



Proyecto de investigación

“Análisis del efecto de la Publicidad en el Valor de Marca y el “Voz a Voz” en la intención de compra de la marca Constructora Bolívar.”

Estudiantes

Manuel Mesa

David Posada

Director:

Juan Antonio Gudziol-Vidal PhD.

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Maestría en Administración - MBA ICESI

Santiago de Cali, noviembre de 2017

Contenido

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO	5
Brand Equity	5
Lealtad de Marca	5
Calidad Percibida	6
Conocimiento y asociaciones de marca	7
Publicidad y Voz a Voz.....	7
MODELO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	9
Análisis del modelo conceptual propuesto.....	10
Publicidad y valor de marca (lealtad, conocimiento, calidad):.....	10
Voz a voz y valor marca (lealtad, conocimiento, calidad):	12
La lealtad y valor de marca	12
La calidad percibida y valor de marca	13
El conocimiento y valor de marca.....	13
Valor de marca e intención de compra	14
Publicidad e intención de compra.....	15
PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	16
OBJETIVOS GENERALES.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
METODOLOGÍA.....	18
ANÁLISIS Y RESULTADOS	22
Confiabilidad y validez de modelo de medida.....	23
Medición de ajuste del modelo	27
Valoración de modelo estructural	28
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES.....	35
ANEXOS	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

RESUMEN

En este estudio analizamos el efecto de la publicidad y del voz a voz de Constructora Bolívar, en las dimensiones valor de marca (calidad percibida, lealtad y conocimiento), e intención de compra. Los autores proponen un modelo de ecuaciones estructurales que facilite la comprensión de dicha relación a partir de la comprobación de las diferentes hipótesis planteadas; para conseguir este objetivo se tomó una muestra de 96 compradores recientes de proyectos de Constructora Bolívar en la ciudad de Cali. El estudio demuestra que el “voz a voz” tiene un impacto positivo en el valor de marca y a su vez en la intención de compra, mientras que la publicidad ATL no muestra resultados significativos y por último se generan recomendaciones para Constructora Bolivar y futuras investigaciones.

Palabras Claves: publicidad, valor de marca, intención de compra.

ABSTRACT

This study analyzes the effect of advertising and the “word of mouth” of Bolivar Constructions in the dimensions of the brand equity (perceived quality, loyalty and knowledge) and the intention to buy. The authors propose a model of structural equations that allows to demonstrate this relation from the verification of the different hypotheses raised; for that, a sample of 96 recent buyers of Bolivar Constructions projects in the city of Cali was taken. The study shows that the “word of mouth” has a positive impact on the construction of brand equity and in turn on the intention to buy while advertising does not show significant results and finally generate recommendations for Bolivar Constructions and future research.

Key words: advertising effects, brand equity, intention to purchase, brand loyalty.

INTRODUCCIÓN

Con el fin de entender y poder dar respuesta sobre la relación que existe entre la publicidad y el voz a voz con el valor de marca y a su vez con la intención de compra de una persona, fue necesario realizar una investigación detallada sobre las definiciones de estos conceptos claves y cómo estos se relacionan entre sí.

En la investigación bibliográfica se abordan autores como Aaker y Keller, quienes definen “Valor de Marca” como el conjunto de atributos o características que afectan el valor que ofrece un producto o servicio a sus consumidores. Estos atributos están enmarcados en cuatro dimensiones claves: lealtad, calidad percibida, conocimiento y asociaciones de marca. La publicidad como estrategia de mercadeo de una compañía, impacta estas dimensiones y por ende se evidencia una relación directa sobre el valor de marca.

El objetivo de este proyecto de investigación es comprobar, a través del análisis de los resultados arrojados por una encuesta de los clientes de Constructora Bolívar, en qué medida la publicidad (publicidad exterior, radio, publicidad impresa) y el plan de referidos “Pasa la Voz” que tiene implementado la empresa, afectan el valor de marca y generan una intención de compra.

MARCO TEÓRICO

Para este estudio se tuvo en cuenta literatura especializada con el fin de contextualizar la temática relacionada con los efectos de la publicidad y del “voz a voz” en la construcción del valor de marca y facilitar el análisis de los efectos de éstos aspectos en el fortalecimiento y afirmación de la intención de compra. A continuación, se definirán los conceptos teóricos claves que hacen parte de la investigación a tratar en este proyecto:

Brand Equity:

El valor de marca es el conjunto de atributos añadidos a un producto gracias al nombre de la marca del mismo (Farquhar, Han and Ijiri, 1991; Kamakura and Russell, 1993; Park and Srinivasa, 1994; Rangaswamy, Burke and Oliva, 1993). En otras palabras, la suma de activos y pasivos de las marcas que afectan (de manera positiva o negativa) el valor que ofrece un producto o servicio para sus consumidores (Aaker, 1991). Las marcas son los bienes intangibles más importantes de una empresa pues es lo que permite generar diferenciación y ventaja competitiva frente a los demás jugadores; en conclusión, agrega valor a la compañía (Farquhar, 1989). El valor de marca se puede calcular al comparar el valor percibido de un producto con marca, vs un producto de las mismas características sin marca; si ese valor percibido es alto, implica que los consumidores encuentran una serie de asociaciones positivas y fuertes relacionadas a la marca, que la perciben de buena calidad y que además son leales a la misma. (Keller, 1993). Esto nos muestra que el valor de marca es un concepto multidimensional que abarca lealtad, calidad percibida y conocimiento y asociaciones de marca (Aaker, 1991); estas dimensiones se definirán a continuación.

Lealtad de Marca:

La lealtad a la marca, primera dimensión del valor de marca, se puede definir como el apego o la conexión emocional que un consumidor tiene a una marca (Aaker, 1991) y que se manifiesta en una intención de compra repetitiva sobre los productos o servicios de esa marca sin importar los efectos de las estrategias de marketing existentes para cambiar esa conducta (Oliver, 1997). Es importante tener en cuenta que la lealtad a la marca se evidencia de manera real en aquellos consumidores que han tomado decisiones previas, en condiciones donde estaba disponible más de una marca de la misma categoría de productos; y donde la elección se ha manifestado en un comportamiento concreto y no únicamente en la intención de compra (Ballester, 2004). Los consumidores leales responden mejor y de manera positiva a una marca, que los no leales o los consumidores que cambian constantemente de marcas (Grover and Srinivasan, 1992). En conclusión, el valor de marca aumentará, en cuanto mayor sea el nivel de lealtad a la marca por parte de sus consumidores.

Calidad Percibida:

La calidad percibida de una marca, segunda dimensión del valor de marca, consiste en la manera cómo los consumidores juzgan, de forma subjetiva, la excelencia o superioridad de un producto en general (Zeithaml, 1988). Este juicio se forma a partir de las experiencias de uso, de las necesidades y de las situaciones de cada consumidor. Esta evaluación global intangible de una marca se realiza a partir de ciertas características de los productos asociados a la marca, como por ejemplo la fiabilidad y el rendimiento (Calvo Porral, Martínez Fernández, Juanatey Boga, & Lévy-Mangín, 2013). Cuando una marca es percibida como de calidad alta, garantiza de cierta manera, que en el largo plazo los consumidores reconocerán la superioridad y diferenciación de la marca a la hora de tomar una decisión de compra y la escogerán por encima de los competidores; todo esto se traduce, finalmente, en lograr una marca con mayor valor.

Conocimiento y asociaciones de marca:

Por último, la tercera dimensión del valor de marca corresponde al conocimiento de marca, el cual consiste en la habilidad que tiene un consumidor de reconocer y/o recordar una marca, dentro de una categoría específica. (Aaker, 1991; Rossiter and Percy, 1987; Keller, 1993). Este conocimiento se genera a partir de una forma específica de imagen de marca, la cual a su vez, está compuesta por la recordación y las fuertes asociaciones que la marca genera en la mente de un consumidor. Estas asociaciones se definen como todo lo que está en la memoria de los consumidores (múltiples ideas, episodios, instancias y hechos) que conforman una red de conocimiento de marca (Aaker 1991). Estas asociaciones están relacionadas positivamente con el valor de marca, pues se convierten en una señal de calidad y en una guía a la hora de tomar una decisión de compra.

