



**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LA SENSIBILIDAD DEL
CONSUMIDOR AL PRECIO Y LA INCIDENCIA DEL VALOR DE MARCA EN DICHA
RELACIÓN**

Autores:

Carlos Alberto Arias Silva

Jesús David López Paz

Proyecto de Grado II

Tutor: Juan Antonio Gudziol Vidal

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad

UNIVERSIDAD ICESI

Santiago de Cali, Colombia

Mayo 22 de 2014

PALABRAS CLAVES

Brand Equity, Sensibilidad al precio, Publicidad, Conciencia de marca, Lealtad hacia la marca, Marketing Mix, Percepción, Ventaja competitiva.

RESUMEN

Cuando una empresa opera en un mercado altamente competitivo los consumidores tienen un mejor conocimiento de las diferentes alternativas de producto/servicio que pueden elegir (Johansson, 2008) , motivo por el cual se tornan más exigentes al momento de elegir una marca determinada. En este punto, donde el consumidor conoce las ofertas del mercado, el Valor de la Marca viene a constituir un factor determinante del éxito o fracaso de la organización. Este concepto es de vital importancia porque constituye el elemento diferenciador de una marca, producto de su conocimiento por parte del consumidor y de sus respuestas favorables a las estrategias de marketing (Porter, 2010). Así pues, el valor de marca representa para las empresas una fuente de lealtad hacia sus marcas y/o productos, así como una ventaja competitiva para destacar entre la competencia.

Otro elemento que incide en los patrones de conducta y consumo de los consumidores es la Sensibilidad al Precio, la cual es una medida para determinar el grado de respuesta de la demanda de los consumidores de un producto o servicio ante un cambio (incremento o decremento) en el precio de dicho bien o servicio (Pindyck & Rubinfeld, 2001).

La sensibilidad al precio presenta varios escenarios en el mercado: 1) Los compradores son más sensibles al precio cuanto mayor sea el precio del producto en relación a los precios de los sustitutos percibidos por el comprador, 2) Los compradores son menos sensibles al precio de un producto cuanto mayor sea el costo adicional de cambiar de proveedor, tanto en términos

monetarios como no monetarios¹ y 3) Los compradores son menos sensibles al precio de un producto en tanto entiendan que un mayor precio implica una mayor calidad (Nagle, 2002), entre otros.

Los esfuerzos de marketing de las empresas deben orientarse a reducir la sensibilidad de los consumidores y puedan, a través de atributos tangibles e intangibles del producto, llamar la atención de los compradores, posicionarse en su mente y convencerlos de que dicho producto les ofrece un valor superior diferente al de la competencia.

Finalmente, las organizaciones deberán realizar un detallado análisis de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de sus competidores, a través del cual establecerán parámetros estratégicos en su mezcla de mercadeo para responder adecuadamente a los cambios y exigencias de los consumidores y lograr que en ellos prevalezca el valor de la marca – como factor decisivo en la elección de compra – sobre el precio.

¹ Costos de búsqueda, desplazamiento, esfuerzos mentales de evaluación y comparación de productos

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. OBJETIVOS	9
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1 Relación Precio – Calidad Percibida.....	11
3.2 Relación Publicidad – Calidad Percibida	15
3.3 Relación Publicidad – Lealtad.....	17
3.4 Relación Publicidad – Conciencia de Marca.....	20
3.5 Relación Calidad Percibida – Brand Equity	23
3.6 Relación Lealtad – Brand Equity.....	27
3.7 Relación Conciencia de marca – Brand Equity	28
3.8 Relación Calidad Percibida - Lealtad.....	29
3.9 Relación Lealtad – Conciencia de marca	31
3.10 Relación Calidad percibida – Conciencia de marca.....	31
4. METODOLOGÍA.....	33
4.1 Contextualización teórica y fases del proyecto.....	33
4.2 Muestreo y tamaño de la muestra para el análisis univariado	35
5. HIPÓTESIS Y MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	36
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	39

6.1 Categoría de producto objeto de estudio	39
6.2 Análisis univariado de los resultados	40
7. CONCLUSIONES GENERALES	57
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
9. ANEXOS	67
9.1 Encuesta Smartphones.....	67
9.2 Link de la encuesta.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Modelo de Investigación	38
Gráfica 2 Percepciones de precios altos de las marcas de Smartphones	40
Gráfica 3 Sensibilidad al precio de la competencia	42
Gráfica 4 Percepción de calidad de las 3 principales marcas de Smartphones.....	43
Gráfica 5 Frecuencia de visualización de anuncios publicitarios	45
Gráfica 6 Grado de importancia de las campañas publicitarias	47
Gráfica 7 Grado de interés para comprar una marca de Smartphone.....	48
Gráfica 8 Grado de satisfacción potencial	50
Gráfica 9 Grado de lealtad hacia las marcas	51
Gráfica 10 Brand Equity de las marcas	53
Gráfica 11 Conciencia de las marcas.....	55

1. INTRODUCCIÓN

Dentro del mundo cambiante y dinámico en el que vivimos, las empresas están sumergidas en una constante competencia donde buscan, además de tener buenos volúmenes de ventas que hagan rentable el negocio, crear relaciones redituables con los consumidores y operar en el mercado a largo plazo. Por esta razón, esta investigación tiene como objetivo demostrar cómo se relacionan la gestión de marketing mix, especialmente la publicidad, el valor de la marca (Brand equity), la lealtad a la marca y la sensibilidad al precio en los patrones de comportamiento y consumo de los consumidores.

De igual manera, se pretende demostrar cómo la publicidad, como elemento importante del marketing mix, juega un papel determinante en el proceso de construcción de marca y la manera como ésta se posiciona en la mente de los consumidores creando valor (Baack, 2010), y disminuyendo su vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia y su respuesta elástica a los cambios en el precio; asimismo, la publicidad deben conducir a la creación de puntos de diferenciación en pro de la obtención de ventajas competitivas que generen hacia la marca, por parte de los consumidores, lealtad, asociaciones positivas y una buena calidad percibida (Keller, Strategic Brand Management, 2009).

2. OBJETIVOS

General

- Establecer los efectos de la publicidad en la Sensibilidad de los consumidores al Precio y el papel que en esa relación juega el Valor de Marca.

Específicos

- Relacionar los conceptos de Valor de Marca (VM) y Sensibilidad al Precio (SP) en los hábitos de compra y consumo de los consumidores.
- Determinar cómo el Valor de Marca (VM) y las acciones de marketing inciden favorablemente en la conciencia, lealtad y asociaciones positivas hacia la marca por parte de los consumidores.
- Establecer la diferencia entre las estrategias de reducciones de precio y promociones, y como esto incide en la calidad percibida de las marcas por los consumidores en sus procesos de compra.
- Demostrar la relevancia que tiene la publicidad en la generación de conciencia y lealtad hacia la marca, así como la calidad percibida de la misma por los consumidores.
- Reconocer la importancia del Valor de Marca (VM) como una de las fuentes de ventajas competitivas de las empresas en los procesos de construcción, conciencia, posicionamiento y fidelización hacia la marca.

3. MARCO TEÓRICO

Actualmente, las organizaciones enfrentan un ambiente caracterizado por los rápidos y constantes cambios tecnológicos, por la globalización que constituye competencias de alcance mundial y por la incidencia de factores a niveles micro y macro ambientales, entre otros. Dichos cambios tienen importantes implicaciones en las decisiones de marketing de cualquier empresa, y éstas deben tomarse acorde a las oportunidades y restricciones del entorno. Sumado a esto, los mercados están saturados de una amplia variedad y cantidad de marcas nuevas, genéricas y extensiones de marcas, que hacen de éstos mucho más competitivos y estratégicos al momento de actuar.

A medida que mejora la calidad de vida de los consumidores, las marcas se constituyen como un factor determinante en sus patrones de comportamiento y proceso de toma de decisiones. Por tal razón, las empresas, a través de diversas estrategias, deben crear valor para sus marcas con el propósito de generar consumidores leales y rentables.

Por lo anterior, es de vital importancia el desempeño que juegue el marketing y la publicidad implementada por las organizaciones para destacar su marca entre la competencia y que los consumidores sepan que existe y se genere cierto grado de conciencia de ésta, pues como lo define Keller (2008): *“el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo”* (p.48).

El diseño de campañas de publicidad, en términos de comunicación del valor y de la diferenciación, constituye un elemento esencial para las organizaciones, pues estas afectarán la

sensibilidad al precio de los consumidores y su valor percibido de la marca; de lo contrario, no habrán creado los parámetros adecuados de conocimiento de la marca en la mente de los clientes y por ende, cada vez que hagan sus compras, no recordarán ni considerarán a la marca.

Uno de los mayores retos para los gerentes de marketing es comprender como construir el concepto del valor de marca, a partir del buen conocimiento de la misma. El valor de marca es conceptualizado desde la perspectiva del consumidor individual y ocurre cuando este está familiarizado con la marca y tiene algunas favorables, fuertes y únicas asociaciones de marca en la memoria (Krishnan, 1996). El conocimiento es entonces la esencia de lo que representa una marca, a través del cual se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor (Richards, Foster, & Morgan, 1998).

3.1 Relación Precio – Calidad Percibida

En términos económicos, el producto es considerado como un conjunto de características o atributos intrínsecos susceptibles de proporcionar utilidad, y los consumidores como individuos capaces de estimar el correspondiente nivel de calidad, o utilidad que potencialmente se deriva de la adquisición y uso del producto, de una forma independiente del precio (Lanscaster, 1966).

El precio, uno de los factores del marketing mix, definido por Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Así como también es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el

producto o servicio. De igual manera, el precio suele ser señal del valor que el consumidor espera recibir.

Al constituir éste, un elemento determinante del marketing mix, las empresas deben establecer una fijación estratégica de precios basada en el valor para el consumidor, buscando que para éste sea de mayor importancia, en su proceso de toma de decisiones, los atributos extrínsecos asociados al producto, más que en el precio del mismo como un indicador de calidad y de beneficios, pues de lo contrario no habría diferenciación alguna entre un producto u otro.

Al hablar de calidad se pueden distinguir dos conceptos, la calidad objetiva y la calidad percibida. La primera hace referencia a la calidad real de los productos, que se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico. Long y McMellon (2004) explican que la calidad percibida es el resultado de la comparación entre la calidad experimentada y la esperada por el cliente. Por otra parte, Paulins (2005) afirma que la percepción de la satisfacción de los clientes con la calidad de los servicios recibidos es directamente proporcional con la posibilidad de la falla de sus expectativas, siendo, por tanto la evaluación del cliente una función de sus expectativas y de su percepción de servicio.

Por otra parte muchas veces el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad objetiva, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta. Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”. Dicha opinión se complementa, según Cruz y

Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores: a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; b) los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad y c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

Trabajos como los de Peterson y Wilson (1985) y Lichtenstein y Burton (1989) evidencian, que en alusión a los diferentes tipos de productos, es posible afirmar que una relación positiva entre precios y calidad percibida, es más efectiva para los productos duraderos que para los de compra frecuente. No obstante, en trabajos como los de Etgar y Malhotra (1981), cabe la posibilidad de que no sea la durabilidad, sino el nivel absoluto del precio o la complejidad tecnológica y funcional del producto, los factores que expliquen por qué para unos productos el empleo del precio elevado, como indicador de calidad, es eficaz para unos mientras que para otros no lo es tanto. Adicional a lo anterior, es preciso tener en cuenta la teoría de Thomas Nagle (2002), el efecto calidad-precio hace referencia a que los compradores son menos sensibles cuando un mayor precio del producto sea indicativo de mayor calidad. Este concepto aplica principalmente en productos de imagen, exclusivos y productos que no tienen ninguna otra relación con su calidad relativa.

Generalmente el prestigio y la exclusividad hacen que los consumidores asocien los precios más altos con más satisfacción, al igual que con una mayor calidad del producto (Lambin, 1997). También ocurre cuando los consumidores potenciales no pueden evaluar la calidad objetiva del producto antes de la compra y no tienen pistas para hacerlo. Los consumidores utilizan el precio

como indicativo de calidad porque:

- Creen que la calidad difiere entre las marcas de una misma categoría.
- Creen que la mala calidad acarrea grandes pérdidas.
- Carecen de otro tipo de información para evaluar la calidad antes de la compra.

Otra teoría alusiva al uso del precio como indicador de calidad es la de los precios de prestigio de Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), la cual consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores, conscientes de la calidad o estatus, se sientan atraídos por el producto y lo adquieran, y logren diferenciarse de los consumidores que no pueden tener acceso a este. Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- 1) Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- 2) Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.
- 3) Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.
- 4) Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- 5) Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- 6) Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

Uno de los objetivos de la estrategia de fijación de precios de prestigio es diferenciarse de los competidores con precios superiores; se pretende transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de

consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. De igual manera, supone la adopción de un precio selectivo que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.

3.2 Relación Publicidad – Calidad Percibida

Los consumidores adquieren los productos a partir de su percepción, y en su gran mayoría están dispuestos a creer lo que les comunican las marcas, si con ello se aseguran de haber efectuado una compra acertada. De esta manera, dependiendo de cómo perciban los productos y marcas que se ofertan en el mercado, los compradores generarán unas determinadas creencias y actitudes, en definitiva imágenes, que llevaran a conductas positivas o negativas de compra y que, finalmente, harán posible que se consuman más de ciertas marcas (Zeithaml & Berry, 1988).

La generación de creencias, imágenes y actitudes se basan, en repetidas ocasiones, en la percepción que tienen los consumidores acerca de la calidad de los productos. Esta calidad, desde el punto de vista de la demanda, que es el que a nosotros nos interesa, se refiere siempre a la percibida por el sujeto, la cual será determinante en el proceso de creación de lealtad, y no a la calidad material del objeto de compra.

Kirmani y Wright (1989) plantearon que el recuerdo publicitario, como base para alcanzar el reconocimiento del nombre de la marca, está relacionado positivamente con la intensidad del gasto en publicidad. Las marcas alcanzan la notoriedad a través de los instrumentos de comunicación comercial, y entre ellos, destaca sobre otros, la inversión publicitaria como principal instrumento promocional para los productos del mercado de consumo

La relación entre calidad percibida y las diferentes acciones y estrategias publicitarias, ha sido justificada por diferentes estudios. En algunos se ha constatado el hecho de ser la publicidad uno de los principales indicadores externos de la calidad del producto; otros demuestran la relación positiva a través de la relación entre el gasto en publicidad y la inversión que la firma realiza sobre la marca, lo que implica la percepción de calidad más elevada (Kirmani & Wright, 1989) (Aaker & Jacobson, 1994).

