la intención de compra aumenta en 12,0%.

**$\beta_3: (0,436, ACT)$** = Cuando la actitud positiva hacia la marca Apple se incrementa en 1%, la intención de compra aumenta en 43,6%.

**$\beta_4: (0,117, EQ)$** = Cuando el valor hacia la marca Apple se incrementa en 1%, la intención de compra aumenta en 11,7%.

**$\beta_5: (0,219, BEG)$** = Cuando el amor hacia la marca, el engagement de Apple se incrementa en 1%, la intención de compra aumenta en 21,9%.

### Marca Samsung

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
PUB1	93	1	5	3,09	1,248
PUB2	93	2	5	4,19	,875
PUB3	93	1	5	3,84	1,116
PUB4	93	1	5	3,76	,949
PUB5	93	2	5	3,85	,943
PUB6	93	2	5	3,55	,939
PUB7	93	1	5	3,26	1,215
PUB8	93	1	5	3,53	1,239
PUB9	93	2	5	4,23	,849
N válido (por lista)	93				

Tabla 5: Estadísticos descriptivos de la Marca Samsung. Elaboración propia

## Regresión

### Variables entradas/eliminadas<sup>a</sup>

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	BEG6, PUB8, EQ11, PUB2, CRE4, CRE3, EQA3, PUB1, ACT5, PUB3, EQA1, ACT6, PUB5, EQL2, ACT2, ACT4, EQI2, ACT1, EQI3, PUB7, BEG2, PUB9, CRE1, PUB6, BEG4, CRE5, PUB4, EQI4, ACT3, CRE2, EQA2, EQL3, EQL1, BEG3, BEG1, BEG5 <sup>b</sup>		Entrar

a. Variable dependiente: INC4

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,890 <sup>a</sup>	,792	,656	,735

a. Predictores: (Constante), BEG6, PUB8, EQ11, PUB2, CRE4, CRE3, EQA3, PUB1, ACT5, PUB3, EQA1, ACT6, PUB5, EQL2, ACT2, ACT4, EQI2, ACT1, EQI3, PUB7, BEG2, PUB9, CRE1, PUB6, BEG4, CRE5, PUB4, EQI4, ACT3, CRE2, EQA2, EQL3, EQL1, BEG3, BEG1, BEG5

Imagen 8: Elaboración propia

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	112,925	36	3,137	5,812	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	29,683	55	,540		
	Total	142,609	91			

a. Variable dependiente: INC4

b. Predictores: (Constante), BEG6, PUB8, EQI1, PUB2, CRE4, CRE3, EQA3, PUB1, ACT5, PUB3, EQA1, ACT6, PUB5, EQL2, ACT2, ACT4, EQI2, ACT1, EQI3, PUB7, BEG2, PUB9, CRE1, PUB6, BEG4, CRE5, PUB4, EQI4, ACT3, CRE2, EQA2, EQL3, EQL1, BEG3, BEG1, BEG5

Imagen 9: ANOVA SAMSUNG. Elaboración Propia

## Modelo de regresión múltiple

**INTS= Intención de compra Samsung**

$$INTS = 0,034 + 0,307PUB - 0,141CRE + 0,408ACT + 0,162EQ + 0,280BEG$$

### Interpretación

**$\beta = 0,034$  (Intersección)=** Cuando la marca no realiza publicidad, cuando no hay una creencia del consumidor hacia la marca Samsung, cuando la actitud hacia la marca es neutral, cuando no hay valor ni amor hacia la marca la intención de compra es de 3,4%

**$\beta_1: (0, 307, PUB)$ =** Cuando la publicidad de la marca Samsung se incrementa en 1%, la intención de compra aumenta en 30,7%.

**$\beta_2: (0, 141, CRE)$ =** Cuando la creencia positiva hacia la marca Samsung se incrementa en 1%, la intención de compra aumenta en 14,1%.

**$\beta_3: (0,408, ACT)$ =** Cuando la actitud positiva hacia la marca Samsung se incrementa en 1%, la intención de compra aumenta en 40,8%.

**$\beta_4$ : (0,162, EQ)=** Cuando el valor hacia la marca Samsung se incrementa en 1%, la intención de compra aumenta en 16,2%.

