



**EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN EL VALOR DE MARCA Y ACTITUD DE
LAS PERSONAS FRENTE A LA MARCA**

AUTORES:

JUAN DAVID GAMBOA

MARIA CLAUDIA VELASCO

DIRECTOR DEL PROYECTO:

JUAN ANTONIO GUDZIOL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2017

Tabla de contenido

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
MARCO TEÓRICO	7
MODEO CONCEPTUAL / HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	13
METODOLOGÍA	15
ANEXOS	19
ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84

1. RESUMEN

La presente investigación busca, mediante la propuesta de un modelo de ecuaciones estructurales, observar y determinar el efecto de la publicidad en el valor de marca y la incidencia de estas dos variables en la intención de compra de los consumidores. Para ello se utilizaron dos categorías de producto: bebidas alcohólicas (bajo involucramiento) y tecnología (alto involucramiento), concentrados en las marcas POKER y COSTEÑA para la primer categoría y SAMSUNG y HUAWEI para la segunda. Para ello se tomó una muestra de 150 jóvenes de la ciudad de Cali.

Para la realización de este estudio se tuvieron en cuenta diferentes autores, entre ellos los modelos de Ha, John, Janda, Muthaly (2009), Buil, Martínez, Chernatony (2010), y Villarejo (2002) para la construcción del modelo propio planteado

Palabras clave: valor de marca, efectos de la publicidad, intención de compra, imagen de marca, actitud, involucramiento, lealtad de marca.

2. ABSTRACT

Throughout this research work, our group has the objective of studying the effect of publicity upon Brand equity and in order to establish pertinent conclusions regarding this, we shall utilize several structural equations to observe and determine the quantified effect of publicity upon the consumers purchase decisions and the ultimate effect this has upon Brand equity itself. To measure the advertising effects in the consumers' purchase decisions, we chose two product categories: alcoholic beverages (low involvement) and technology (high involvement), for this we shall use brands such as POKER and COSTEÑA for the first category and SAMSUNG and HUAWEI for the second. For this, we took a sample consisting of 150 young people in the city of Cali.

To realize this study we took many authors into account such as Ha, John, Janda, Mutaly (2009), Buil, Martínez, Chernatony and Villarejo (2002), to construct the model that will allow us to study the relationship.

Key words: Advertising effects, Brand equity, purchase decisions, Brand image, attitude, involvement, Brand loyalty.

3. INTRODUCCIÓN

La publicidad trata de estimular la demanda o aceptación de un bien, servicio o idea, a partir de esta, se busca modificar opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. La publicidad de un producto centra su atención en las características más llamativas de este, los beneficios que proporciona o su posición competitiva.

A partir de este trabajo se busca hacer una aproximación hacia la hipótesis central de que la publicidad tiene un efecto importante en las decisiones de compra de los consumidores. Esto es importante, debido a que podría generar una guía para las diferentes organizaciones, de esta manera estas podrían tener conocimiento de hacia dónde deben dirigir sus mayores esfuerzos, considerando que la publicidad ayuda a que los consumidores perciban un mayor valor de marca.

En primera instancia, el trabajo abarca un marco teórico, el cual busca generar una base de los conceptos teóricos con los que se va a trabajar, basándose en diferentes autores y comprendiendo literatura que permitió orientar la investigación.

Seguidamente, se encontrará la metodología, la cual busca explicar el modelo en el cual se basará la investigación y la descripción del trabajo de campo que se va a realizar. Donde se especifica acerca de las encuestas realizadas al segmento objetivo de esta investigación, que serán los estudiantes de diferentes universidades de la ciudad de Cali, esto con el fin de evaluar sus diferentes posiciones frente a ciertas marcas y analizar si la publicidad de ese producto juega un papel decisivo al momento de enfrentarse a la decisión de compra.

Para lo anterior se analizaron marcas con diferentes características pero precios similares (De alto y bajo involucramiento) y a partir de las preguntas se buscó indagar

acerca del poder que ejerce la publicidad en la intención de compra de estos consumidores.

Finalmente se adjuntarán los datos recolectados, a partir de los cuales se hará un análisis que haga frente a la hipótesis planteada inicialmente y se pasarán a hacer conclusiones con el material de trabajo obtenido.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Valor de marca y valor percibido

Con el paso de los años el estudio del valor de marca se ha incrementado, pues cada vez se es más consciente de la importancia de este elemento en el éxito de una marca en el mercado y de ser uno de los activos más valiosos, quizá el más valioso, de la empresa. (Zarantonello, 1993).

La creciente competencia entre las empresas ha generado un gran esfuerzo por parte de estas para posicionar su marca a través de la consciencia y recordación por el valor que esta genera a las personas del segmento al cual está dirigido el esfuerzo de comunicación. Al tener una ventaja competitiva bien establecida y correctamente comunicada, se aumentará el grado de distinción percibido por los consumidores frente a la marca (Kapferer, 1991) y se verá beneficiada tornándose más fuerte, de tal manera que evite a los consumidores cambiarla por su competencia al tener esa barrera, percibir el valor agregado y sentirse ligados a dicha marca. Todo esto entra a construir la lealtad hacia la marca que tienen los consumidores (Aaker, 1991).

El valor de marca viene íntimamente relacionado con la facturación que una determinada marca o gama de productos/servicios puede rentar dada la proposición básica que guía la teoría de este campo: que las marcas generan valor. El hecho de que las marcas generan valor implica que cada marca se diferencia por el impacto que ésta puede generar en el mercado y de qué manera los consumidores pueden elegir entre dos productos que, en un caso hipotético, pueden ser exactamente similares pero difieren en la marca que los cobija. ¿Qué eligen los consumidores? Pues la teoría implica que el consumidor no va a analizar profundamente las diferencias sutiles entre los productos (parte de la base que son iguales), sino que su elección se va a dar por el factor diferencial que subyace aquí: la marca; por consiguiente elegirá la marca para la cual se perciba un mayor valor de mercado porque esto le genera mayor confianza y satisfacción de compra. (Kotler & Armstrong, 2012).

En este orden de ideas, es posible delimitar el valor de la marca como uno de los activos más importantes que puede poseer una compañía, dado que está directamente relacionado con el nivel de ventas de uno o una serie de productos y por consiguiente con su rentabilidad global. El valor de marca es un atributo esencial para el desarrollo de precios Premium y eleva la posibilidad de que una empresa convierta productos que normalmente no se venderían por su bajo valor percibido en éxitos comerciales dado una administración adecuada del valor de marca.

Obviamente uno de los desafíos más grandes en este campo es la medición del valor de marca en sí mismo, dado que no es posible cuantificar un valor de marca de forma numérica, se requiere (y se ha requerido) de rigurosos estudios que puedan arrojar luz sobre diferentes marcas y sus respectivos valores; esto se ha hecho aplicando varios modelos que teorizan sobre el tema y usando analogía entre marcas para probar que existe sin duda una variable de peso en la mente del consumidor que se refleja en sus actitudes y su percepción hacia una determinada marca, que le hace elegirla por sobre las demás (Zarantonello 1995).

Un consumidor percibe el valor de marca como el valor añadido al producto o servicio mediante asociaciones positivas de éste con el nombre de la marca, dado que el vínculo más poderoso que existe entre la mentalidad de consumidor (y sus decisiones de compra) y las marcas. Este vínculo emocional es lo que reside en la centralidad del asunto; dado que nos crea la posibilidad de que una marca cargue más por unos productos de mayor, igual o peor calidad (variable que no entra en la elección del consumidor en caso de altísima fidelidad) en el contexto de un escenario de una poderosa vinculación emocional entre el consumidor y las marcas que consume, encausado en la lealtad hacia la marca desarrollada por el consumidor dado que considera que se solapan los intereses, principios y valores de ambos agentes. (Aaker y Biel, 1993).

El valor de marca se centra mayormente en la percepción de los consumidores (Lassar, 1995), pues según la comunicación que maneje la marca con el target, va a

demostrar la ventaja que posee respecto a la competencia. Este valor percibido aparece en varios modelos de distintos autores (Feldwick 1996, Martin and Brown 1991, Lassar 1995). Se considera que a mayor valor percibido por los consumidores, mayor va a ser la disposición a pagar, pues la sensibilidad al precio se reduce a medida que los consumidores perciben más beneficios al adquirir un producto o servicio de determinada marca.

También se ha establecido que la vinculación emocional es un aspecto fundamental en establecer una línea de lealtad fundamental entre los consumidores y las empresas; por lo que el primer nivel de lealtad entre el consumidor y la marca evolucionaría en un segundo nivel de mayor amplitud perceptual que se enfocaría entre el consumidor y el portafolio de marcas poseídas por una empresa; esto es particularmente cierto cuando existe una vinculación emocional no solamente con los atributos generales de la marca, sus principios y valores; sino que existe una plena conexión emocional y psicológica entre el consumidor y la empresa que posee un portafolio de marcas determinado (Feldwick 1996, Zarantonello 1995, Lassar 1995).

Un verdadero valor de marca es entonces algo que se desprende de la posibilidad de establecer un “puente” emocional entre los valores y principios de la marca con aquellos que son compartidos y profesados por el consumidor en su constructo psicológico de mercado, esto le permite a la marca capitalizar la fidelización y lealtad de los consumidores que establecen dicho puente y permite llevar la construcción de la lealtad a un segundo nivel, más complejo, donde el consumidor alinea sus preferencias con un portafolio más amplio de marcas dado que construye un segundo y mayor “puente” con las empresas productoras de las marcas en lugar de solamente establecerlo con éstas. (Zarantonello 1995). En el apartado 1.2 estudiamos cómo se crea el proceso de lealtad y fidelización hacia la marca; que es un componente vital en la creación de valor de marca y valor percibido dado que es la piedra angular que permite construir una vinculación fuerte entre consumidores y marcas (Martin and Brown 1991, Aaker y Biel 1993).

4.2 Lealtad hacia la marca

El objetivo del efecto de la percepción del valor de marca es generar conexión y obtener la lealtad de los consumidores. La lealtad es definida como el grado de

acoplamiento, unión y conexión que tienen los consumidores frente a una marca (Aaker, 1991). La lealtad conductual está más ligada al lugar de compra y es indicada por el número de compras repetidas realizadas (Keller 1998), o por el compromiso de volver a comprar la marca como primera opción entre las alternativas disponibles (Oliver 1997). La lealtad cognitiva está estrechamente relacionada con el hecho de ser la marca la primera opción dentro de las alternativas en el mercado que los consumidores tienen para comprar. Requiere un alto grado de consciencia de marca, concepto que se explicará posteriormente. Lo ideal será entonces que la marca sea la primera opción dentro de las alternativas que tienen los consumidores (lealtad cognitiva) y que ocurra la compra repetitiva de la marca (lealtad conductual) para beneficiar el valor de marca (Keller, 1998).

4.3 Consciencia de marca

Según Keller (1993) el valor de marca se define como un efecto diferencial del conocimiento de la marca en respuesta a la estrategia de marketing empleada por la empresa hacia los consumidores. Este valor es atribuido por los consumidores cuando asocian elementos favorables, fuertes y únicos en su memoria hacia la marca.

De la consciencia de marca se desprenden el reconocimiento y la recordación de la marca. Estos dos conceptos son fundamentales, por una parte el reconocimiento es la capacidad que tienen los consumidores de distinguir la marca entre la competencia (esto es, en un mercado competitivo) mientras que la recordación es qué tan fuerte es el legado de la marca después de ser observada o consumida dentro de la mente del consumidor (qué tanto la marca es recordada por el consumidor). Por el lado de la recordación, entran a jugar muchos ámbitos fundamentales como los jingles y otras formas en que la marca penetra en el subconsciente del consumidor y anida su identidad en él. Es más que sólo haber visto la marca anteriormente o saber el nombre de la misma, ya que involucra todos sus elementos, los relaciona y los enlaza para generar las asociaciones en la memoria que lo relacionen con el valor de marca (Hoeffler y Keller, 2003).

En este orden de ideas, la combinación de los elementos de reconocimiento y recordación son esenciales en el valor de marca porque nos dice qué tanto valor diferencial y peso psicológico tiene una marca determinada dentro de la mente del

consumidor, y por consiguiente qué tanto estará el consumidor a acercarse a ella en términos de vinculación emocional y el “puente” de psicología de mercado (que hemos abordado en el apartado 1.1) que se establece entre él y la marca.

4.4 Imagen de marca

Es importante las marcas se fijen en la consciencia de marca, pero no es la única consideración a tener en cuenta, pues para la mayoría de los consumidores en determinadas situaciones, se deben analizar otros aspectos como la imagen de marca (Fournier 1998; Zaltman y Higie 1995). Una imagen de marca favorable consta de la creación de un significado, por lo que la marca se caracteriza y por lo que debería representar en la mente de los consumidores a través de varios tipos de asociaciones (Keller, 2003).

La imagen de marca, según (Dobni y Zinkhan, 1990), es algo subjetivo que depende de la interpretación de los consumidores emocional y racionalmente. Según (Gonzalez y García, 2012), la presencia y utilización de la marca la convierte en un signo distintivo de un producto o servicio y también en un mensaje social implícito que la relaciona con estilos de vida y comportamientos creando la imagen de marca.

La imagen de marca y las percepciones de los consumidores frente a ella están dadas por las asociaciones producidas en su consciencia, recordación y mente. Una imagen de marca positiva es creada cuando las asociaciones de la marca son fuertes, favorables y únicas. El establecimiento de la consciencia de marca y una imagen de marca positiva en la memoria de consumidor, produce las estructuras del conocimiento que pueden afectar la respuesta del consumidor y producir valor capital de marca (Keller, 2003).

La imagen social, según Lassar (1995), es una dimensión que contribuye al valor de marca y se define como la percepción que tienen los consumidores de la marca dependiendo del grupo social al que pertenezcan. Esto depende de los esfuerzos que haga la marca para posicionarse en determinados segmentos.

4.5 Calidad de marca

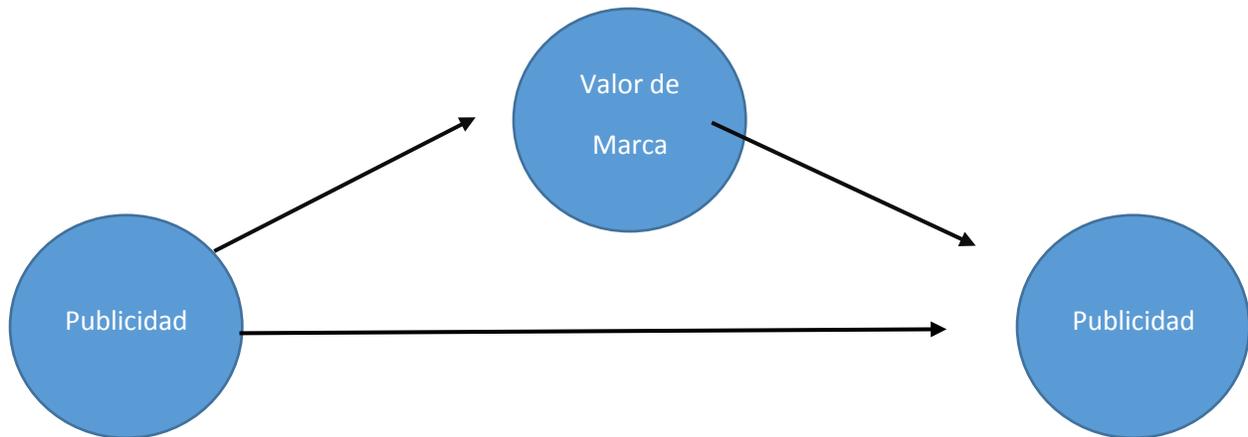
Los consumidores pueden realizar juicios de valor frente a la calidad de un producto o servicio, procurando siempre la excelencia y superioridad de la marca. Para realizar estos juicios, los consumidores evalúan atributos que pueden comunicar la calidad. La calidad objetiva se refiere al ámbito técnico, medible y verificable de los productos o servicios. Una alta calidad objetiva no necesariamente refleja un alto valor de marca (Anselmsson, 2007). En este tipo de evaluación, los consumidores asocian atributos que asocian con el concepto de calidad (Olson and Jacoby 1972, Zeithaml, 1988). Por otra parte, cuando el producto no le es familiar a las personas, no lo conocen del todo o no tienen referencias de comentarios como guía de influencia, deben basarse en inferir la calidad de la marca.

Cuando se habla de percepción de calidad se hace referencia a características intangibles que la marca emite a través de la confianza y la forma en que los consumidores intuyen esa calidad (Zarantonello 1995). La publicidad, a través de la comunicación correcta, da a los consumidores una percepción adecuada de la calidad de la marca y del valor que esta ofrece, dejando en claro su ventaja competitiva y distinguiéndose de los otros competidores.

El concepto de percepción de la calidad es clasificado en dos grupos según Zeithaml (1988) y Steenkamp (1997): los atributos intrínsecos (relacionados con las características y aspectos psicológicos de los productos como apariencia, color, sabor, forma) y los atributos extrínsecos (relacionados con el producto pero no directamente en lo físico, como nombre de la marca, sello de calidad, empaque, precio, tienda, entre otros factores) (Bernue, 2003).

