



Análisis del efecto del esfuerzo de marketing en el comportamiento del consumidor y del rol del Brand engagement.

Autores:

Ana María Medina Urriago
Jhon Alejandro Conde Torres

Director del proyecto:

Juan Antonio Gudziol Vidal

Universidad Icesi
Facultad de ciencias administrativas y económicas
Mercadeo internacional y publicidad
Santiago de Cali
2019

Tabla de contenido

Resumen	4
1. Introducción	6
2. Objetivos	7
2.1 Objetivo general	7
2.2 Objetivos específicos	7
3. Marco teórico	7
3.1 Publicidad:	7
3.2 Experiencia con la marca:	8
3.3 Valor de marca:	10
3.4 Involucramiento con la marca:	13
3.5 Intención de compra:	15
4. Metodología	16
4.1 Estructura del modelo de investigación	17
4.2 Medición	18
4.3 Tamaño de la muestra	18
5.1 Tablas cruzadas	20
5.2 Regresiones simples	21
5.2.2 Relación experiencia con la marca e intención de compra	22
5.2.3 Relación involucramiento con la marca e intención de compra	23
7. Bibliografía	28
Anexos	31

Tabla de ilustraciones

<i>Imagen 1: Modelo de investigación elaborado por Juan Antonio Gudziol.</i>	17
<i>Imagen 2: Género vs. Frecuencia de consumo – Tablas cruzadas.</i>	20
<i>Imagen 3: Edad vs. Frecuencia de consumo – Tablas cruzadas.</i>	20
<i>Imagen 4: Modelo publicidad e intención de compra – SPSS.</i>	22
<i>Imagen 5: Modelo experiencia con la marca e intención de compra – SPSS.</i>	22
<i>Imagen 6: Modelo involucramiento con la marca e intención de compra - SPSS.</i>	23
<i>Imagen 7: Modelo valor de marca e intención de compra - SPSS.</i>	24
<i>Imagen 8: Modelo de regresión múltiple – SPSS.</i>	24
<i>Imagen 9: Modelo de regresión múltiple - SPSS.</i>	25

Resumen

El siguiente documento contiene una investigación de 1 año que concluye con la demostración de las hipótesis desarrolladas. Estas hipótesis plantean la relación existente entre las variables publicidad, experiencia con la marca, involucramiento con la marca, valor de marca con la intención de compra, y el efecto que tienen esos esfuerzos en conjunto, en el comportamiento del consumidor.

El esfuerzo de marketing está basado en una gran cantidad de variables que deben trabajarse en sinergia para generar valor e influir en el comportamiento del consumidor al momento de la compra para finalmente lograr la creación de relaciones redituables con los mismos.

La investigación constó de un estudio cuantitativo que evaluó el nivel de involucramiento que tiene los adultos jóvenes con las marcas de cerveza en Cali, Colombia.

Se realizó un análisis de regresión (simple y múltiple) entre los conceptos mencionados con anterioridad a una muestra de 135 personas para evaluar los efectos de la publicidad sobre la experiencia con la marca, el involucramiento con la marca, el valor de marca y la intención de compra de los consumidores de este producto.

Palabras clave: Publicidad, Experiencia con la marca, Involucramiento con la marca, Valor de marca, Intención de compra.

Abstract

The following document shows a one-year research that concludes with the demonstration of the developed hypotheses. These hypotheses raise the relationship between Advertising, Brand Experience, Brand Engagement, Brand Equity and Purchase Intention, and the effect those variables have, as a whole, on consumer's behavior.

The marketing effort is based on a large number of variables that must be working in synergy to generate value and influence consumer's behavior at the time of purchase, to finally achieve the creation of profitable and sustainable relationships with them.

The research consisted of a quantitative study that evaluated the level of engagement young adults have with beer brands in Cali, Colombia.

A regression analysis (simple and multiple) was carried out among the concepts mentioned before to a sample of 135 people, to evaluate the effects of the Advertising on the Brand Experience, Brand Engagement, Brand Equity and the Purchase Intention of this product.

Key Words: Advertising, Brand Experience, Brand Engagement, Brand Equity, Purchase Intention

1. Introducción

La publicidad es 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. Esta creación de valor, punto clave del esfuerzo de marketing, permite que las empresas desarrollen estrategias estrechamente relacionadas con las preferencias del cliente y, de esta forma, logren una relación más fuerte y redituable con el mismo. La publicidad también puede afectar de manera directa a la experiencia con la marca o *Brand Experience*, por medio de campañas y distintas estrategias que permitan a los consumidores tener un acercamiento real con las marcas, lo que lleva a producir más interés. Asimismo, diferentes variables como el involucramiento con la marca y el valor percibido de la marca cumplen un rol fundamental al influir en la toma de decisiones del consumidor en la intención de compra.

Por eso, esta investigación pretende impactar y facilitar el entendimiento de las variables afectadas, y valorar las relaciones específicas entre ellas para que, en un futuro, se puedan generar estrategias de marketing más enfocadas a los sentimientos y pensamientos profundos que tienen los consumidores con las marcas. Entendiendo el impacto y la importancia del vínculo emocional entre marcas y consumidores cultivado a través de las experiencias vividas, como un objetivo de suma importancia para el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo de una marca. Porque, es este vínculo emocional el que determina el nivel real de recordación y preferencia que tiene un consumidor con esta.

Ahora bien, el estudio pretende también confirmar las rutas reales de afectación que se presentan en el proceso de creación de estrategias de mercadeo eficientes y efectivas. Esto último, a través de la revisión de las relaciones entre las variables independientes con la variable dependiente, y la relación que existe entre todas las variables independientes, en conjunto, con la intención de compra para medir el efecto real que tienen esos esfuerzos realizados por las diferentes marcas en esta variable.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar el efecto de la publicidad en la intención de compra, y el rol de la experiencia con la marca (*Brand Experience*), el valor de marca (*Brand Equity*), y el involucramiento con la marca (*Brand Engagement*), en dicha relación.

2.2 Objetivos específicos

- Evaluar el efecto de la publicidad en la intención de compra.
- Establecer el efecto mediador de la experiencia con la marca, en la relación entre publicidad e intención de compra.
- Establecer el efecto mediador del valor de marca, en la relación entre publicidad e intención de compra.
- Establecer el efecto mediador del involucramiento con la marca en la relación entre la experiencia con la marca y la intención de compra.
- Establecer el efecto mediador del valor de marca en la relación entre la experiencia con la marca y la intención de compra.