En términos generales, los productos que son objeto de abundante publicidad son percibidos como de calidad superior (Kirmani & Wright, 1989). Y es que, al igual que ocurre con la marca, el hecho de anunciarse ya supone una garantía para los compradores, ya que creen que si una empresa decide anunciar sus productos es porque tiene fe en ellos.

Esta relación entre la inversión publicitaria y la calidad no sólo se realiza a efectos de calidad percibida de la marca sino incluso para apoyar la decisión de compra en términos de incremento del valor del producto (Archibald, Haulman, & Moody, 1983), al interpretar el esfuerzo que realiza la empresa sobre la marca como un apoyo sobre la bondad de la decisión que el comprador está tomando.

Las asociaciones vinculadas a la marca que conforman su imagen son representaciones mentales que el consumidor percibe tras reconocerlas en los mensajes que la empresa lanza acerca de sus productos y marcas. Esto supone, que las asociaciones positivas que configuran una elevada imagen de marca, llegan al consumidor mediante la publicidad que gracias a su intensidad logra transmitir y hacer llegar la imagen pretendida al mercado.

La inversión publicitaria de una empresa a favor de una marca viene representada por el esfuerzo publicitario en nuestro modelo estructural. Entre este esfuerzo y la calidad percibida se

establece una relación positiva, de forma que a medida que una empresa dedica recursos para favorecer una marca concreta, ésta es percibida por el consumidor como de una calidad superior. Además, la inversión publicitaria afecta la percepción de calidad al incrementar el valor asociado a la marca, lo que supone un apoyo para la toma de decisión de compra (Archibald, Haulman, & Moody, 1983).

3.3 Relación Publicidad – Lealtad

Publicidad, según Dwyer (2007) es una comunicación impersonal en un solo sentido; aunque un comprador pueda contestar a la publicidad mediante llamadas o la transmisión por fax de una tarjeta de respuesta, el mensaje no se altera como resultado de la retroalimentación. La publicidad comercial se encuentra en publicaciones comerciales o revistas escritas por una profesión, industria o comercio específico.

Si bien es cierto que la publicidad comercial también se encuentra en internet, televisión, radio, carteles y demás medios, las ventajas de utilizarla incluyen el bajo costo por contacto, capacidad de alcanzar influencias de compra inaccesibles o desconocidas, y la capacidad de llevar cifras grandes a clientes potenciales.

Day (1999) considera la lealtad como algo más que una larga relación de un cliente con una empresa determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: *«es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma»*.

El análisis de la lealtad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica, & Yagüe, 1996) (Ortega & Recio, 1997) (Alet, 1994) (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. En cambio, en el segundo enfoque se entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Barroso & Martín, 1999). La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva (Huete, 1997).

Ortega y Recio (1997) hacen una distinción entre la *lealtad global*, cuando el comportamiento repetitivo de compra se manifiesta hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa determinada y, por otro lado, *la lealtad específica*, si el comportamiento favorable de compra sólo tuviera lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos.

Dick y Basu (1994) relacionan la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de lealtad en su comportamiento de compra, estableciendo cuatro patrones del comportamiento de compra leal, los cuales coinciden con la clasificación de Rodrigálvarez (1997) con respecto a los distintos tipos de clientes, según su grado de fidelidad y satisfacción con la organización:

- *Lealtad*: Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la empresa.

- Lealtad latente: El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (*cliente «mercenario»*). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno,... etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.
- Lealtad espuria: Se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente *«rehén»*, que está atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro.
- No lealtad: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de clientes *«terroristas»*, que buscan alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa.

Otros autores diferencian también entre los conceptos de *«lealtad»* y *«retención del cliente»* (Cisneros & Molina, 1996). La *lealtad* entraña la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa, seguido de un comportamiento de compra leal hacia la misma.

En cambio, la *retención de clientes* no implica la existencia previa de una actitud especialmente favorable hacia la empresa, sino únicamente se trata de impedir que los clientes dejen de comprar a la organización mediante determinadas acciones que permitan su retención. Según Ortega y Recio (1997), la simple retención de clientes es más bien determinada por situaciones de dominio del mercado basadas en el poder monopolístico, que por la existencia de una predisposición favorable de los clientes, basada en el atractivo de los productos y en la simpatía que la propia empresa despierta entre su clientela.

La intensidad en la comunicación comercial y la elevada percepción del esfuerzo publicitario que realiza una empresa sobre una marca, puede afectar positivamente sobre los comportamientos de lealtad manifestados por los consumidores hacia las marcas. Una comunicación comercial intensa, frecuente y con elevado consumo de recursos puede ejercer una influencia favorable sobre la fidelidad a la marca, ya que facilita la decisión de compra nueva y apoya las decisiones de recompra (Hauser & Wernerfelt, 1990). Por tanto, la percepción de elevado gasto en publicidad puede conllevar a incrementar y fomentar los comportamientos leales, ya que el consumidor se siente tranquilo si su decisión es corroborada y apoyada por el esfuerzo publicitario.

3.4 Relación Publicidad – Conciencia de Marca

El capital o valor de una marca es considerado como una consecuencia del conocimiento que el consumidor posea de la marca (Keller, 1999). Bajo esta teoría, el conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (Erdem & Swait, 1998). El conocimiento, entonces es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor (Richards, D.R., & Morgan, 1998).

Para Hoch y Deighton (1989) la *familiaridad* se deriva de la experiencia relacionada con el producto. Se trata de un enfoque objetivo. La *familiaridad*, es decir el número de experiencias

relacionadas con el producto o marca que han sido acumuladas por el consumidor, se manifiesta en la existencia de estructuras de conocimiento más jerarquizadas y sutilmente diferenciadas.

En cambio, Johnson y Russo (1984) consideran que los conocimientos relacionados a la *familiaridad* con la categoría de producto pueden proceder de diversas fuentes y no sólo de la experiencia de uso. Fuentes como la publicidad o el *boca a boca* crean familiaridad sin experiencia directa, ya que a través de experiencias positivas que terceros hayan tenido con la marca, el potencial consumidor puede conocer y hacerse una idea de lo que esta puede ofrecerle. La miden mediante dos proposiciones: conocimiento subjetivo sobre la categoría en comparación con el resto de individuos y nivel de experiencia de uso. El conocimiento del consumidor a nivel de la categoría de producto ha dado lugar al constructo familiaridad de producto (“product familiarity”) del cual ya hemos hablado.

Keller (1993) define el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo. Una visión opuesta es la de Aaker y Álvarez (1994.), para quienes el conocimiento de la marca implica una opinión sobre la misma; es decir, lo entienden como una medida de la respuesta afectiva. Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca (“brand awareness”), ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca (“brand image”) o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor.

Por otra parte, Hoyer y Brown (1990) entienden el conocimiento de marca como un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos. La notoriedad de marca es “el nivel básico del conocimiento de marca”. Igualmente Beerli y Martín (1999) relacionan la notoriedad de marca con la conciencia o conocimiento de marca, considerándola como la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; por lo que mide el nivel más básico de la respuesta cognoscitiva: el reconocimiento o identificación de la marca.

En el marketing, la notoriedad de marca es considerada como la toma de conciencia por parte del mercado de la marca (Lambin, Marketing Estratégico, 2004) o la presencia de la marca en la mente del consumidor (Aaker D. , 1996). La notoriedad de marca, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar un marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla. Se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. La toma de conciencia de la existencia de un producto o una marca por parte del consumidor, es el nivel más simple de la respuesta cognitiva. La respuesta cognitiva, remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o grupo de personas (Lambin, Marketing Estratégico, 2004).

Estas informaciones son almacenadas en la memoria e influyen en la interpretación de los estímulos a los que el individuo está expuesto, de manera distinta según los estilos cognitivos y capacidades preceptuales. Los estímulos a los que se expone el individuo son provenientes principalmente del conjunto de medios que se emplean para divulgar los atributos y beneficios de la marca o producto que se anuncia, así como de las experiencias de uso propias, o no, con la

misma. Estos factores actúan sobre el comportamiento de compra mediante la creación, mejora o reforzamiento de sus actitudes, ya que la promoción y la publicidad son el medio para transferir el concepto simbólico a través de la asociación del producto o servicio con la representación simbólica del mismo (Saavedra, Urdaneta, Pirela, & Colmenares, 2008).

El concepto de *notoriedad de marca*, desarrollado en el ámbito publicitario, es considerado como una medida básica de la eficacia de la comunicación comercial (Miller & Berry, 1998). Vinculada con esta línea de análisis, también ha sido estudiada como variable de base en los *modelos de jerarquía de efectos*, en los cuales se estudia la secuencia de respuestas del mercado a los estímulos de marketing, principalmente a la publicidad (Lambin, 1995).

Una tasa elevada de conciencia de marca, constituye para la empresa un activo importante, que por lo general se logra a través de inversiones representativas en publicidad realizadas a lo largo de años. Estas medidas de conciencia de marca, a pesar de su simplicidad, son medidas muy adecuadas para determinar este activo que conforma el valor de marca (Lambin, 2004).

3.5 Relación Calidad Percibida – Brand Equity

La imagen de la organización funciona como un filtro para la percepción de la calidad por el cliente, reduciendo el impacto de factores que puedan influenciarla negativamente. Grönroos (2004) (2008) planteó que la calidad esperada (expectativa) es influenciada por algunos de los factores de interacción con el mercado: Comunicación boca a boca, experiencia anterior, comunicaciones externas y necesidades personales. Por tanto en servicios, la evaluación de la calidad, surge al largo del proceso de prestación del servicio. Cada contacto con el cliente es referido como un momento de la verdad, una oportunidad de satisfacer o no al cliente;

(Parasuraman, Berry, & Zeithmal, A conceptual model of service quality and its implications for future research, 1985) (Parasuraman, 2004).

Al constituir la calidad un factor obligatorio para cualquier empresa en el mercado, y al surgir modelos teóricos acerca de la marca como los planteados por Aaker (1992) y Keller (1993), las organizaciones entendieron que el valor de sus marcas, tanto corporativas como de productos, radica en las percepciones del consumidor, incluyendo a las evaluaciones de calidad (calidad percibida) y que si se gestionan las marcas como un componente estratégico podría llegar a convertirse en una ventaja competitiva.

Es así que uno de los componentes más importantes según el modelo de valor de marca basado en el cliente planteado por Keller (2008), es la calidad percibida, la cual corresponde a las evaluaciones que hacen los consumidores sobre un producto. A su vez puede haber una influencia positiva (o negativa) sobre la calidad percibida, dependiendo del valor que el cliente perciba de una marca.

Keller (2008) define al valor de marca basado en el cliente como el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor, como resultado de los esfuerzos de marketing de las organizaciones. La propuesta de Keller (2008) VMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente) plantea que una marca es positiva o negativa si el consumidor reacciona mejor a los esfuerzos de mercadeo orientados a una marca (reconocida), en comparación de como actuaría si es expuesto al mismo estímulo atribuido a una marca ficticia o un producto con nombre genérico.

Según el modelo VMBC, existen cuatro etapas que dependen una de la otra para formar y posicionar en la mente del consumidor una marca valiosa, así como diferenciarla de la competencia.

Las etapas son las siguientes:

1. Identidad: ¿Quién eres tú?
2. Significado: ¿Qué eres tú?
3. Respuesta: ¿Qué me puedes decir de ti?
4. Relaciones: ¿Qué hay de ti y de mí?

Este proceso se puede ilustrar de la siguiente manera:

1. Identidad → Prominencia: conciencia profunda y amplia de la marca
2. Significado → Desempeño e imágenes: puntos de semejanza y diferencia
3. Respuesta → Juicios y Sentimientos: reacciones accesibles y positivas
4. Relaciones → Resonancia: lealtad activa e intensa

Adicionalmente Keller (2008) explica cada uno de los bloques constructores de la marca donde determina las características de valoración del cliente, uno de los elementos de la pirámide a destacar es la categoría de “juicios”, especial mente lo que refiere a la calidad percibida. Según Keller (2008), de todas las actitudes posibles que los consumidores pueden tener hacia una marca, la más importante es la calidad percibida y al valor de satisfacción que les procura.

En este contexto resulta también apropiado el modelo desarrollado por Olson (1972), Olson y Jacoby (1973), según el cual el consumidor efectúa la elección de una determinada marca como resultado de la comparación del valor percibido de dicha marca con respecto al valor percibido de otras marcas. Dicho valor resulta de la contraposición, para cada marca, de la calidad percibida, por una parte, y del sacrificio que el consumidor asume que supone, por otra parte, la adquisición

de tal alternativa. La percepción de ambos elementos, calidad y sacrificio, depende de una serie de atributos relevantes, tanto intrínsecos (características físicas del producto) como extrínsecos (marca y precio), los cuales son el resultado de un conjunto de decisiones de marketing adoptadas por las empresas en la oferta de sus productos: decisión de precios, publicidad, imagen del distribuidor, localización o tamaño del lineal, etc.

En este modelo se resalta la importancia de las decisiones en la creación de valor de marca, a través de las percepciones de los consumidores, y, en definitiva, en la propia elección del consumidor. Resulta oportuno decir entonces que la calidad percibida según Keller (2008) “es la percepción que se forman los clientes de la calidad general o superioridad de un producto o servicio en comparación con alternativas existentes”

La calidad es un atributo que debe ir relacionado con el producto o servicio pues la cantidad de oferta que existe en el mercado hace más difícil que los clientes se sientan fidelizados con una empresa. Si el producto no cumple con las expectativas de los clientes sencillamente puede ser remplazado por cualquier otro competidor que le ofrezca las mismas o mejores características y beneficios.

Según el modelo VMBC una aproximación correcta para evaluar la calidad percibida se centra en las siguientes dimensiones propuestas por Keller (2008):

- Desempeño: Niveles en los cuales operan las características primarias del producto (bajo, medio, alto, muy alto)
- Características complementarias: Elementos secundarios de un producto que complementan las características primarias
- Calidad de conformidad: Grado en el cual los productos cumplen con las especificaciones y están libre de defectos

- Confiabilidad: Consistencia del desempeño con el paso del tiempo
- Durabilidad: Es la expectativa de la vida económica del producto
- Servicio: Facilidad para dar mantenimiento al producto
- Estilo y diseño: Apariencia o sensación de calidad

Los consumidores pueden tener asociaciones con el producto que van más allá de sus aspectos funcionales y consideran características más estéticas como su tamaño, su forma, materiales y color. Por lo tanto la calidad percibida puede también depender como la forma de cómo un producto se ve, se siente, suena o huele (Keller, 2008).