5. MODELO CONCEPTUAL Y LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Modelo conceptual



Fuente: elaboración propia

El modelo planteado se constituyó mediante los fundamentos que tiene este trabajo de obtener una explicación que justifique la relación entre las tres variables: publicidad, valor de marca e intensidad de compra. Con estos objetivos, las hipótesis planteadas buscan exponer el efecto de la publicidad sobre el valor de marca, sobre la intensidad de compra, y el efecto del valor de marca en la intensidad de compra.

Para establecer un modelo propio que pudiera explicar la relación entre las variables de una forma efectiva, con una alta correspondencia entre los fundamentos conceptuales y el análisis de los datos obtenidos en la prueba de campo, se decidió tomar otros modelos como base. Los modelos consultados se explican a continuación.

5.2 Modelo Ha, John, Janda, Muthaly (2009)

El modelo planteado por estos autores se basa en definiciones y análisis de grandes autores sobre la inversión publicitaria, la calidad percibida, imagen de marca, satisfacción de los consumidores y valor de marca. Además tiene en cuenta otros modelos para la realización del mismo como el Modelo de Mediación

Simple (SMM por sus siglas en inglés) y el Modelo de Mediación Real (RMM). La importancia que estos autores le dan a este escrito radica en el efecto directo e indirecto que tiene la publicidad en el valor de marca teniendo en cuenta las definiciones inicialmente mencionadas.

5.3 Modelo Buil, Martínez, Chernatony (2010)

El segundo modelo emplea autores de gran reconocimiento como Yoo, Aaker, y Low y Lamb. Está fundamentado en aspectos sumamente importantes como la calidad de marca, la lealtad de marca, las asociaciones de la misma y la notoriedad. Lo más importante es su orientación constante al valor de marca.

5.4 Modelo Villarejo (2002)

Este modelo multidimensional está basado en importantes autores como Lassar (1995), Aaker (1995), Keller (1993)(1998), Yoo (2000) y sus estudios sobre valor de marca compuesta por aspectos como: Asociaciones de Marca, Confianza de Marca, Imagen de Marca, Notoriedad de Marca, Calidad Percibida y Lealtad de Marca. La investigación del mismo está orientada al valor de marca, la intención de compra y la publicidad de la marca, y los esfuerzos de marketing que general valor tanto para la empresa como para los consumidores. Además las escalas de medida de las dimensiones del valor de marca fueron de gran importancia para la investigación propia realizada y complementaron el modelo. *Fuente: Elaboración propia*

6. METODOLOGÍA

6.1 Breve introducción

El presente trabajo se realizó en dos etapas teniendo en cuenta la estructura del trabajo, la literatura consultada y a partir del conocimiento previo de investigaciones anteriores.

El primer semestre se realizó la búsqueda de información y conceptos clave a través de literatura y de importantes referencias bibliográficas como papers para construir el marco teórico y así una base clara para abordar la investigación. Una vez se tuvo el marco teórico definido, se seleccionaron los productos a trabajar con los cuales se buscaría la comprobación del modelo de ecuaciones estructurales planteado. Esta validación se realizó por medio de un cuestionario compuesto por una serie de afirmaciones con posibilidad de calificación en escala Likert de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Teniendo en cuenta que la intensidad de compra varía dependiendo del grado de involucramiento del consumidor con el producto, se decidió trabajar con dos categorías: Una de alto involucramiento (celulares) y otra de bajo involucramiento (cervezas). La segunda etapa tomó lugar a inicios del segundo semestre donde se realizó el trabajo de campo del actual trabajo y el posterior análisis y clasificación de los resultados obtenidos con la investigación.

La población objetivo tuvo un rango de edad entre los 18 y 25 años. Con el fin de garantizar una óptima distribución de los datos según los estratos socioeconómicos, inicialmente se tomó una muestra de XXX personas, que posteriormente serían clasificadas según la zona residencial y su edad. Las personas tomadas en la muestra dentro del rango de edad cuentan con mayor poder adquisitivo y por ende, mayor exposición a publicidad en diferentes medios.

Con base en el modelo construido, se desarrolló una encuesta compuesta por 35 preguntas que evaluó 3 variables y la relación entre ellas: publicidad, valor de marca e intensidad de compra. Se tomaron dos marcas de bajo involucramiento (POKER Y COSTEÑA) y dos de alto involucramiento (SAMSUNG Y HUAWEI).

La muestra estuvo compuesta por XXX encuestas distribuidas equitativamente entre las 4 marcas, cada una de ellas con XX hombres y XX mujeres entre los 18 y 25 años de edad con el fin de medir el grado de involucramiento de acuerdo al género.

Los resultados obtenidos fueron introducidos en Excel para demostrar la relación entre las variables a evaluar en el modelo de la investigación mediante un análisis de correlación.

6.2 Objetivos generales

El trabajo tiene dos grandes objetivos, en primera instancia rechazar las hipótesis planteadas: H0a: La publicidad no tiene efecto alguno en las actitudes del consumidor, H0b: La publicidad no tiene efecto alguno en la construcción de valor de marca, H0c: El valor de marca no tiene efecto alguno en las actitudes del consumidor. Todo esto, partiendo de que las diferentes dimensiones del valor de marca comprenden, precio superior o sobreprecio, satisfacción del cliente y fidelidad, calidad percibida, liderazgo/popularidad, valor de uso, personalidad, reconocimiento de la marca, organización, participación de mercado, índices de precios y distribución. Y partiendo de que lo que se busca evaluar en los consumidores a partir de las encuestas realizadas, es la actitud a pagar cierto precio por el producto que lleve determinada marca, el grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca, el grado de lealtad manifestado hacia la marca, además del grado de calidad que percibe de cierta marca, la percepción del consumidor en cuanto al grado de innovación de la marca, que tan generadora de beneficio funcional percibe de cierta marca y el grado de autoexpresión que la marca le permite al consumidor. Todo lo anterior, teniendo en cuenta que se escogieron marcas tanto de alto, como de bajo involucramiento para hacer este análisis (Costeña, Poker) y (Samsung, Huawei) respectivamente, las cuales tienen precios similares pero características diferenciadoras en cuanto a la publicidad.

Esto, permitirá percibir las intenciones de compra del segmento objetivo en cuanto a cada una de las marcas mencionadas anteriormente.

Por otro lado, tiene el objetivo de generar un instrumento de medición, basado en un modelo existente, el cual permita arrojar resultados de relación y correlación, los

cuales serán una herramienta vital al momento de generar conclusiones verídicas acerca de la investigación. Todo esto con el fin de analizar el grado de influencia del mensaje publicitario en la construcción del valor de marca y en la actitud de los consumidores frente a la misma.

6.3 Objetivos específicos

- Analizar y evaluar el posible efecto de la publicidad en la intención de compra de los consumidores.
- Analizar y evaluar el posible efecto de la publicidad en el valor de marca.
- Analizar y evaluar el posible efecto de un enfoque publicitario orientado al valor de marca en la intención de compra de los consumidores.
- Analizar y evaluar el posible efecto del grado de involucramiento del consumidor con el producto en la intención de compra.
- Analizar y evaluar el posible efecto de la publicidad de una marca sobre las actitudes del consumidor.
- Analizar y evaluar el posible efecto del valor de una marca sobre las actitudes del consumidor.

En primera instancia, se busca conocer si las construcciones teóricas expliquen qué son las construcciones teóricas y cómo influyen en la intención de compra que influyen en la intención de compra son los mismos independientemente del grado de involucramiento del consumidor para lo cual se trabajó con marcas de bajo involucramiento y alto involucramiento, tales como (Corona, Poker) y (Samsung, Huawei) Respectivamente. Además con esta investigación se busca conocer si los constructos que influyen en la intención de compra son los mismos independientemente de la marca, es decir comparando Corona y Poker por una parte, y por otro lado comparando Samsung y Huawei.

Así mismo, es importante analizar y evaluar el posible efecto de la publicidad enfocada a la construcción de valor de marca afecta la intención de compra y de manera diferente para la pareja de marcas SAMSUNG/HUAWEI y COSTEÑA/POKER.

Por último, busca responder al cuestionamiento de si un enfoque publicitario orientado al precio, podría alterar más la intención de compra de cervezas marca COSTEÑA/POKER o la intención de compra de celulares marca SAMSUNG/HUAWEI.

7. ANEXOS

Encuesta acerca del valor de marca, publicidad e intención de compra

Instrucciones:

1. Sus respuestas son muy importantes y tienen carácter meramente académico. Para responder la encuesta, por favor, exprese su opinión libre y sinceramente.
2. En cada una de las preguntas siguientes, marque el número que mejor se adecúe a su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación expresada.
3. La escala que aparece encima de los números refleja los diferentes grados de acuerdo o desacuerdo.

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Género: M ____ F ____

Edad: _____

Nivel de estudio:

- Bachiller
- Tecnológico
- Profesional
- Postgrado
- Doctorado

Favor conteste las siguientes preguntas

1. ¿Consume cerveza?

Si ____

No ____

2. Si su respuesta es **NO**, favor conteste esta pregunta. De lo contrario continúe con la pregunta 3.

¿Cuáles son las razones por las cuales Usted no consume cerveza?

3. ¿Cuáles son las razones por las cuales consume cerveza?

4. ¿En cuales situaciones Usted consume cerveza?

5. ¿Cuáles marcas de cerveza conoce o ha consumido?

6. ¿De cuáles marcas recuerda publicidad?

7. ¿Qué recuerda?

8. ¿Cuál es su marca preferida?

A continuación hacemos una serie de afirmaciones frente a las cuales Usted manifestará en grado de acuerdo o de desacuerdo:

Califique con 5 “Complemente de Acuerdo”, 4 “Un poco de Acuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 2 “Un poco en desacuerdo”, o 1 “Completamente en desacuerdo”.

VALOR DE MARCA

Ítem	5	4	3	2	1
1 La marca _____ tiene una calidad inmejorable					
2 _____ es de alta calidad					
3 Confío en la marca _____					
4 Conozco muy bien la marca _____					
5 Soy consciente de las características y beneficios de la marca _____					
6 Puedo reconocer la marca _____ entre las marcas de la competencia					
7 Algunas características de la marca _____ vienen rápidamente a mi mente					
8 Yo sé cómo luce la marca _____					
9 Soy consciente de la apariencia – aspecto de _____					
10 No compraría otra marca si _____ está disponible					
11 _____ sería mi primera opción de compra					
12 Tengo dificultad para imaginarme _____ en mi mente					
13 Puedo recordar rápidamente el logotipo de _____					
14 Incluso si otra marca tiene las mismas características de _____, preferiría _____					

15 Si hay otra marca con calidad similar a la de _____, prefiero _____					
16 Si tengo que elegir entre marcas, _____ sería mi elección aun sabiendo que hay marcas tan buenas como _____					
17 Si otra marca tiene el mismo precio de _____, prefiero _____					
18 Me considero un consumidor leal a la marca _____					
19 Cuando pienso en este producto, la marca _____ es una de las marcas que se me viene a la mente					
20 Puedo reconocer la marca _____ cuando la veo					
21 Digo cosas positivas de la marca _____ a otras personas					
22 Asocio la marca _____ con aspectos positivos					
23 El conocimiento que tengo de la marca _____ me facilita comprar este producto					
24 La marca _____ es honesta con las características y beneficios que me ofrece					

Califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

PUBLICIDAD “MARCA”

Ítem	5	4	3	2	1
-------------	----------	----------	----------	----------	----------

1 Considero que la publicidad de la marca _____ es útil, ya que promueve sus características					
2 Considero que la publicidad de la marca _____ es útil, ya que es coherente con sus productos					
3 A través de la publicidad de _____ llegué a conocer sus ideas innovadoras					
4 La publicidad de _____ me permite disfrutar lo que ofrece como marca, en comparación a lo que ofrece la competencia					
5 Estoy a favor de la publicidad de _____, ya que juega un papel importante en mi decisión de compra					
6 Mi opinión general acerca de la publicidad de _____ es favorable					
7 La marca _____ tiene una inversión alta en publicidad					
8 La marca _____ invierte mucho más en publicidad que las otras marcas de cerveza					
9 Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca _____					
10 La publicidad de la marca _____ es creativa					
11 La publicidad de la marca _____ es original					
12 La publicidad de la marca _____ diferente a la publicidad de las otras marcas de cerveza					

INTENCIÓN DE COMPRA “MARCA”

1 Definitivamente tengo la intención de comprar una _____					
---	--	--	--	--	--

2 Cuando voy a comprar cerveza, mi primera opción es la marca _____					
3 Continuaría comprando la marca _____ aunque sus precios incrementen					
4 Los precios de la marca _____ se ajustan a mi presupuesto					
5 Definitivamente compraría _____					

Preguntas de investigación

¿Cómo afecta el valor de marca las actitudes de los consumidores?

¿Cómo afecta el valor de marca la percepción de mensajes publicitarios?

¿Qué efecto puede tener la publicidad de una marca sobre la actitud de los consumidores?

¿Qué efecto puede tener la publicidad en el valor de marca?

¿Cómo se ve afectado el valor de marca ante cambios actitudinales provocados por la publicidad?

¿Cómo puede una marca, mediante el enfoque publicitario, construir valor de marca?

¿Cómo y cuánto depende la intensidad de compra del grado de involucramiento de los consumidores?

¿En qué grado influye el mensaje publicitario en la construcción del valor de marca y en la actitud de los consumidores frente a la misma?

¿Cómo un enfoque publicitario orientado al valor de marca puede afectar la actitud de los consumidores?

HIPOTESIS

Hipótesis Nulas

H0a: La publicidad no tiene efecto alguno en las actitudes del consumidor

H0b: La publicidad no tiene efecto alguno en la construcción de valor de marca

H0c: El valor de marca no tiene efecto alguno en las actitudes del consumidor

Hipótesis Alternativas

H1a: La publicidad tiene un efecto en las actitudes del consumidor

H2b: La publicidad tiene un efecto en la construcción del valor de marca

H3c: El valor de marca tiene un efecto en las actitudes del consumidor

Análisis bivariado

Título: Encuesta valor de marca Costeña

K	41
Sumatoria Vi	47,83885241
Vt	541,3939024

Selección 1	1,025
Selección 2	0,911637622
Absoluto	0,911637622

Fuente: Elaboración propia

Título: Encuesta valor de marca Huawei

Alfa	0,934428563
K	41
Sumatoria Vi	47,37132071
Vt	495,0985155

Selección 1	1,025
-------------	-------

Selección 2	0,904319405
-------------	-------------

Absoluto	0,904319405
----------	-------------

Alfa	0,92692739
------	------------

Fuente: Elaboración propia

Título: Encuesta valor de marca Poker

k	41
sumatoria Vi	30,19645962
Vt	407,1038407
Seccion 1	1,025
seccion 2	0,925826149
Absoluto S2	0,925826149

alfa	0,948971803
------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Título: Encuesta valor de marca Samsung

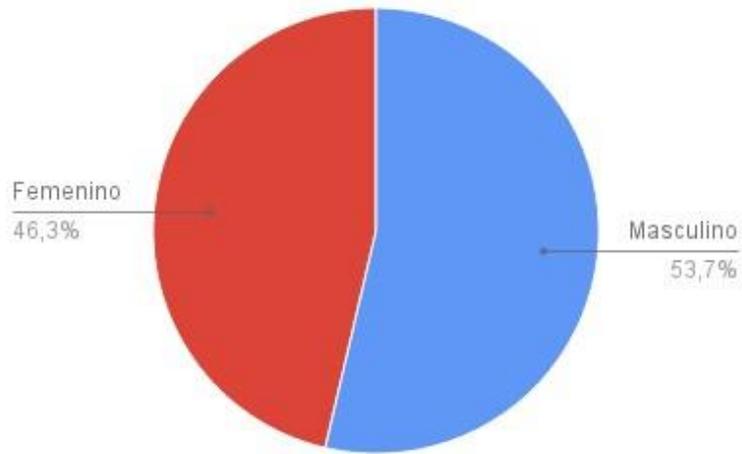
K	41
Sumatoria Vi	36,35812325
Vt	515,0944444
Selección 1	1,025
Selección 2	0,929414647
Absoluto	0,929414647
Alfa	0,952650013

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

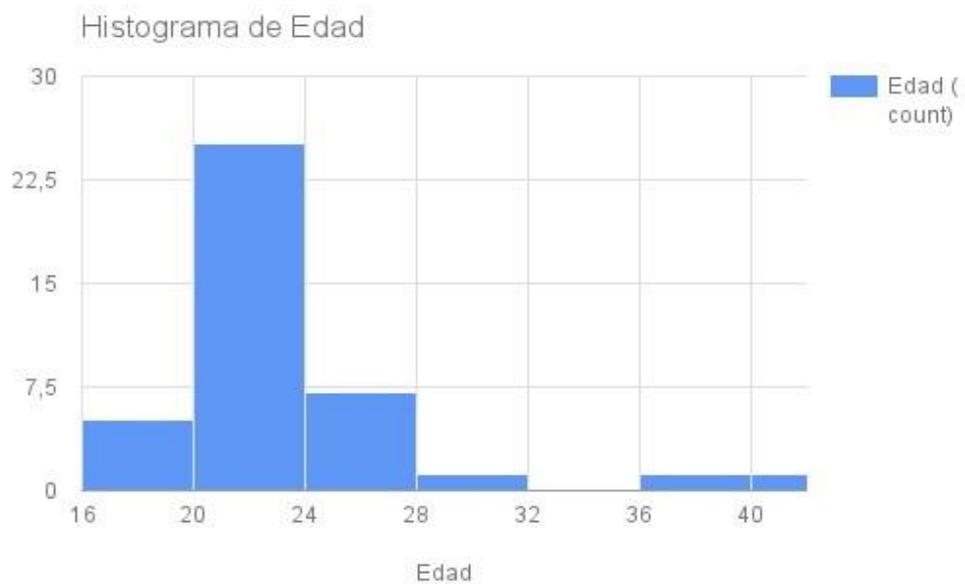
Título: Género (Costeña)