Después de entender el Brand Equity y las tres dimensiones que lo componen, definiremos la publicidad y finalmente la relación que se genera entre estos conceptos, todas encaminadas a la intención de compra.

Publicidad y Voz a Voz:

Las organizaciones realizan un sin número de estrategias de Marketing encaminadas a fortalecer y mejorar el brand equity de las marcas. Cada estrategia impacta el valor de marca desde diferentes perspectivas y a través de cada una de las tres dimensiones que se explicaron anteriormente (lealtad, calidad percibida y conocimiento/recordación). La Publicidad, concepto que es de interés particular para esta investigación, hace parte de los esfuerzos de mercadeo de una empresa; y se puede definir como una herramienta de comunicación que predispone de manera positiva a los consumidores y los lleva a adquirir los productos o servicios que se están promocionando (Codeluppi, 2007). Si bien la publicidad genera

incremento en las ventas de una compañía (sobre todo a corto plazo), también juega un rol determinante sobre el conocimiento de marca así como en la generación de asociaciones fuertes en la mente de los consumidores. La importancia de la publicidad se centra en el impacto positivo que genera en el valor de marca en el mediano y largo plazo, debido a sus efectos sobre la lealtad, calidad, conocimiento e imagen (Simon y Sullivan, 1993). Este impacto positivo se genera, no solo porque el mensaje que se comunica repercute en el valor de la marca, sino también por el hecho de tener un gasto en publicidad que demuestra el interés de la organización de invertir en la marca, lo que implica una calidad superior (Kirmani and Wright, 1989); en otras palabras, la inversión en publicidad es una señal extrínseca de calidad de producto (Milgrom and Roberts, 1986).

El voz a voz es otra herramienta que las organizaciones utilizan para comunicar y darse a conocer, este instrumento se puede definir como “la comunicación oral, persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca” (Arndt, 1967). Se cree que cuando el voz a voz es positivo impacta en la rentabilidad de la empresa al generar mayores ventas y por ende al ganar más dinero, el cual puede ser utilizado en canales tradicionales de marketing, en cambio cuando el mensaje sobre una marca o empresa es negativo puede provocar un gran daño a la salud financiera (Silvera, 2014).

Para concluir el marco teórico, se puede observar que existe una relación directa entre todos los conceptos definidos anteriormente y que la publicidad y el voz a voz son elementos de la mezcla de comunicación que impactan el valor de marca.

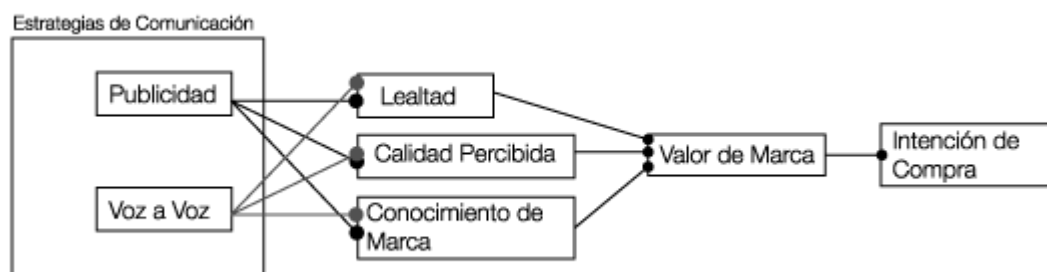
Entre mayor sea el valor de las marcas, la intención de compra por parte de los consumidores es más alta; adicionalmente cuando una marca logra tener un mayor valor de marca todo el voz a voz que se genere a partir de esto será positivo y seguirá sumándole valor agregado a la marca y a sus productos o servicios asociados.

MODELO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este proyecto consiste en identificar y valorar la relación que existe entre la publicidad ATL y el voz a voz, como estrategias de comunicación, y las dimensiones del valor de marca; así como la relación entre el valor de marca y la intención de compra de un consumidor.

En la Figura 1 se propone el modelo de las relaciones hipotéticas entre la publicidad y el voz a voz – en conjunto y por separado – sobre el valor de la marca y la intención de compra.

Figure 1. Modelo Relacional Propuesto.



Fuente: *Elaboración propia a partir de Aaker(1991), Yoo (2000); Cristina Calvo-Porrall, Valentín-Alejandro Martínez-Fernández y Oscar Juanatey-Boga (2013).*

Análisis del modelo conceptual propuesto:

Nuestro interés se centra en plantear un modelo de ecuaciones estructurales para las diferentes variables que nos facilite medir el efecto de las estrategias de comunicación de Constructora Bolívar en el valor de la marca y cómo este tiene un efecto directo sobre la intención de compra. En éste modelo las variables consideradas se construyen a partir de la revisión de la literatura especializada en la que varios autores establecen la incidencia del valor de la marca en la intención de compra, formulan la generación de valor en la marca a través de las variables de calidad percibida, lealtad, conocimiento y asociaciones y expresan como los programas de marketing, los gastos publicitarios y las acciones promocionales contribuyen a la consecución y mantenimiento de alto valor para la marca. (Aaker, 1991; Yoo, 2000; Sullivan, 1993; Keller, 1993). Las asociaciones que plantea el modelo son:

Publicidad y valor de marca (lealtad, conocimiento, calidad):

La publicidad es una estrategia diseñada por la empresa con el fin de generar mayores ventas y de permitir crear posicionamiento de marca en el consumidor. Para alcanzar este posicionamiento es necesario desarrollar actividades de marketing encaminadas a crear conocimiento de marca. Para Calvo Porral, Martínez Fernández, Juanatey Boga, & Lévy-Mangín (2013) la creación de una marca notoria, familiar y reconocida por los consumidores, es un paso fundamental en la creación de valor de marca. Por lo tanto, las actividades de comunicación deberían ser constantes y continuas, favoreciendo una mayor presencia de la marca en los medios de comunicación.

A través de la publicidad la marca logra tener presencia en los diferentes medios de comunicación haciéndose visible para los consumidores y dependiendo, del mensaje y de la efectividad de las comunicaciones podría aumentar la familiaridad y cercanía hacia los mismos; incrementando así, la lealtad y el conocimiento de la marca y el producto. Para Sullivan (1993) los gastos publicitarios son fuentes de capital de marca que tienen un efecto positivo en el valor de la marca; a su vez Cobb-Walgren, Beal y Donthu (1995) establecen que la cantidad de dinero gastada en publicidad tiene un efecto positivo sobre el valor de la marca y sus dimensiones. Para Yoo y Lee (2000) la publicidad juega un papel fundamental en el aumento de la conciencia de la marca, así como la creación de asociaciones de marca fuertes que afectan de manera positiva el valor de marca. Se cree que los consumidores entre más se encuentren expuestos a la publicidad mayor será la probabilidad de ser tenidos en cuenta y desarrollan una percepción más positiva de la calidad de la marca.

Los autores mencionados en esta sección establecen que existe una relación positiva entre publicidad y lealtad de marca, por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: La publicidad de la marca se relaciona positivamente con la lealtad del consumidor a la marca.
- H2: La publicidad de la marca se relaciona positivamente con la calidad percibida de marca.
- H3: La publicidad se relaciona positivamente con el conocimiento de marca.
- H4: La publicidad se relaciona positivamente con el valor de la marca.