3. Marco teórico

3.1 Publicidad:

La publicidad es una herramienta utilizada por las compañías para comunicar características, emociones, experiencias y todas las diferentes cualidades de una marca, lo que permite generar interacciones positivas con los consumidores y así mismo, asociaciones positivas con la marca.

La imagen de la marca generada por la publicidad contribuye de manera directa con el valor percibido de esta. 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.

Bassat (2017) afirma que la publicidad más que una herramienta es el puente de comunicación entre el producto o servicio y sus consumidores. Por esto, es considerado el medio por el cual se consigue persuadir a los consumidores y crear el valor de marca deseado. Asimismo, el consumidor no solamente adquiere el

producto una única vez sino también se logra generar conciencia de la marca y una situación de compra frecuente y redituable.

Mortimer dice: “la publicidad puede crear asociaciones favorables y únicas, y niveles más altos de calidad percibida para sus consumidores” (2008). La publicidad es percibida de mejor manera cuando los consumidores consideran que es innovadora frente a la de las marcas competidoras y tiene estímulos diferentes que les permitan crear experiencias diferenciadoras que sobresalgan y creen recordación de la marca. 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).

Los efectos de publicidad juegan un papel vital en la intención de compra por el grado de recordación que el consumidor tenga de las características o atributos del producto. Pues, 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). Esta información permite plantear la siguiente hipótesis teórica para el estudio:

H1: La publicidad tiene un efecto directo en la intención de compra.

Kapferer dice: “muchos consumidores perciben que la publicidad creativa, original y diferente a la de las marcas competidoras como un factor importante para aprovechar el valor de la marca” (2004). La publicidad es entonces una herramienta muy valiosa para adquirir la confianza de los consumidores. Este proceso puede tomar tiempo y debe hacerse paulatinamente para que los estímulos sean coherentes, detallados, bien percibidos y de esta manera se logre un mayor impacto en el consumidor. Ahorabien, la generación de confianza hacia las características y los beneficios de un bien (entendiéndose como producto o servicio), le permitirán al consumidor la elección de una marca sobre otra.

3.2 Experiencia con la marca:

La experiencia de marca se define como un conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamientos suscitados o provocados por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación,

comunicación y entorno de venta (Brakus et al. 2009). Para crear un grado de diferenciación en un medio con tantas compañías, que suponen infinitas posibilidades para los clientes, la experiencia de marca da un plus y permite generar de manera muy positiva, una relación con el cliente mucho más estrecha y redituable debido ciertamente a estas experiencias vividas.

Con esta definición, se determinaron cinco dimensiones principales, que explican distintos métodos que se pueden utilizar para la creación de experiencia de marca, estas cinco dimensiones están divididas en:

- **La dimensión sensorial:** apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y pueden ser provocadas no sólo por elementos de la identidad visual de la marca (símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, etc.) sino también por los aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio.
- **La dimensión afectiva:** tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca, a fuertes emociones como alegría, diversión, orgullo, nostalgia, frustración, etc.
- **La dimensión de pensamiento:** está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar, despiertan creatividad y curiosidad, estimulan el debate y que generan controversia.
- **La dimensión social o de relación:** apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia.
- **La dimensión de actuaciones:** tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento de largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida.

Estas cinco dimensiones permiten crear relaciones reales entre los clientes y las marcas que consumen, entender las relaciones que tienen con la marca y saber por qué prefieren una de la otra, además genera de manera directa una confianza y percepción de valor de marca más alta y favorable.

Los atributos experienciales también proporcionan valor y utilidad a las marcas (Brakus et al., 2008), pues a través de las diferentes estrategias de experiencia creadas por la marca, la presencia de esta, los atributos que esta tiene, o bien por

los beneficios simbólicos y de expresión que proporciona, dado el conocimiento de marca que tiene el individuo, se genera un valor agregado, entendido como el valor de marca (Keller, 1993). Por esto anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La publicidad influye directamente en la experiencia de los clientes con la marca.

3.3 Valor de marca:

En el entorno competitivo en el que todas las organizaciones se pelean por posicionar sus marcas en la mente de los consumidores, estas deben buscar o aprovechar las diferentes maneras que existen para tener una ventaja competitiva que signifique un valor agregado para los consumidores y de esta manera se fortalezca el constructo de valor de marca. Las marcas más fuertes son las que tienen más probabilidades de sostenimiento en el mercado por crear barreras competitivas. Se entiende que el valor de la marca proviene del conocimiento del cliente, la fidelidad con la marca, su calidad percibida y las asociaciones favorables, que proporcionan una ventaja competitiva y futuros flujos de ganancias. Además de esto, el valor de marca es un aspecto económico o monetario, construido a través del tiempo por la experiencia que brinde la marca al consumidor.

Dentro de la revisión bibliográfica, se entiende valor de marca como un aspecto de justificación y estimación que se pueden agrupar en función de su carácter financiero o estratégico (Ailawadi, Lehmann y Scott (2003) y Keller (2007). Según Keller (1993), los métodos basados en el marketing se dividen en directos e indirectos. Los primeros tratan de estimar la influencia del valor de marca en la respuesta y comportamiento del consumidor ante los diferentes elementos de las estrategias de marketing a nivel operativo de la firma, mientras que los segundos, por el contrario, analizan las fuentes u orígenes del valor de marca, que para Buil et al. (2013), son los que han gozado de un mayor desarrollo. Lo que, para Christodoulides y de Chernatony (2010), representa una ventaja, por lo cuanto le permite profundizar en la procedencia del valor, suministrando de este modo información de gran interés y relevancia para las empresas.

A este constructo lo componen los siguientes factores:

- **Recordación de marca:**

Del Moral (2001) define la recordación de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que esta información significa para él. Por lo tanto, la primera dimensión (libre de connotaciones afectivas) se refiere a la notoriedad de marca y la segunda dimensión (imagen de marca) está constituida por el conjunto de asociaciones vinculadas al nodo de la marca (atributos y beneficios y actitudes) relacionadas directamente con el conocimiento que tiene el consumidor. Para Keller (2006), el *Brand Equity* es una consecuencia del conocimiento que el consumidor posee de la marca, es un activo intangible muy importante para la empresa por su valor psicológico y financiero. El conocimiento de la marca, como la recordación, es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. (Richards et al., 1998).