Recuento de Género



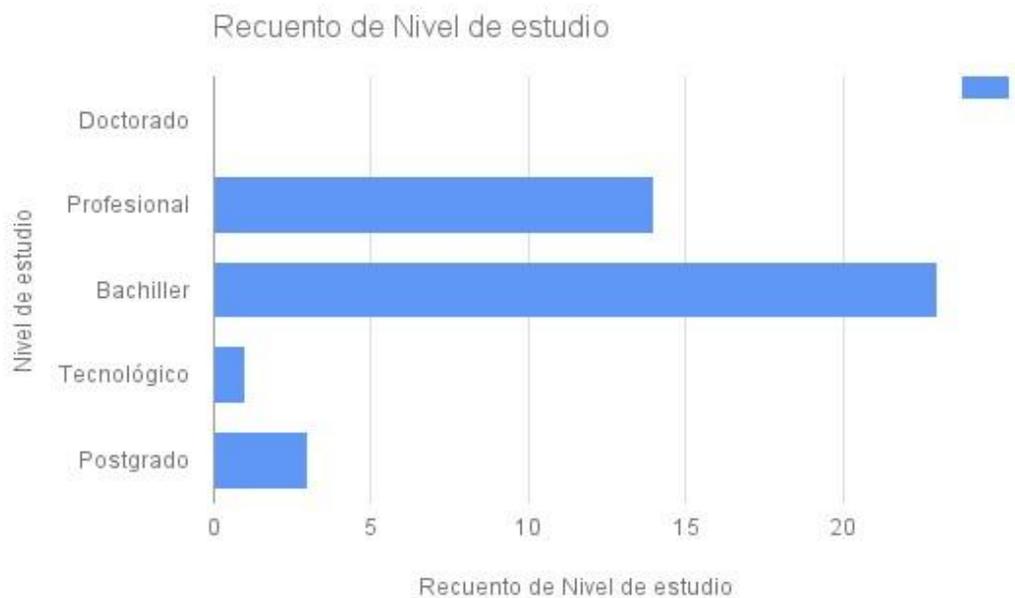
Fuente: Encuestas (cálculos) propio(a)s

Título: Edad (Costeña)



Fuente: Encuestas (cálculos) propio(a)s

Título: Nivel de estudio (Costeña)



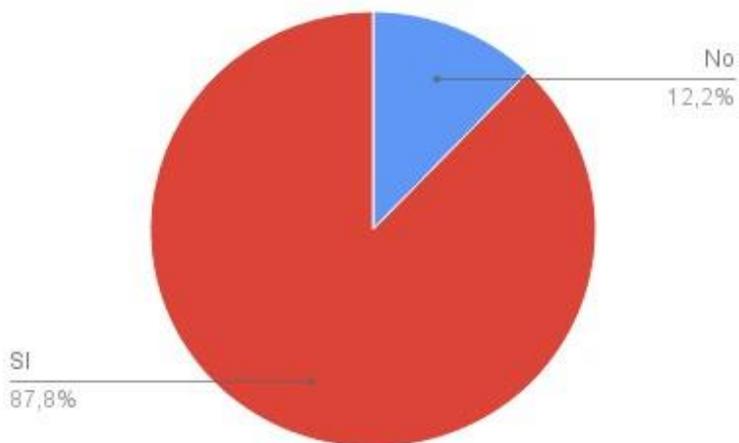
Fuente:
Encuestas (cálculos propios)

Título:

Consumo de cerveza

(Costeña)

¿Consume cerveza?



Fuente: Encuestas (cálculos) propio(a)s

3. ANÁLISIS

Se pasará a hacer un análisis, en primera instancia individual de cada una de las marcas y seguidamente se hará uno colectivo, el cual permita comparar y concluir acerca de los resultados.

Comparación marcas de bajo involucramiento

A continuación se pasara a hacer un análisis comparativo que permita identificar y caracterizar la percepción de los consumidores frente a las marcas trabajadas (Poker y Costeña).

Al hacer una comparación con los resultados arrojados por las encuestas de la marca Poker, se tiene que resaltar que está es mencionada en un 91,89% de las veces en la pregunta acerca de cuáles marcas el consumidor podía recordar la publicidad, mientras que en las encuestas realizadas de la marca Costeña, Poker fue mencionada solamente en un 68,29%. Por otro lado, en cuanto a cuál es la marca favorita, a quienes

se les realizó la encuesta que pretendía evaluar la concepción frente a Poker, respondieron Poker en un 2,63% y Costeña en un 0%. Mientras que a quienes se les aplicó la encuesta que pretendía evaluar la concepción frente a Costeña, respondieron que su marca favorita era Poker en un 19,51% y Costeña en un 0%. Todo lo anterior podría sugerir que los resultados pudieron verse sesgados por el título de la encuesta, el cual era mencionado al iniciar con esta. El consumidor pudo haber sido influenciado al escuchar acerca de que se iba a tratar la encuesta.

Por otro lado, también es importante mencionar que los resultados en cuanto a la calidad que perciben los consumidores de la marca, es significativamente mayor la de la marca Poker ante la marca Costeña, así mismo se evidencian los mismos resultados ante el conocimiento de los beneficios de cada una de las marcas, mientras que en Poker es del 67% En Costeña es del 9,8% Esto podría atribuirse a la publicidad que se realiza de la marca.

Frente a la primera pregunta, se tiene que la mayoría de los encuestados califican la afirmación de que Poker tiene una calidad inmejorable entre 3 y 4, es decir el 50% de estos afirman estar de acuerdo y el 42,1% se muestra indiferente, pues podría estar a gusto con la calidad de la cerveza pero piensa que es posible mejorarla o prefieren otra marca por encima de esta. Mientras que frente a la marca Costeña, el 56,1% de los entrevistados considero que no estaba de acuerdo ni en desacuerdo de que esta marca tuviera una calidad inmejorable, el 34,2% estuvo en desacuerdo o muy en desacuerdo y tan solo el 9,7% estuvo de acuerdo o muy de acuerdo. Lo anterior evidencia que los consumidores aprecian más la calidad de la cerveza Poker.

En la segunda pregunta, se tiene que con un 55,3% de los encuestados ubicados en el número 4 de la escala, se puede afirmar que la mayoría está de acuerdo con la alta calidad de Poker. El 26,3% de la población seleccionada se mostró indiferente respecto a la alta calidad de Poker.

Por el contrario, el 41,5% de estos encuestados considero ser indiferente ante la afirmación de que Costeña es de alta calidad. El 39,1% está en desacuerdo o muy en desacuerdo en que Costeña sea una cerveza de alta calidad, el 19,5% está de acuerdo con esta afirmación y el 0% está muy de acuerdo con esto.

De nuevo se puede observar que la percepción de los consumidores es más positiva frente a la marca Poker.

A la afirmación de que la confiabilidad en la marca Poker es bastante alta. Un 57,9% manifestó confiar en la marca eligiendo el número 4 como calificación para esta afirmación. Un 28,9% afirmó estar totalmente de acuerdo y por consiguiente tener una gran confianza hacia la marca. Mientras que por su lado, a la afirmación en la cual se involucraba la marca Costeña el 43,9 % declaró ser indiferente, el 26,9% estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo y el 29,3% estar de acuerdo o completamente de acuerdo. Esto puede estar relacionado con la percepción de la calidad, debido a que en el momento de realización de la encuesta se pudo evidenciar una relación directa, la mayoría de los encuestados que percibían una mayor calidad de la marca, tendían a responder que estaban de acuerdo con la confiabilidad de la marca de la cerveza.

También se encontró que los encuestados afirmaron conocer muy bien la marca Poker. El 52,6% de ellos expresó estar de acuerdo con esta afirmación y un 31,6% afirmó estar totalmente de acuerdo. Esto permite generar la premisa de que Poker se ha dado a conocer muy bien dentro de las personas encuestadas. Así mismo, el 55,3% está de acuerdo con la afirmación de la pregunta 5, es decir, son conscientes de las características y beneficios de la marca Poker. El 10,5% aseguró estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y a un 18,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados son significativamente diferentes a los arrojados en cuanto a la marca costeña, el 34,1% está muy en desacuerdo con la afirmación de que conoce muy bien la marca Costeña y el 46,3% está muy en desacuerdo ante la afirmación de que es consciente de la característica y beneficios de la marca Costeña. Ante estos resultados, podría sugerirse a la empresa que trabaje más fuertemente en promocionar las ventajas que se ofrecen al consumir su marca, debido a que estas no están siendo percibidas por los consumidores objetivos de la investigación.

La conciencia que ha generado POKER en los consumidores es bastante alta. Se podría decir que todos ellos reconocen la marca entre las marcas de la competencia, pues un 63,2% expresó estar totalmente de acuerdo con la afirmación y un 36,8% dijo

estar de acuerdo. Por su lado, un 36,6% afirmo poder reconocer la marca Costeña de entre las marcas de la competencia.

Así como las personas logran reconocer la marca, son conscientes de las características de la misma y son capaces de recordarlas. El 47,4% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo ante la afirmación de que algunas características de la marca Poker venían rápidamente a su mente y el 39,5% de acuerdo con una calificación de 4 en la escala en cuanto a la Poker. En cuanto a la marca Costeña, tan solo el 4,9% dijo estar totalmente de acuerdo frente a la afirmación y el 14,6% dijo estar de acuerdo con la misma. Una vez más, se evidencia que la marca Poker tiene un mayor nivel de recordación en los consumidores.

En cuanto a las preguntas siguientes, se tiene que la mayoría de los consumidores saben cómo lucen las marcas, tanto Costeña como Poker, lo cual permite suponer que las han visto o consumido en alguna ocasión, también se tiene que las personas conocen, saben físicamente cómo luce el producto de cada una de las marcas y son capaces de identificarlos.

Sin embargo, al analizar el resultado de la siguiente pregunta podría afirmarse que las personas encuestadas consumen estas cervezas y son conscientes de sus características, pero ni en el caso de Poker, ni en el de Costeña, esta cerveza es su favorita y en ocasiones podrán preferir otras marcas por encima de estas. La suposición anterior se fortalece con la pregunta 11 en la cual los encuestados responden que estas marcas no serían la primera opción de compra en la mayoría de las personas. A partir de esto, podría decirse afirmarse que ninguna de estas cervezas hacen parte de la favorita de la mayoría de los consumidores encuestados.

La pregunta 12, 13 y 14, permiten evidenciar el nivel de percepción de la marca por parte de los consumidores. Como ya se había planteado en análisis de respuestas anteriores, la mayoría de las personas (67,6% expresando el número 1 y 18,9% expresando el 2) no tiene ningún problema para imaginarse la marca POKER en la mente. Igualmente sucede así para la marca costeña, en la cual un 46,8% está de acuerdo o completamente de acuerdo con poder recordar el logo de esta cerveza. Por su parte, con un 76,3% de las personas afirmando estar totalmente de acuerdo, el

logotipo de POKER se ha logrado posicionar muy bien en la mente de los consumidores y estos pueden recordarlo rápidamente, lo cual favorece la intención de compra hacia la marca y la decisión de adquirir este producto desde antes de llegar al punto de venta, como en el mismo. Esto genera valor.

Además, frente a la marca Poker, un 39,5% dijo estar de acuerdo con la afirmación de que incluso si otra marca tiene las mismas características de Poker, preferiría Poker y un 23,7% totalmente de acuerdo, lo que significa que dentro de las cervezas que apuntan a este segmento y a las necesidades de este tipo de consumidores, las personas preferirían Poker por encima de otra marca. Un 23,7% también estaría indeciso si adquirir o no el producto dentro de las cervezas con estas características. Aquí se puede evidenciar que, aunque esta cerveza puede no ser la primera opción de compra de los consumidores ni la preferida, dentro de las que poseen características similares sí lo es.

Esto no sucede con la marca Costeña, frente a la cual el 0% está completamente de acuerdo con la afirmación, tan solo el 2,4% está de acuerdo con la afirmación y el 43,9% está completamente en desacuerdo con la afirmación. Ante esto, se evidencia que Poker tiene una percepción positiva más fuerte en la mente de los consumidores.

Así mismo, a la anterior afirmación se le podría sumar que dentro de las cervezas que poseen una calidad similar a la de Poker, según la percepción de calidad de los consumidores, estos prefieren la marca Poker. Un 39,5% dijo estar de acuerdo y un 26,3% totalmente de acuerdo. Lo cual no sucede con la marca Costeña, frente a la cual solo el 4,9% afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo.

A manera de conclusión, se tiene que todos los resultados obtenidos anteriormente permiten analizar varios puntos. En primera medida, podría decirse que ante las respuestas de los entrevistados se tiene que la publicidad de la marca Poker es mayoritariamente percibida por los consumidores que representan el segmento objetivo de esta investigación, así mismo, que esto podría tener una relación directa con el valor de marca, debido a que tienen resultados en la misma dirección. Es decir, en el análisis de las encuestas se pudo observar que los consumidores quienes conocían la marca,

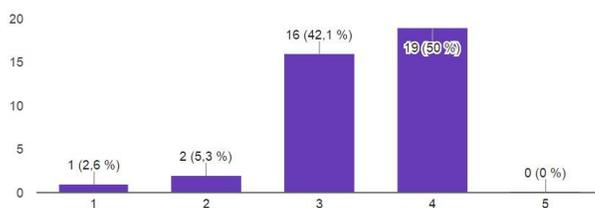
los beneficios de esta en cuanto a características como sabor o precio, quienes podían reconocer el logo, entre otros factores que fueron evaluados en las encuestas, preferían esa marca por encima de otras y tenían tendencia a elegirla y a ser leal a esta. Mientras que los consumidores quienes no podían reconocer la marca de entre las otras, tendían a ser indiferentes o a optar por no tener ninguna preferencia frente a esta. Es por esto, que se pudo evidenciar que los consumidores prefieren Poker frente a Costeña en la misma medida en que tienden a reconocer la marca Poker por encima de la marca Costeña como fue mencionado anteriormente. Además tener en cuenta que la actitud del consumidor percibida como la intención de compra del producto, cambia de manera significativa en la medida en la que este se ve expuesto a la publicidad del producto.

ANALISIS MARCA POKER

Poker

1

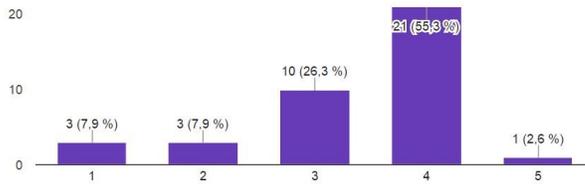
1 La marca POKER tiene una calidad inmejorable (38 respuestas)



La mayoría de los encuestados califican esta afirmación entre 3 y 4. El 50% de ellos está de acuerdo en ser la calidad de Poker inmejorable mientras que el 42,1% se muestra indiferente, pues podría estar a gusto con la calidad de la cerveza pero piensa que es posible mejorarla o prefieren otra marca por encima de esta.

2.

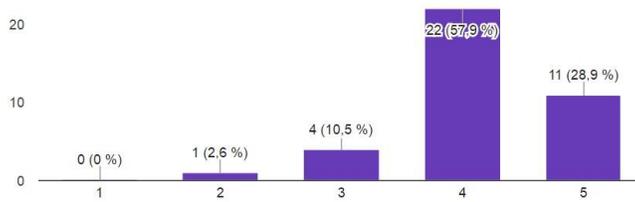
2 POKER es de alta calidad (38 respuestas)



Con un 55,3% de los encuestados ubicados en el número 4 de la escala, se puede afirmar que la mayoría está de acuerdo con la alta calidad de Poker. El 26,3% de la población seleccionada se mostró indiferente respecto a la alta calidad de Poker.

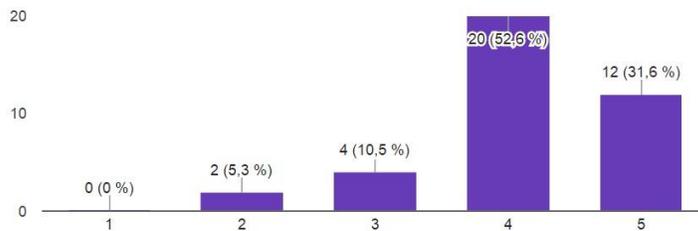
3.