Voz a voz y valor marca (lealtad, conocimiento, calidad):

El voz a voz, como herramienta de comunicación de una organización, permite que los consumidores transmitan su percepción y nivel de satisfacción que tienen de un producto o servicio. Puede lograr influir en la decisión de compra de futuros consumidores, quienes cada vez más valoran las opiniones y experiencias de los demás a la hora de tomar una decisión y escoger una marca, producto o servicio. Cuando un consumidor potencial, encuentra, en su círculo de conocidos, comentarios, experiencias y recomendaciones que evidencian alta lealtad de marca, alto nivel de calidad y alto conocimiento de marca, seguramente su inclinación estará en dirección hacia esa marca porque la percibe como una buena marca. Dado el planteamiento anterior se plantean las siguientes hipótesis:

- H5: El voz a voz está relacionado positivamente con la lealtad a la marca.
- H6: El voz a voz se relaciona positivamente con la calidad percibida de marca.
- H7: El voz a voz se relaciona positivamente con conocimiento de marca.
- H8: El voz a voz se relaciona positivamente con el valor de la marca.

La lealtad y valor de marca:

La lealtad de un consumidor hacia una marca es el reflejo de la satisfacción del cliente por la marca. Como se mencionó anteriormente, la lealtad se refleja en la repetición de compra y es un vínculo entre el cliente y la marca, en donde el cliente se encuentra orgulloso de su marca, se encuentra satisfecho de tenerla, de usarla, o de mostrarla. Como explica Yoo (2000) la lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiestan una resistencia hacia el cambio por otra marca. Si se requiere que los consumidores se cambien a una nueva marca, se deben realizar muchos esfuerzos como, aumentar los gastos publicitarios,

estrategias de voz a voz, enseñar al consumidor cómo los atributos de la nueva marca generan un mayor valor, así como construir una confianza por la marca que iguale o supere la anterior. En otras palabras, la lealtad es el elemento que contribuye a la generación de valor de marca, pues genera un cliente comprometido a largo plazo (Aaker, 1991) y refleja el grado de satisfacción del consumidor con la marca. Numerosos estudios han comprobado que la lealtad de marca es uno de los principales factores que influyen de manera positiva y directa en la creación e incremento del valor de marca (Yoo et al., 2000; Atilgan et al., 2005). En definitiva, un cliente con lealtad por la marca confía en la marca, tiene un conocimiento, unas asociaciones y una percepción de calidad fuerte por la marca, dando pie a establecer la siguiente hipótesis:

- H9: La lealtad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca

La calidad percibida y valor de marca:

La calidad es subjetiva debido a que el consumidor tiene una percepción del producto o servicio que desea comprar y requiere comprobar una vez sea comprado. Según Aaker (1991) la calidad resulta cuando el producto es superior en ciertos criterios, respecto a los productos comparables. Así mismo, los productos deben cumplir con no traer defectos de fábrica y cumplir con las expectativas que resultan de los múltiples atributos que se le adhieren; si el producto cumple con las expectativas del consumidor la calidad es vista como un elemento diferenciador y superioridad de la marca, lo que permite que al momento de elegir, no escoja la competencia; por ende a una alta calidad aumenta un sentimiento por la marca que se refleja en el valor de marca; según esto se planteó la siguiente hipótesis:

- H10: La calidad percibida tiene una influencia positiva sobre el valor de marca

El conocimiento y valor de marca:

El conocimiento de marca permite generar una imagen de la misma, la cual se potencializa en la medida que el consumidor realiza una serie de asociaciones. En otras palabras, la marca de un producto o servicio contribuye a la generación de una red de asociaciones, debido a que la marca se percibe como un elemento intangible que a través de las evaluaciones positivas o negativas que se realicen, haciendo uso de la memoria, puede crear semejanzas y relaciones. Las asociaciones de marca se definen como un conjunto de imágenes, ideas u otros elementos que poseen una relación sólida entre el conocimiento de la marca (Yoo, 2000). Por ejemplo, se menciona que las asociaciones de la marca subyacen en la preferencia diferencial del consumidor por una marca y su posterior comportamiento hacia la misma (Fazio 1986). Podemos decir que el conocimiento se fortalece en la medida que el consumidor tiene una serie de reglas que le permite agilizar su toma de decisiones y las asociaciones de la marca ayudan a construir estas reglas, un ejemplo es cuando tenemos una regla establecida en relación al precio: a un precio alto mayor será su calidad, esta regla permite crear un conocimiento por la marca asociada a la calidad. Así mismo, la notoriedad de marca está relacionada con el reconocimiento y el recuerdo que el consumidor tiene de una marca determinada, así como de su habilidad para identificar la marca dentro de una categoría de producto (Rossiter y Percy, 1987; Aaker, 1991). Y de la misma manera Aaker (1991) y Keller (1993) mencionan que la notoriedad de marca se refiere a la fuerza que la presencia de una marca tiene en la mente de los consumidores y constituye un componente importante del valor de marca; esto nos indica que un elevado valor de marca para los consumidores obedece a que tiene un alto conocimiento de la misma y por lo tanto se plantea las siguientes hipótesis:

- H11: El conocimiento de marca tienen una influencia positiva sobre el valor de marca.

Valor de marca e intención de compra:

Se podría decir que la intención de compra corresponde a una predicción de una conducta para una compra posterior y en la medida que se tenga una buena imagen y una actitud positiva por la marca se incrementa la posibilidad de compra y la posibilidad de pagar precios más altos (Faircloth, 2001). Como también, un incremento de la notoriedad, incrementará la influencia de la marca en las decisiones de compra de los consumidores (Nedungadi, 1990) y a su vez se reconoce que una mayor satisfacción, aumenta de forma significativa la intención de compra futura por la marca. El valor de la marca se relaciona con la intención de compra, al tener una relación positiva con calidad, lealtad y conocimiento que se atribuye a unas asociaciones positivas que contribuyen a la generación de imágenes favorables, dando lugar a una preferencia que influye a la hora de tomar una decisión. Por lo tanto, se planteó la siguiente hipótesis.

- H12: El valor de marca tiene una influencia positiva sobre la intención de compra

Publicidad e intención de compra:

Las estrategias de comunicación son medios que ayudan a influenciar la decisión de compra, ya sea por promociones, por darse a conocer o por lograr transmitir elementos que generan valor al cliente. En últimas, estas estrategias de comunicación buscan crear asociaciones que permitan a los consumidores sentirse identificados con la marca; y en la medida que haya credibilidad hacia los anuncios publicitarios y estos influyen en la actitud hacia la marca permitirán aumentar la intención de compra (Mackenzie, 1989). Es decir, la credibilidad es potencializada en la medida que tengamos buenas referencias, y buenas experiencias que pueden ser conseguidas a través de personas o empresas generadoras de confianza o en la medida que la publicidad lo genere. Según Belch (1986) la publicidad influye

en las percepciones de la marca al estar en constante exposición del anuncio. Por tanto, se planteó la siguiente hipótesis.

- H13: La publicidad y el voz a voz afecta positivamente la intención de compra de vivienda.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Al realizar la investigación esperamos dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el efecto de la publicidad sobre la lealtad de la marca?
2. ¿Cuál es el efecto de la publicidad sobre la calidad percibida de la marca?
3. ¿Cuál es el efecto de la publicidad sobre el conocimiento de la marca?
4. ¿Cuál es el efecto de la publicidad sobre el valor de marca?
5. ¿Cuál es el efecto del voz a voz sobre la lealtad de la marca?
6. ¿Cuál es el efecto del voz a voz sobre la calidad percibida de la marca?
7. ¿Cuál es el efecto del voz a voz sobre el conocimiento de la marca?
8. ¿Cuál es el efecto del voz a voz sobre el valor de marca?
9. ¿Cuál es el efecto de la lealtad de marca sobre el valor de marca?
10. ¿Cuál es el efecto de la calidad de marca sobre el valor de marca?
11. ¿Cuál es el efecto del conocimiento de la marca sobre el valor de marca?
12. ¿Cuál es el efecto del valor de marca en la intención de compra?
13. ¿Cuál es el efecto de la publicidad sobre la intención de compra?