3.6 Relación Lealtad – Brand Equity

La lealtad desempeña un papel importante que se traduce en una mayor identificación y apego hacia las marcas, resultante de satisfacer necesidades ajustadas al proceso de comunicación (Mora, 2004). Sin embargo, el grado de lealtad de los consumidores por una marca es cada vez más difícil de mantener dado el gran número de competidores establecidos en el mercado y a la amplia oferta que tienen los clientes a su disposición. Di Génova (2003) , menciona que “el temor es que bajos niveles de lealtad de actitud y de conducta hacia las marcas se están haciendo cada vez más comunes, y las relaciones entre las empresas y sus clientes se están volviendo cada vez más impersonales y lejanas”.

La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de

conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero, y qué proporción de sus compras le dan al producto (Cleaves, 2011). Con base a lo anterior, las organizaciones buscan generar la mayor diferenciación posible frente a sus competidores, pues a través de un mayor valor de marca se fortalece la lealtad del consumidor hacia la misma lo cual a su vez permite obtener márgenes más elevados y mayor valor para los accionistas.

3.7 Relación Conciencia de marca – Brand Equity

Al implementarse las estrategias publicitarias para captar la atención del consumidor, la conciencia de marca se convierte en el cimiento y primer paso del proceso de fidelización de clientes, pues es indispensable que estos reaccionen favorablemente a la publicidad y quede en su cabeza el recuerdo de la marca, como prueba de que estuvieron expuestos a los diferentes elementos de comunicación de las empresas. Aaker (1991) define la conciencia de marca como la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

Por su parte, Keller y Kotler (2009) plantean que la conciencia de marca es la capacidad del consumidor para identificar determinada marca en diferentes condiciones, y que consta de dos elementos: el *reconocimiento de marca* como la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista, y el *recuerdo de marca* que es la facultad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan pistas como la categoría de producto.

Todos estos elementos que se forman en la mente del consumidor deben ser producto de la exposición a la publicidad de la marca, de su interacción con ella y de las percepciones y asociaciones que el consumidor tenga después sobre esta, momento a partir del cual se espera que reaccione positivamente hacia la marca, la recuerde y tome la decisión de adquirirla al haber encontrado atributos que constituyan valor para éste y la diferencien de la competencia.

3.8 Relación Calidad Percibida - Lealtad

La calidad percibida es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es distinta de la calidad objetiva o real, pues supone un mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto evocado. De igual manera, está determinada tanto por atributos intrínsecos (componentes, sabor, color, duración, etc.) como extrínsecos (precio, marca, envase, publicidad, etc.), que serán determinantes en la fidelización del consumidor (Zeithaml V. , 1988).

La mayor utilización de unos u otros (atributos) por parte de las empresas se ve influida por las acciones de la competencia, los esfuerzos promocionales, los gustos del consumidor y el grado de información del mismo. Por otra parte, la influencia del precio como indicador de calidad dependerá de la disponibilidad de información adicional del producto, de las diferencias de precios entre las marcas, de las diferencias de calidad entre las marcas, del grado de conocimiento del precio por el comprador y de la capacidad del mismo para distinguir la calidad entre distintas marcas (Rufín, 2003).

La calidad percibida influye en el proceso de decisión de compra y en la lealtad de marca de los consumidores, principalmente cuando no están informados o capacitados para llevar a cabo un análisis y comparación detallado de cada una de las ofertas que tienen a su disposición (Anderson, Narus, & Wake, 2000). En este orden de ideas, es crucial para las organizaciones crear una promesa de comunicación simple, directa, emotiva y entendible para los consumidores potenciales, a fin de generar una buena primera impresión de su marca, que posteriormente constituya la base de la lealtad de los usuarios hacia la marca.

Las dimensiones sobre las que se apoyan las apreciaciones sobre la calidad percibida dependen de si se trata de un bien tangible o un servicio. En el primer caso, la calidad del producto depende de las siguientes dimensiones (Aaker D. , 1996):

- El rendimiento: es decir, la medida en que el producto cumple la función para la que ha sido diseñado.
- Atributos: constituyen los elementos secundarios o accesorios del producto.
- Conformidad con las especificaciones: supone la ausencia de defectos.
- Fiabilidad: es la consistencia del rendimiento.
- Durabilidad: refleja la vida económica del producto.
- Servicialidad: representa la capacidad para servir al funcionamiento efectivo del producto.
- Acabados: hacen referencia a la apariencia de calidad.

3.9 Relación Lealtad – Conciencia de marca

La conciencia de marca y la lealtad hacia la misma son dos elementos secuenciales e interdependientes en la búsqueda de creación de valor de marca para las empresas, mediante un adecuado diseño e implementación de estrategias publicitarias que comuniquen claramente por qué la marca es diferente a las demás y representará un beneficio real para el consumidor (Delano, 2002).

Keller (2008) afirma que la lealtad de marca se presenta en un nivel más alto cuando los consumidores están involucrados personalmente con la marca, y esta constituye una fuente de autoidentificación. Por su parte, Aaker (1994) plantea que la lealtad, cimentada en la conciencia, representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la misma; de igual manera, constituye una importante barrera de entrada para nuevos competidores y al tener consumidores leales a la marca, se vuelven menos sensibles al precio, incrementando así el margen de ganancia para la empresa.

3.10 Relación Calidad percibida – Conciencia de marca

La calidad objetiva corresponde con la calidad real de los productos, que se puede medir y comparar. No obstante, en muchas ocasiones veces el consumidor no tiene la información suficiente o la capacidad para juzgar esta calidad, por lo que es la calidad percibida la que funge como parámetro de decisión en la selección de una marca concreta (Zeithaml & Berry, 1988).

Para Zeithaml (1988) la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”. Esta postura se configura, según Cruz y Múgica (1993) , a partir de tres tipos de factores: a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; b) los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad y c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida. Por lo que una marca con buena calidad percibida habrá desarrollado valor cuando posee una connotación clara, única y sobre todo asociada a elementos intrínsecos, es decir relativos a la naturaleza del producto (Solomon, 2013).

4. METODOLOGÍA

4.1 Contextualización teórica y fases del proyecto

Para la realización del proyecto, tuvimos en cuenta la teoría y lineamientos planteados en el texto *Metodología de la Investigación* de Hernández, Fernández y Baptista (1997). Con base en esto, el proyecto de investigación se llevó a cabo en cuatro fases. En la primera de ellas, se realizó una recolección y revisión bibliográfica de una serie de *papers* de investigaciones pasadas que contenían información relevante sobre las variables del modelo (que será explicado más adelante), para posteriormente plantear el marco teórico del documento.

En la segunda etapa, y con base en la información recabada, se plantearon las hipótesis de investigación a probar, así como el modelo con las variables a través de las cuales se validarían dichas hipótesis y la encuesta (como instrumento de análisis) que se aplicaría a una muestra determinada, con el fin de recopilar, analizar y probar las relaciones entre las variables del modelo planteado; en la tercera etapa se realizó un minucioso análisis de los resultados arrojados por las encuestas y en conjunto a la teoría estudiada, se formularon y establecieron conclusiones relevantes que permitieron medir y comprender el papel de las variables establecidas en el modelo de la investigación.

Finalmente, en la cuarta y última etapa se establecieron los parámetros para el correcto análisis y medición de las relaciones entre las variables del modelo planteado, ya que después de haber tratado de correr el modelo a través de diferentes pruebas estadísticas como Anova, regresión múltiple, análisis de correlaciones y prueba F, se determinó que dichas pruebas sólo

permitían realizar un análisis univariado, es decir, explicar la incidencia de las variables pero de manera individual (estadística descriptiva) sin mostrar las relaciones entre ellas. Por lo anterior, y después de realizar una revisión bibliográfica de los métodos de medición, se logró establecer que el tipo de prueba que debía aplicarse a esta clase de modelos donde las variables presentan múltiples relaciones entre ellas – muchas de ellas de interdependencia – era el de un modelo de ecuaciones estructurales.

Los modelos de ecuaciones estructurales son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Son menos restrictivos que los modelos de regresión por el hecho de permitir incluir errores de medida tanto en las variables criterio (dependientes) como en las variables predictoras (independientes). La gran ventaja de este tipo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él, para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010).

Es de vital importancia identificar las partes que constituyen este tipo de modelos. La primera de ellas es el *modelo de medida*, el cual contiene la manera en que cada constructo latente está medido mediante sus indicadores observables, los errores que afectan a las mediciones y las relaciones que se esperan encontrar entre los constructos cuando estos están relacionados entre sí. Por otra parte, el *modelo de relaciones estructurales* es aquel que realmente se desea estimar, pues contiene los efectos y relaciones entre los constructos, los cuales serán variables latentes (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010).

4.2 Muestreo y tamaño de la muestra para el análisis univariado

Este proyecto de investigación fue realizado utilizando un muestreo no probabilístico, en el cual no se puede calcular la probabilidad de extracción de una determinada muestra; por tal motivo, se buscó seleccionar individuos que tuvieran cierto conocimiento del tema de estudio, así mismo, se consideró que la información aportada por esas personas era vital para la toma de decisiones (Zikmund & Babin, 2009).

Al usar el muestreo no probabilístico como método de análisis, se decidió usar un muestreo por conveniencia, el cual es una técnica de investigación donde los sujetos de estudio son elegidos por el criterio de los investigadores, ya que son fáciles de reclutar, permiten un rápido análisis de los datos obtenidos y tienen conocimiento del tema de estudio (Zikmund & Babin, 2009). A partir de esto, la muestra seleccionada fue constituida por 200 estudiantes universitarios de la ciudad de Cali, con edades entre los 19 y 24 años, que son o han sido consumidores activos de Smartphones.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para estimar la media de una población infinita, ya que es muy difícil estimar cuantas personas poseen un Smartphone.

$$n = \frac{Z_{\sigma/2}^2 * \sigma^2}{e^2}$$

5. HIPÓTESIS Y MODELO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que en la hipótesis se establece aquello que se desea validar en la investigación, éstas se definen como la explicación tentativa del fenómeno investigativo que debe formularse a manera de proposición (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997).

Para el planteamiento de la hipótesis de proyectos de investigación debe tenerse total claridad sobre sus diversas clasificaciones, las cuales son: 1) de investigación, 2) las nulas, 3) las alternativas y 4) las estadísticas. En el caso en cuestión, se hará uso de la hipótesis de investigación, la cual consiste en describir un valor o dato pronosticado para posteriormente establecer correlaciones entre las variables y determinar las diferencias entre grupos.

La hipótesis inicial estará basada en los efectos de la publicidad y el valor de la marca en la sensibilidad al precio de los consumidores, es decir, se pretende explicar cómo las organizaciones, a través de sus esfuerzos de marketing, logran posicionar su marca en la mente de los clientes, generando un valor en ellos hacia la marca – representado en la lealtad – y reduciendo su vulnerabilidad a las acciones de la competencia. Por lo tanto, las hipótesis a probar en el modelo de la investigación son las siguientes:

Hipótesis de investigación:

Hipótesis 1: “El precio se relaciona positivamente con el grado de calidad percibida de la marca.”

Hipótesis 2: “La publicidad se relaciona positivamente con el grado de calidad percibida de la marca.”

Hipótesis 3: “La publicidad de una marca se relaciona positivamente con el grado de lealtad hacia la misma.”

Hipótesis 4: “La publicidad de una marca se relaciona positivamente con el grado de conciencia de la marca.”

Hipótesis 5: “La calidad percibida de una marca se relaciona positivamente con el valor de marca basado en el cliente.”

Hipótesis 6: “La lealtad hacia una marca se relaciona positivamente con el valor de marca basado en el cliente”

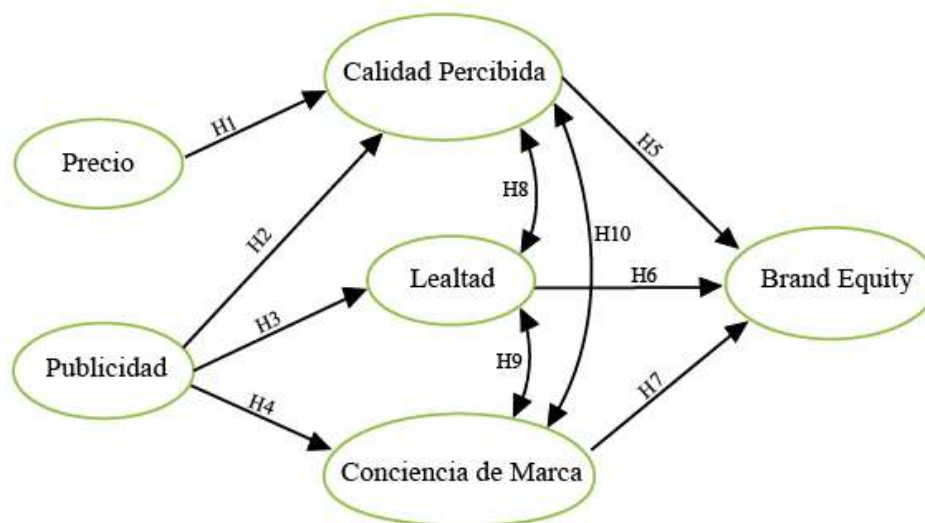
Hipótesis 7: “La conciencia de marca se relaciona positivamente con el brand equity de la marca.”

Hipótesis 8: “La calidad percibida de una marca se relaciona positivamente con la lealtad hacia dicha marca.”

Hipótesis 9: “La lealtad hacia una marca se relaciona positivamente con la conciencia que tengan los consumidores de dicha marca.”

Hipótesis 10: “La calidad percibida de una marca se relaciona positivamente con la conciencia que tengan los consumidores de dicha marca.”