3 Confío en la marca POKER (38 respuestas)



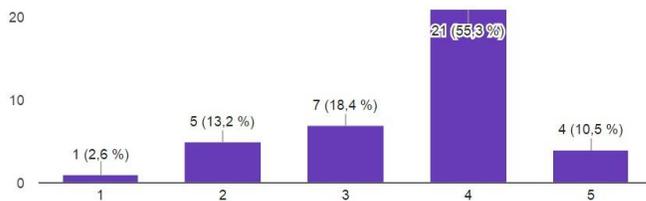
La confiabilidad en la marca Poker es bastante alta. Un 57,9% manifestó confiar en la marca eligiendo el número 4 como calificación para esta afirmación. Un 28,9% afirmó estar totalmente de acuerdo y por consiguiente tener una gran confianza hacia la marca.

4.



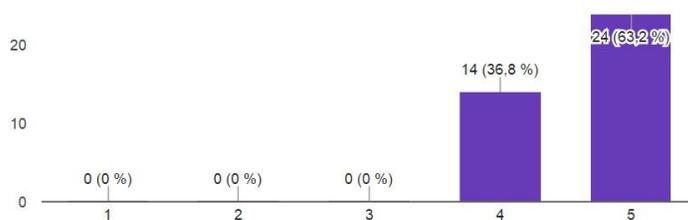
Los encuestados afirmaron conocer muy bien la marca Poker. El 52,6% de ellos expresó estar de acuerdo con esta afirmación y un 31,6% afirmó estar totalmente de acuerdo. Poker se ha dado a conocer muy bien dentro de las personas encuestadas.

5.



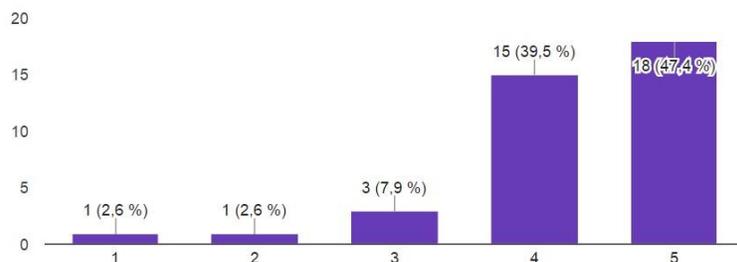
El 55,3% está de acuerdo con la afirmación, es decir, son conscientes de las características y beneficios de la marca Poker. El 10,5% aseguró estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y a un 18,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

6.



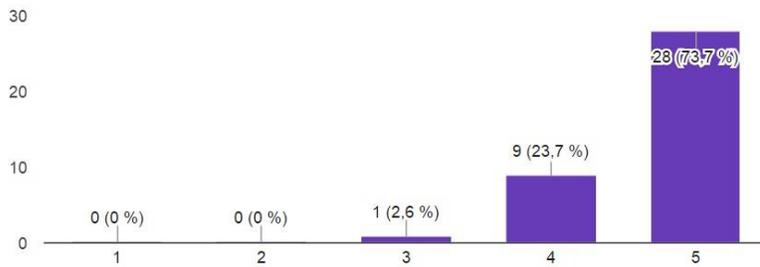
La conciencia que ha generado POKER en los consumidores es bastante alta. Se podría decir que todos ellos reconocen la marca entre las marcas de la competencia, pues un 63,2% expresó estar totalmente de acuerdo con la afirmación y un 36,8% dijo estar de acuerdo.

7.



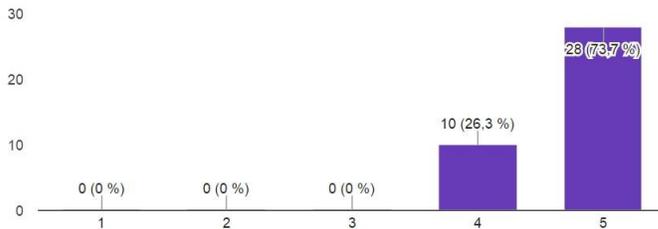
Así como las personas reconocen la marca, son conscientes de las características de la misma y capaces de recordarlas. El 47,4% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo y el 39,5% de acuerdo con una calificación de 4 en la escala.

8.



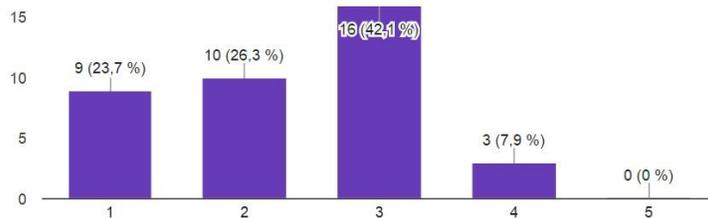
Los consumidores saben cómo luce la marca POKER, pues el 73,7% estuvo totalmente de acuerdo y un 27,3% de acuerdo con la afirmación planteada.

9.



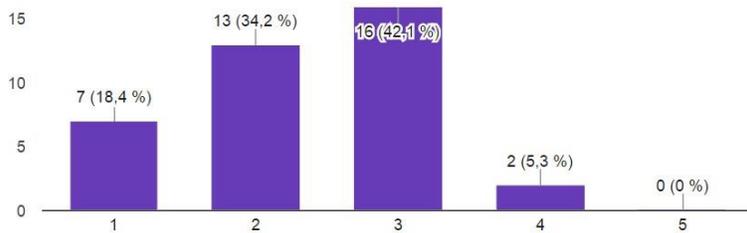
Para confirmar la consciencia de las personas acerca de la cerveza de marca POKER, esta afirmación dio como resultado que las personas conocen y saben físicamente cómo luce el producto de la marca y son capaces de identificarlo. Un 73,7% estuvo totalmente de acuerdo y un 26,3% de acuerdo.

10.



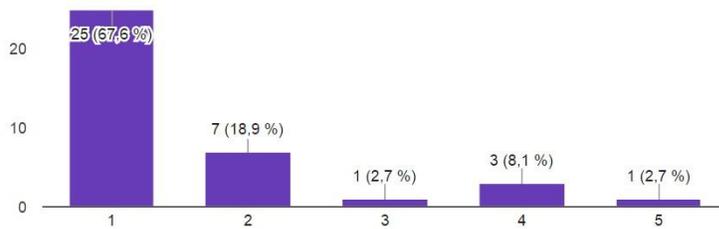
Al analizar el resultado puede concluirse que las personas encuestadas consumen POKER y son conscientes de sus características, pero esta cerveza no es su favorita y en ocasiones podrán preferir otras marcas por encima de esta. El mayor porcentaje de respuesta lo tuvo el número 3 en la escala que representa la expresión de las personas de no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

11.



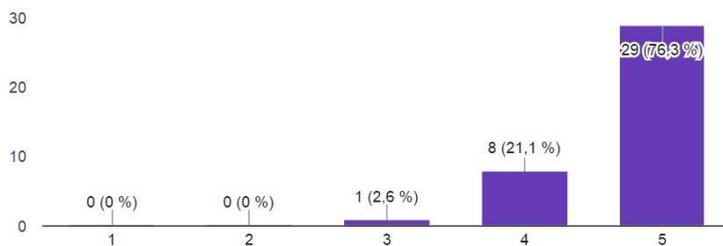
Para confirmar la afirmación anterior, POKER no sería la primera opción de compra de la mayoría de las personas, aunque el 42,1% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, podría decirse que la marca no es su favorita.

12.



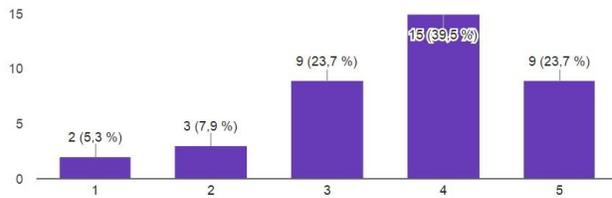
Como ya se había planteado en análisis de respuestas anteriores, la mayoría de las personas (67,6% expresando el número 1 y 18,9% expresando el 2) no tiene ningún problema para imaginarse la marca POKER en la mente.

13.



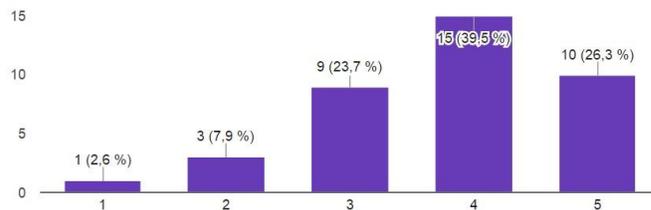
Con un 76,3% de las personas afirmando estar totalmente de acuerdo, el logotipo de POKER se ha logrado posicionar muy bien en la mente de los consumidores y estos pueden recordarlo rápidamente, lo cual favorece la intensión de compra hacia la marca y la decisión de adquirir este producto desde antes de llegar al punto de venta, como en el mismo. Esto genera valor.

14.



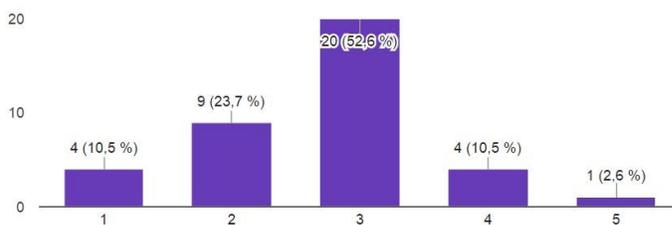
Un 39,5% dijo estar de acuerdo con esta afirmación y un 23,7% totalmente de acuerdo, lo que significa que dentro de las cervezas que apuntan a este segmento y a las necesidades de este tipo de consumidores, las personas preferirían POKER por encima de otra marca. Un 23,7% también estaría indeciso si adquirir o no el producto dentro de las cervezas con estas características. Aquí podemos darnos cuenta que, aunque esta cerveza puede no ser la primera opción de compra de los consumidores ni la preferida, dentro de las que poseen características similares sí lo es.

15.



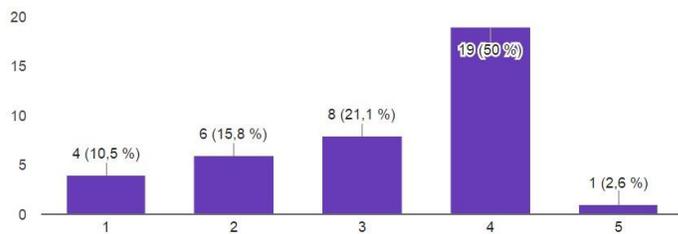
A la anterior afirmación le sumamos que dentro de las cervezas que poseen una calidad similar a la de POKER, según la percepción de calidad de los consumidores, estos prefieren la marca POKER. Un 39,5% dijo estar de acuerdo y un 26,3% totalmente de acuerdo.

16.



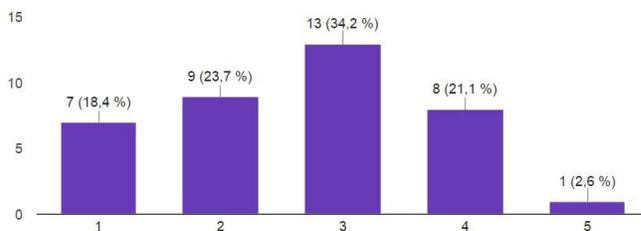
El 52,6% de las personas se mostró indiferente a la afirmación, pues no sería la primera opción de compra de ellos tomando en cuenta todas las cervezas disponibles. Sí sería su primera opción si se consideran las cervezas con calidad y demás aspectos similares.

17.



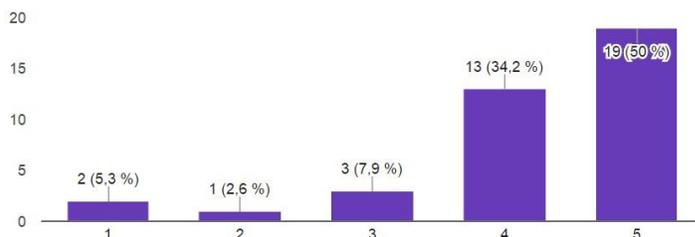
Un aspecto similar que pueden tener los competidores es el precio. El 50% de los encuestados calificó la afirmación como de acuerdo. Dentro de esta afirmación se tuvo en cuenta las preguntas filtro, pues la mayoría de las personas puso como respuesta a su cerveza favorita la marca AGUILA, que tiene un precio similar a la marca POKER. Podrían entonces estos consumidores, teniendo únicamente como punto de consideración el precio, elegir otra marca que probablemente sea AGUILA.

18.



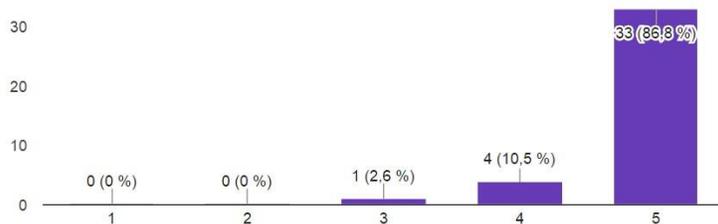
Por todas las razones expresadas anteriormente en las diferentes afirmaciones, gran parte de los encuestados no estuvo de acuerdo en considerarse leales a la marca POKER. Solo un 23,7% dice serlo.

19.



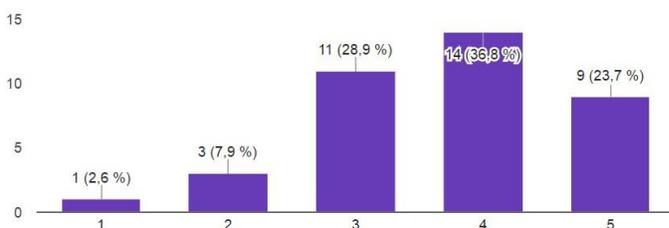
Considerando la gran consciencia de marca, recordación e impacto que ha tenido POKER en los consumidores, la ventaja diferencial que ha logrado establecer y la percepción de valor que tienen los consumidores, cuando estos piensan en esta clase de producto indudablemente piensan en POKER. Logra estar ubicada en dentro del portafolio de marcas que tienen en cuenta los consumidores de manera favorable y se ubica en la mente de ellos.

20.



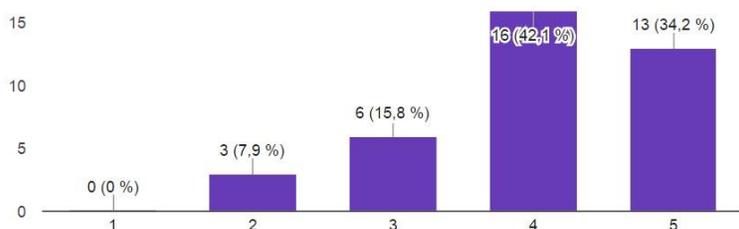
Cuando los consumidores ven la marca POKER definitivamente la reconocen. El 86,8% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación.

21.



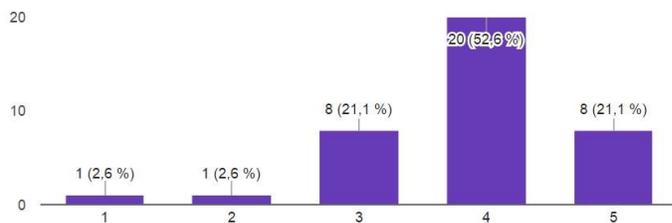
La mayoría de los encuestados dice hacer comentarios positivos acerca de la marca POKER. El 36,8% calificó la afirmación como de acuerdo y el 23,7% como totalmente de acuerdo. Un 28,9% dijo que le es indiferente puesto que puede reconocer el producto, gustarle las características de la marca, pero no comparte mucho su opinión con las demás personas.

22.



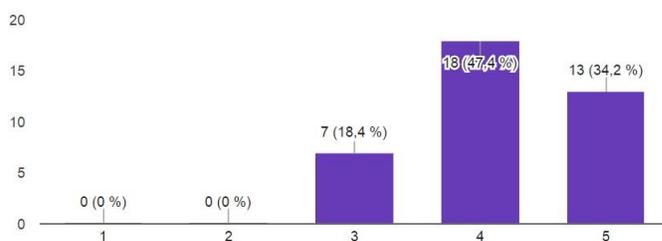
El 42,1% de los encuestados afirma asociar la marca POKER con aspectos positivos con un 4 en la escala y, el 34,2% califica la afirmación con un 5, es decir estando totalmente de acuerdo con asociar la marca con aspectos positivos.

23.



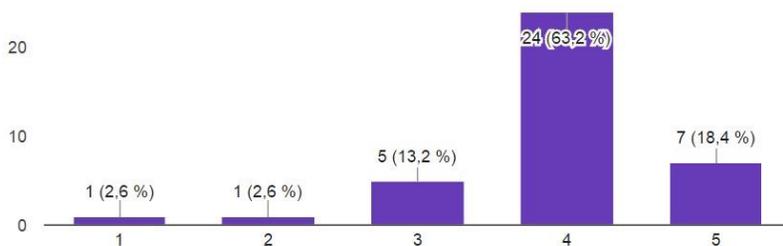
Un gran número de personas es consciente de la marca POKER y la recuerda teniendo en cuenta sus características y valor de marca. Este conocimiento que tienen de la marca les facilita comprar este producto a la mayoría. El 52,6% estuvo de acuerdo y el 21,1% totalmente de acuerdo.