OBJETIVOS GENERALES

- A partir del modelo planteado por Yoo, Donthu y Lee, en “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” y del ajuste del mismo, establecer cuál es el efecto de la publicidad y del “voz a voz” en la construcción de valor de la marca Constructora Bolívar y en la intención de compra.
- Generar conclusiones y recomendaciones que le aporten a Constructora Bolívar Cali en el desarrollo e implementación de sus estrategias de comunicación (publicidad y voz a voz)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Utilizar modelos de medición multidimensionales basados en información entregada por el cliente que permitan medir el valor de marca actual de la marca Constructora Bolívar.
- Medir el impacto de la publicidad desarrollada por la Constructora Bolívar Cali sobre su valor de marca.
- Considerar los posibles efectos que tiene el programa de voz a voz (Plan de referidos: Pasa la Voz) de Constructora Bolívar Cali sobre el valor de la marca.
- Identificar la relación que existe entre valor de marca e intención de compra en los clientes de los proyectos de Ciudad Pacífica de Constructora Bolívar Cali.
- Comparar los efectos sobre el valor de marca y por ende la intención de compra de cada una de las dos estrategias evaluadas (Publicidad y Plan Referidos)

METODOLOGÍA

La metodología del proyecto de investigación se llevó a cabo en dos fases, la primera parte correspondió a realizar una investigación detallada sobre literatura basada en modelos de ecuaciones estructurales con cuestionarios de escala Likert; y la segunda parte correspondió a completar el desarrollo del marco teórico con el trabajo de campo y el análisis de los datos.

Durante el inicio del primer semestre se realizó una reunión con el director de Mercadeo de Constructora Bolívar Cali donde se planteó la oportunidad de realizar una investigación que le permitiera evidenciar, a través de un modelo, si las estrategias de marketing, principalmente en publicidad y voz a voz afectan el valor de la marca y la intención de compra de la constructora.

En el segundo semestre, para la aplicación del modelo y el alcance de los objetivos propuestos, se realizó una investigación basada en información secundaria. Se tomó como universo los compradores de vivienda en Cali de Constructora Bolívar. Posteriormente, se estimó el tamaño de la muestra apropiado para la investigación, se realizaron estimaciones de muestra para proporciones como estimaciones para ecuaciones estructurales, para ambas estimaciones es claro que entre más grande se hace la muestra la distribución normal estandarizada será mejor, pero en el mundo de los negocios es complicado porque una muestra grande requiere mayor presupuesto, tiempo y márgenes de error aceptables (Levine; Krehbil, Berenson, 2006). Para la determinación de la muestra por proporciones los datos requeridos son: el nivel de confianza deseado, el cual determina el valor de (Z) , el error de muestreo aceptable (e) y la proporción poblacional (Π) .

Como se desconoce la estimación de la proporción poblacional Π se debe usar $\Pi = 0,5$ que estima el tamaño de la muestra más grande, el nivel de confianza utilizado es de 95% y un margen de error del 10%, lo que arrojó como resultado 96 encuestas.

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)Z^2}{D^2}$$

Donde n es tamaño de la muestra, Π es la proporción poblacional, Z es el nivel de confianza D es el error de muestreo.

Para un modelo de ecuaciones estructurales se sugiere una muestra fija de 200 encuesta (Vargas y Mora, 2017). Aunque (Vargas y Mora, 2017) mencionan que incluso una muestra N podría ser pequeña aunque el modelo sea complejo y no exista normalidad multivariada (p10). Sin embargo, advierten que incluso una muestra podría ser pequeña cuando el modelo es complejo o tomar el tamaño de la muestra en función de aspectos como los constructos (p10), además (Tomas y Vargas, 2017) sugiere que para caso de parámetros se recomienda : a) muestra “ideal”: 20 casos por parámetro, b) muestra “menos ideal”: 10 casos por parámetro, c) muestra “inapropiada”: menos de 10 casos por parámetro, y señalan que en un AFC, 5 casos por parámetro es una muestra adecuada (p.10). si tomáramos estos factores y lo multiplicaremos por los constructos (42) y al igual por parámetros (5,10,20) tendríamos que realizar una muestra de 210,410,820 encuestas, pero la cantidad encuestas realizadas no corresponde a los datos recomendados por parámetros, corresponde al modelo de proporciones con un margen de error del 10% y a lo mencionado que también existen muestras pequeñas para investigaciones complejas .

La encuesta fue aplicada a través de internet; por medio del envío de mensaje de texto al celular y correo electrónico a los diferentes compradores de la constructora. El cuestionario se realizó con preguntas cerradas con escala de Likert de 5 puntos. Se anexa cuestionario “anexo A”.

Se utiliza el modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales - PLS porque permite trabajar con muestras pequeñas y dar unos resultados que si bien no se recomienda inferir de manera contundente si permite realizar unas recomendaciones iniciales y dejar una inquietudes para realizar una investigación más profunda que permitan validar los datos.

El modelo de ecuaciones estructurales. (Leyva y olague, 2014) afirma : el método de mínimos cuadrados parciales es un método multivariable que permite examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia, pero a las vez interdependientes, ya que las variables que son dependientes en una relación pueden ser independientes en otra relación dentro del mismo modelo(p 479). El modelo propuesto en este estudio se realiza a través del modelo de ecuaciones estructurales por método de mínimo cuadrados se examinan las variables de calidad,lealtad conocimiento de marca,la publicidad, el voz a voz y la intención de compra de manera simultánea. todos es variables latentes (no observables) donde se relacionan a través de las hipótesis y expresadas en un gráfico permiten evaluar significancias de las hipótesis.

A continuación, en el Tabla 1 se muestran las escalas definidas para la medición del valor percibido en el grupo de interés:

Tabla 1. Escala de Medición de Estrategia de comunicación -valor de Marca - Intención de compra