**$\beta_5$ : (0,280, BEG)=** Cuando el amor hacia la marca, el engagement de Samsung se incrementa en 1%, la intención de compra aumenta en 28,0%.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede llegar a la conclusión que las variables más influyentes para que la intención de compra tanto de la marca Apple, como la marca Samsung es la Publicidad y la Actitud positiva hacia la marca, lo que indica que si las marcas realizan más publicidad esto permite al consumidor recordar la marca y resaltar los valores de la misma, y de esta manera se interesa más en comprarla, así mismo si el consumidor tiene una actitud positiva hacia la marca esto indica que el consumidor está dispuesto a comprarla ya que le genera valor a su vez y se siente atraído hacia ella por sus atributos. También se logró analizar que la marca Apple tiene un 27,8% más en la intención de compra que la marca Samsung, cuando ninguna de las otras variables afecta, lo cual muestra que Apple a pesar de no realizar mucha publicidad su intención de compra es mayor a la marca Samsung en cuanto las demás variables no afecten, sin embargo la marca Samsung es más apetecida por los consumidores, esto puede ser por sus atributos y por costar menos que la marca Iphone de Apple, sin embargo se sale de nuestra investigación.

#### **Coefficiente de Correlación:**

El coeficiente de correlación indica que tanta intensidad hay entre las variables, entre más cercano a 1, mayor correlación hay entre las variables. En este caso nuestro coeficiente es de **0.89**, el cual indica un alto nivel de intensidad entre las variables.

#### **Coefficiente de determinación:**

El coeficiente de determinación múltiple arrojó un coeficiente de 0,786, esto significa que el modelo explica en un 78,6% el comportamiento de la intención de compra,

con las variables predictoras, en este caso, las dimensiones de los cinco constructos evaluados.

## **Supuestos de regresión**

### **Linealidad del Modelo:**

La linealidad del modelo depende de los residuales no estandarizados, cuando estos son lo más cercanos posibles a 0, podemos concluir que el supuesto se cumple, este es el caso de nuestro modelo. Dichos residuos no presentan errores de especificación en las variables y muestra una fuerte relación entre las variables independientes y la variable de salida INT: Compraría un celular de la marca escogida en una próxima ocasión.

Este supuesto indica la independencia necesaria entre las variables que explican la variable de salida, para efectos de este supuesto nos basamos en el coeficiente arrojado en Durbin Watson, que es de 0,03 y con un n de 134.

### **Normalidad**

El supuesto de normalidad se define mediante las pruebas de Kolmogorov-s que permiten evaluar el nivel de significancia de los residuos vs el nivel de significancia del modelo. Cuando el alfa es mayor a la significancia de la prueba de normalidad podemos concluir que las variables no poseen una distribución normal, lo cual significa que los reactivos de la investigación contienen datos atípicos que no permiten dicha normalidad.

En la tabla anterior observamos que el nivel de significancia de Kolmogorov es inferior a nuestro nivel de significancia de 0,03. Esto indica que el modelo no cumple el supuesto de normalidad.



Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	,112	244	,000	,915	244	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Imagen 10: Pruebas de normalidad. Elaboración propia.

## Multicolinealidad:

Para analizar el supuesto de multicolinealidad, es necesario remitirse a la tabla de coeficientes, aquí podemos observar los valores VIF, los cuales en ningún caso superan el valor 10 o si quiera lo igualan. Este supuesto nos permite conocer la correlación entre las variables independientes, en caso de haberla. En este caso como se menciona, el supuesto no se cumple.

## CONCLUSIONES

- Aunque Apple y Samsung son los gigantes en Smartphones, en nuestro trabajo de campo se evidencia una creciente predilección por otras marcas como Sony, Huawei y LG. Aquí entran a jugar otros indicadores también de vital importancia como la sensibilidad al precio, por lo que consideramos apropiado ampliar el modelo con el enfoque a la disponibilidad a pagar que tiene el consumidor dentro de la relación precio vs marca. (Ver Anexo 2. 3 y 4).
- Contrario a lo que se cree con Apple, que es una Love Mark (Olguín, 2011), debido a la alta cantidad de 'admiradores' alrededor del mundo. En nuestros datos se evidencio una preferencia por su competencia Samsung. Sin embargo, afirmar a ciencia cierta que el valor de una marca es mayor a otra no es correcto, ya que en esta elección influyen otros elementos como el precio (mencionado

anteriormente), la distribución y el acceso geográfico de las personas en un lugar, aspectos que se salen de la investigación realizada.

- A raíz del análisis estadístico y de regresión, se evidenció que la publicidad de las marcas Apple y Samsung y la actitud positiva hacia las marcas influyen de manera significativa en la intención de compra del consumidor. Es decir que la publicidad es un puente de comunicación que contribuye a la creación de valor para las marcas, al menos dentro de la categoría de celulares inteligentes.
- La relación de las variables con la intención de compra es muy fuerte, lo que indica que todas influyen a aumentar o disminuir la intención de compra del consumidor, unas son más significativas que otras, pero siguen siendo importantes ya que una mínima diferencia puede significar mayores ventas respecto a la otra marca.
- De esta manera se recomienda fortalecer la imagen de marca (posicionamiento de marca), para esto se debe realizar publicidad resaltando los beneficios que ofrecen los celulares de la marca Samsung y Apple.