24.



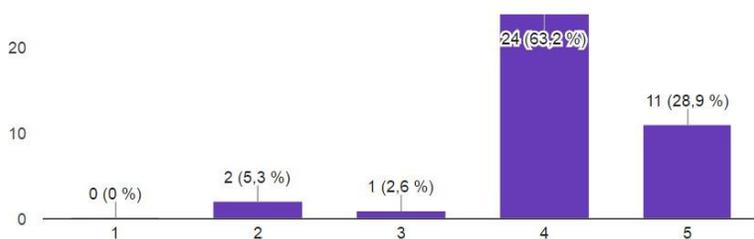
Las personas perciben la marca como algo confiable que representa honestidad. Un 47,4% dijo estar de acuerdo con la afirmación y 34,2% totalmente de acuerdo.

25.



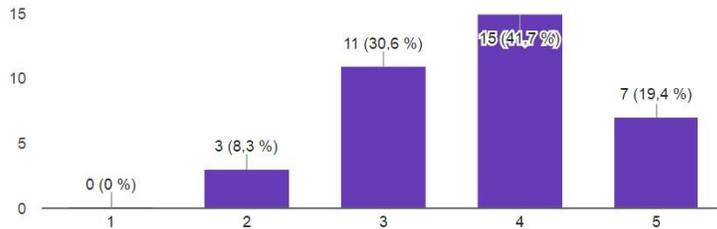
El 63,2% de las personas considera que la publicidad de la marca es útil por promover sus características y el 18,4% considera es muy útil.

26.



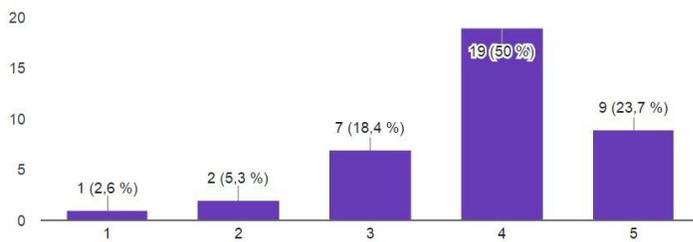
Según la respuesta de los encuestados a esta afirmación, un 63,2% dice estar de acuerdo con ella y por consiguiente que la publicidad es coherente con sus productos. El 28,9% expresó estar totalmente de acuerdo.

27.



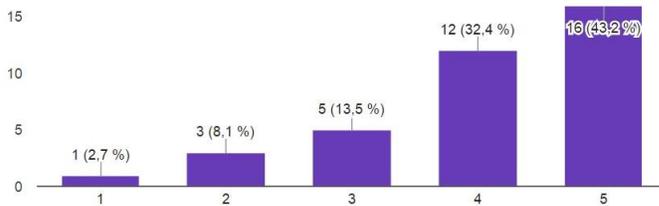
El 41,7% está de acuerdo en afirmar que a través de la publicidad de la marca logró conocer sus ideas innovadoras y un 19,4% está totalmente de acuerdo. El 30,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Es decir que algunas personas no se alcanzan a enterar de todas las ideas innovadoras de la marca POKER.

28.



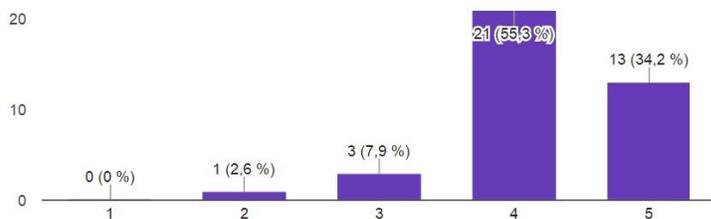
Con un 50% de acuerdo y un 23,7% totalmente de acuerdo con esta afirmación, la marca POKER logra establecer un valor diferencial que lo identifique y diferencie de la competencia.

29.



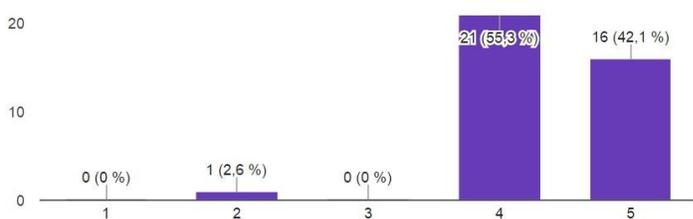
La publicidad de POKER ha sido efectiva, de tal forma que ha logrado influir en la decisión de compra de los consumidores logrando tener una comunicación clara con ellos y generando valor. El 43,2% estuvo totalmente de acuerdo y el 32,4% de acuerdo con esta afirmación.

30.



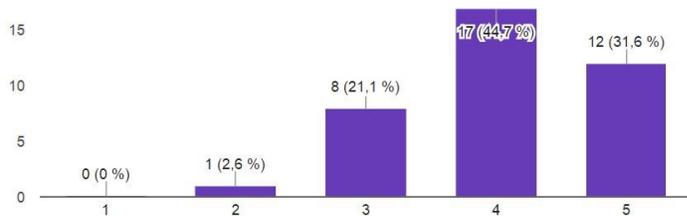
Casi la totalidad de los encuestados tiene una opinión favorable hacia la publicidad de POKER. El 55,3% expresó estar de acuerdo y el 34,2% totalmente de acuerdo. POKER logra generar una percepción e imagen bastante positiva como marca en los consumidores y de esta forma mantener e incrementar la consciencia y recordación, buscando ampliar su posición en el mercado.

31.



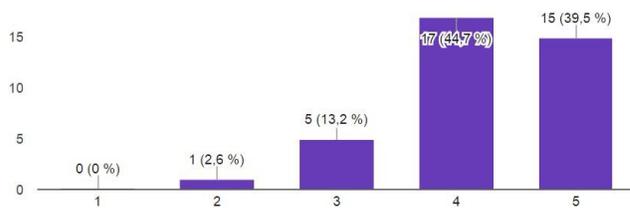
Las personas encuestadas consideran que la inversión publicitaria de POKER es alta con calificación de 4 (55,3%) y de 5 (42,1%), lo cual demuestra que la marca ha logrado entrar en la mente de los consumidores y ser recordada.

32.



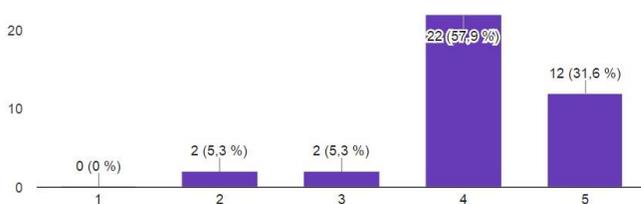
No solo las personas consideran alta la inversión publicitaria de POKER. También consideran que es mayor a la inversión de otras marcas de cerveza dominando las afirmaciones “de acuerdo” con un 44,7% y “totalmente de acuerdo” con un 31,6%.

33.



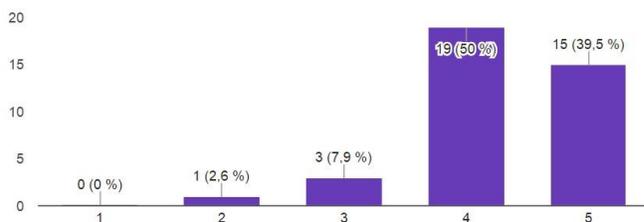
La marca POKER está haciendo un esfuerzo de inversión publicitaria bastante bueno al mantener a las personas constantemente expuesta a la publicidad de la marca incrementando ese valor hacia la misma. El 44,7% afirma estar de acuerdo y el 39,5% afirma estar totalmente de acuerdo.

34.



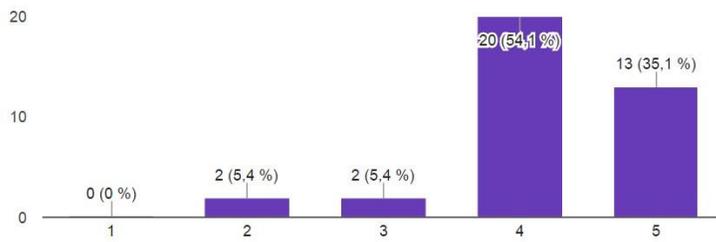
Es bastante importante que las personas consideren la publicidad de POKER como creativa, pues esto facilita su recordación, la imagen y las ideas y sentimientos favorables hacia la marca. El 57,9% dijo estar de acuerdo y el 31,6% totalmente de acuerdo.

35.



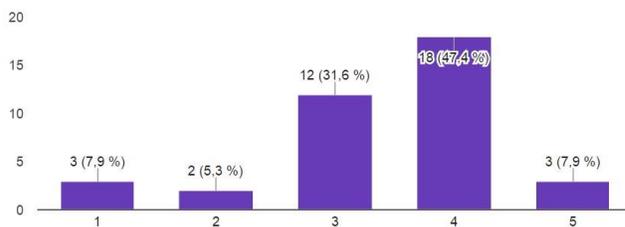
Para incrementar esa ventaja y valor diferencial de la marca en el mercado, es bastante favorable que la marca sea percibida como algo original que se distingue de sus competidores. Así lo considera la mayoría de los encuestados. El 50% afirmó estar de acuerdo y el 39,5% totalmente de acuerdo.

36.



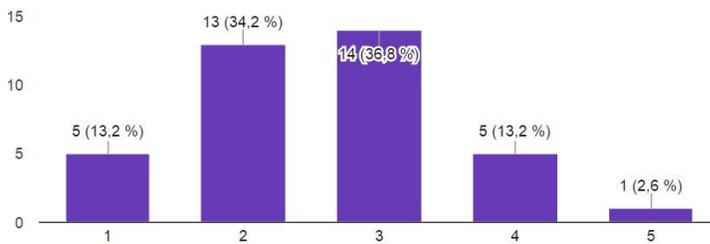
Para ampliar más la percepción de la respuesta anterior, los consumidores afirmaron que la publicidad de POKER es distinta a la de otras marcas de cerveza. De esta manera se logra posicionar como una marca única con un valor diferencial en el mercado.

37.



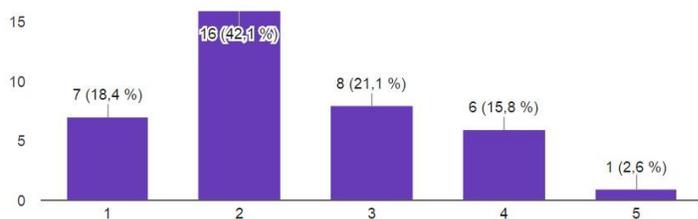
La mayoría de los encuestados tiene la intención de comprar la marca POKER con un 47,4% de acuerdo con esta afirmación y un 7,9% totalmente de acuerdo. Sin embargo un 31,6% afirmó que le es indiferente, pues se tiene en cuenta que no es la primera opción de compra puesto que hay otras cervezas con características diferentes. Aun así, si se trata de cervezas dentro de las mismas características, se decidirían por comprar la marca POKER.

38.



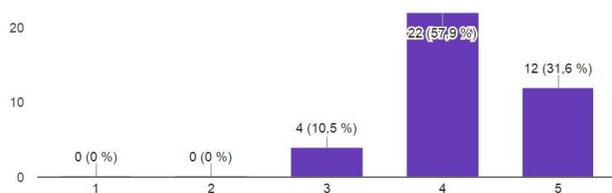
Definitivamente la primera opción de los encuestados no es la marca POKER.

39.



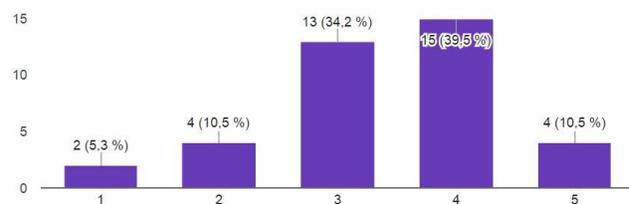
Un aspecto clave de la marca POKER es su precio asequible a los diferentes tipos de consumidores. Según estas respuestas, no estarían dispuestos a pagar más por una cerveza POKER.

40.



Confirmando lo anterior, los precios de la marca POKER se ajustan al presupuesto de los encuestados.

41.

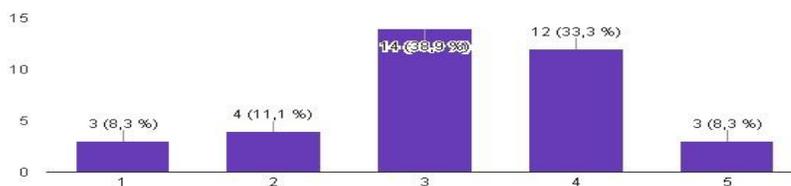


Definitivamente los encuestados comprarían la marca POKER dentro de las razones explicadas.

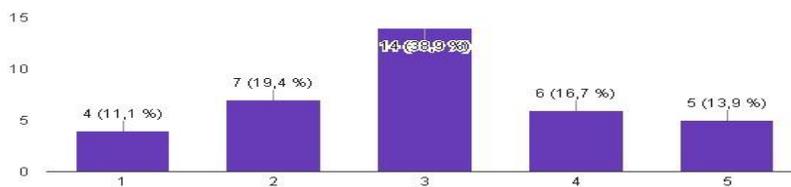
Como conclusión general del análisis de la marca POKER se puede afirmar que los consumidores valoran muchas de las características que esta cerveza tiene y logran recordar y ser conscientes de esos aspectos fundamentales que la marca intenta mostrar para obtener una ventaja diferencial sostenible en el tiempo. La consciencia del producto es bastante alta y las personas, aunque no la tengan identificada como su marca preferida o su primera opción de compra en este tipo de productos, dentro de las marcas de cerveza que poseen características y calidad similar a la que ellos perciben sí la prefieren por encima de las demás. Esto quizás se deba al alto presupuesto invertido en publicidad por parte de la marca, del que se hace referencia en las afirmaciones orientadas a la publicidad que se realizaron donde la mayoría de las personas se encuentra a favor de las ideas y la comunicación de la marca hacia ellos. Esto también considerando que POKER logró crear un diálogo claro que represente el valor diferencial que tiene como marca y que es percibido por los consumidores como algo favorable y positivo. Las estrategias de la marca POKER dentro de los consumidores de la ciudad de Cali del segmento tratado han dado resultado, pues ha logrado diferenciarse de sus competidores como una marca única y original con una ventaja y valor diferencial sostenible en el tiempo.

Análisis marca Samsung

15 Si hay otra marca con calidad similar a la de SAMSUNG, prefiero SAMSUNG
(36 respuestas)



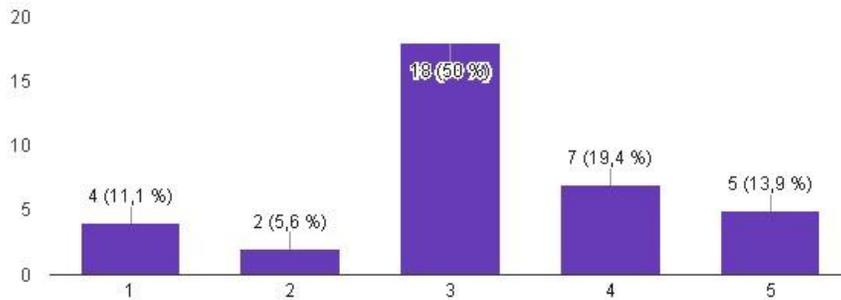
16 Si tengo que elegir entre marcas, SAMSUNG sería mi elección aun sabiendo que hay marcas tan buenas como SAMSUNG
(36 respuestas)



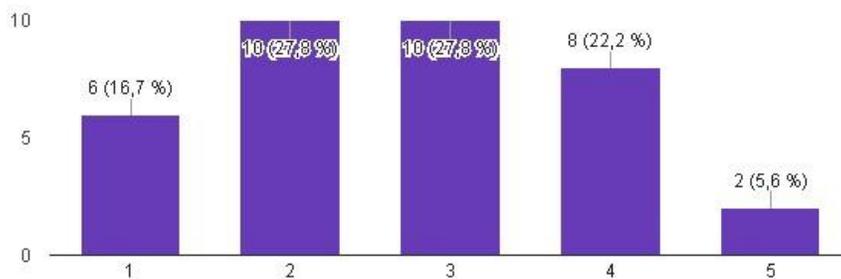
En lo referente a la calidad y la elección de otras marcas, es notorio que la mayoría de personas elegirían Samsung en un umbral medio; en ambas respuestas fue clara la ambivalencia, aunque en términos de preferencia a Samsung ante otras marcas de calidad similar se tiende más a la preferencia por Samsung.