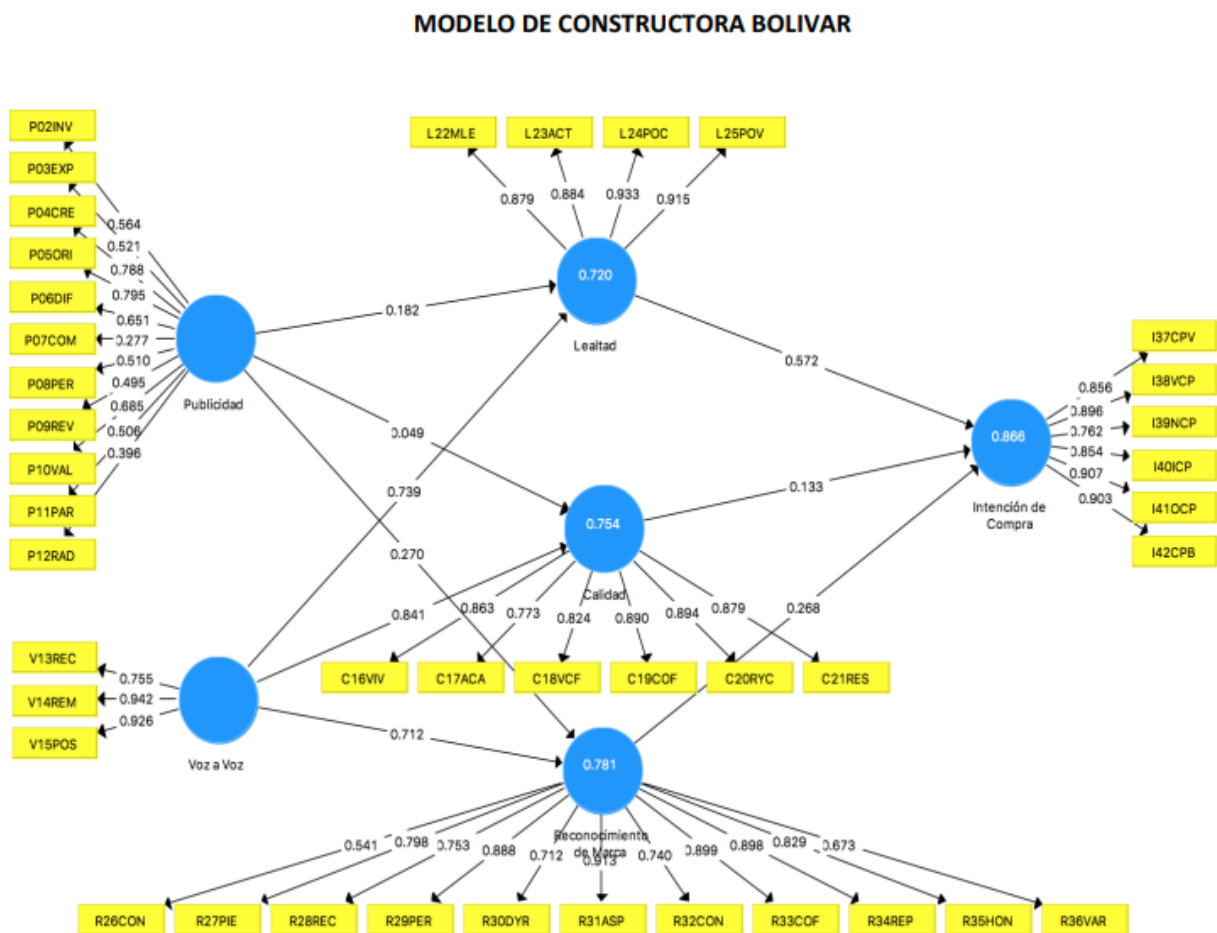
Escala de medición de estrategia de comunicación-valor de marca-intencion de compra		
Factor	Indicador	Definición
Publicidad	P02INV	Constructora Bolivar tiene inversión alta en publicidad.
	P03EXP	Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de Constructora Bolivar.
	P04CRE	La publicidad de Constructora Bolivar es creativa.
	P05ORI	La publicidad de Constructora Bolivar es original.
	P06DIF	La publicidad de Constructora Bolivar es diferente a la de otras constructoras.
	P07COM	He visto comerciales de televisión de Constructora Bolivar.
	P08PER	He visto avisos en periódicos de Constructora Bolivar.
	P09REV	He visto avisos en revista de vivienda de Constructora Bolivar.
	P10VAL	He visto vallas de Constructora Bolivar.
	P11PAR	He visto publicidad de Constructora Bolivar en los paraderos de bus.
	P12RAD	He escuchado anuncios publicitarios de Constructora Bolivar en Radio.
Voz a Voz	V13REC	Me han recomendado comprar proyectos de vivienda de Constructora Bolivar.
	V14REM	Recomendaría Constructora Bolivar a mis conocidos (amigos o familiares).
	V15POS	Digo cosas positivas de Constructora Bolivar a otras personas.
Calidad	C16VIV	Constructora Bolivar ofrece viviendas de buena calidad.
	C17ACA	La calidad y los acabados de los proyectos de la Constructora Bolivar son muy buenos.
	C18VCF	Constructora Bolivar hace viviendas confiables.
	C19COF	Me da confianza comprar una vivienda de Constructora Bolivar.
	C20RYC	Los proyectos de vivienda de Constructora Bolivar tiene respaldo y credibilidad.
	C21RES	Los proyectos de vivienda de Constructora Bolivar me dan el resultado que estoy buscando.
Lealtad	L22MLE	Me considero un cliente leal a Constructora Bolivar.
	L23ACT	Mi actitud frente a Constructora Bolivar es favorable.
	L24POC	Constructora Bolivar sería mi primera opción cuando considero comprar vivienda.
	L25POV	Cuando voy a comprar vivienda mi primera opción es Constructora Bolivar.
Conocimiento de Marca	R26CON	Conozco muy bien Constructora Bolivar.
	R27PIE	Cuando pienso en vivienda Constructora Bolivar es una de las marcas que se me viene a la mente.
	R28REC	Puedo reconocer Constructora Boliva en comparación con otras constructoras.
	R29PER	Percibo que Constructora Bolivar tiene buena reputación de la marca.
	R30DYR	Soy capaz de distinguir y reconocer a Constructora Bolivar entre otras constructoras.
	R31ASP	Asocio Constructora Bolivar con aspectos positivos.
	R32CON	El conocimiento que tengo de Constructora Bolivar me facilita la compra de vivienda.
	R33COF	Constructora Bolivar es digna de confianza.
	R34REP	Constructora Bolivar tiene buen reputación.
	R35HON	Constructora Bolivar es honesta con las características y beneficios que ofrece.
R36VAR	Constructora Bolivar ofrece una amplia variedad de proyectos de vivienda.	
Intención de Compra	I37CPV	Compraría vivienda de Constructora Bolivar.
	I38VCP	Volvería a comprar vivienda de Constructora Bolivar.
	I39NCP	No compraría viviendas de otras constructoras si hay proyectos disponibles de Constructora Bolivar.
	I40ICP	Intento comprar siempre Constructora Bolivar.
	I41OCP	Ante las opciones que encuentro en el mercado de vivienda me inclino a comprar en Constructora Bolivar.
	I42CPB	Compraría en Constructora Bolivar.

Fuente: *Elaboración propia a partir del desarrollo marco teórico y los objetivos del estudio.*

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los datos recolectados con la encuesta son analizados a través de la técnica de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales PLS. El análisis e interpretación del modelo se realiza en dos etapas: la primera confiabilidad y validez del modelo teórico y la segunda valoración del modelo estructural en donde se analizan las relaciones de causalidad entre las variables independiente y dependiente. (Leyva y Olague, 2014).

Figure 2. Modelo de Constructora Bolívar



Fuente: *Elaboración propia a partir del SEM de SmartPLS*

Confiabilidad y validez de modelo de medida.

La salida de los datos para validar confiabilidad y validez del modelo se relaciona en forma resumida en la siguiente tabla 2 y tabla 3, posteriormente se tomarán los principales elementos de manera individual.

Tabla 2. Estadísticos de constructos de Fiabilidad y Validez.

Construct Fiabilidad and Validez

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Calidad	0,926	0,931	0,942	0,731
Intención de Compra	0,932	0,938	0,946	0,747
Lealtad	0,924	0,926	0,946	0,815
Publicidad	0,793	0,823	0,841	0,339
Conocimiento de Marca	0,940	0,955	0,948	0,630
Voz a Voz_	0,849	0,884	0,909	0,771

Fuente: *Elaboración propia a partir del SEM de SmartPLS*

Tabla 3. Estadísticos de Modelo de Ajuste.

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,098	0,103
d_ULS	8,296	9,134
d_G1	6,134	6,436
d_G2	5,308	5,561
Chi-Square	2.135,231	2.158,451
NFI	0,578	0,573

Fuente: *Elaboración propia a partir del SEM de SmartPLS*

En general, para la presente investigación se realiza un análisis de fiabilidad de consistencia interna, empleando el coeficiente de alfa de Cronbach (tabla 4) que ayuda a evaluar la consistencia del instrumento.

El coeficiente de la investigación está dentro lo de recomendado (alrededor del 0.7), pues se encuentra entre 0.79 y 0.92, lo que nos confirma la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 4. Estadísticos Coeficiente de Cronbach's Alpha.

	Cronbach's Alpha
Calidad	0,926
Intención de Compra	0,932
Lealtad	0,924
Publicidad	0,793
Conocimiento de Marca	0,94
Voz a Voz_	0,849

Fuente: *Elaboración propia a partir del SEM de SmartPLS*

Posteriormente, se procedió a la evaluación del modelo de medición nivel de Ítems, en donde los valores superiores a 0.50 de la varianza promedio extraída (AVE) (tabla 5). Indican que un conjunto de ítems representa un constructo y son válidos a nivel convergente (Leyva y Olague, 2014), como podemos observar todos los constructos excepto publicidad con 0.339 están bien representados por los ítems.

Tabla 5. Estadísticos de Varianza Extraída Average.

	Average Variance Extracted (AVE)
Calidad	0,731
Intención de Compra	0,747
Lealtad	0,815
Publicidad	0,339
conocimiento de Marca	0,630
Voz a Voz_	0,771

Fuente: *Elaboración propia a partir del SEM de SmartPLS*

Para la confiabilidad a nivel de constructo se evidenció vía fiabilidad compuesta, la cual debe ser superior a 0.60. Todos los datos presentan fiabilidad superior.