Gráfica 1 Modelo de Investigación



Fuente: (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)

Con el propósito de validar las anteriores hipótesis, se aplicó una encuesta a una muestra de 200 estudiantes universitarios de la ciudad de Cali, con edades entre los 19 y 24 años, que sean o hayan sido consumidores activos de Smartphones, a través de la cual se midieron los efectos de las variables del modelo de investigación, con el fin de conocer sus criterios y patrones de compra del producto de la categoría mencionada. A continuación, se expondrán los resultados de la investigación realizada, respaldados con gráficas y sus correspondientes análisis y comentarios pertinentes.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

6.1 Categoría de producto objeto de estudio

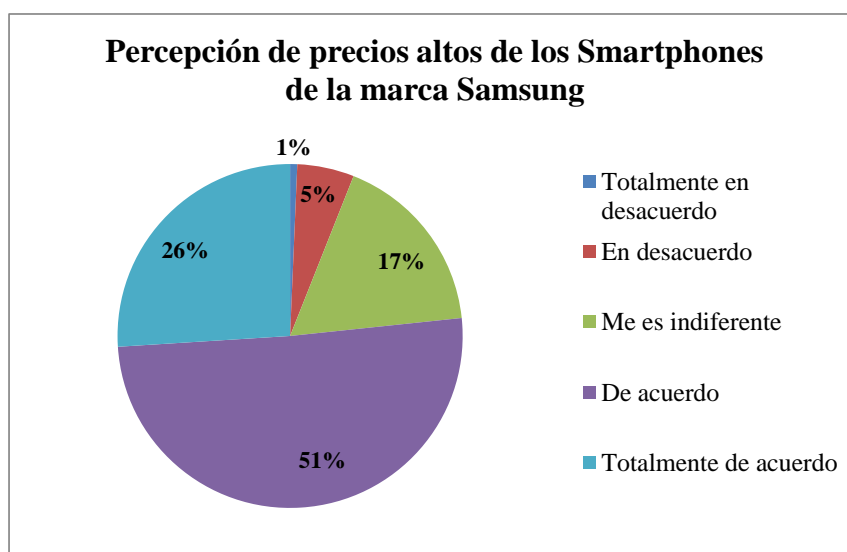
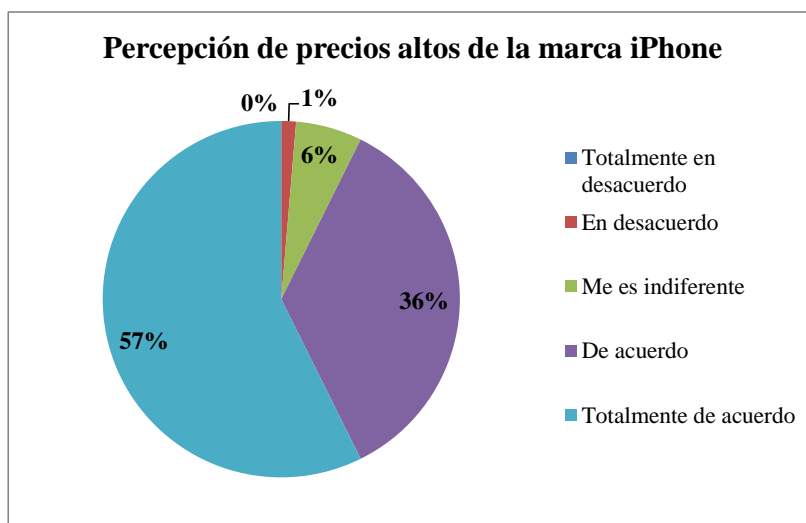
Se decidió utilizar la categoría de Smartphones como objeto de estudio, ya que en ella hay gran número de competidores establecidos, y como se ha mencionado anteriormente, es indispensable para las empresas que están en este mercado hacer un uso estratégico y efectivo de sus esfuerzos de marketing para persuadir al consumidor de preferir su producto al de la competencia, ya que las constantes innovaciones tecnológicas de los equipos, así como la obsolescencia de los mismos, vuelve más propensos a los consumidores a cambiar de marca, si aquella a la cual consumen no continúa ofreciéndoles un valor diferencial sobre las demás alternativas presentes.

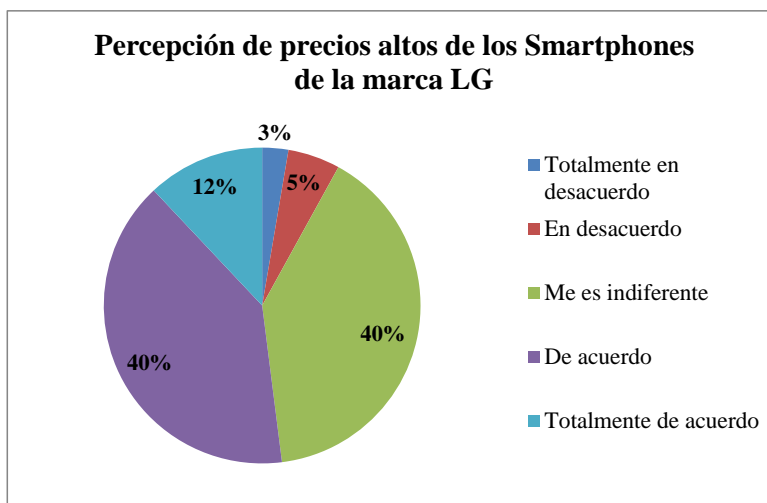
A partir de la amplia oferta de marcas que los consumidores tienen a su disposición en la categoría de los Smartphones, se realizó un estudio detallado para determinar cuáles eran las tres marcas de estos productos más vendidas en Colombia, las cuales resultaron siendo Samsung, Apple, y LG respectivamente (Flores, 2013) (Samper, 2014). Con base en esta información, se redactaría la encuesta con preguntas, que permitieran medir las relaciones de las variables del modelo, aplicadas al estudio del mercado de Smartphones con estas 3 marcas como referencia.

6.2 Análisis univariado de los resultados

Pregunta 1: ¿Considera usted que los Smartphones de la marca (Apple, Samsung y LG) manejan precios altos?

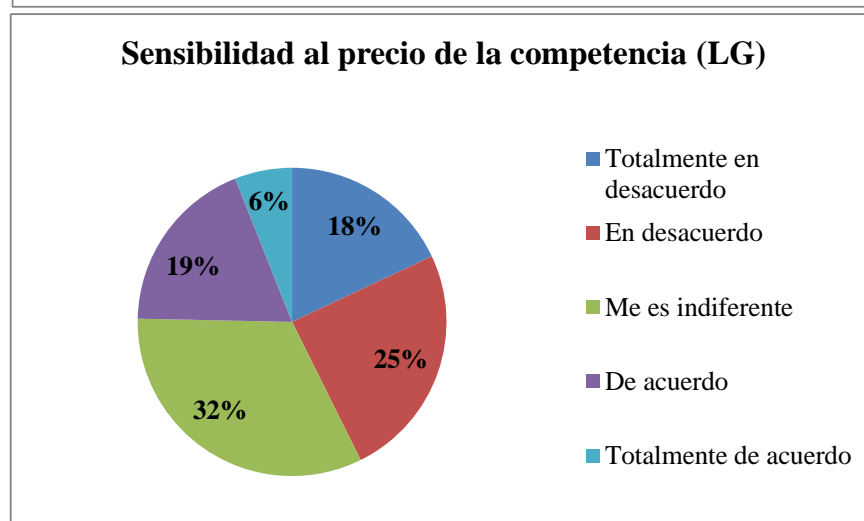
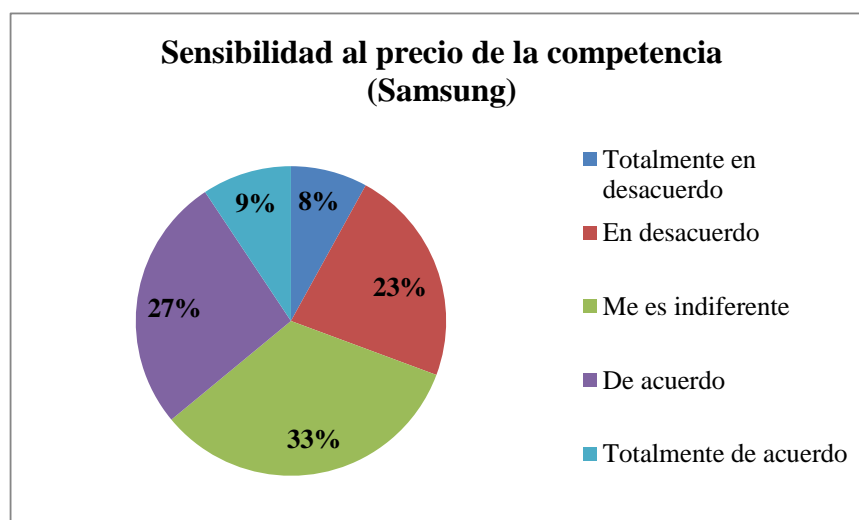
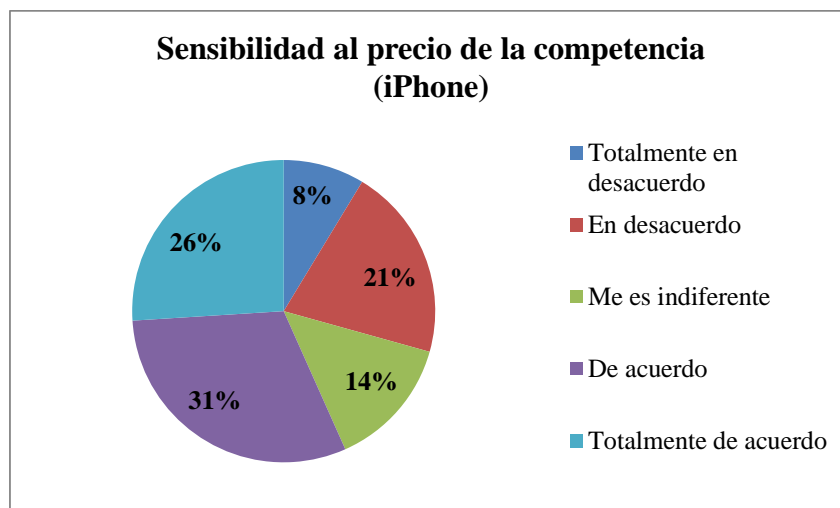
Gráfica 2 Percepciones de precios altos de las marcas de Smartphones





Al observar la gráfica 1, se puede observar que el 57% del total de encuestados están totalmente de acuerdo en que la marca iPhone maneja precios altos para sus Smartphones; de igual manera, el 51% concuerda totalmente en que los Smartphones de la marca Samsung son costosos; mientras que para la marca LG, el 80% de los encuestados argumenta estar al menos de acuerdo en que los Smartphones de dicha marca maneja precios altos. En pocas palabras, la gran mayoría de los encuestados percibe a los Smartphones de estas 3 marcas como costosos, aún siendo éstas las más vendidas en el mercado.

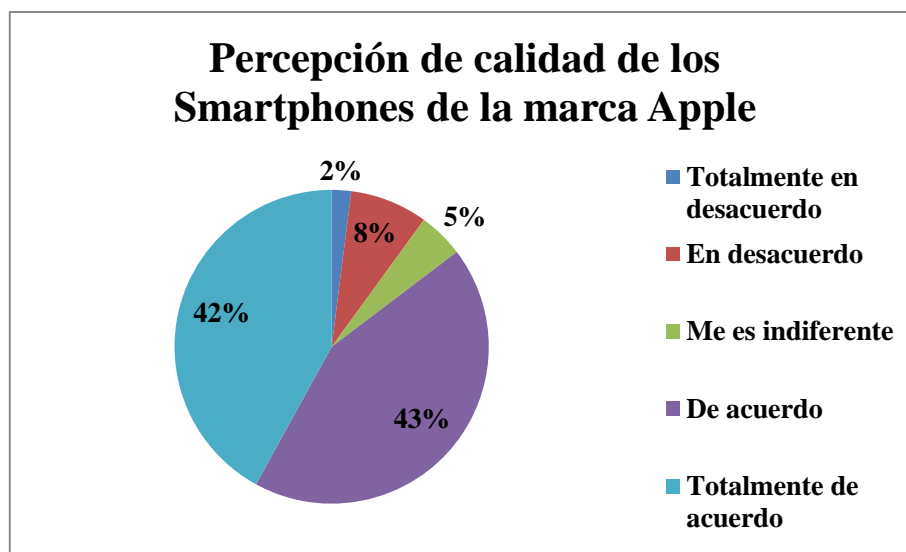
Pregunta 2: *¿Si al momento de ir a comprar un Smartphone de la marca (Apple, Samsung, LG) otra marca le ofreciera descuento en el precio por adquirir su producto, ¿Aún así compraría el Smartphone de la marca (Apple, Samsung, LG)?*

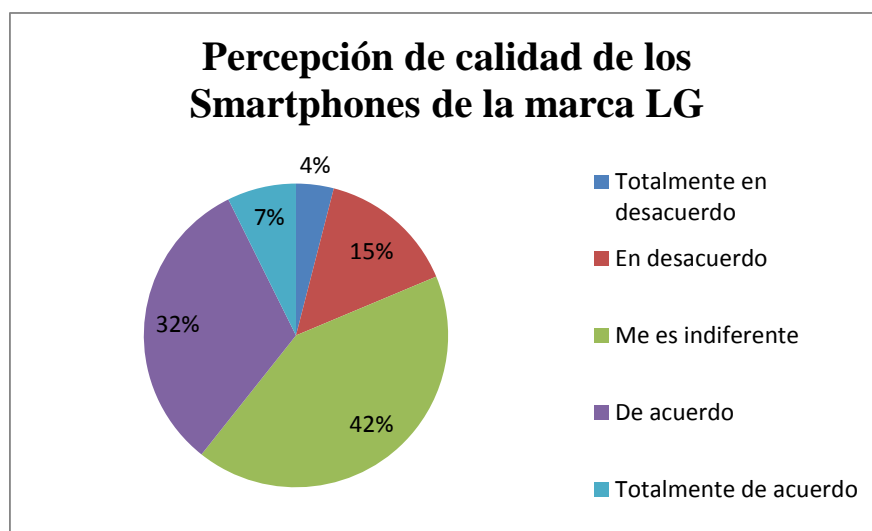
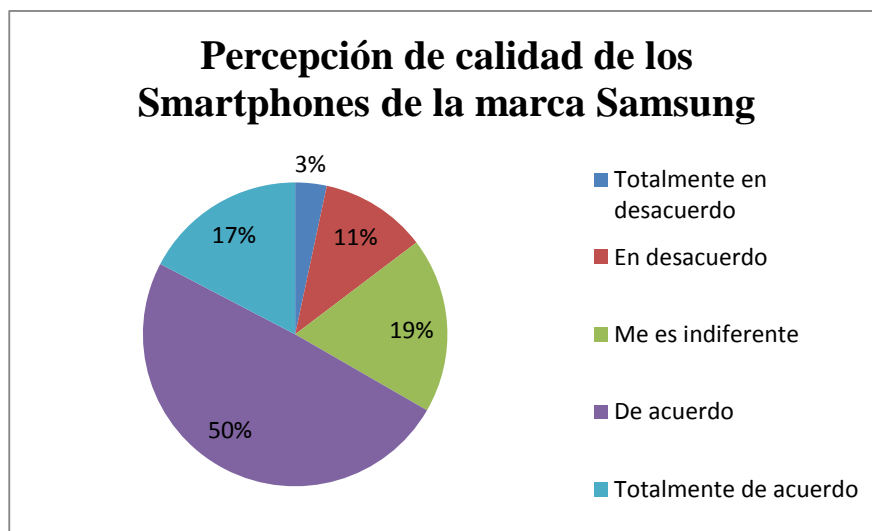
Gráfica 3 Sensibilidad al precio de la competencia

En la gráfica 2 se puede apreciar que el 44% de los encuestados estaría al menos de acuerdo en adquirir un producto de la marca iPhone, incluso si otra marca ofreciera un descuento en su precio; en el caso de la marca Samsung, el 33% de los encuestados argumenta que si al momento de ir a adquirir un Smartphone de esta marca, otra marca les ofreciera un descuento en su precio les sería indiferente en su decisión de compra. Asimismo, para la marca LG, el 32% de la muestra también considera que si al momento de ir a adquirir un Smartphone de la marca LG, y otra marca les ofreciera un descuento en su precio, les sería indiferente la situación. En esta pregunta, se evidencia que, principalmente, los potenciales compradores de la marca iPhone adquirirían el producto, sin influirles el precio de la competencia para disuadirlos.