- **Calidad percibida:**

La calidad percibida se puede definir como el juicio que hace el consumidor de ciertos factores o atributos que influyen en el rendimiento y la superioridad de productos y servicios. De acuerdo con Aaker (1991, 1996), la calidad percibida se conceptualiza como una evaluación global intangible de una marca, generalmente basada en algunas dimensiones subyacentes, como las características de los productos asociadas a una marca como la confiabilidad y el rendimiento. La importancia de la calidad percibida es un factor determinante del éxito de las marcas (Sprott y Shimp 2004), y se encontró que tiene un importante desempeño en la intención de compra (Bao et al. 2011). Ya que a medida que la marca está posicionada en la mente del consumidor como superior a las otras de esa categoría, es más probable que recurran a comprar dicha marca.

- **Imagen de marca:**

Dowling (1986) establece que la imagen de marca es un conjunto de significados por los que un 'objeto' es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona. La imagen de marca es sostenida de forma individual y es en gran parte un fenómeno subjetivo y perceptual que es construido por la interpretación del consumidor, de forma tanto racional o como emocional (Dobni y

Zinkhan, 1990). De esta manera, la imagen de marca, según Costa (2004), está integrada a la identidad (material y simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales) de la marca.

- **Reputación de marca:**

La reputación de marca es la idea o percepción que tiene el consumidor de una marca, que ha sido formada a través de las experiencias e interacciones con productos o servicios que ofrezca la misma, creando así asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria que permite conducir al valor de marca. Aaker (1991), la define como cualquier cosa ligada en la memoria a una marca. Es importante que en la mente de los consumidores la reputación de una marca sea positiva, pues influye considerablemente en la preferencia y la toma de decisiones de compra de un producto o servicio. Por esto, es un factor decisivo al cual las marcas deben poner importante atención. Con esta información, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La experiencia con la marca afecta el valor percibido de los consumidores de la misma.

Con los factores mencionados anteriormente, pueden existir distintas relaciones entre el valor de marca y otras diferentes variables para lograr un impacto positivo en el consumidor y forjar relaciones redituables con él. Como es el caso de la relación estrecha que existe entre el involucramiento con la marca y el valor de marca, en cuanto a la calidad percibida, como lo afirma Aaker (1991, 1996). Estas dos variables indican importantes significados para los consumidores, en cuanto a comportamiento, que definen la atracción hacia determinado producto o servicio; representada en interés, credibilidad, motivación y acción. Lo que permite el planteamiento de la siguiente hipótesis teórica:

H4: Cuando hay alto involucramiento con la marca, existe un mayor valor de marca percibido por el consumidor.

También, a través del factor de recordación de marca, se evidencia una relación entre la publicidad y el valor de marca, cuando la información sobre la

marca almacenada en la memoria del consumidor tiene asignado cierto significado que evidencia un mayor valor percibido; y una relación entre la experiencia con la marca y el valor de marca, en cuanto a las vivencias previas que ha tenido el consumidor con el producto o la marca, tal como lo afirma Aaker (1991).

Lo que justifica las siguientes hipótesis teóricas planteadas para el estudio:

H5: La publicidad afecta el valor de marca percibido por los consumidores.

3.4 Involucramiento con la marca:

El involucramiento con la marca o *Brand Engagement*, se enfoca en el nivel de importancia que un individuo asigna a los productos 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). La definición que Keller (2013, p. 320) lo respalda al decir que este involucramiento de marca, o compromiso real o activo con la marca se define como "la medida en que los consumidores están dispuestos a invertir sus propios recursos personales (tiempo, energía, dinero) en la marca, más allá de los recursos gastados durante la compra o el consumo de la marca". De esta manera, se puede hablar de alto o bajo involucramiento dependiendo del esfuerzo que preste el consumidor al comprender los anuncios, o a la atención que preste a la información contenida del producto o 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). Lo cual puede determinar el significado de una marca o categoría de producto para un consumidor, definiendo un carácter de sustitución y/o preferencia por un producto o una marca concreta.

Alternativamente, el "compromiso de la marca con el autoconcepto" (BESC, por sus siglas en inglés) se centra en un consumidor que aplica la marca como una autoexpansión para convertirse en parte de su autoconcepto (Sprott et al., 2009). Se ha demostrado que las personas con un BESC superior son menos sensibles al precio y al tiempo cuando compran las marcas favoritas.

Dentro de este constructo, existe un factor muy importante: el amor de marca o Brand Love. El cual define y afecta el alto y bajo involucramiento con la marca. Que ha sido difícil de estudiar por problemas con las medidas de estudio que presentan similitudes con las del amor interpersonal y no permiten lograr una diferenciación clara. Por esta razón, se argumenta que el amor de marca debe conceptualizarse sobre la base de una comprensión profunda de cómo lo experimentan los consumidores, y sólo entonces deben hacerse conexiones válidas con la literatura de amor interpersonal.

Albert, Merunka y Valette-Florence (2008) encuentran que 11 dimensiones subyacen al amor de marca: pasión, una relación de larga duración, auto congruencia, sueños, recuerdos, placer, atracción, singularidad, belleza, confianza (satisfacción) y disposición para expresar este amor. La identificación de antecedentes adicionales para el amor de marca no solo mejora la comprensión de los impulsores de un importante constructo de marketing, sino que también apunta a actividades de marketing que se pueden implementar para aumentar el amor de marca e indirectamente, a los resultados positivos relacionados con el amor de marca. (Bergkvist and Bech-Larsen, 2010).

También, es relevante mencionar la identificación de marca o *Brand Identification*, un factor que Bagozzi y Dholakia (2006), definen como "la medida en que el consumidor ve la imagen de sí mismo como una superposición de la imagen de la marca". La identificación de marca también se conoce como congruencia de autoimagen (Sirgy, M.J. et al., 1997) y auto-conexión (Fournier, 1998). Kressman et al. (2006) encuentran una relación positiva entre la identificación de la marca y la calidad de la misma, que, siguiendo la definición de Fournier (1998), incluyen la dimensión del amor y la pasión.