La fiabilidad compuesta nos indica que tan fiable es la medición que estamos haciendo.

Tabla 6. Estadísticos de Confiabilidad Compuesta.

	Composite Reliability
Calidad	0,942
Intención de Compra	0,946
Lealtad	0,946
Publicidad	0,841
Conocimiento de Marca	0,948
Voz a Voz_	0,909

Fuente: *Elaboración propia a partir del SEM de SmartPLS*

Con el ánimo de revisar si se pueden mejorar los datos y ajustar el modelo, se revisó la carga externa, la cual nos indica, a nivel de cada variable, su aporte al modelo. Si los datos son menor a 0.70 se sugiere sacar la variable observada y volver a correr el modelo con el fin de tener un modelo más robusto, para este modelo se observó que el constructo publicidad presenta 9 Ítems a revisar y ajustar.

Tabla 7. Estadísticos de constructos Carga externa de Ítems.

Outer Loadings

	Calidad	Intención de Compra	Lealtad	Publicidad	Conocimiento de	Voz a Voz
C16VIV	0,863					
C17ACA	0,773					
C18VCF	0,824					
C19COF	0,890					
C20RYC	0,894					
C21RES	0,879					
I37CPV		0,856				
I38VCP		0,896				
I39NCP		0,762				
I40ICP		0,854				
I41OCP		0,907				
I42CPB		0,903				
L22MLE			0,879			
L23ACT			0,884			
L24POC			0,933			
L25POV			0,915			
P02INV				0,564		
P03EXP				0,521		
P04CRE				0,788		
P05ORI				0,795		
P06DIF				0,651		
P07COM				0,277		
P08PER				0,510		
P09REV				0,495		
P10VAL				0,685		
P11PAR				0,506		
P12RAD				0,396		
R26CON					0,541	
R27PIE					0,798	
R28REC					0,753	
R29PER					0,888	
R30DYR					0,712	
R31ASP					0,913	
R32CON					0,740	
R33COF					0,899	
R34REP					0,898	
R35HON					0,829	
R36VAR					0,673	
V13REC						0,755
V14REM						0,942
V15POS						0,926

Fuente: *Elaboración propia a partir del SEM de SmartPLS*

Medición de ajuste del modelo

Tabla 8. Estadísticos Modelo de Ajuste.

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,098	0,103
d_ULS	8,296	9,134
d_G1	6,134	6,436
d_G2	5,308	5,561
Chi-Square	2.135,231	2.158,451
NFI	0,578	0,573

Fuente: *Elaboración propia a partir del SEM de SmartPLS*

Se realiza para medir la calidad del ajuste y es aquí donde encontramos elementos para mejorar el modelo, sin embargo, hay autores como (Hu Bentler, 1999) que muestran cómo los índices de SRMR, RMSEA, NNFI y CFI son propensos a rechazar modelos correctos cuando el tamaño de la muestra es pequeña, por lo que se sugiere tener cuidado para no utilizar un índice concreto sino una combinación de varios índices.(p21)

SRMR Residuo estandarizado cuadrático medio valores deben ser inferiores 0,08 para un excelente ajuste y menor de 0.10 para un adecuado ajuste (Simms,Watson & Doebbeling, 2002).

RMSEA error cuadrático medio de aproximación, valores de 0,08 o menos reflejan en forma adecuada, y los valores de 0,06 o menos representados ajuste excelente. (Simms,Watson & Doebbeling, 2002).

Los d_uls (distancia euclidiana al cuadrado) y d_G (distancia geodésica) ($p>0.05$) para que el modelo tenga un buen ajuste.

NFI: Índice de ajuste normalizado, mide la reducción proporcional en función de ajuste. Valores de 0,90 y mayor para reflejar ajuste adecuado, y los valores de 0,95 y mayor a indicar un ajuste excelente.(Simms,Watson & Doebbeling, 2002) .

Chi-cuadrado mide los grados de libertad del modelo y dice que un valor por debajo de 2 es preferido pero entre 2 y 5 se considera aceptable. (Paswan, 2009)

Valoración de modelo estructural

Se realiza a través del análisis del R cuadrado y los coeficientes Path estandarizados. El coeficiente de determinación R cuadrado (Peason) muestra cómo las variables endógenas de calidad, intención de compra, lealtad y conocimiento de marca están siendo explicadas por el modelo. El coeficiente de determinación puede variar de 0 a 1; un valor cercano a 0 representa una pequeña asociación un valor cercano a 1 significa una fuerte asociación (Leyva y Olague, 2014), se recomienda valores superiores 0.70; por lo tanto, dado que nuestras variables presentan valores superiores, podemos concluir, por ejemplo, que el 75% de cada una de las varianzas de calidad están explicadas por el modelo, de igual manera con las demás variables según la tabla adjunta.

Tabla 9. Estadísticos de R cuadrado.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Calidad	0,754	0,749
Intención de Compra	0,866	0,862
Lealtad	0,720	0,714
Conocimiento de Marca	0,781	0,776

Fuente: *Elaboración propia a partir del SEM de SmartPLS*

Para el caso de la evaluación de la magnitud y peso de relación de las variables latentes Los coeficientes de path , el criterio debe superar el valor de 0.20 e ideal situarse por encima de 0.3 (Leyva y olague, 2014). Para este caso no se cumple en las siguientes relaciones: calidad e intención de compra; publicidad y calidad; publicidad y lealtad; las demás relaciones si cumplen con el criterio. Esto lo podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 10. Estadístico Coeficiente Path.

Path Coefficients

	Calidad	Intención de Comp	Lealtad	Publicidad	Conocimiento de	Voz a Voz_
Calidad		0,133				
Intención de Compra						
Lealtad		0,572				
Publicidad	0,049		0,182		0,270	
Conocimiento de Marca		0,268				
Voz a Voz_	0,841		0,739		0,712	

Fuente: *Elaboración propia a partir del SEM de SmartPLS*

Al examinar **H1**, los datos muestran que la **publicidad no influye en la lealtad**, a pesar de que los autores muestran que hay una relación entre las dos variables, al reforzar las creencias y actitudes relacionadas con la marca del consumidor, la publicidad contribuye a una fuerte lealtad de la marca (Shimp, 1977). Los consumidores leales responden mejor y de manera positiva a una marca, que los no leales o los consumidores que cambian constantemente de marcas (Grover and Srinivasan, 1992). Esto podría estar sucediendo con los productos de vivienda, porque son productos que no requieren compras repetidas, son de alto valor y además los consumidores no se ven expuestos a ser influenciados a tomar decisiones de cambio de una marca por otra.

En cuanto a las hipótesis **H2**, los datos arrojan que no existe un aporte de la **publicidad en la calidad**, aunque ha sido aprobado en otros estudios, una marca con más frecuencia de publicidad desarrolla una percepción más positiva de la calidad de marca (Yoo Donthu y Lee,

2000) y así como la calidad percibida de una marca según Zeithaml, (1988) consiste en cómo los consumidores juzgan, de manera subjetiva, la excelencia o superioridad de un producto en general (p.3). Para este estudio una explicación podría ser que los mensajes publicitarios están más enfocados a características que las demás constructoras ofrecen y no se marca un nivel de diferenciación o de marcar un esfuerzo por resaltar atributos de excelente calidad; las personas que compraron y han experimentado el producto no perciben que la publicidad esté construyendo sobre la calidad.

Por el lado de **H3** la **publicidad si aporta al conocimiento de marca**, los autores sostienen que el conocimiento de marca consiste en la habilidad que tiene un consumidor de reconocer y/o recordar una marca, dentro de una categoría específica. (Aaker, 1991; Rossiter and Percy, 1987; Keller, 1993). Este conocimiento se genera a partir de una forma específica de imagen de marca, la cuál a su vez, está compuesta por la recordación y las fuertes asociaciones que la marca genera en la mente de un consumidor. (Aaker, 1991) Y sumado a esto se da que la publicidad juega un papel fundamental en el aumento de la conciencia de la marca (Yoo y Lee, 2000); por lo tanto podríamos decir que la publicidad si está contribuyendo en la generación de un conocimiento de marca, pues los clientes que han comprado distinguen claramente el nombre de la marca; adicionalmente, puede ayudar que la marca Bolívar tiene otros productos que ayudan a reforzar su marca en la mente de los consumidores como por ejemplo, Seguros Bolívar.