Pregunta 3: *Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a la siguiente afirmación: “Los Smartphones de la marca (Apple, Samsung, LG) son de calidad”*

Gráfica 4 Percepción de calidad de las 3 principales marcas de Smartphones

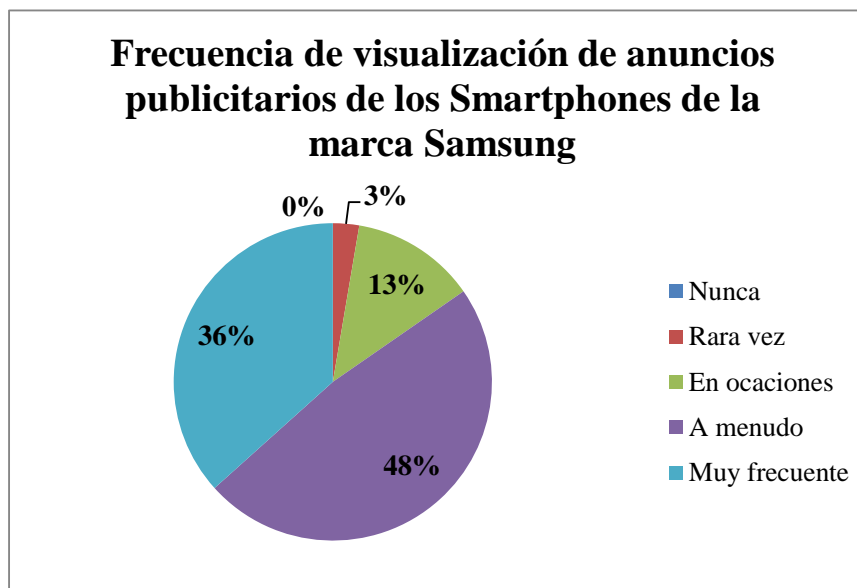
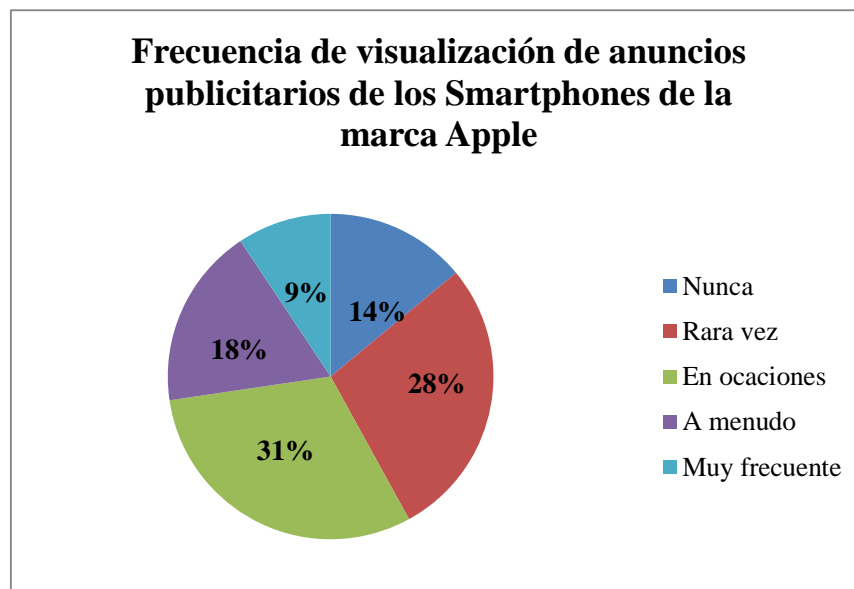


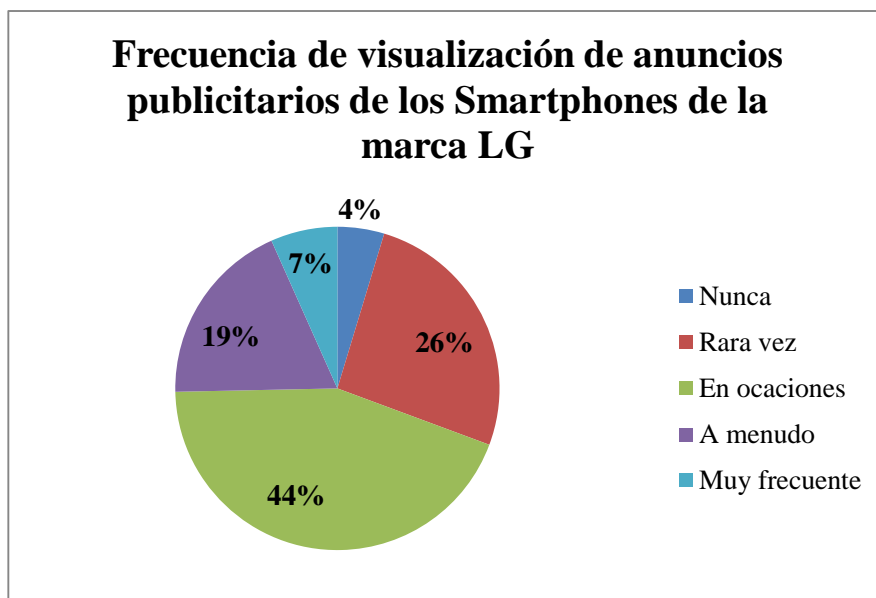


En la gráfica 4 se puede observar que, en el caso de la marca Apple, el 85% de los encuestados está al menos de acuerdo que los de Smartphones de dicha marca son de calidad; en el caso de la marca Samsung, el 50% de los encuestados argumenta estar de acuerdo en que los Smartphones de esa marca son de calidad; en el caso de la marca LG, un 42% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, es decir son indiferentes sobre la calidad de los Smartphones de dicha marca, lo cual lleva a pensar que esta marca no es percibida positivamente por los consumidores de la muestra.

Pregunta 4: Indique el grado de frecuencia en el cual usted a ha visto anuncios publicitarios de los Smartphones de la marca (Apple, Samsung, LG).

Gráfica 5 Frecuencia de visualización de anuncios publicitarios

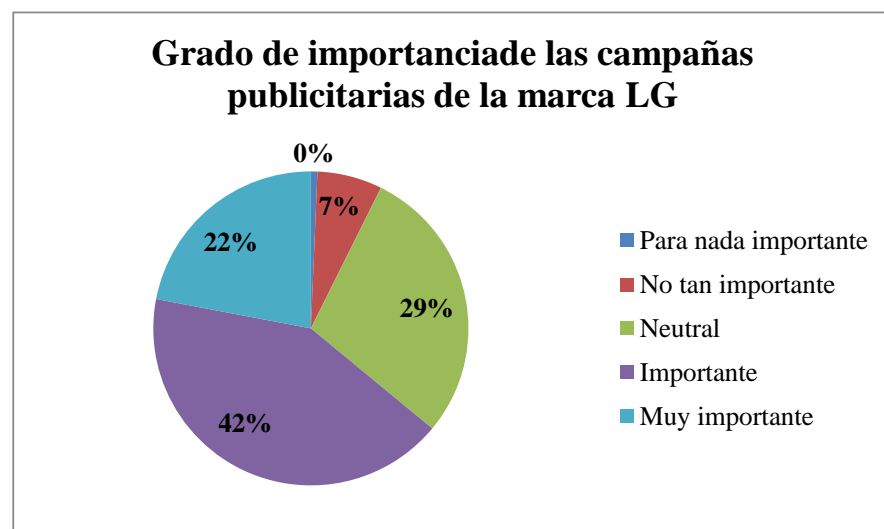
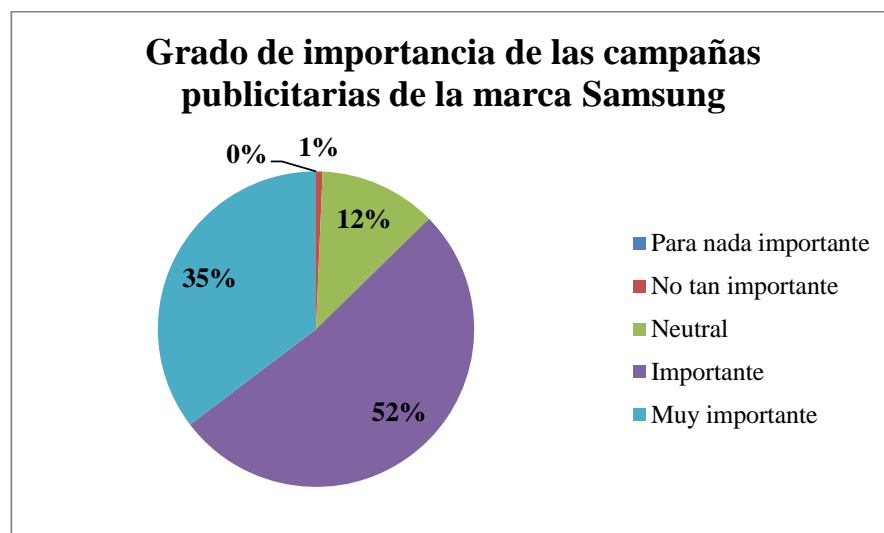
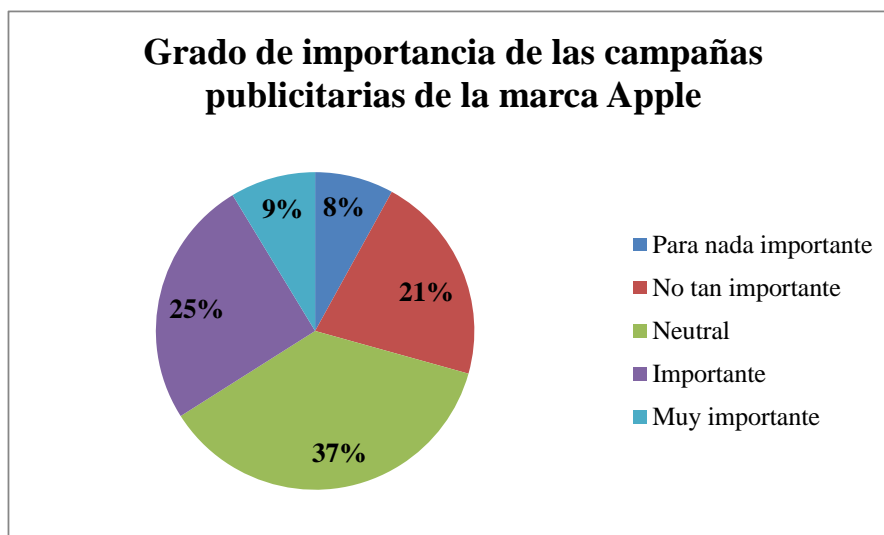




La gráfica 5 muestra que para la marca Apple, un 42% de los encuestados rara vez o nunca ha visto anuncios publicitarios de los Smartphones de esta marca; para la marca Samsung, un 48% respondió haber visto a menudo anuncios de sus Smartphones; en el caso de LG, un 44% de los encuestados asegura haber visto anuncios de los Smartphones de esta marca ocasionalmente. A partir de esto, se puede ver como la marca Samsung es aquella que invierte en publicidad de manera más frecuente que las otras marcas para mostrar sus Smartphones al público.

Pregunta 5: Califique el grado de importancia que usted considera que tienen las campañas publicitarias para los Smartphones de la marca (Apple, Samsung, LG).