Adicionalmente, el estudio de Carroll y Ahuvia (2006) muestra que el amor por la marca está relacionado positivamente con la lealtad a la marca y el voz a voz (WOM), dos resultados que son deseables para las marcas. También, Bergkvist y Bech-Larsen (2010) encontraron que el involucramiento con la marca está fuertemente relacionado con el amor y la lealtad a la marca. El modelo de amor de marca (Batra et al., 2012) propone que el amor de marca da como resultado una mayor lealtad, un voz a voz positivo y una mejor resistencia a productos competitivos. Los resultados de estos estudios sugieren que la participación de la marca en las respuestas cognitivas de los consumidores, a través de la atención, la

intención de compra y la actividad conductual consiguiente, tiene un impacto significativo en el valor de la marca. Por lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H6: Las experiencias de los consumidores con las marcas afectan el nivel de involucramiento con las mismas.

3.5 Intención de compra:

La intención de compra entendida como la disposición de cada usuario a adquirir un producto en específico, se encuentra estrechamente ligado a la conciencia de marca, calidad de marca percibida, lealtad a la marca, la reputación de la marca, la imagen de la marca y la percepción calidad-precio que tiene el consumidor.

Turney y Littmann (2003), afirman que la intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra, (Nasermoadeli, Choon Ling & Maghnati, 2013).

Es una de las variables más importantes a entender por parte de las empresas pues, puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012). En el caso de la implementación de un nuevo producto o un nuevo canal de distribución de algún producto ya existente, las intenciones de compra permiten determinar si el concepto tiene futuro y merece ser desarrollado.

Después de un proceso de revisión y comparación de atributos, el consumidor elige un producto o servicio de determinada marca por encima de otro, de marca diferente. Lo que indica que esta variable tiene alta relación con todas las anteriores por el grado de influencia que tienen en el consumidor y el carácter decisivo de cada una de ellas.

Podemos ver entonces que, a raíz de la experiencia de marca, sea buena o mala, se logra tener determinado efecto (positivo o negativo) que define la intención de compra, la compra, y la recompra. Adicionalmente, la intención de compra afectada por la experiencia con la marca, también se ve afectada por el grado o nivel de involucramiento que tiene el consumidor con la misma. Por consiguiente, para las compañías es importante lograr que el consumidor tenga un alto grado de

involucramiento con la marca, ya que contribuirá a tomar la decisión de comprar considerando todos los aspectos positivos de la misma.

Lo que nos indica las siguientes hipótesis teóricas para el estudio:

H7: La experiencia con la marca influye directamente en la intención de compra.

H8: El alto involucramiento con la marca afecta positivamente la intención de compra.

H9: La experiencia de marca influye en el involucramiento con la misma, y a su vez éste influye en la intención de compra de los consumidores.

La intención de compra también se ve afectada por el valor de marca o *Brand Equity*, teniendo en cuenta todas sus dimensiones. En la dimensión de la notoriedad de marca podemos darnos cuenta de que un aumento de la notoriedad incrementará la influencia de la marca en las decisiones de compra de los consumidores (Nedungadi, 1990). Esto lleva al planteamiento de la siguiente hipótesis teórica:

H10: El valor de la marca percibido por el consumidor influye en la intención de compra.

4. Metodología

Este proyecto de investigación tiene una naturaleza empírica, que atiende a un proceso compuesto desde la elaboración teórica hasta el planteamiento y evaluación de la investigación cuantitativa. Para su elaboración, se tuvo en cuenta conceptos teóricos de documentos de investigación previa sobre las variables estudiadas y cada uno de sus constructos, así como técnicas de recolección de datos primarios.

Para llevarla a cabo, se realizó un análisis de literatura por medio de bases de datos académicas: Emerald, Euromonitor y EBSCOhost para el marco y modelo teórico. Permitiendo otorgar una base sólida al proyecto y entender todas las discusiones alrededor de los conceptos que se querían evaluar. Una vez consultada la literatura, se planteó el modelo teórico con los conceptos base a evaluar por

medio de la investigación cuantitativa y se realizó la elaboración de las hipótesis teóricas de las relaciones que existen entre las variables estudiadas.

Para evaluar el modelo se eligió la categoría de producto de cervezas, con el fin de valorar el efecto de los esfuerzos de marketing de las marcas pertenecientes a esta categoría y el nivel de involucramiento que tiene el consumidor con las mismas.

4.1 Estructura del modelo de investigación

Después de analizada la literatura, se plantea el siguiente modelo que explica las relaciones existentes entre las variables estudiadas en esta investigación:

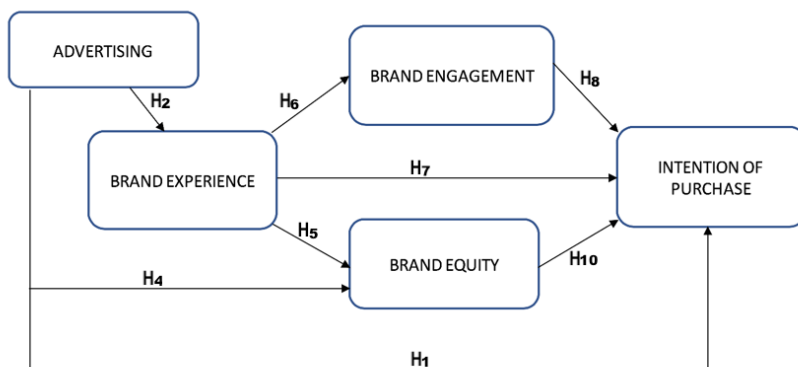


Imagen 1: Modelo de investigación elaborado por Juan Antonio Gudziol.

En este modelo se demuestran las siguientes rutas reales de afectación:

1) La publicidad lleva al consumidor a tener una experiencia con la marca. En la medida que esta sea positiva, la marca comienza a ser valiosa para el consumidor. Finalmente, cuando la marca es valiosa para el consumidor va a afectar positivamente la intención de compra.

2) La publicidad lleva al consumidor a tener una experiencia con la marca. En la medida que esta sea positiva, se crea un vínculo entre el consumidor y la marca. Finalmente, cuando hay un alto involucramiento con la marca, hay un efecto positivo en la intención de compra.

4.2 Medición

Sobre la base de varias escalas de medición proporcionadas por la literatura sobre el análisis teórico realizado, se creó un conjunto de ítems pertinente para la realización de la encuesta, que se midió utilizando la clásica escala de Likert 1 - 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”.