## **ANEXOS**

### **ENCUESTA DE PROYECTO DE GRADO SOBRE “LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: BRAND EQUITY Y BRAND ENGAGEMENT”**

La presente encuesta hace parte de nuestro Proyecto de Grado, la cual, tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción de la publicidad en algunas marcas de celulares. Es realizada enteramente por estudiantes de la universidad Icesi, la información consignada es de carácter confidencial y será utilizada con fines exclusivamente académicos.

De antemano, agradecemos su valiosa colaboración.

Género: M: \_\_\_ F: \_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Semestre: \_\_\_\_\_

#### **PREGUNTAS FILTRO**

¿Utiliza celulares inteligentes (Smartphones)? Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Compra usted mismo su celular? Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

¿Qué marca de celular tiene actualmente?

Iphone: \_\_\_\_\_ Samsung: \_\_\_\_\_ Otra: \_\_\_\_\_

¿Conoce las siguientes marcas de celulares?

Iphone: Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Samsung: Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Ha tenido un celular de las siguientes marcas?

Iphone: Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Samsung: Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

A continuación, Califique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, basándose en la escala descrita a continuación, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo. Marque una sola X en la casilla que considere pertinente

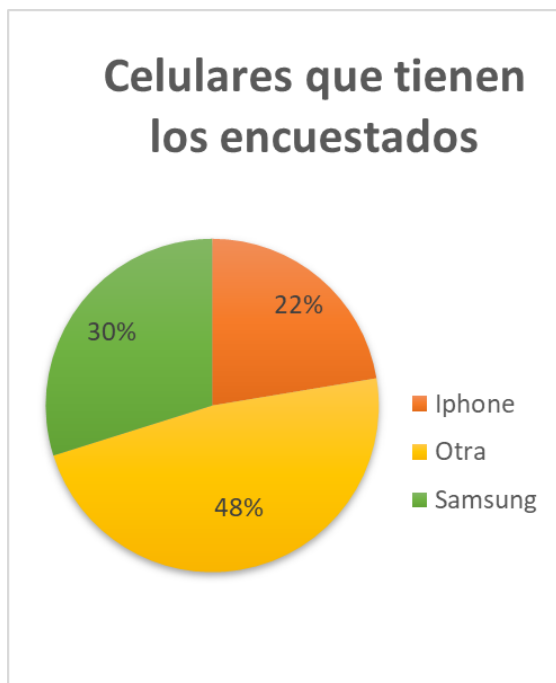
Elija una marca preferida de celular (Entre Samsung y Apple): \_\_\_\_\_

PREGUNTAS		Totalmente en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Un poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo
#	Publicidad	1	2	3	4	5
1	Regularmente hablo con amigos o conocidos acerca de la marca					
2	Considero que la publicidad de la marca escogida es alta					
3	No veo con regularidad publicidad de la marca					
4	Me gusta la publicidad de la marca.					
5	Creo que la publicidad de la marca escogida es creativa e interesante.					
6	Considero que los anuncios de la marca son coherentes y reales.					
7	Me he enterado de información útil gracias a la publicidad que ha hecho la marca.					
8	Considero que la publicidad de la marca escogida es diferente frente a la de su competencia					
9	Reconozco la publicidad de la marca escogida con facilidad en la calle.					
<b>Creencias sobre la marca</b>						
10	Reconozco fácilmente los celulares de esta marca					
11	Los celulares de la marca escogida poseen mejores características que las de su competencia					
<b>PREGUNTAS</b>		<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Un poco en</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>Un poco de acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

		desacuerdo				
	#	1	2	3	4	5
12	Relaciono la marca con la funcionalidad y la excelencia					
13	No creo que los celulares de la marca escogida sean funcionales					
14	Creo que los celulares de la marca son de excelente calidad					
<b>Actitudes en torno a la marca</b>						
15	No recomendaría esta marca a mis conocidos					
16	Me interesa conocer más sobre la marca					
17	Mis sentimientos hacia la marca son positivos					
18	Considero que la marca está comprometida con sus consumidores					
19	Lo pensaría dos veces antes de adquirir esta marca.					
20	Me disgusta que hablen mal de la marca escogida					
<b>Brand Equity</b>						
21	Estoy familiarizado(a) con la marca escogida					
22	Puedo reconocer de forma inmediata el logo de la marca					
23	La imagen de la marca es clara en cuanto a lo que ofrece.					
24	Confío en la marca					
25	Prefiero los celulares de esta marca están por encima de los de su competencia					
26	Estoy satisfecho/a con los celulares de esta marca					
27	Siempre busco los productos de esta marca.					
28	Cuando veo el logo de la marca pienso inmediatamente en algunas de sus características					
29	Sé cómo lucen los productos de la marca					
30	La marca escogida está bien posicionada					
<b>Brand Engagement</b>						
31	Me gusta la marca escogida.					
32	Puedo relacionar la marca con determinadas características de mi personalidad					
33	Mi estilo de vida se ve representado con la marca escogida.					