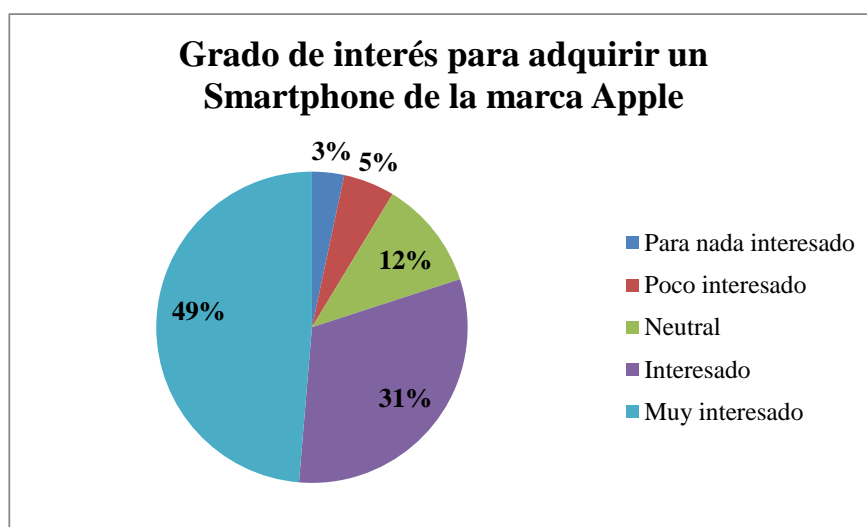
Gráfica 6 Grado de importancia de las campañas publicitarias

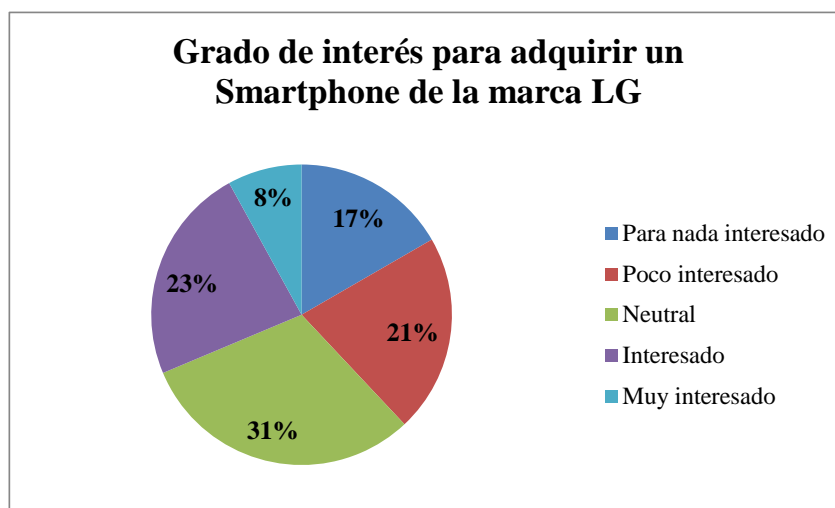
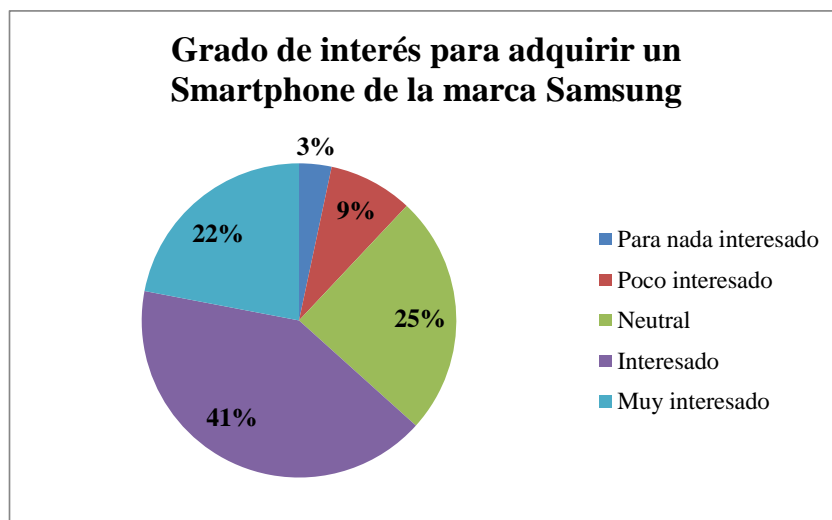


En los datos de la gráfica 6 se puede observar que tan sólo un 25% de los encuestados, para el caso de la marca Apple, considera importante la implementación de campañas publicitarias para los Smartphones de su marca; por el contrario, el 52% de la muestra considera importante la implementación de campañas publicitarias para los Smartphones de la marca Samsung; finalmente, para la marca el LG el 42% de los encuestados cataloga como importa el uso de campañas de publicidad para los Smartphones de dicha marca. En términos generales, los consumidores dan importancia al uso de campañas publicitarias para los Smartphones de las marcas Samsung y LG para conocer y relacionarse con dichas marcas.

Pregunta 6: *Al momento de adquirir un Smartphone, indique el grado de interés que usted tendría para comprar la marca (Apple, Samsung, LG).*

Gráfica 7 Grado de interés para comprar una marca de Smartphone

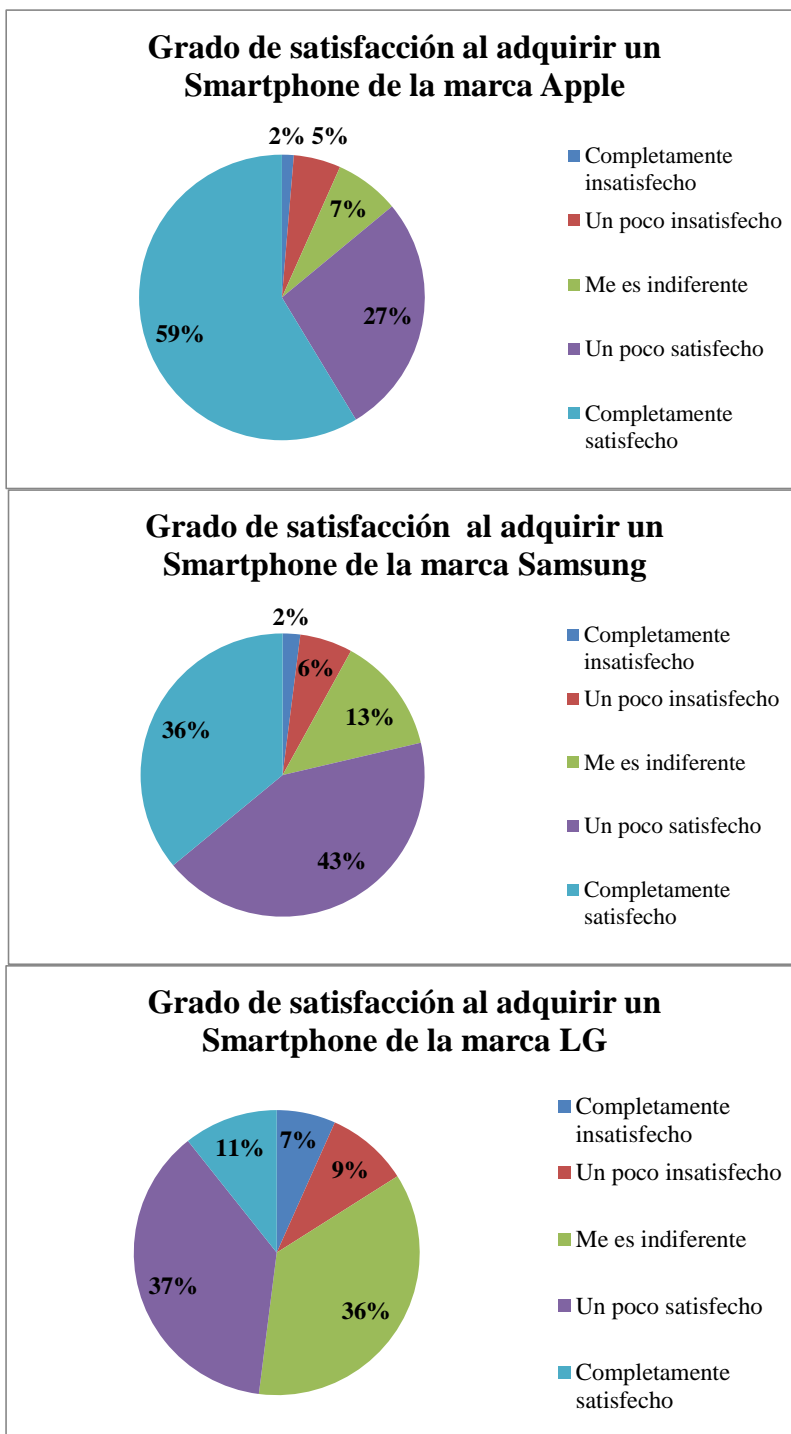




En la gráfica 7 se puede apreciar que el 49% de los encuestados estaría muy interesado en adquirir la marca Apple al momento de ir a adquirir un Smartphone; mientras que para las marcas Samsung y LG, este grado de interés es tan sólo del 41% y 31%, respectivamente. A partir de los datos anteriores, puede concluirse que los consumidores de la muestra tienen mayor preferencia por la marca iPhone al momento de adquirir un Smartphone, lo cual puede traducirse también en una buena calidad percibida y asociaciones positivas hacia la marca.

Pregunta 7: Indique según sus preferencias, el grado de satisfacción que usted considera que tendría al adquirir un Smartphone de la marca (Apple, Samsung, LG).

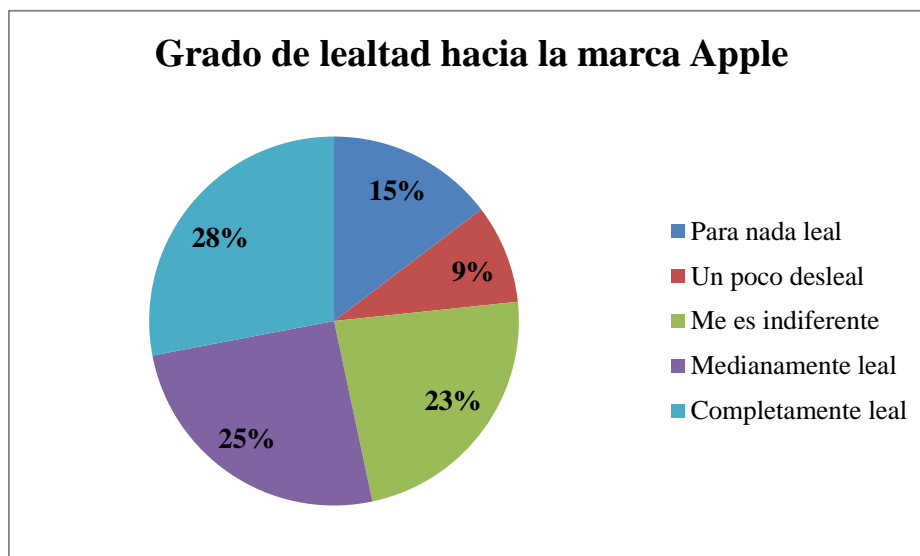
Gráfica 8 Grado de satisfacción potencial

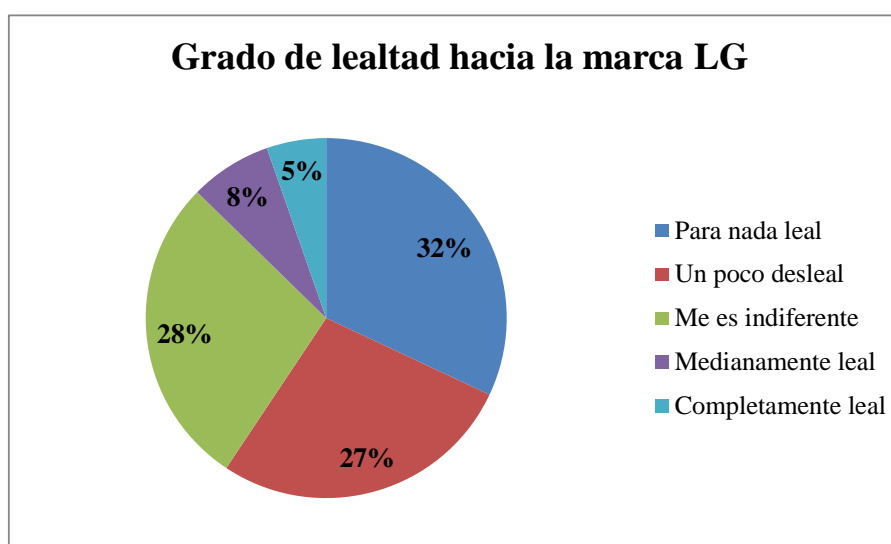
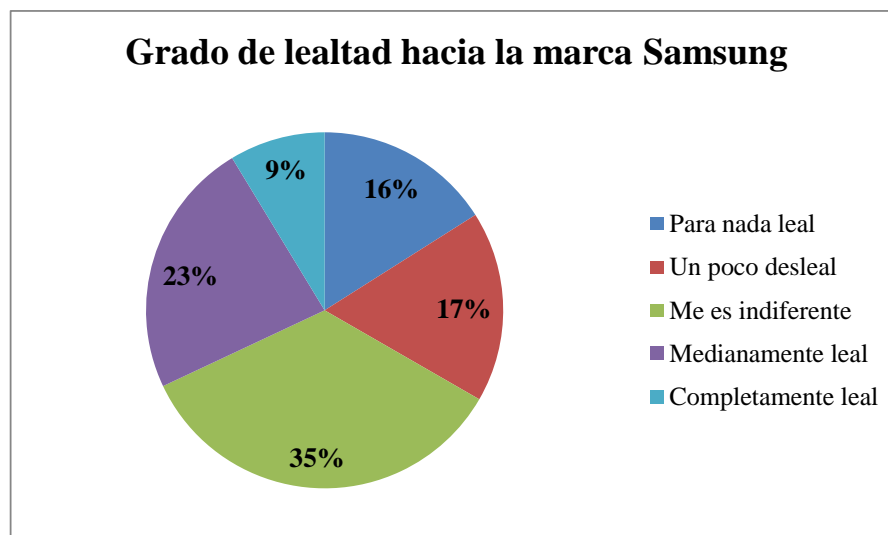


En la gráfica 8 puede apreciarse, que para el caso de la marca Apple, el 59% de los encuestados argumenta que se sentirían completamente satisfechos al adquirir un Smartphone de esta marca; para el caso de Samsung, un 43% de los encuestados estaría un poco satisfecho si tuviese un Smartphone de la marca; mientras que para LG, tan sólo un 11% de la muestra estaría completamente satisfecho de tener un equipo de esta marca. En este caso, puede decirse que los consumidores no tienen una buena calidad percibida de los Smartphones de la marca LG, lo cual afecta seriamente su disposición de compra de dicha marca, así como su conciencia de la misma.

Pregunta 8: Indique el grado de lealtad que usted considera que tiene hacia la marca (Apple, Samsung, LG).