Primero, para medir el efecto de la publicidad en los consumidores, utilizamos los elementos usados por Cornelia Pechmann & David W. Stewart (1990) en su investigación, que se refieren al conocimiento general que tiene el consumidor sobre los esfuerzos publicitarios que hace la marca, y los efectos que tienen los mismos. Con respecto a la experiencia del consumidor con la marca, se midió utilizando la escala propuesta por J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello (2009) y You and Donthu (2001), que evalúa las dimensiones sensoriales, afectivas, cognitivas y de comportamiento de la experiencia que el consumidor tiene con la marca, en el punto de venta y fuera de él. Para medir el involucramiento con la marca, utilizamos la escala propuesta por Churchill (1979) y algunas dimensiones de Batra et al. (2012); Baumeister & Bratslavsky, (1999); Brakus et al., (2009), que analiza si el consumidor puede crear un vínculo emocional con la marca a través de diferentes factores y el impacto que éste tiene. En cuanto al valor de marca percibido por el consumidor, se utilizó la escala propuesta por Aaker, D.A (1996), ya que considera el valor de marca como una percepción sentimental más que una financiera. Finalmente, la intención de compra fue medida en base a la escala utilizada anteriormente por Yung Kyun Choi & Gordon E. Miracle (2013), a la que se agregaron algunos elementos propuestos por Netemeyer et al. (2004).

4.3 Tamaño de la muestra

A través de esta ecuación se definió el tamaño de la muestra necesario para obtener una representatividad y cumplir con un grado de validez de los datos recolectados.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.07)^2} = 196$$

El estudio finalmente fue realizado con una muestra de 135 individuos debido al sesgo por mala interpretación de los ítems que se pudo dar en el momento de la realización de encuestas durante el trabajo de campo. Lo que generó un incremento en el error de muestreo. Quedando entonces así:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.08)^2} = 135$$

Para la encuesta, el muestreo se realizó a adultos entre 18 y 35 años que consumen cerveza frecuentemente, principalmente estudiantes de la universidad Icesi, de Cali. Quienes fueron elegidos de forma aleatoria a medida que se encontraban en determinada parte del campus donde se realizó la encuesta. Las encuestas se administraron de dos maneras. Primero, se hizo una encuesta piloto en papel y lápiz, en un periodo de una semana, para medir la efectividad y claridad de las preguntas en el grupo objetivo. Ésta, presentó ciertos problemas de interpretación en los 30 encuestados, por lo que se realizaron cambios pertinentes en los ítems correspondientes. Después, se estructuró la encuesta en la plataforma *GoogleForms*, lo que permitió enviarla a través de diferentes redes sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram a gran parte de la muestra con el fin de conseguir suficientes datos y una representatividad alta. Ésta última se llevó a cabo en un periodo de 25 días. En total, fueron enviadas 200 encuestas, y se recibieron 147 cuestionarios resueltos. De los cuales, 135 fueron válidos para realizar el análisis del estudio.

El cuestionario, además de los ítems de las escalas mencionadas anteriormente, también incluía preguntas sobre la edad y el género de los encuestados, la frecuencia de consumo y sus marcas preferidas. Lo último, con el fin de tener suficiente información relevante para realizar un análisis detallado del estudio y que éste pueda ser utilizado en las futuras investigaciones.

Posterior al trabajo de campo, se codificaron las preguntas y los resultados recogidos en las encuestas para que fuera posible su análisis en el programa *IBM SPSS®* a través de regresiones lineales que permitan conocer la significancia del modelo planteado.

5. Análisis estadístico

5.1 Tablas cruzadas

Las tablas cruzadas, se usaron como un método para relacionar las variables del género y la edad con el nivel de consumo de cerveza que presentaron los individuos de la muestra. Esto, con el fin de encontrar oportunidades de mercado y entender las variaciones del consumo. Finalmente, será información útil para siguientes investigaciones, y para idear estrategias promocionales adecuadas para cada marca.

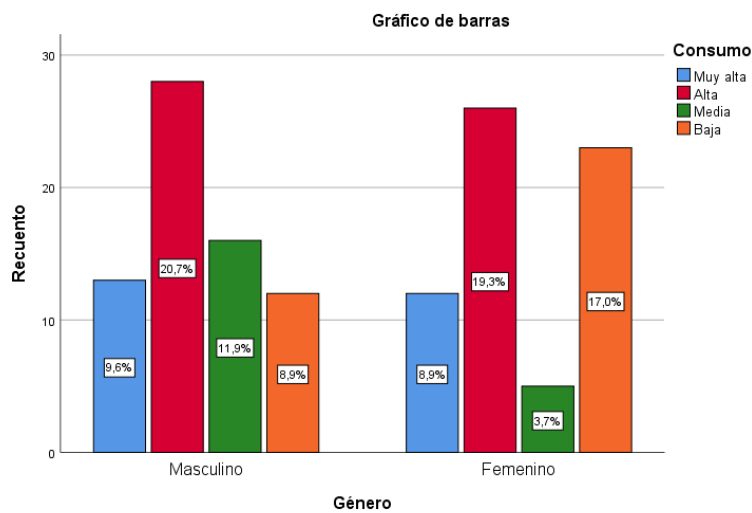


Imagen 2: Género vs. Frecuencia de consumo – Tablas cruzadas.

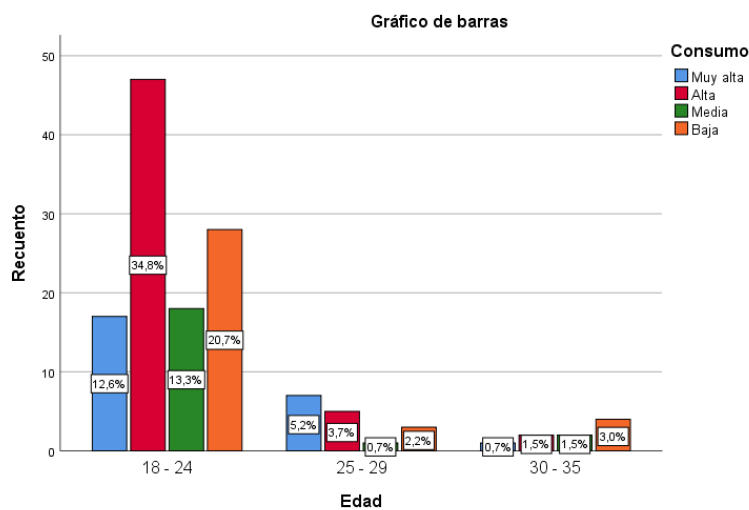


Imagen 3: Edad vs. Frecuencia de consumo – Tablas cruzadas.