17 Si otra marca tiene el mismo precio de SAMSUNG, prefiero SAMSUNG

(36 respuestas)



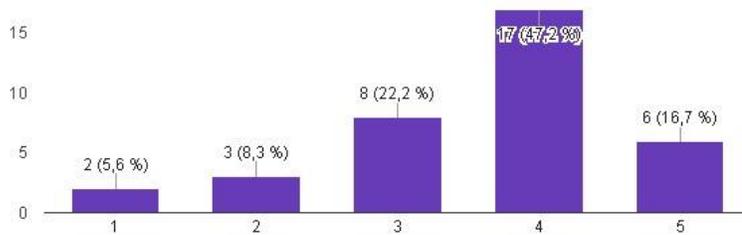
18 Me considero un consumidor leal a la marca SAMSUNG (36 respuestas)



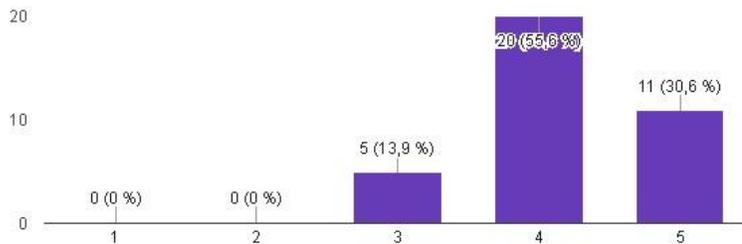
Sigue la ambivalencia en cuanto se preguntó a los consumidores si preferían a Samsung ante un mismo precio, la mayoría ubicándose en un umbral medio. En cuanto al auto consideración como cliente fiel a la marca Samsung, los consumidores estuvieron ubicados en todos los umbrales más o menos de forma congruente, especialmente en los umbrales 2, 3 y 4.

19 Cuando pienso en este producto, la marca SAMSUNG es una de las marcas que se me viene a la mente

(36 respuestas)

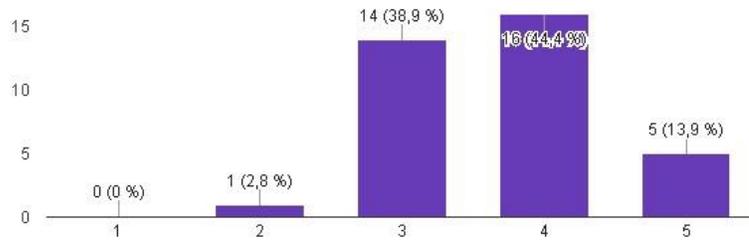


20 Puedo reconocer la marca SAMSUNG cuando la veo (36 respuestas)

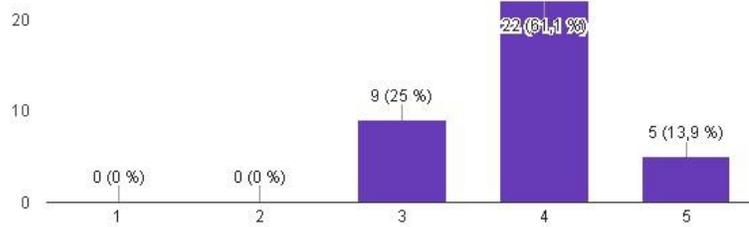


Aquí los resultados son interesantes, en la primera pregunta se evalúa en qué medida Samsung viene a la mente del consumidor cuando piensa en celulares; la respuesta fue mayoritariamente que sí lo hace en un alto grado (umbral 4). En términos de reconocer Samsung, ninguna respuesta se ubicó en los umbrales 1 y 2, la mayoría en el umbral 4 y un porcentaje importante en el 5; lo que indica un alto grado de reconocimiento de la marca.

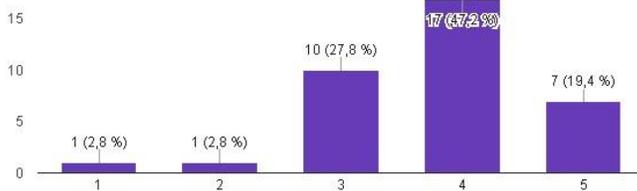
21 Digo cosas positivas de la marca SAMSUNG a otras personas (36 respuestas)



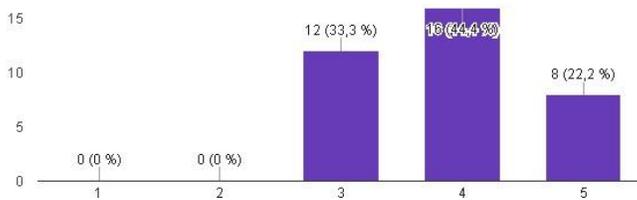
22 Asocio la marca SAMSUNG con aspectos positivos (36 respuestas)



23 El conocimiento que tengo de la marca SAMSUNG me facilita comprar este producto (36 respuestas)



24 La marca SAMSUNG es honesta con las características y beneficios que me ofrece (36 respuestas)

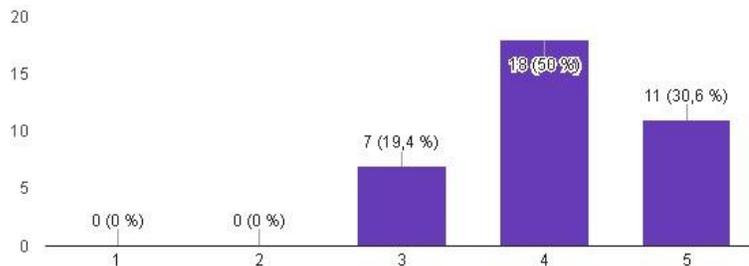


En términos de comunicar los aspectos de la marca, la mayoría de personas afirma que comunica cosas positivas de la marca Samsung. La asociación de Samsung

con aspectos positivos fue aún más alta, lo que indica que los consumidores tienen una imagen mental positiva de la marca. El conocimiento de la marca Samsung también fue alto, la mayoría de personas dijeron conocer la marca muy bien o conocerla relativamente algo. También fue alta la consideración de Samsung como una marca honesta en la forma que comunica sus características, atributos y beneficios.

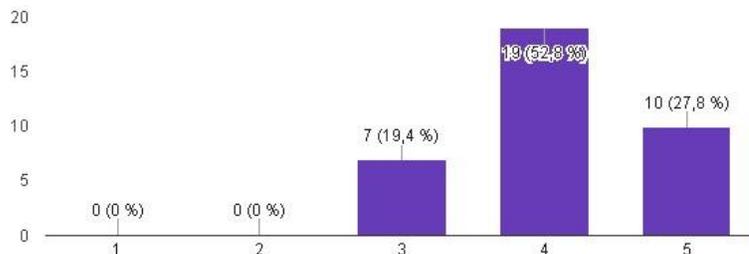
25 Considero que la publicidad de la marca SAMSUNG es útil, ya que promueve sus características

(36 respuestas)



26 Considero que la publicidad de la marca SAMSUNG es útil, ya que es coherente con sus productos

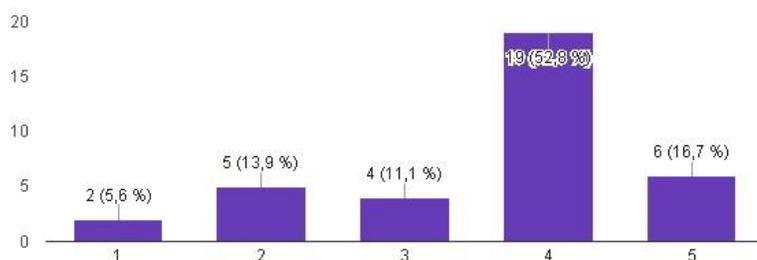
(36 respuestas)



La mayoría de las personas consideran que la publicidad de Samsung sí es útil porque promueve las características de sus productos; especialmente alta es la respuesta ubicada en el umbral 5, donde fue más del 30%. En términos de considerar a la marca Samsung como una marca útil por la coherencia con sus productos, también falta esta consideración; la mayoría de personas dijeron considerar a la publicidad como útil.

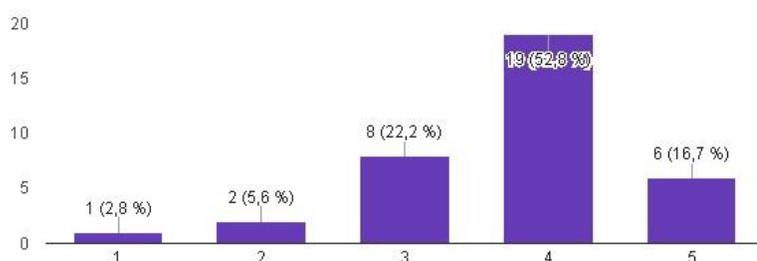
27 A través de la publicidad de SAMSUNG llegué a conocer sus ideas innovadoras

(36 respuestas)



28 La publicidad de SAMSUNG me permite disfrutar lo que ofrece como marca, en comparación a lo que ofrece la competencia

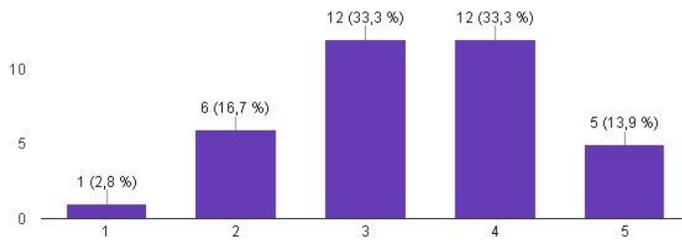
(36 respuestas)



Asimismo, la mayoría de personas también dijeron llegar a conocer a Samsung por sus ideas innovadoras, más de la mitad afirmó haberlo hecho en un grado alto o muy alto. También la mayoría de personas afirmaron que la publicidad de Samsung les permite disfrutar de lo que ofrece como marca, con un porcentaje en los umbrales 4 y 5 idéntico a la respuesta 27; pero con un menor porcentaje en los umbrales 1 y 2.

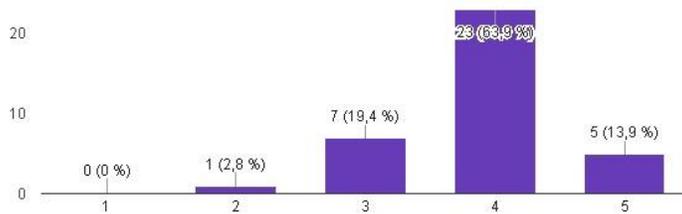
29 Estoy a favor de la publicidad de SAMSUNG, ya que juega un papel importante en mi decisión de compra

(36 respuestas)



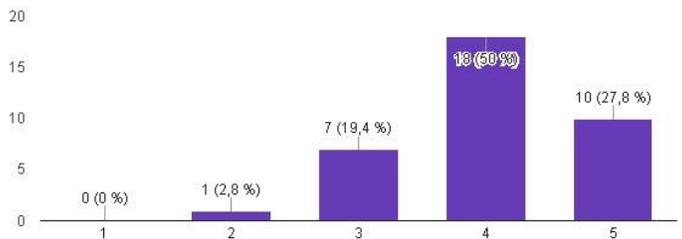
30 Mi opinión general acerca de la publicidad de SAMSUNG es favorable

(36 respuestas)



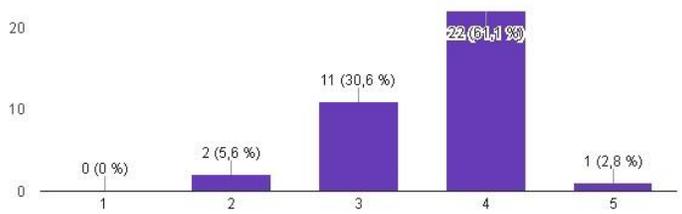
31 La marca SAMSUNG tiene una inversión alta en publicidad

(36 respuestas)



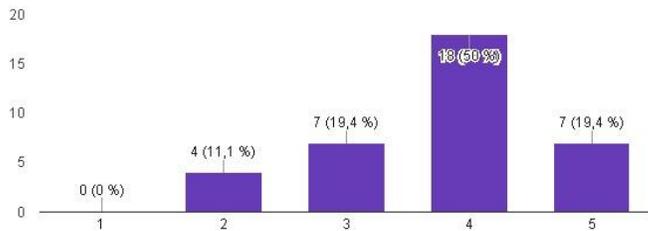
32 La marca SAMSUNG invierte mucho más en publicidad que las otras marcas

(36 respuestas)

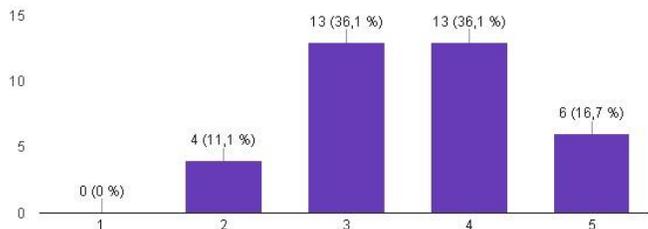


La mayoría de personas dijeron que Samsung invertía mucho más en publicidad que otras marcas. Consideraron que la marca tiene una alta inversión en publicidad y más del 60% dijeron que su percepción de Samsung era favorable. En términos de estar a favor de que la publicidad de Samsung jugara un papel importante en su decisión de compra, los resultados estuvieron más dispersos; no obstante, la mayoría en los umbrales 3 y 4 (regular y a favor).

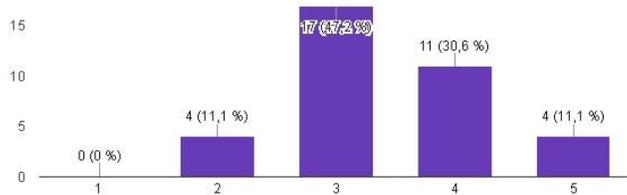
33 Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca SAMSUNG
(36 respuestas)



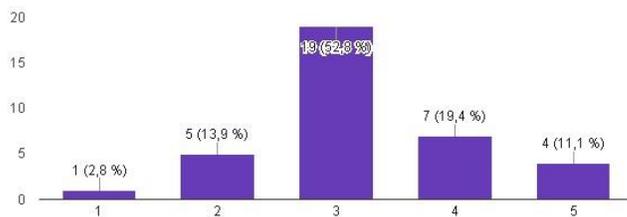
34 La publicidad de la marca SAMSUNG es creativa (36 respuestas)



35 La publicidad de la marca SAMSUNG es original (36 respuestas)

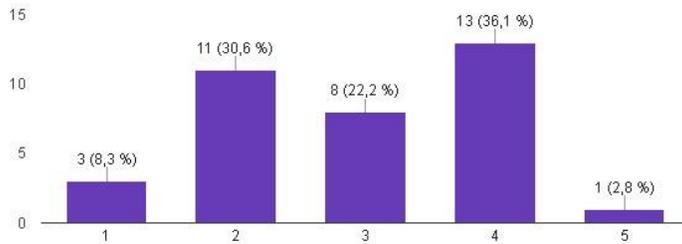


36 La publicidad de la marca SAMSUNG es diferente a la publicidad de las otras marcas de celulares
(36 respuestas)



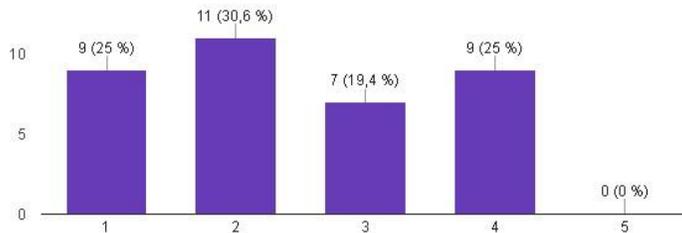
La mayoría de los consumidores se consideran expuestos frecuentemente a la publicidad de Samsung y también consideran que la marca Samsung es creativa. En términos de la originalidad de la publicidad de Samsung, la mayoría se situaron en el umbral medio, aunque con una marcada tendencia hacia los umbrales 4 y 5; estando la mayoría ambivalente pero también un gran número de acuerdo.

37 Definitivamente tengo la intención de comprar una SAMSUNG (36 respuestas)



38 Cuando voy a comprar celular, mi primera opción es la marca SAMSUNG

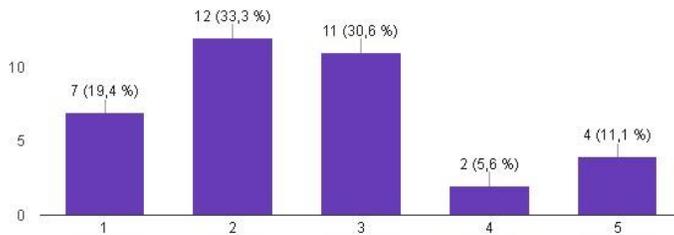
(36 respuestas)



En términos de intención de comprar Samsung, los resultados estuvieron dispersos, y aunque la mayoría se situó entre los umbrales 3 y 4 (ambivalencia y de acuerdo), hubo un gran porcentaje en el umbral 2 y casi ninguno en el 5. En términos de Samsung como primera opción de compra, los resultados estuvieron casi equitativos en todos los umbrales excepto en el 5 donde hubo el 0% de los consumidores; esto quiere decir que Samsung no es la primera opción de compra de la mayoría de los consumidores.