Respecto a las hipótesis **H5, H6, H7** que indican que el **voz a voz influye de manera positiva a la calidad, lealtad y al conocimiento de marca**, no se encontró bibliografía explícita, solamente se evidencia que el voz a voz es una herramienta para dar a conocer el producto y donde el receptor le interesa saber de éste (Arndt, 1967). Además, si el voz a voz

es positivo impacta en la rentabilidad de la empresa y el boca a boca mejora las asociaciones de marca (Yoo y lee, 2000). Sin tener fundamentos teóricos contundentes vemos que si existe una influencia positiva entre la recomendación sobre un producto y la decisión de compra; lo cual tiene sentido en la medida en que los compradores hayan tenido buenas experiencias que permita recomendar a otros a comprar o reforzar la segunda compra; cuando se genera una recomendación es porque se está seguro que el producto es de buena calidad. Respecto al efecto del **voz a voz sobre la lealtad**, creemos que se da cuando se recibe o se entrega una recomendación positiva combinada con la confianza y la certeza de ser un buen producto. Finalmente, creemos que el **voz a voz aporta al conocimiento** en la medida que el mensaje provenga de una persona confiable y que la búsqueda de información sea más fácil; pues de esta manera la marca se afianza en la mente.

Las hipótesis **H9,H10,H11** y **H12** no se pudieron medir de manera directa con el modelo PLS porque la herramienta no permite realizar covarianza entre la lealtad, el conocimiento de marca y la calidad; por ende se buscó medir qué tanto está aportando la lealtad a la intención de compra, la calidad a la intención de compra y el conocimiento de marca a la intención de compra, para de esta manera tratar de entender cómo el valor de la marca aporta a la intención de compra. Los resultados del modelo nos muestran que la **lealtad** le está aportando a la intención de compra. Los autores nos dicen que la **lealtad aporta a la intención de compra** porque es el elemento que contribuye a la generación de valor de marca, pues genera un cliente comprometido a largo plazo (Aaker, 1991); la lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiestan una resistencia hacia el cambio por otra marca (Yoo y lee, 2000); de la misma manera, la lealtad de marca refleja el grado de satisfacción del consumidor con la marca y puede generar compromiso y fidelidad hacia una marca concreta (Aaker, 1991) y es así cuando los clientes que compran estos bienes que son

duraderos sienten que tienen una relación de largo plazo con la constructora. Además de alguna manera se sienten agradecidos con la compañía porque les ayudó a alcanzar un sueño, que para muchos requiere de un gran esfuerzo; perciben que si tuvieran que volver a comprar, por lo menos revisarán los proyectos que tenga Constructora Bolívar porque creen en la marca. Otro elemento que le aporta a la **intención de compra es el conocimiento de marca**. El conocimiento de marca está relacionada a la intención de compra como lo sustentan los diferentes autores en las asociaciones de marca como un conjunto de imágenes, ideas u otros elementos que posee una relación sólida entre el conocimiento de la marca y sus asociaciones (Yoo, 2000). La notoriedad de marca se refiere a la fuerza que la presencia de una marca tiene en la mente de los consumidores (Aaker, 1991; Keller, 1993) y así como la habilidad para identificar la marca dentro de una categoría de productos (Rossiter y Percy, 1987; Aaker, 1991). Por lo tanto, un incremento de la notoriedad, incrementará la influencia de la marca en las decisiones de compra de los consumidores (Nedungadi, 1990). Creemos que los compradores distinguen bien la marca de constructora Bolívar lo que permite en el momento de intención de volver a comprar, tenerla como referencia de compra.

Por su lado la **calidad no está relaciona con la intención de compra** a pesar de que autores la relacionan de manera directa. Para Keller (1993) el valor de marca para el consumidor se genera cuando una marca determinada es familiar para el comprador y posee además una serie de asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas en la memoria. (p1); por tanto, la intención de compra indica la existencia de valor de marca. Principalmente, creemos que no hay asociación porque en el modelo no hay covarianza entre calidad, lealtad y recordación, lo que provoca estar de manera separada sus resultados. También podría entenderse que las viviendas entregadas en general no sufren grandes daños estructurales, las

constructoras de la ciudad de Cali no ha sufrido de mala imagen, esto permite, al momento de elegir por calidad, que no hayan diferencias significativas con la competencia.

Finalmente, la hipótesis **H13**, nos muestra que el **voz a voz si influye en la intención de compra**, pues presenta un efecto total de 0.725; por su lado la publicidad no está influyendo en la intención de compra debido a que presenta un efecto total de 0.182.

CONCLUSIONES

Después de realizar todo el proceso de investigación, aplicar la encuesta y analizar los resultados, se puede concluir que el modelo permite dar una idea general y un acercamiento de cómo afecta la publicidad ATL y el voz a voz en el valor de la marca y a su vez como repercute en la intención de compra de Constructora Bolívar; sin embargo es necesario que el modelo sea corrido nuevamente utilizando una muestra mucho más grande, para poder tomar decisiones determinantes sobre publicidad y voz a voz en la compañía.

Aunque el instrumento usado es viable para validar el modelo planteado y genera una confiabilidad moderada de los resultados arrojados, es importante tener en cuenta que para ciertos constructos, en especial para Publicidad, la preguntas planteadas en la encuesta no logran, de manera certera, aportar en la construcción de esta variable en el modelo. Esto se debe principalmente a que las personas encuestadas no perciben que Constructora Bolívar cuente con publicidad ATL (Radio, TV) y por lo tanto no tienen cómo relacionar esta variable con la intención de compra o el valor de marca; y aunque, se ha percibido en los últimos meses una nueva campaña publicitaria de Constructora Bolívar, cabe anotar que en el momento en que se corrieron las encuestas esta campaña no estaba al aire; seguramente si el estudio se

realiza nuevamente en estas fechas, probablemente las preguntas sobre publicidad si logren aportar a este constructo.

Al analizar los resultados del modelo para cada relación planteada, se logra observar que el voz a voz, entendido como el Plan de Referidos que tiene la compañía, es el medio más efectivo para construir marca y generar intención de compra; debido a que se evidencia la relación directa entre el voz a voz y cada una de las dimensiones del valor de marca (lealtad, conocimiento de marca y calidad).

Por el contrario, la publicidad no genera un efecto significativo en el valor de marca e intención de compra; pero si tiene mayor influencia en el conocimiento de la marca. Esto se explica por dos razones principalmente: en primer lugar, las personas no perciben que Constructora Bolívar realice publicidad ATL en gran medida y en segundo lugar, la poca publicidad que pueden recordar de esta compañía la asocian más con el uso de elementos que refuerzan el conocimiento de marca, más que elementos como calidad o lealtad.

Un punto importante que se logra evidenciar en los resultados arrojados por la investigación es que la calidad no es un factor determinante a la hora de tomar una decisión de compra; según el modelo no existe una relación muy fuerte entre calidad e intención de compra y creemos que esto se debe principalmente a que este factor se da por hecho en la compra de vivienda; es decir las personas asumen que todas las constructoras son empresas serias y que por lo tanto las viviendas son de calidad; no lo perciben como un valor diferenciador que les permita elegir entre una empresa u otra, sino que lo ven como un valor primario que si o si está presente en los proyectos de vivienda.

Finalmente, hablando del factor lealtad, el análisis realizado permite concluir que si existe una relación entre la lealtad y la intención de compra; sin embargo, es importante resaltar que sobre esta variable puede haber un sesgo, dado que las personas encuestadas son clientes actuales de Constructora Bolívar que manifiestan interés en volver a comprar proyectos de esta marca o por lo menos considerarlos. Para poder afianzar esta relación se debería considerar aplicar la encuesta a personas que no sean o hayan sido clientes de Constructora Bolívar.