En las tablas se pudo observar un alto consumo de cerveza en la muestra a la cual se aplicó la encuesta. Sin embargo, aún existe un 41.4% que presenta medio

o bajo consumo de cerveza. Esto señala una gran oportunidad de mercado para las marcas de cerveza preferidas por los caleños. Quienes pueden desarrollar estrategias dirigidas hacia estos grupos del segmento adulto joven de la población, y así alcanzar una mayor cuota del mercado. También, se evidencia que esta oportunidad existe de manera equitativa en hombres y mujeres, con un 20.7% para cada uno. Permitiendo concluir que el género no es un factor determinante en el consumo de cerveza.

Al analizar las implicaciones que tiene la edad como variable en la frecuencia de consumo, se encuentra que la mayoría de las personas que presentan un alto consumo se agrupa en el rango de 18 - 24 años, representando un 81.4% de la muestra. Demostrando que la edad es un factor determinante en la frecuencia de consumo. Entonces, la planeación de estrategias de mercadeo debe considerar las características respectivas de cada grupo de adultos jóvenes, para lograr el debido impacto y conseguir la respuesta esperada en cada segmento.

5.2 Regresiones simples

Esta parte del estudio se realizó con la intención de comprobar las relaciones existentes entre las variables independientes del modelo (*Brand engagement, Brand experience, Brand equity y advertising*) con nuestra variable dependiente (*purchase intention*). En las cuatro regresiones simples realizadas, se revisaron tres estadísticos que nos permitían evaluar la validez de la relación y el nivel de impacto que su efecto tiene sobre la intención de compra.

Estas se realizaron a partir de los datos recogidos en una encuesta que evaluaba la percepción de las personas de estos aspectos, teniendo como referente la categoría de producto de cerveza.

Primero se revisó el estadístico del R cuadrado ajustado (R^2), el cual nos explica cómo la variabilidad de cada una de las variables dependientes afecta a la variabilidad de la variable independiente. En segundo lugar, tuvimos en cuenta y revisamos el estadístico Durbin-Watson, este determina qué tan ajustado es el modelo a la realidad y cuanto más cercano a dos (2) sea su valor, mejor representado está el modelo en la realidad. Por último y como estadísticos mas importante, evaluamos la significancia del modelo, esta debe presentar un valor menor a 0.05. Valor que se podía evidenciar en el modelo ANOVA y permite

comprobar también el ajuste del modelo y su capacidad para predecir el comportamiento de las variables en la realidad.

5.2.1 Relación publicidad e intención de compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,624	,389	,350	,4829948	1,579

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	18,713	8	2,339	10,027	,000
	Residuo	29,394	126	,233		
	Total	48,106	134			

Imagen 4: Modelo publicidad e intención de compra – SPSS.

Los datos hallados en la relación entre la publicidad con la intención de compra permitieron determinar que la variación de la intención de compra se ve afectada en un 35% por la variación del esfuerzo publicitario. Además, tiene un estadístico Durbin-Watson muy cercano a dos (2), que refleja el ajuste del modelo a la realidad. Por último, el modelo cuenta con una significancia muy aproximada a cero (0), que nos corrobora que la predicción del comportamiento de las variables es correcto en la realidad.

5.2.2 Relación experiencia con la marca e intención de compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,517	,267	,227	,5268267	1,690

□

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12,858	7	1,837	6,618	,000
	Residuo	35,248	127	,278		
	Total	48,106	134			

Imagen 5: Modelo experiencia con la marca e intención de compra – SPSS.

La evaluación de esta relación mostró que la variabilidad de la experiencia con la marca afecta la variabilidad de la intención de compra en un 22.7%. Este modelo, también cuenta un estadístico Durbin-Watson que se aproxima a dos (2), lo que hace referencia a que el modelo se ajusta a la realidad. Además, éste presenta una significancia menor a 0.05 (muy aproximada a cero). Permitiendo que el modelo sea representativo y capaz de predecir el comportamiento de dicha relación en la realidad.

5.2.3 Relación involucramiento con la marca e intención de compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,718	,516	,455	,4423514	1,776

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24,821	15	1,655	8,457	,000
	Residuo	23,285	119	,196		
	Total	48,106	134			

Imagen 6: Modelo involucramiento con la marca e intención de compra - SPSS.

En esta relación también se hallaron datos que sugieren que el involucramiento con la marca es un factor que afecta significativamente a la intención de compra. Puesto que, la variación de la intención de compra se ve afectada en un 45.5% por la variación del involucramiento con la marca. También, el estadístico Durbin-Watson indica un ajuste alto a la realidad, pues el modelo expone un valor muy cercano a dos (2). Además, el modelo de esta relación cuenta con una significancia muy aproximada a cero. Permitiendo que la relación es ajustada a la realidad y capaz de predecir los cambios y afectaciones de las variables en la realidad.

5.2.4 Relación valor de marca e intención de compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,701	,491	,463	,4390787	1,905

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	23,622	7	3,375	17,504	,000
	Residuo	24,484	127	,193		
	Total	48,106	134			

Imagen 7: Modelo valor de marca e intención de compra - SPSS.

La tabla de resultados de la relación entre el valor de marca y la intención de compra presentó los datos más altos. Dando a entender que es la variable que más afecta la variabilidad de la intención de compra. Esto anterior porque la variabilidad de la intención de compra se ve afectada en un 46.3% por la variación del valor de la marca. La regresión arrojó un estadístico Durbin-Watson que asegura que el ajuste de este modelo a la realidad es bastante alto. Por último, una significancia tan cercana a cero permite concluir que el modelo es capaz de predecir el comportamiento de esta relación en la realidad.