Gráfica 9 Grado de lealtad hacia las marcas

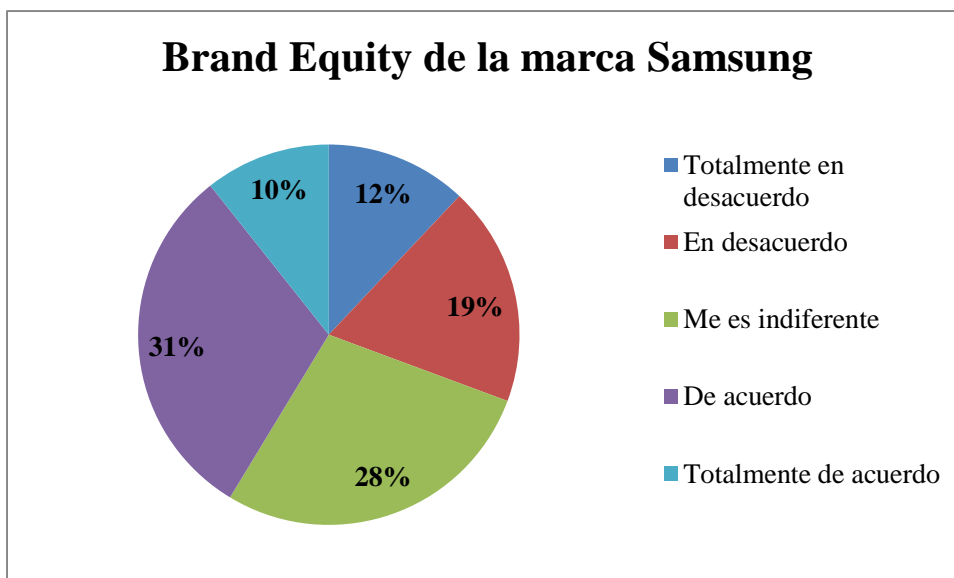
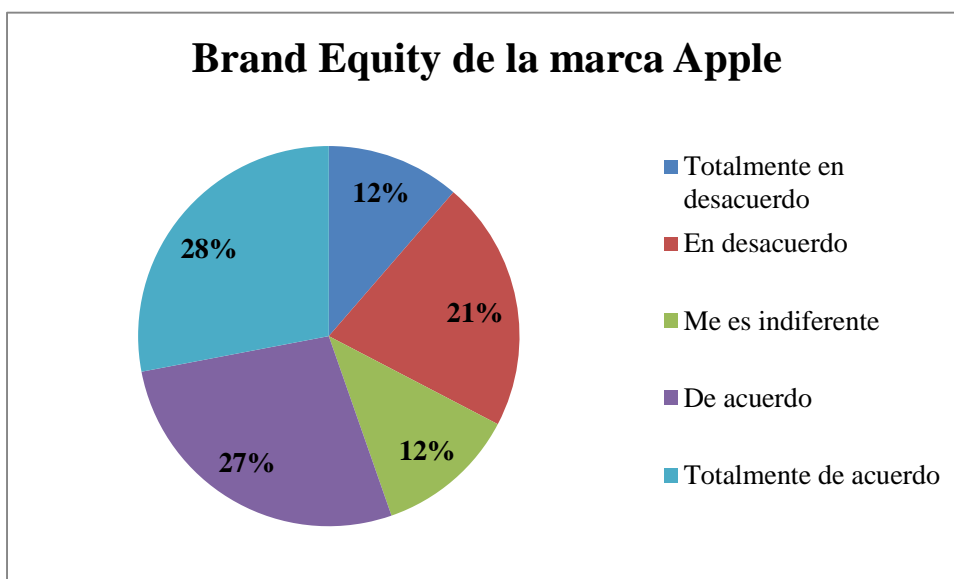


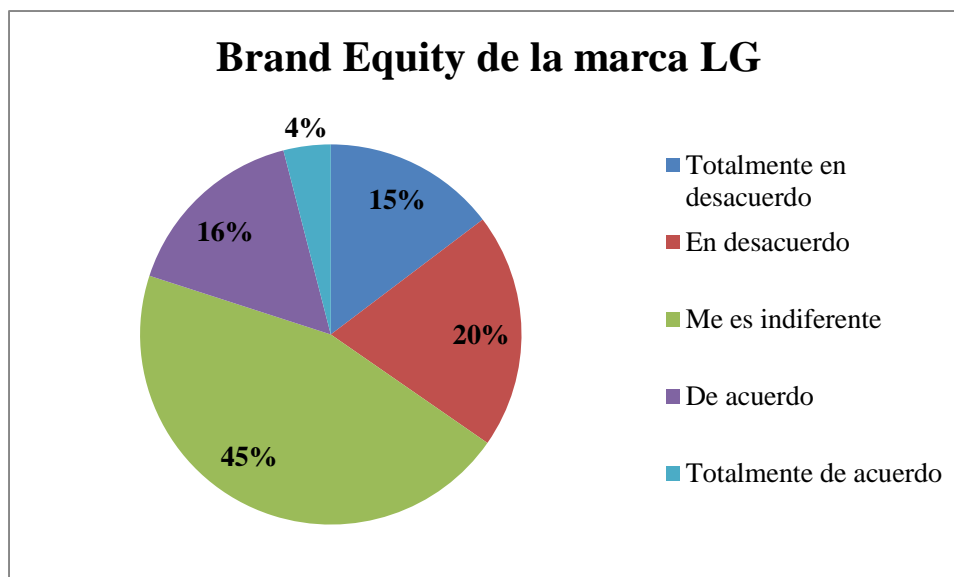


En la gráfica 9 se puede observar que tan sólo el 28% de los encuestados es o se ha considerado completamente leal a la marca Apple como proveedora de Smartphones; en el caso de la marca Samsung, un 35% de la muestra respondió que le es o ha sido indiferente la lealtad hacia esta marca y finalmente, un 32% de los encuestados argumenta ser o haber sido para nada leal con esta marca. En este sentido, se pone en evidencia la poca lealtad que tienen los consumidores hacia las marcas Samsung y LG, factor que puede deberse al no tener un valor diferencial que persuada al cliente y lo mantenga “atado” a la marca.

Pregunta 9: Si al momento de ir a adquirir un producto de la marca (Apple, Samsung, LG), otra marca le ofreciera las mismas características de desempeño, ¿Aún así compraría la marca (Apple, Samsung, LG)?

Gráfica 10 Brand Equity de las marcas



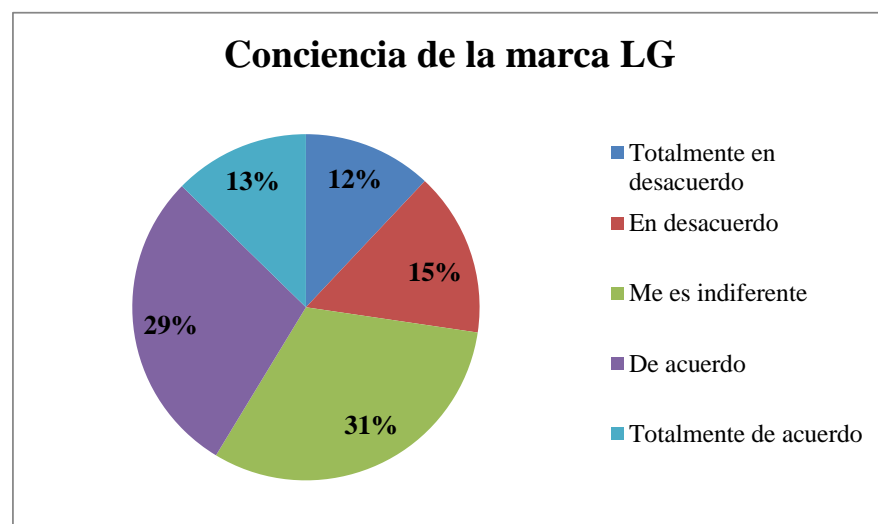
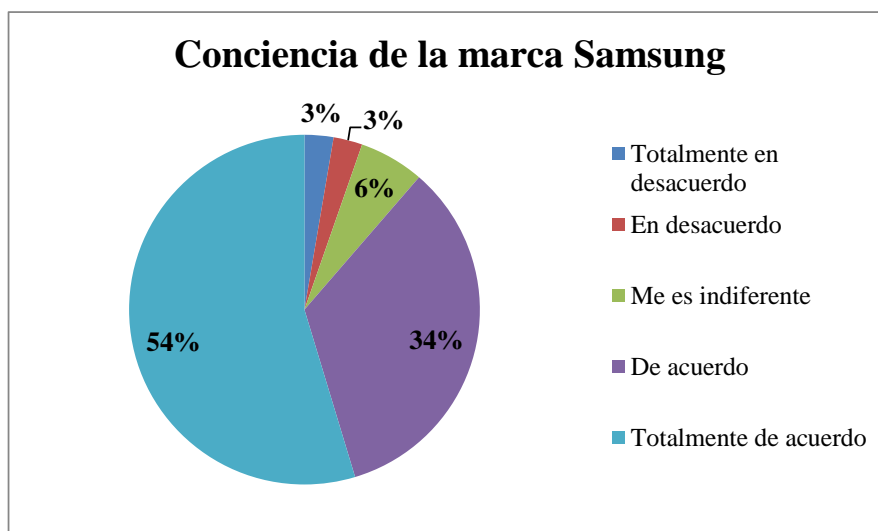
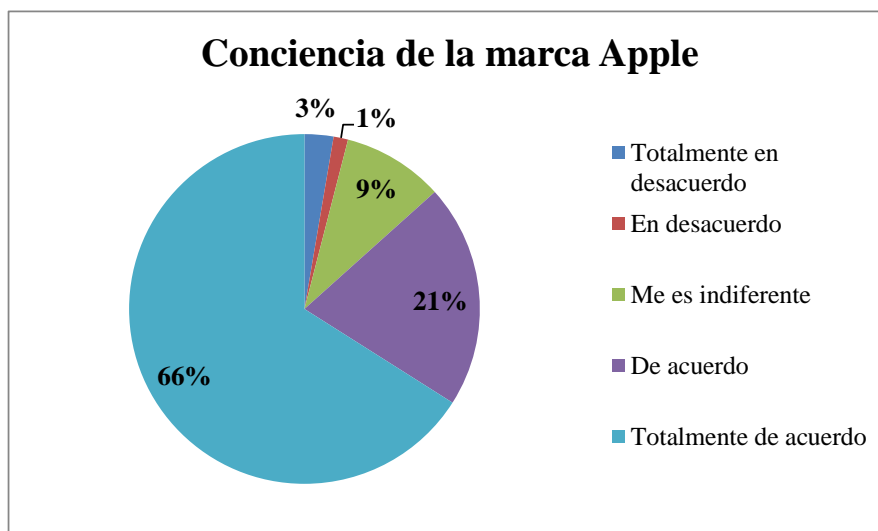


Puede observarse en la gráfica 10 que el 28% de los encuestados argumentó estar totalmente de acuerdo, para la marca Apple, en comprar un Smartphone de dicha marca, incluso si otra les ofreciese un producto con características similares; en el caso de la marca Samsung, el 31% de la muestra encuestada respondió el estar de acuerdo con comprar un producto de la marca de presentarse la misma situación, y para la marca LG el 45% de los encuestados afirma que les es indiferente entre comprar un producto de esta marca u otra cuando ambos productos tuviesen características similares. En esta pregunta nuevamente se evidencia un mayor grado de calidad percibida, valor y lealtad de los consumidores hacia la marca Apple frente a los productos sustitutos que ofreciesen los competidores.

Pregunta 10:

Considera usted que puede reconocer a la marca iPhone cuando piensa o le mencionan la categoría de Smartphones?

Gráfica 11 Conciencia de las marcas



En la gráfica 11 puede apreciarse que el 66% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en ser consciente y reconocer a la marca Apple dentro de la categoría de Smartphones, mientras Samsung y LG obtuvieron, bajo este mismo grado acuerdo, un 54% y 13% respectivamente. En pocas palabras, puede concluirse que la marca Apple ha logrado un gran posicionamiento en la mente de los consumidores cuando se trata de Smartphones, aspecto que le permite a la marca contar con una mayor calidad percibida hacia la misma y que la sensibilidad al precio del consumidor sea menor y la prefiera por encima de la competencia.

7. CONCLUSIONES GENERALES

A manera de cierre de este proyecto, se puede afirmar que las organizaciones están en un entorno altamente competitivo donde la gestión estratégica y los esfuerzos de marketing, constituyen la base del valor diferencial que será percibido por los consumidores, para posteriormente, posicionar en sus mentes la marca de la empresa, generar sentimientos y emociones, y establecer un vínculo de lealtad hacia la misma. Asimismo, cabe resaltar la manera como la calidad percibida, las acciones de marketing de la competencia y la conciencia de la marca inciden en la sensibilidad del consumidor al precio, así como en sus patrones de compra y consumo; factores con los cuales las empresas deben enfrentarse en pro de crear y mantener una ventaja competitiva, sobre los competidores, a largo plazo.

Durante el proceso de investigación se lograron identificar una serie de aprendizajes valiosos para la formación, tanto profesional como personal, los cuales permitieron integrar, potenciar y poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad, en un estudio académico de rigor. Entre los aprendizajes personales se destacan, el trabajo en equipo, la delegación de tareas y establecimiento de roles, el manejo adecuado del tiempo, la recursividad, la proactividad y tomar las críticas y correcciones como oportunidades para mejorar; todos estos elementos en conjunto propiciaron un ambiente de trabajo coordinado e interdependiente, tanto entre los integrantes del grupo como con el tutor del proyecto, que culminó con la realización y cumplimiento de los objetivos establecidos.

Por otra parte, los aprendizajes en el ámbito profesional, tales como un pensamiento más holístico del papel del marketing en las organizaciones, el rol determinante que constituye el Brand Equity en la consecución de lealtad por parte del consumidor, y el efecto de la sensibilidad al precio en las percepciones y patrones de conducta de los clientes, permitieron establecer los parámetros que las empresas deben considerar para lograr una estrategia exitosa de creación de valor y diferenciación, que garantice además de utilidades, relaciones redituables con los consumidores.

A pesar de no haber logrado correr el modelo establecido, así como validar las relaciones entre las variables de las hipótesis y obtener resultados significativos, por falta de experiencia y recursos estadísticos necesarios para su consecución, este proyecto investigativo permitió comprender la complejidad de las múltiples relaciones entre las variables, los constantes cambios que estas tienen en el mundo real y la manera conjunta como deben considerarse dichas variables, para el planteamiento y resolución de un caso o problema práctico específico, a través del cual puedan obtenerse datos relevantes que sean representativos de una población y permitan entender los criterios y factores que inciden en la decisión final de compra.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1992). *The value of brand equity* (Vol. 13). (E. G. Limited, Ed.) USA: Journal of Business Strategy.
- Aaker, D. (1994). *Strategic Market Management* (4th edition ed.). Paperback.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands* (1st edition ed.). New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity across products and markets* (Vol. 38). California Management Review,.
- Aaker, D., & Álvarez, R. (1994.). *Capitalizar el Valor de la Marca*. Harvard Deusto Business Review.
- Aaker, D., & Jacobson, R. (1994). *The Financial Information Content of Perceived Quality* (Vol. 31). Journal of Marketing Research.
- Alet, J. (1994). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. (G. 2000, Ed.) Barcelona.
- Anderson, J., Narus, J., & Wake, D. (2000). *Business Market Management: Understanding, Creacting and Delivering Value: Intenational Edition* (Tercera ed.). Pearson education.
- Archibald, R. B., Haulman, C. A., & Moody, C. E. (1983). *Quality, Price, Advertising and Published Quality Ratings* (Vol. 9). Journal of Consumer Research.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (Cuarta ed.). México: Prentice Hall.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Berli, A., & Martín, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. España: Ariel.