RECOMENDACIONES

Consideramos que el estudio realizado aporta nociones importantes para Constructora Bolívar sobre cómo afecta la publicidad y el voz a voz en la intención de compra y el valor de marca; estas nociones se describieron de manera explícita en las conclusiones y a continuación se presentan algunas recomendaciones a tener en cuenta:

1. Realizar el estudio con una muestra más grande para que de esta manera se puedan inferir los resultados percibidos en esta primera etapa del estudio.
2. Incluir en la muestra personas que no hayan comprado proyectos de Constructora Bolívar para tener un panorama más amplio de la marca y las variables a evaluar.
3. Para próximas investigaciones se deberá incluir en la investigación las hipótesis cómo afecta la publicidad en el valor de la marca e intención de compra en mercados de lujo; pues se evidencia que para este tipo de mercados las relaciones no se dan de la misma manera que en los mercados de consumo masivo, por ejemplo.

4. De confirmarse los datos, se recomendaría proporcionar la inversión publicitaria de acuerdo a los impactos de diferentes elementos de comunicación (radio, televisión, prensa, voz a voz como elemento de la comunicación), sería preferible revisar con otro estudio cómo influye la publicidad en la intención de compra en personas que no son clientes actuales, para de esta manera diseñar una campaña efectiva..
5. El voz a voz muestra un gran efecto en la intención de compra de clientes actuales de Constructora Bolívar, sería pertinente revisar si afecta en igual medida a las personas que no han comprado.
6. El foco estratégico y de inversión dentro de las estrategias de mercadeo para comunicar y promocionar debería ser el plan de voz a voz. Es importante revisar la forma de potencializar esta estrategia pues realmente se evidencia el impacto positivo que tiene sobre la intención de compra, por lo que la inversión en este canal tendrá un factor de conversión importante en venta efectiva.
7. Como resultado del estudio podemos afirmar que la aumentar la inversión publicitaria su efecto sobre valor de marca e intención de compra debe ser incremental, esto lo podemos comprobar con un análisis de regresión múltiple que se realizara hacia futuro.

ANEXOS

Anexo A

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Edad: _____

Género: _____

A continuación, te presentamos una serie de afirmaciones frente a la marca Constructora Bolívar.

Por favor danos tu opinión frente a ellas, manifestando el grado de acuerdo o de desacuerdo que tienes frente a dichas afirmaciones. Marca la casilla que más se ajusta a lo que piensas de la marca, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Puedes marcar sólo una opción desde 1 hasta 5.

Categorías	Preguntas	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Publicidad	Constructora Bolívar tiene inversión alta en publicidad.					
	Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de Constructora Bolívar.					
	La publicidad de Constructora Bolívar es creativa.					
	La publicidad de Constructora Bolívar es original.					
	La publicidad de Constructora Bolívar es diferente a la de otras constructoras.					
	He visto comerciales de televisión de Constructora Bolívar.					
	He visto avisos en periódicos de Constructora Bolívar.					
	He visto avisos en revista de vivienda de Constructora Bolívar.					
	He visto vallas de Constructora Bolívar.					
Voz a Voz	Me han recomendado comprar proyectos de vivienda de Constructora Bolívar.					
	Recomendaría Constructora Bolívar a mis conocidos (amigos o familiares).					
	Digo cosas positivas de Constructora Bolívar a otras personas.					
Calidad	Constructora Bolívar ofrece viviendas de buena calidad.					
	La calidad y los acabados de los proyectos de la Constructora Bolívar son muy buenos.					
	Constructora Bolívar hace viviendas con fallas.					
	Los proyectos de Constructora Bolívar son excelente calidad.					
	Constructora Bolívar es confiable.					
	Confío en Constructora Bolívar.					
Lealtad	Me da confianza comprar una vivienda de Constructora Bolívar.					
	Mi actitud frente a Constructora Bolívar es favorable.					
	Constructora Bolívar sería mi primera opción cuando considero comprar vivienda.					
	Cuando voy a comprar vivienda mi primera opción es Constructora Bolívar.					
Reconocimiento de Marca	Conozco muy bien Constructora Bolívar.					
	Cuando pienso en vivienda Constructora Bolívar es una de las marcas que se me viene a la mente.					
	Puedo reconocer Constructora Bolívar en comparación con otras constructoras.					
	Percebo que Constructora Bolívar tiene buena reputación de la marca.					
	Soy capaz de distinguir y reconocer a Constructora Bolívar entre otras constructoras.					
	Asocio Constructora Bolívar con aspectos positivos.					
	El conocimiento que tengo de Constructora Bolívar me facilita la compra de vivienda.					
	Constructora Bolívar es digna de confianza.					
Intención de Compra	Compraría vivienda de Constructora Bolívar.					
	Volventría a comprar vivienda de Constructora Bolívar.					
	No compraría viviendas de otras constructoras si hay proyectos disponibles de Constructora Bolívar.					
	Intento comprar siempre Constructora Bolívar.					
	Ante las opciones que encuentro en el mercado de vivienda me inclino a comprar en Constructora Bolívar.					
Compraría en Constructora Bolívar.						

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Arndt, J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4 (agosto), p. 291-295.
- Atilgan, E., Aksoy, S. y Akinci, S. (2005): Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23, 237-248.
- An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No 2, pages 195-211. Lo resultado hace parte de la bibliografía.
- Catena, Andrés, Ramos, Manuel y Trujillo, Humberto. (2003). *Análisis multivariado: un manual para investigadores*. España: Biblioteca Nueva, S.L.
- Calvo, C. Valentín, Martínez, V y Juanatey O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Investigación Operacional*, 43(3), 230-243.
- Cobb-Walgreen, C., Ruble, C. y Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., and Alford, B.L., (2001). "The effect of brand attitude and brand image on brand equity". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9(3), 61–75.
- Farquhar, Peter H., Julia Y. Han, and Yugi Ijiri (1991) "Recognizing and Measuring Brand Assets" *Marketing*.
- Farquhar, P. H. (1989). "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 24-33.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill. Grover, Rajiv and V. Srinivasan. 1992. "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand-Loyal and Brand-Switching Segments." *Journal of Marketing Research* 29 (February): 76-89. Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.

Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell "Measuring Brand Value With Scanner Data," *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March), 9.

Kirmani, A. y Wright, P. (1989): "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, diciembre, pp: 344-53.

Leyva, O., & Olague, J. T. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares). En K. Sáenz, & G. Tamez (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (pp. 480-497). México, D. F.: Tirant Humanidades.

Levine, David M., Krehbiel, Timothy C. y Mark L. Cuarta Edición. (2006). *Estadística para la Administración*. México: Pearson Educación.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 48-65.

Nedungadi, P., (1990): Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276.

Paswan, A., 2009, el análisis factorial confirmatorio y ecuaciones del modelo, una Introducción, Departamento de Marketing y Logística, COB, Universidad del Norte de Texas, EE.UU.

Rossiter, John R. and Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.

Simms, L. J., Watson, D., & Doebbeling, B. N. (2002). Confirmatory factor analyses of posttraumatic stress symptoms in deployed and nondeployed veterans of the Gulf War. *Journal of Abnormal Psychology*, 111, 637–647.

Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th ed. Orlando, FL: Dryden.

Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 532-9.

Simon, Carol J. and MaryW. Sullivan. 1993. "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach." *Marketing Science* 12 (Winter): 28-52.

Sivera, Silvia (2014) *Marketing viral*. Barcelona: UOC.

Vargas, T, Mora R. (2017).Tamaño de la muestra en modelos de ecuaciones estructurales con constructos latentes: Un método práctico. *Revistas Universidad de Costa Rica*, Volumen (17), Numero 1.

Worthington, Roger y Whittaker, Tiffany. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.

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, 195.

Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52 (July): 2-22.