5.3 Regresión múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,827 ^a	,684	,564	,3957382	1,827

a. Predictores: (Constante), BEng_15, BEng_12, BEq_1, Ad_8, BEng_3, Ad_6, BEx_4, Ad_2, BEx_7, BEq_4, Ad_1, BEx_1, BEx_3, BEng_14, Ad_4, BEq_2, BEng_2, BEng_5, Ad_3, BEx_5, BEng_11, BEq_6, BEx_6, BEq_7, BEng_6, BEx_2, BEng_8, BEq_3, BEng_10, Ad_7, BEng_1, BEng_4, BEng_13, BEq_5, Ad_5, BEng_7, BEng_9

b. Variable dependiente: IP

Imagen 8: Modelo de regresión múltiple – SPSS.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32,915	37	,890	5,680	,000 ^b
	Residuo	15,191	97	,157		
	Total	48,106	134			

a. Variable dependiente: IP

b. Predictores: (Constante), BEng_15, BEng_12, BEq_1, Ad_8, BEng_3, Ad_6, BEx_4, Ad_2, BEx_7, BEq_4, Ad_1, BEx_1, BEx_3, BEng_14, Ad_4, BEq_2, BEng_2, BEng_5, Ad_3, BEx_5, BEng_11, BEq_6, BEx_6, BEq_7, BEng_6, BEx_2, BEng_8, BEq_3, BEng_10, Ad_7, BEng_1, BEng_4, BEng_13, BEq_5, Ad_5, BEng_7, BEng_9

Imagen 9: Modelo de regresión múltiple - SPSS.

Para realizar la regresión múltiple, se tomó a la intención de compra como la variable dependiente, teniendo en cuenta todos los constructos que la componían como un valor promedio. Con este modelo se quería entender la relación y los niveles de afectación que existen entre las cuatro variables dependientes y la independiente. Se introdujeron los datos obtenidos de las encuestas en SPSS y se realizó una regresión lineal múltiple.

Esta regresión permitió evaluar las variables independientes como un conjunto y determinar el grado de influencia que todas ellas tienen en la variable dependiente (intención de compra), a través del modelo de investigación antes planteado. En este, la variación de 1% de cada uno de los constructos de las variables, afectan al modelo en diferentes proporciones.

En ella, la variable dependiente, a través del conjunto de esfuerzos de marketing y la variación de las variables independientes del modelo se ve afectada en un 56.4%. Lo anterior hace referencia a la efectividad de los esfuerzos de marketing que deben realizarse en las estrategias planteadas para afectar el nivel de intención de compra de los consumidores. Por otro lado, el estadístico de Durbin-Watson, cuya proximidad a dos (2) es alta, refleja que la relación de todas estas variables y la afectación entre ellas está ajustada a la realidad. Además, hace del modelo una buena fuente de información para el desarrollo de estrategias eficientes en un futuro. En último lugar, la significancia del modelo (0.000) permite concluir que es capaz de predecir el comportamiento de las variables en la realidad.

6. Conclusiones

Partiendo del análisis de resultados de la investigación, podemos concluir que:

- Existe una gran oportunidad de mercado. Pues, a pesar de que se presenta alto consumo de cerveza en adultos jóvenes, aún existe un 41,4% que se puede explotar a través de los esfuerzos de marketing.

Cifra que debe ser considerada por las marcas de cerveza en Colombia, para afianzar y crear relaciones con sus consumidores y los consumidores potenciales que hacen parte de esta población de adultos jóvenes, a través de la creación de experiencias innovadoras que aumenten el vínculo que estos puedan crear con la marca. Potencializando así los esfuerzos en marketing para aumentar el consumo de cerveza en este porcentaje de la población, trayendo como consecuencia ganancias significativas desde el punto de vista monetario.

Por tanto, se recomienda fortalecer la imagen de marca (posicionamiento) haciendo énfasis en las características, atributos y beneficios del producto para que el consumidor se interese cada vez más por iniciar una interacción con la marca. También, se recomienda realizar una investigación cualitativa para entender las razones por las cuales el consumo es medio/bajo en la actualidad, y realizar pruebas de concepto para encontrar *insights* que permitan desarrollar estrategias para aumentar el consumo de estos consumidores.

- Los resultados de significancia del modelo planteado comprueban que la publicidad afecta el *Brand Engagement*, *Brand Equity*, y *Brand Experience*; y cómo estas en conjunto predicen significativamente la variabilidad de la intención de compra.

Tal como lo dice Codeluppi (2007): “La publicidad necesita de distintas acciones del marketing para que sus mensajes tengan mayor eficacia.” Por tanto, cualquier plan estratégico que pretenda aumentar la efectividad de las variables estudiadas en esta investigación debe ser coherentes y llevar un hilo conductor hacia los mismos objetivos. Los profesionales de mercadeo encargados de ejecutar estas actividades deben tener claro que los esfuerzos que hagan en publicidad son claves para generar la interacción del cliente con la marca, la creación de valor y percepciones positivas de la misma. Por esto, se recomienda que las diferentes marcas de

cerveza implementen en sus estrategias actividades que apoyen los esfuerzos de publicidad como las activaciones de marca, que le permitan a los consumidores tener una interacción entre ellos y con la marca. Lo último, con el fin de fortalecer vínculos a través de las experiencias vividas. De esta manera, se produce un ambiente ideal en el que la prueba del producto lleve al consumidor a crear actitudes favorables hacia la marca.

- Finalmente, queda claro que mercadeo no se trata únicamente de hacer publicidad. Todas las actividades de marketing holísticamente impactan al consumidor cuando están bien hechas.

Para cumplir objetivos de recompra y fidelización de los clientes es sumamente importante generar estrategias que desarrollen y fortalezcan las relaciones con ellos. El departamento de mercadeo debe estar en constante búsqueda de *insights* que le permitan flexibilidad pertinente para innovar en este aspecto y mantener esas relaciones fortalecidas en el tiempo. Por esto, se recomienda implementar actividades distintas e innovadoras en las estrategias de mercadeo que sean realmente impactantes para los grupos objetivo como publicidad en redes, activaciones de marca, y actividades de responsabilidad social empresarial. Esto, para crear un espacio en el que el consumidor no solo tenga un primer acercamiento con el producto y la marca, sino que ésta sea suficientemente positiva para generar una alta intención de compra. También, porque le permitirán al consumidor identificarse a través de la creación de consciencia por las actividades de RSE que se realicen, generando una fidelización e intención de compra más altas. Así, las marcas llegarán a ser más integrales y fuertes en el mercado.

7. Bibliografía

Aaker, J. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356.

Aaker, J. (1998). *Brand Equity — gerenciando o valor da marca*. Sao Paulo: negocio editora.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009) , "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 300-307.

Allende, V. S. (2010). *La publicidad Emocional e Informativa y su Relación con el recuerdo en la población de adolescentes*.

Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Love, B. (2012). *Brand Love*, 76(March), 1–16.

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

Bergkvist, L., & Bech-larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>

Brakus, J.J., Schmitt, B. H., & Rogers, L.D. (2008) *Embodied cognition, affordances and mind modularity: using cognitive science to present a theory of consumer experiences*, 144-160.

Brakus, J.J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* 73(May), 52–68.

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

Choi, Y. K., & Miracle, G. E. (2004). *THE EFFECTIVENESS OF COMPARATIVE ADVERTISING IN KOREA AND THE UNITED STATES A Cross-Cultural and Individual-Level Analysis*. 33(4), 75–87.

Christodoulides, G. (2009). *International Journal of Market Research* ©. (July), 0–38.

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.

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated- moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95(December 2017), 479–490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>

- Daza, P. Oquendo, A. & Gudziol, J. (2017). Análisis de los efectos de la publicidad y el comportamiento del consumidor – brand engagement y brand equity
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Disponible en:* <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005>
- Ekanayake, S. (n.d.). Consumer Engagement with Social Media, Brand Equity and Intention to Purchase, 83–123.
- Farías, P. (2017). The effect of advergames, banners and user type on the attitude to brand and intention to purchase. 194–209. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3784>
- Fern, E., Ph, N. S., & Ballester, E. D. (2011). MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA', 121(121), 59–77.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4 (Mar.), pp. 343-373
- Jiménez, P., Torres, D. F., & Valle, B. S. (2018). The relationship between brand and consumer in social media: study of the affective link of young people with two technol. 17(2), 229–246.
- Kapferer, J.-N. (2004), *New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity LongTerm*, 3rd ed., Kogan Page, London and Sterling, TX.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L., D. R. Lehmann. (2003). The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management* (May/June) 26–31.
- Lee, G. C., Chieng, F., & Leh, Y. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. 2011. <https://doi.org/10.5171/2011.821981>
- Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2017). Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality. *Baltic Journal of Management*. 12 (2), 153- 170
- Martínez, V. (2008). *Disponible en:* <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>.
- 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.
- Montoya, R. (2015). Brand Equity Evaluation Methodology under the Perspective of Integral Marketing and Lovemark Communications. (Cim).

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

Nandula Panagoda Dushan Jayawickrama, S., & Jayawickrama is Senior Lecturer, D. (n.d.). *Consumer Social Media Brand Engagement, Brand Equity and Generational Cohorts*.

Nayak, J. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *57*, 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

Panagoda, S. N. (n.d.). *Consumer Social Media Brand Engagement, Brand Equity and Generational Cohorts*. 41–80.

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano.

Singh, S. (2016). *Brand Engagement and Materialism: Attitude Towards Shopping*.

Sakar, & Ponnampalani, A. (2013). Understanding and Measuring Romantic Brand Love. (December). <https://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>

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.

Stewart, D. W. (1990). Attention, Memory, and Purchase Intentions. 17.

Anexos

Encuesta evaluación involucramiento con una marca

La información suministrada en la encuesta es totalmente confidencial, y solamente será utilizada con fines académicos e investigativos.

1. Género: Femenino Masculino Otro
2. Edad: _____
3. Edad: 18-24
- 25-29 30-35
4. ¿Toma cerveza?
 Si No
5. ¿Con qué frecuencia toma cerveza?

6. ¿Cuál es su marca de cerveza preferida?

7. ¿En qué situaciones toma cerveza?

Variable/Reactivo	Totalment e en desacuerd o (1)	Un poco en desacuerd o (2)	Ni de acuerdo / Ni en desacuerd o (3)	Un poco de acuerdo (4)	Totalment e de acuerdo (5)
Publicidad					
Entiendo con claridad el mensaje de la publicidad de (cerveza favorita).					
Me atrae la información presentada en la publicidad de (cerveza favorita).					
Me gustan el colorido de la publicidad de (cerveza favorita).					

Comparto contenido acerca de (cerveza favorita).					
Digo cosas positivas acerca de (cerveza favorita) a otras personas.					
Cuando conversamos de cervezas, hablo bien sobre (cerveza favorita).					
Yo recomiendo (cerveza favorita) a mis amigos.					
El diseño y los colores de las etiquetas de (cerveza favorita) me gusta.					
Brand Experience					
(cerveza favorita) estimula mis sentidos (visión, gusto, etc)					
Cuando tomo (cerveza favorita) me siento inspirado/a.					
(cerveza favorita) anima a la interacción entre sus consumidores.					
Tengo sentimientos leves por (cerveza favorita).					
(cerveza favorita) anima a la interacción entre sus consumidores.					
Tomo acciones y comportamientos cuando tomo (cerveza favorita).					
Las veces anteriores que he tomado (cerveza favorita) afectan mi percepción de ella.					
Brand Equity					
Soy capaz de diferenciar y reconocer (cerveza favorita), entre otras marcas en el punto de venta.					
Relaciono (cerveza favorita) a características positivas. (ej. Buen precio)					
Me da confianza comprar (cerveza favorita).					

(cerveza favorita) es de alta calidad.					
(cerveza favorita) es confiable.					
(cerveza favorita) me da el resultado que estoy esperando.					
Brand Engagement					
Cuando tomo (cerveza favorita) me siento feliz.					
Disfruto tomar (cerveza favorita).					
Hago preguntas acerca de (cerveza favorita).					
Tomar (Cerveza favorita) estimula mi interés por conocer más sobre ella.					
Me gustaría que otras personas tomaran (cerveza favorita).					
Defiendo a (cerveza favorita) de las criticas.					
Me siento feliz pensando en (cerveza favorita).					
Pensar en (cerveza favorita) me relaja.					
Me emociono pensando en (cerveza favorita).					
Me encanta (cerveza favorita).					
A mi lado siempre tendré (cerveza favorita).					
Me siento aburrido cuando pienso en (cerveza favorita).					
Odio (cerveza favorita).					
Si no encuentro (cerveza favorita) en el mercado, me siento mal.					
Siempre que quiero cerveza, por lo general tomo (cerveza favorita).					
Intención de compra					
Probablemente compraría (cerveza favorita).					
Me gustaría comprar (cerveza favorita).					

Tengo la intención de comprar (cerveza favorita).					
Definitivamente compraría (cerveza favorita) en otra ocasión.					