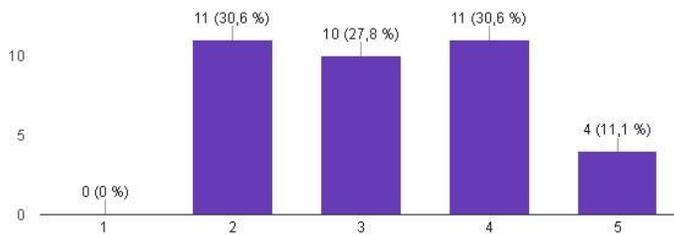
39 Continuaría comprando la marca SAMSUNG aunque sus precios incrementen

(36 respuestas)

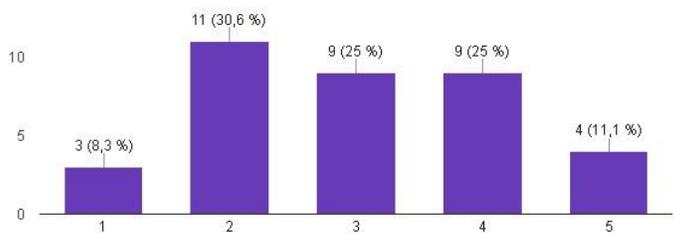


40 Los precios de la marca SAMSUNG se ajustan a mi presupuesto

(36 respuestas)



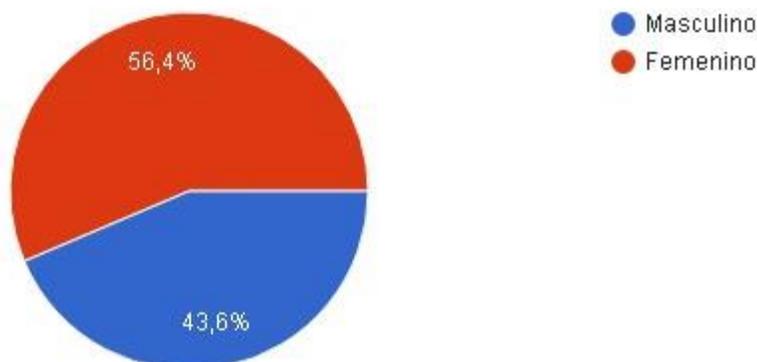
41 Definitivamente compraría SAMSUNG (36 respuestas)



Una minoría dijo que compraría Samsung aunque sus precios incrementaran; la mayoría dijo que no seguiría comprando Samsung si sus precios incrementan, esto está relacionado con la pregunta 40, en el que la mayoría de las personas respondieron que Samsung se ajusta a sus presupuestos, si enlazamos esto nos da como resultado que Samsung es una marca percibida como asequible y una de sus principales características amigables es su precio bajo a comparación de marcas como Apple, resultando en un producto altamente elástico. Cuando se les preguntó si definitivamente comprarían Samsung o no, las respuestas estuvieron distribuidas casi equitativamente entre los umbrales 2, 3 y 4; la mayoría asumiendo una actitud neutra, pero no siendo concluyente para determinar que Samsung es en realidad una marca altamente preferida en el mercado; sus preferencias se explican por la elasticidad de la demanda de su precio.

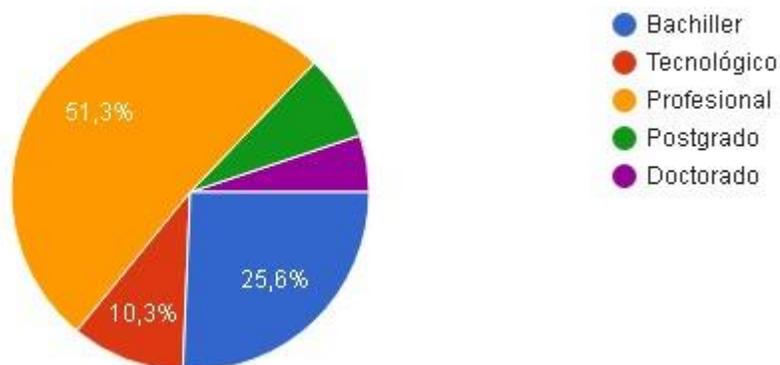
Análisis encuesta Huawei

Género (39 respuestas)



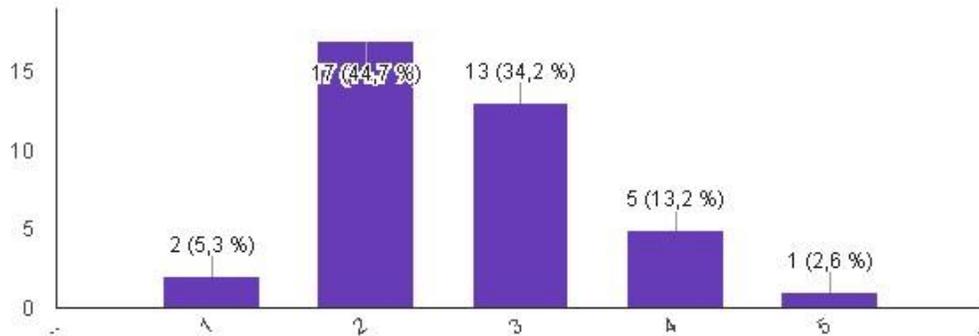
En la encuesta se respetó la proporcionalidad de género, intentando que hubiese un 50-50 de representatividad de hombres y mujeres; no obstante, las mujeres son demográficamente el género mayoritario en Colombia (fuente: DANE), por consiguiente los porcentajes son 56,4% para mujeres y 43,6% para hombres. En términos de edad, fueron filtradas respuestas y las 38 respuestas con las que se trabajó pertenecen todas a personas en el rango de 18 a 30 años.

Nivel de estudio (39 respuestas)



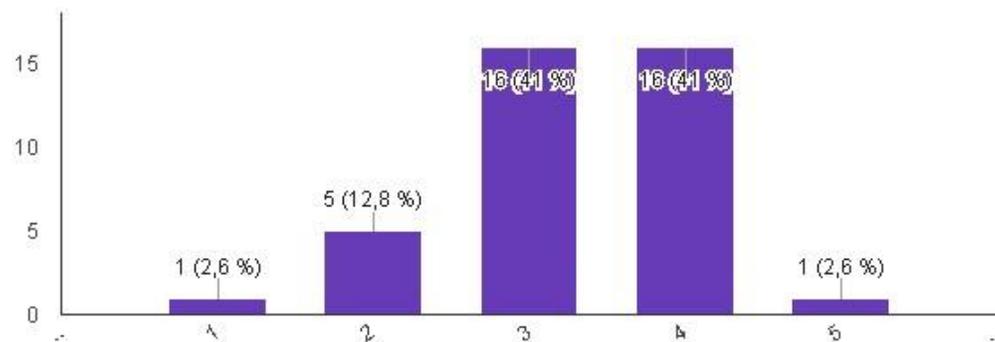
En términos de nivel de estudios, el 51,3% de los encuestados dijo poseer un título profesional, un 25,6% de bachiller, 10,3% tecnológico, 7,7% posgrado y 5,1% doctorado.

1 La marca HUAWEI tiene una calidad inmejorable (38 respuestas)



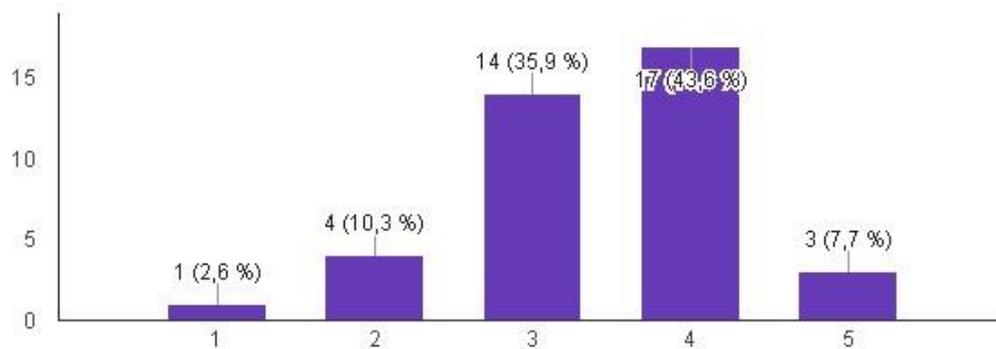
En términos de calidad inmejorable, la mayoría de los encuestados se situaron en los umbrales de baja y regular calidad (78,9%). En general, no se tiene una buena imagen acerca de la calidad de esta marca.

2 HUAWEI es de alta calidad (39 respuestas)



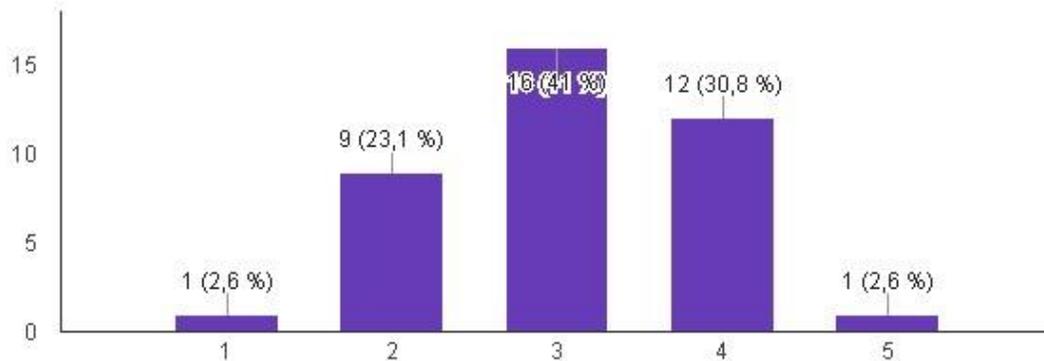
Cuando se preguntó acerca de la alta calidad de Huawei, la mayoría de encuestados respondieron regular o buena calidad (82%) y se situaron en esos umbrales. Aquí la perspectiva cambia un poco por no contener la palabra “inmejorable”, aunque sin embargo la mayoría de los encuestados calificaron la calidad como regular.

3 Confío en la marca HUAWEI (39 respuestas)



Cuando revisamos la confianza de los consumidores, el resultado es más positivo que en cuanto a la calidad; la confianza se sitúa en su mayoría en la categoría de “alta”, el umbral de regular se mantiene mientras que el 7,7% (representativo incremento en cuanto a calidad) dijeron que confiaban plenamente en Huawei.

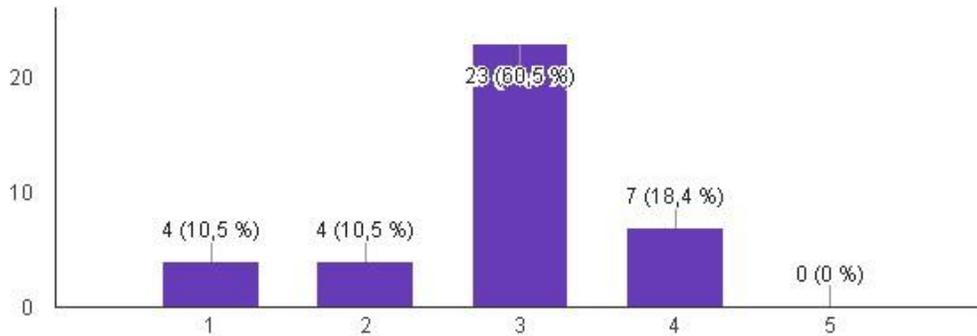
4 Conozco muy bien la marca HUAWEI (39 respuestas)



La distribución aquí siguió un patrón muy regular, la mayoría de gente se situó en el umbral de regular y de ahí hay un porcentaje casi equitativo entre los que conocen la marca y los que no la conocen. Se puede concluir que no es una marca muy conocida porque de serlo, se ubicaría casi exclusivamente en los umbrales 4 y 5 (como podría ocurrir con Apple por ejemplo).

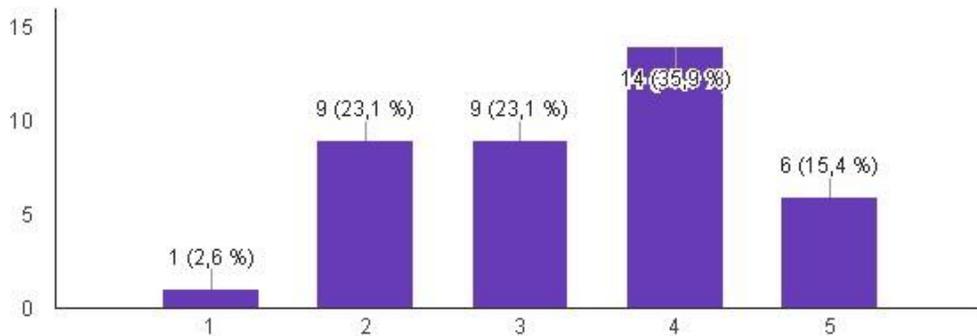
5 Soy consciente de las características y beneficios de la marca HUAWEI

(38 respuestas)



6 Puedo reconocer la marca HUAWEI entre las marcas de la competencia

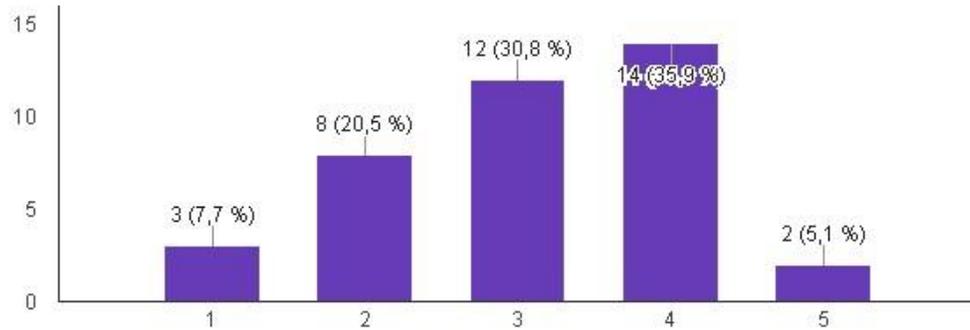
(39 respuestas)



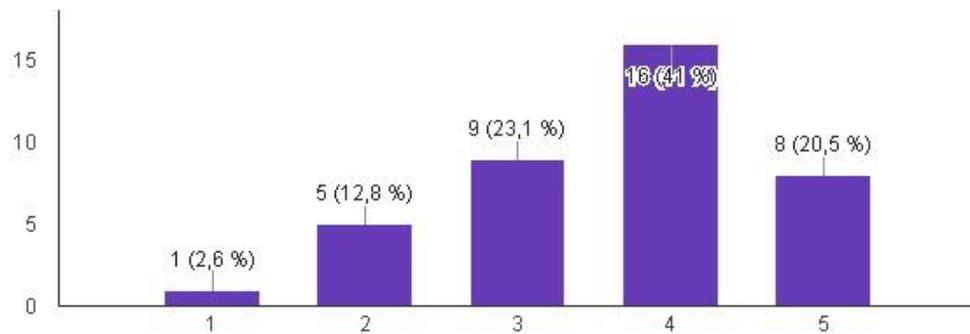
En estas preguntas se midió el conocimiento de la marca, sus características, beneficios y reconocimiento entre la competencia. La mayoría de la gente no conoce las características ni beneficios de Huawei, dado que decidieron situarse en el umbral 3 (regular) de forma concentrada (68,5%). En términos de reconocer la marca entre los competidores, estuvo muy dividido, aproximadamente la mitad se situó en los umbrales 1, 2 y 3 (muy bajo, bajo y regular reconocimiento), mientras que la otra mitad se situó en los umbrales 4 y 5.

7 Algunas características de la marca HUAWEI vienen rápidamente a mi mente

(39 respuestas)

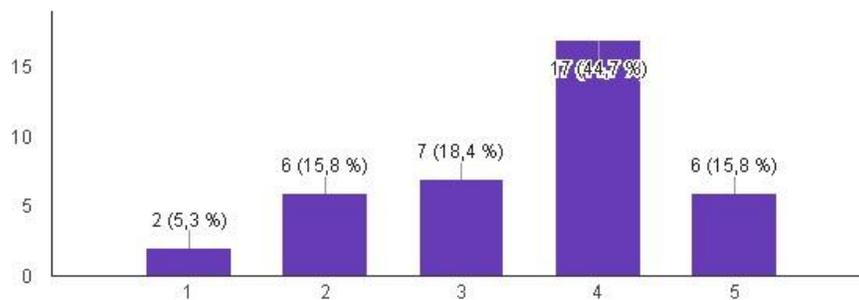


8 Yo sé cómo luce la marca HUAWEI (39 respuestas)

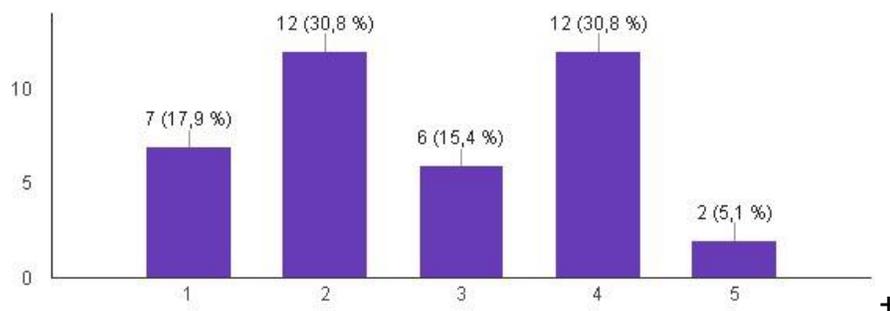


No mucha gente admitió que venían a su mente algunas características de Huawei, estando solamente el 41% por encima del umbral 3 y el resto por debajo. En términos de saber cómo luce la marca Huawei, la mayoría sí tiene alguna imagen de ello dado que el 60,5% admitió que sabía cómo luce Huawei.