- Berné, C., Múgica, J., & Yagüe, M. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad* (Vol. 307). Economía Industrial.
- Cadogan, J. W. (2002). *Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences*. Journal International Studies .
- Cisneros, G., & Molina, J. (1996). *Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes* (Vol. 17). Harvard-Deusto: Marketing & Ventas.
- Cleaves, G. (2011). *La lealtad del consumidor y el Brand Equity*. Ciudad de Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Cruz, F., & López, G. (2007). *Una visión general del m-learning y su proceso de adopción en el esquema educativo* (Primera ed.). Toluca, México: Tendencias Actuales de Cómputo e Informática en México.
- Cruz, I., & Múgica, J. (1993). *La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo* (Vol. 716). Información Comercial Española.
- Cruz, I., & Múgica, J. (1993). *La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo*. España: Información Comercial Española.
- Day, G. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. (S. Gestión 2000, Ed.) Barcelona: The market driven organization.
- Delano, F. (2002). *El poder de la marca*. CECSA.
- Di Génova, A. (2003). *El Valor de la Marca*. Retrieved Abril 04, 2014, from <http://www.e-publicrelations.com.ar>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework* (Vol. 2). Journal of the Academy of Marketing Science.
- Dwyer, R. (2007). *Marketing Industrial* (3 ed.). México: McGraw Hill.

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). *Brand Equity as a Signalling Phenomenon* (Vol. 2). Journal of Consumer Psychology,.
- Etgar, M., & Malhotra, N. K. (1981). *Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors* (Vol. 8). Journal of Consumer Research.
- Flores, C. (2013, Diciembre). *El Economista*. Retrieved Mayo 2, 2014, from <http://www.economistaamerica.co/tecnologia-gadgets/noticias/5415818/12/13/Los-10-mejores-smartphones-del-2013-mas-alla-del-iPhone-5S-Nexus-5-y-Galaxy-S4.html>
- Grant, R. (2006). *Dirección estratégica*.
- Grönroos, C. (2004). *The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue and value* (2 ed., Vol. 19). Journal of Business & Industrial Marketing.
- Grönroos, C. (2008). *Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?* (4 ed., Vol. 20). European Business Review.
- Grönroos, C. (2008.). *Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?* (4 ed., Vol. 20). European Business Review.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2009). *Econometría*. Mc Graw Hill.
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). *An Evaluation Cost Model of Consideration Sets* (Vol. 16). Journal of Consumer Research.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, &. (1997). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- Hoch, S., & Deighton, J. (1989). *Managing what consumer learn from experience* (Vol. 53). Journal of Marketing,.
- Horta, R. (2012). *Algunos determinantes internos y externos del resultado exportador a nivel de firma: análisis de empresas agroindustriales uruguayas*.

- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product* (Vol. 17). *Journal of Consumer Research*.
- Huete, L. (1997). *Servicios & beneficios*. Bilbao: Deusto.
- Johansson, J. (2008). *Global Marketing*. McGraw-Hill.
- Johnson, E., & Russo, J. (1984). *Product familiarity and learning new information* (Vol. 11). *Journal of Consumer Research*.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* (Vol. 57). *Journal of Marketing*.
- Keller, K. (1999). *Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies* (Vol. 3). *California Management Review*.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca* (3a edición ed.). México: Prentice Hall.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Education.
- Keller, K. (2009). *Strategic Brand Management* (Quinta ed.). Prentice Hall.
- Keller, K., & Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13th edition ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (7 ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). *Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality* (Vol. 16). *Journal of Consumer Research*.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). *Money Talks: perceived Advertising Expense and Expected Product Quality* (Vol. 16). *Journal of Consumer Research*.
- Knight, G. (2000). *Entrepreneurship and Marketing Strategy*.
- Kotler, P., & Armstrong, J. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. Edición ed.). Prentice Hall.

- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Krishnan, H. (1996). *Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective* (Thirteenth ed.). Bloomington-Indiana (USA): International Journal of Research in Marketing.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico* (Tercera ed.). McGraw-Hill.
- Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Lancaster, K. (1966). *A new approach to the consumer theory* (Vol. 74). Journal of Political Economy.
- Lichtenstein, D., & S., B. (1989). *The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality* (Vol. 26). Journal of Marketing Research.
- Long, M., & McMellon, C. (2004). *Exploring the determinants of retail servicequality on the internet* (1 ed., Vol. 18). Journal of Marketing Services.
- López, L. M. (2006). *La flexibilidad como capacidad asociada al recurso humano*. MANIZALES: Universidad Nacional de Colombia .
- Marsick, V. J., & Watkins, K. (2003). *Demonstrating the value of a organizations learning culture*.
- Martinez León, I., & Ruiz Mercader, J. (2002). *El aprendizaje en las organizaciones: el nivel individual*.
- Mary M. Crossan, H. W. (2011). *An Organizational Learning Framework: From Intuition to institution*. The academy of management review.
- Miller, S., & Berry, L. (1998). *Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness* (Vol. 38). Journal of Advertising Research,.

- Mora, A. (2004). *Propuesta para la Gestión y Mejora de la Calidad*. Portugal: Évora.
- Nagle, T. (2002). *Estrategias y Tácticas de Precios: Una Guía para tomar Decisiones Rentables* (3 ed.). PEARSON Pertince Hall.
- Nagle, T. (2002). *Estrategias y Tácticas de Precios: Una Guía para tomar Decisiones Rentables* (3ra edición ed.). PEARSON Prentice Hall.
- Nayyar, R. y. (1994). Competitive Agility: A Source of Competitive Advantage Based on Speed and Variety. *Advances in Strategic Management*.
- Olson, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test*. Unpublished Doctoral Dissertation, Perdue University.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1973). *Cue utilization in the quality perception process: a cognitive and empirical test*. (P. T. Venkatesan, Ed.) Chicago Association for Consumer Research.
- Ortega, E., & Recio, M. (1997). *Fidelización de clientes y marketing de relaciones* (Vol. 57). Investigación y Marketing AEDEMO.
- Parasuraman, A. (2004). *A. Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey* (2 ed., Vol. 5). Performance Measurement and Metrics.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithmal, V. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research* (4 ed., Vol. 49). *Journal of Marketing*.
- Paulins, V. (2005). *An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process* (2 ed., Vol. 53). *Journal Retailings Consumer Service*.
- Peterson, R., & Wilson, W. (1985). *Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived-Quality Mediators ; Perceived Quality: How Consumers View Stores an Merchandise*. Lexington MA: Lexington Books.

- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2001). *Microeconomics* (Quinta ed.). PEARSON Prentice Hall.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Larousse Editorial.
- Richards, I., D.R., F., & Morgan. (1998). *Brand knowledge management: Growing brand equity* (Vol. 2). Journal of Knowledge Management.
- Richards, I., Foster, D., & Morgan, R. (1998). *Brand knowledge management: Growing brand equity* (2a edición ed.). Journal of Knowledge Management.
- Rodríguez Nieto, C. (1997). *La gestión del valor percibido del servicio* (Vol. 113). MK Marketing + Ventas.
- Rufín, R. (2003). *El papel del marketing en la planificación estratégica* (3ª edición ed.). Madrid: PEARSON Prentice-Hall.
- Ruiz, A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). *Modelos De Ecuaciones Estructurales* (Vol. 31). Madrid: Facultad de Psicología - Universidad Autónoma de Madrid.
- Saavedra, J., Urdaneta, D., Pirela, J., & Colmenares, O. (2008). *Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz* (Vol. 1). Revista Visión Gerencial.
- Samper, J. (2014). *Design Plus Colombia*. Retrieved April 28, 2014, from <http://designplus.co/es/blog-designplus/conoce-el-ranking-de-los-dispositivos-moviles-mas-vendidos-en-2013>
- Sampieri, & Fernández. (1991). *Metodología de la investigación*.
- Scheier, C. (2001). *Understanding the intelligence*. MIT Press.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (10ª edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Strathman, & Balliet. (1994). *Considering Future Consequences*.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal Of The Academy Of Marketing Science.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing.
- Zeithaml, V. B. (1988). *The nature and determinants of costumer expectations of service* (1 ed., Vol. 21). Journal of the Acadamy of Marketing Science.
- Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *The nature and determinants of customer expectations of service* (Vol. XXI). Journal of the Academy of Marketing Science.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados* (Novena ed.). México: CENGAGE Learning.
- Zornoza, C. G. (2002). *Aprendizaje organizativo y teoria de la complejidad: Un estudio de casos en el sector Cerámico*.

9. ANEXOS

9.1 Encuesta Smartphones

El siguiente cuestionario se realiza con fines académicos, y con total confidencialidad de la información, para la medición de las relaciones entre la publicidad y el valor de marca y sobre cómo éstas inciden en la sensibilidad al precio de los consumidores en la categoría de Smartphones. Agradecemos de antemano su colaboración.

1) ¿Considera usted que la marca iPhone maneja precios altos?

Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2) ¿Considera usted que la marca Samsung maneja precios altos en sus Smartphones?

Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3) ¿Considera usted que la marca LG maneja precios altos en sus Smartphones?

Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4) Si al momento de ir a comprar un producto de la marca iPhone, otra marca le ofreciera descuento en el precio por adquirir su producto, ¿Aún así compraría el producto de la marca iPhone?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5) Si al momento de ir a comprar un Smartphone de la marca Samsung, otra marca le ofreciera descuento en el precio por adquirir su producto, ¿Aún así compraría el Smartphone de la marca Samsung?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6) Si al momento de ir a comprar un Smartphone de la marca LG, otra marca le ofreciera descuento en el precio por adquirir su producto, ¿Aún así compraría el Smartphone de la marca LG?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7) Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a la siguiente afirmación: “Los productos de la marca iPhone son de calidad alta”

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8) Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a la siguiente afirmación: “Los Smartphones de la marca Samsung son de calidad alta”

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9) Indique su grado de acuerdo o desacuerdo a la siguiente afirmación: “Los Smartphones de la marca LG son de calidad alta”

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10) Indique el grado de frecuencia en el cual usted ha visto anuncios publicitarios de la marca iPhone. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Nunca” y 5 “Muy frecuente”.

1 2 3 4 5
Nunca Muy frecuente

11) Indique el grado de frecuencia en el cual usted ha visto anuncios publicitarios de la marca Samsung respecto a sus Smartphones. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Nunca” y 5 “Muy frecuente”.

1 2 3 4 5
Nunca Muy frecuente

12) Indique el grado de frecuencia en el cual usted ha visto anuncios publicitarios de la marca LG respecto a sus Smartphones. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Nunca” y 5 “Muy frecuente”.

1 2 3 4 5
Nunca Muy frecuente

13) Califique el grado de importancia que usted considera que tienen las campañas publicitarias para la marca iPhone.

- Para nada importante
- No tan importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

14) Califique el grado de importancia que usted considera que tienen las campañas publicitarias para los Smartphones de la marca Samsung.

- Para nada importante
- No tan importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

15) Califique el grado de importancia que usted considera que tienen las campañas publicitarias para los Smartphones de la marca LG.

- Para nada importante
- No tan importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

16) Al momento de adquirir un Smartphone, indique el grado de interés que usted tendría para comprar la marca iPhone. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Para nada interesado” y 5 “Muy interesado”.

1 2 3 4 5

Para nada interesado Muy interesado

17) Al momento de adquirir un Smartphone, indique el grado de interés que usted tendría para comprar la marca Samsung. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Para nada interesado” y 5 “Muy interesado”.

1 2 3 4 5

Para nada interesado Muy interesado

18) Al momento de adquirir un Smartphone, indique el grado de interés que usted tendría para comprar la marca LG. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Para nada interesado” y 5 “Muy interesado”.

1 2 3 4 5

Para nada interesado Muy interesado

19) Indique según sus preferencias, el grado de satisfacción que usted considera que tendría al adquirir un producto de la marca iPhone.

- Completamente insatisfecho
- Un poco insatisfecho
- Me es indiferente
- Un poco satisfecho
- Completamente satisfecho

20) Indique según sus preferencias, el grado de satisfacción que usted considera que tendría al adquirir un Smartphone de la marca Samsung.

- Completamente insatisfecho
- Un poco insatisfecho
- Me es indiferente
- Un poco satisfecho
- Completamente satisfecho

21) Indique según sus preferencias, el grado de satisfacción que usted considera que tendría al adquirir un Smartphone de la marca LG.

- Completamente insatisfecho
- Un poco insatisfecho
- Me es indiferente
- Un poco satisfecho
- Completamente satisfecho

22) Indique el grado de lealtad que usted considera que tiene hacia la marca iPhone. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Para nada leal” y 5 “Completamente leal”.

1 2 3 4 5

Para nada leal Completamente leal

23) Indique el grado de lealtad que usted considera que tiene hacia los Smartphones de la marca Samsung. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Para nada leal” y 5 “Completamente leal”.

1 2 3 4 5

Para nada leal Completamente leal

24) Indique el grado de lealtad que usted considera que tiene hacia los Smartphones de la marca LG. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Para nada leal” y 5 “Completamente leal”.

1 2 3 4 5
Para nada leal Completamente leal

25) Si al momento de ir a adquirir un producto de la marca iPhone, otra marca le ofreciera las mismas características de desempeño, ¿Aún así compraría la marca iPhone?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

26) Si al momento de ir a adquirir un Smartphone de la marca Samsung, otra marca le ofreciera las mismas características de desempeño, ¿Aún así compraría el Smartphone de la marca Samsung?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

27) Si al momento de ir a adquirir un Smartphone de la marca LG, otra marca le ofreciera las mismas características de desempeño, ¿Aún así compraría el Smartphone de la marca LG?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

28) Considera usted que puede reconocer a la marca iPhone cuando piensa o le mencionan la categoría de Smartphones?

Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

29) Considera usted que puede reconocer a la marca Samsung cuando piensa o le mencionan la categoría de Smartphones?

Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

30) Considera usted que puede reconocer a la marca LG cuando piensa o le mencionan la categoría de Smartphones?

Califique en una escala de 1 a 5, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Género

- Masculino
- Femenino

Edad

Muchas gracias

9.2 Link de la encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1TmksM8sY4QJXnyOIfvvaEMFgmdZJGnmKylnlGIQq7CM/viewform>