34	Me siento mal si no puedo adquirir mi celular de esta marca					
35	Tengo un vínculo especial con la marca, ya que considero que esta es parte de mí.					
36	Parte de mi personalidad está definida por la marca					
<b>Intención de compra</b>						
37	Usualmente la marca es mi primera opción cuando quiero comprar celular					
38	Consideraría elegir la marca escogida en mi próxima compra de celular					
39	No cambiaría la marca en mi próxima compra de celular					
40	Intentaré comprar un celular conocido de la marca escogida					
41	Seguiré adquiriendo productos de esta marca (así no sean celulares).					

Anexo 1: Encuesta Aplicada



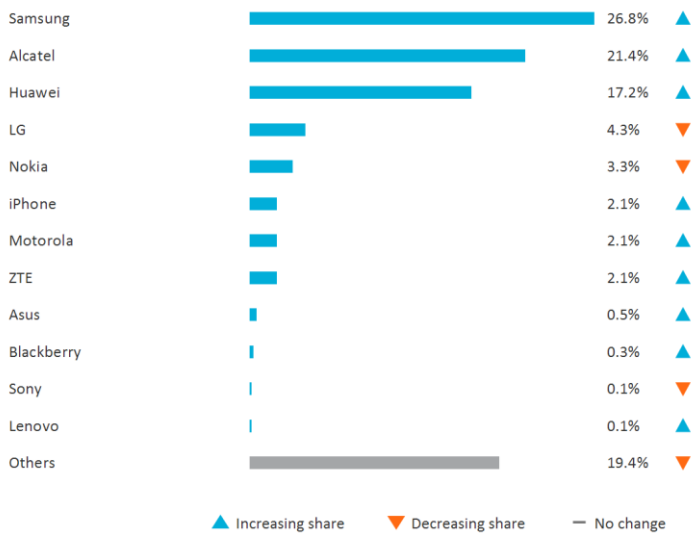
Anexo 2: Elaboración propia, base de 130 encuestas



Anexo 3: Elaboración propia, base de 130 encuestas

### Brand Shares of Mobile Phones

% Share - Retail Volume - 2017



Passport

© Euromonitor International 2017

Anexo 4: Participación de mercado en la categoría de Celulares en Colombia (Fuente: Euromonitor, 2017).

## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. Debolsillo.

Breivik, E. and Thorbjornsen, H. (2008), "Consumer brand relationship: an investigation of two alternative models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 4, pp. 443-472.

Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-90

Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*. *Pensar la Publicidad*, 149-155.

Correia S, Kaufmann H., (2017) "Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality", *Baltic Journal of Management*, Vol. 12 Issue: 2, pp.153-170

Escobar, S. (2000). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios gerenciales*, 16(75), 35-41. Retrieved april 12, 2017, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0123-59232000000200003&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0123-59232000000200003&lng=en&tlng=es).

González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M., & Barrios, A. D. L. P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239.

Guzmán, F., & Davis, D. F. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product and Brand Management*. <https://www.researchgate.net/publication/309202831>.

Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 98-108.

Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3).

Kapferer, J.-N. (2004), *New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity LongTerm*, 3rd ed., Kogan Page, London and Sterling, TX.

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

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

McCracken, G. (1986), "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 71-84.

Mortimer, K. (2008), "Identifying the components of effective service advertisements", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 104-113

Olguín García, S., & Zamorano Sariego, M. F. (2011). Brand love: Amor en las marcas de servicios en Chile.

Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.

Pinto Borges, A., Pinto Borges, A., Cardoso, C., Cardoso, C., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491.

Reimann, M., Castano, R., Zaichkowsky, J. and Bechara, A. (2012), "How we relate to brands: psychological and neurophysiological insights into consumer- brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, pp. 128-142.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.

Vera Martínez, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos" IP6". *Contaduría y Administración*, (208).

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Zikmund, W. G., & D'amico, M. (2001). *Marketing: creating and keeping customers*. Ohio: South-Western College Publishing.