9 Soy consciente de la apariencia – aspecto de HUAWEI (38 respuestas)

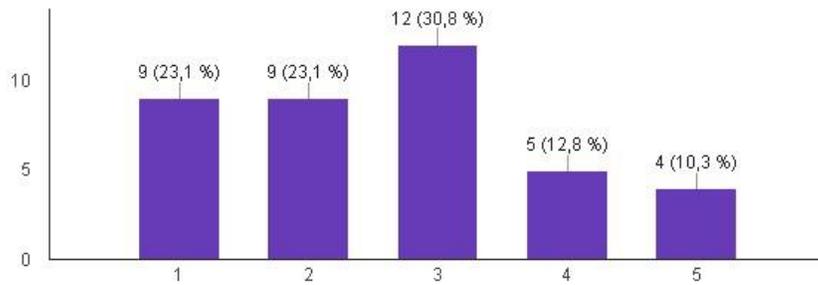


10 No compraría otra marca si HUAWEI está disponible (39 respuestas)

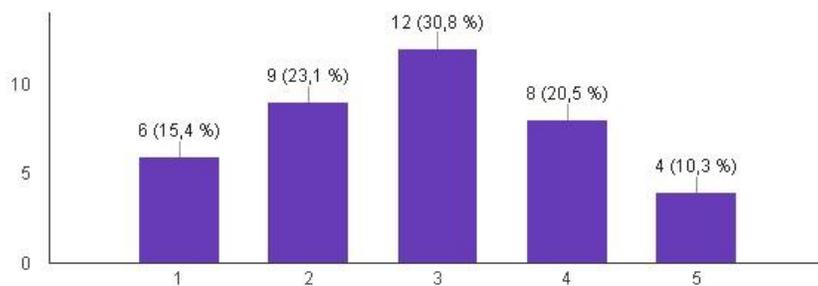


En términos de ser consciente de la apariencia de Huawei, estuvo algo dividido por en línea con la pregunta anterior; la mayoría sí sabe. Cuando se preguntó a la gente si no compraría otra marca si Huawei está disponible, sólo el 35,9% se ubicó en los umbrales 4 y 5, es decir, que no comprarían otra marca mientras que el 64,1% lo haría.

11 HUAWEI sería mi primera opción de compra (39 respuestas)

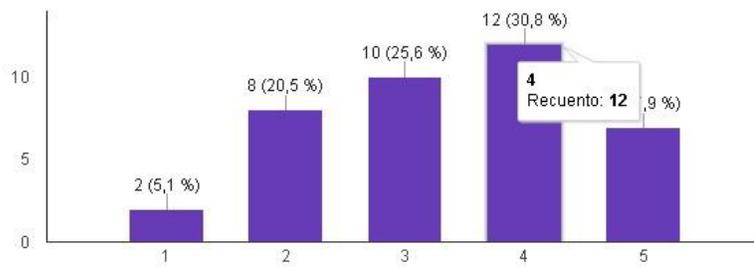


12 Tengo dificultad para imaginarme HUAWEI en mi mente (39 respuestas)



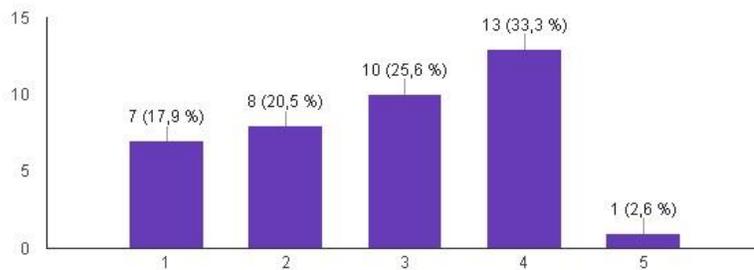
En términos de ser la primera opción de compra, Huawei en realidad no tiene una preferencia entre los consumidores; estos en su mayoría afirmaron que Huawei no sería su primera opción (el 23,1% afirmó que nunca consideraría a Huawei como primera opción). En dificultad para imaginar a Huawei en la mente, los consumidores respondieron en su mayoría con el umbral 3 (regular), y la distribución fue proporcional en los demás umbrales, por lo que se puede concluir que existe una regular dificultad para los consumidores en imaginarse a Huawei en su mente.

13 Puedo recordar rápidamente el logotipo de HUAWEI (39 respuestas)



14 Incluso si otra marca tiene las mismas características de HUAWEI, preferiría HUAWEI

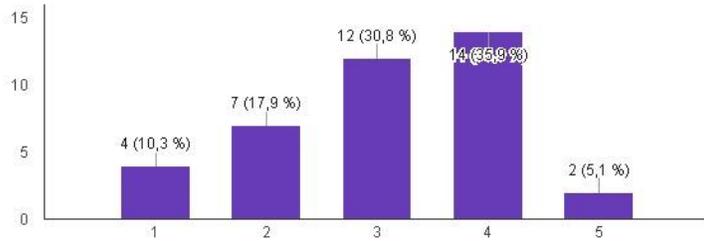
(39 respuestas)



En términos de recordar el logotipo de Huawei, la mayoría de consumidores afirmaron que lo pueden recordar bien o con regularidad. En términos de preferencias de Huawei frente a otros competidores, la mayoría dijeron que preferirían Huawei, sin embargo hubo un porcentaje importante de personas que no la preferirían.

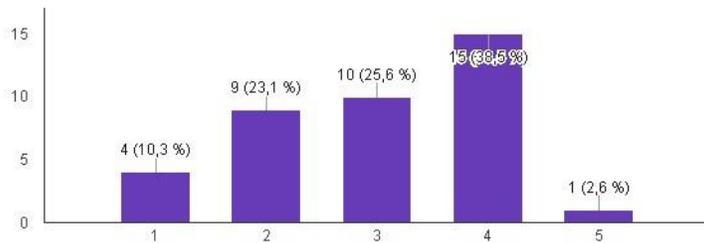
15 Si hay otra marca con calidad similar a la de HUAWEI, prefiero HUAWEI

(39 respuestas)



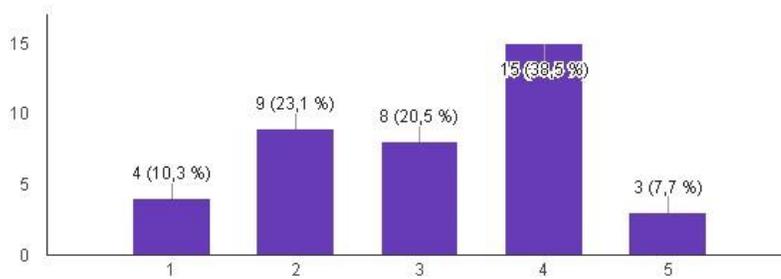
16 Si tengo que elegir entre marcas, HUAWEI sería mi elección aun sabiendo que hay marcas tan buenas como HUAWEI

(39 respuestas)



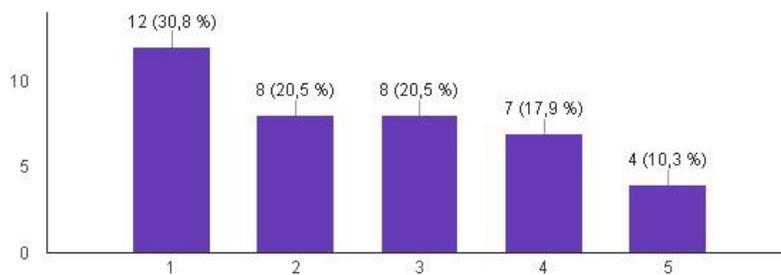
17 Si otra marca tiene el mismo precio de HUAWEI, prefiero HUAWEI

(39 respuestas)



18 Me considero un consumidor leal a la marca HUAWEI

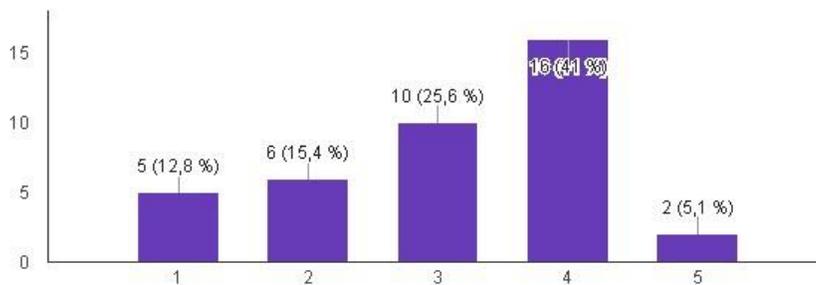
(39 respuestas)



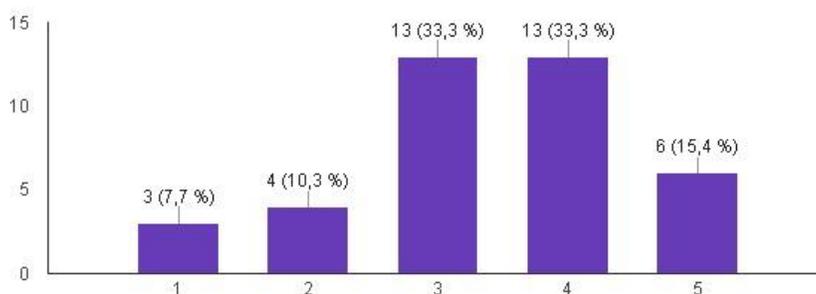
En términos de preferencias de Huawei frente a otras marcas de similares características, el 35,9% dijo que sí lo preferiría, mientras que los demás porcentajes fueron de regularidad y de umbrales 1 y 2. Si se pregunta por elección del consumidor frente a otras marcas tan buenas como Huawei, el porcentaje curiosamente es mayor en el umbral 4 (sí preferiría Huawei ante otras marcas con iguales beneficios). Cuando se les pregunta por precio, se sigue prefiriendo Huawei en su mayoría (38,5%). Sin embargo, cuando se pregunta si se consideran un consumidor leal a Huawei, la mayoría responde que definitivamente no (30,8%) y que mayoritariamente no (20,5%), sumado a un 20,5% de “regular”, y minoría en los umbrales altos. Esto demuestra que a pesar que hay preferencia por la marca en cierto grado, los consumidores aún no han desarrollado una lealtad plena con la marca.

19 Cuando pienso en este producto, la marca HUAWEI es una de las marcas que se me viene a la mente

(39 respuestas)

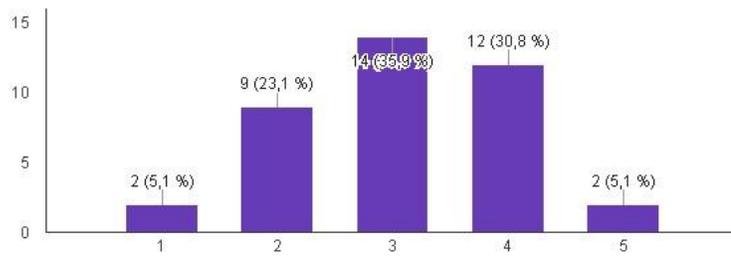


20 Puedo reconocer la marca HUAWEI cuando la veo (39 respuestas)

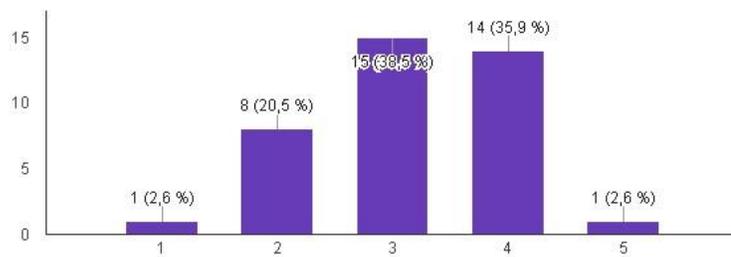


Cuando se piensa en celulares, la marca Huawei sí es una de las que más viene a la mente de los consumidores pues casi la mitad, 41% afirmó que venía a su mente cuando pensaban en el producto de celulares. En términos de reconocer la marca, fue regular y alto reconocimiento, un 66,6% (la mayoría) dijeron reconocer la marca de forma regular o alta.

21 Digo cosas positivas de la marca HUAWEI a otras personas (39 respuestas)

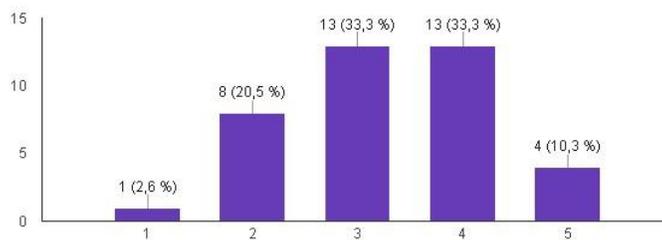


22 Asocio la marca HUAWEI con aspectos positivos (39 respuestas)



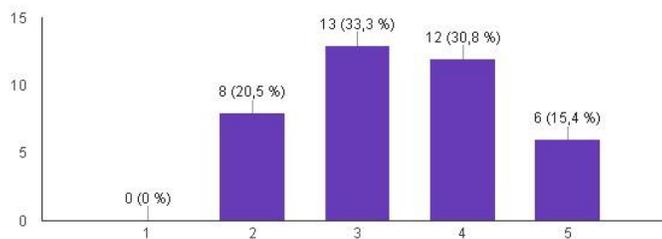
23 El conocimiento que tengo de la marca HUAWEI me facilita comprar este producto

(39 respuestas)



24 La marca HUAWEI es honesta con las características y beneficios que me ofrece

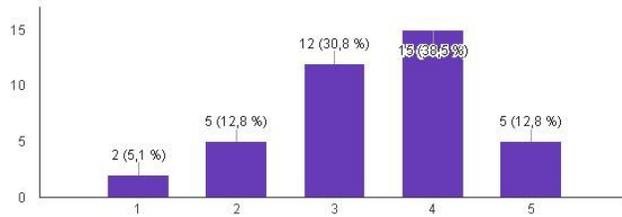
(39 respuestas)



La asociación de Huawei con aspectos positivos y la comunicación de éstos fue mayoritariamente regular, aunque un importante porcentaje dijo sí ve y comunica aspectos positivos de la marca (más de 35%).

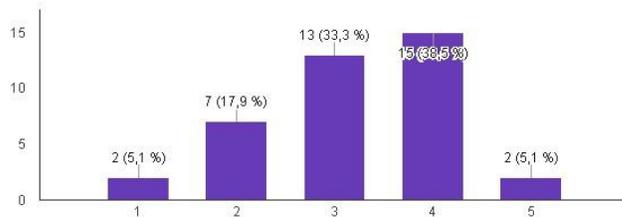
25 Considero que la publicidad de la marca HUAWEI es útil, ya que promueve sus características

(39 respuestas)



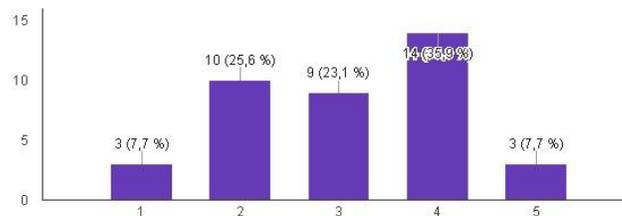
26 Considero que la publicidad de la marca HUAWEI es útil, ya que es coherente con sus productos

(39 respuestas)



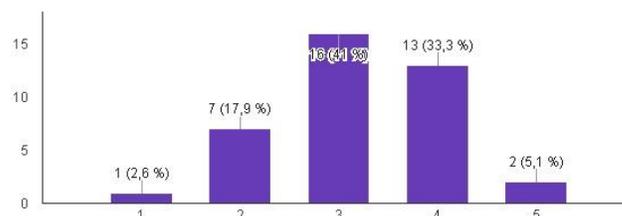
27 A través de la publicidad de HUAWEI llegué a conocer sus ideas innovadoras

(39 respuestas)



28 La publicidad de HUAWEI me permite disfrutar lo que ofrece como marca, en comparación a lo que ofrece la competencia

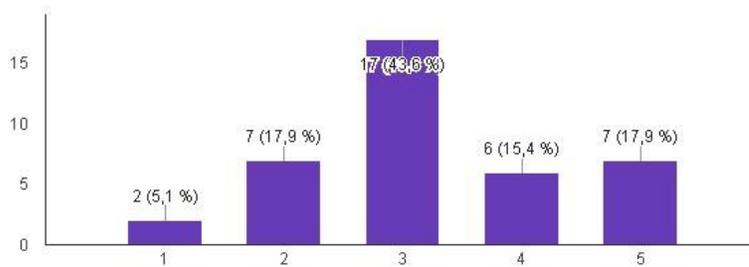
(39 respuestas)



La mayoría de gente considera que la marca Huawei es útil porque promueve sus características y es coherente con sus productos, sólo una minoría afirmó que no lo es (menor al 20% en ambas preguntas). En términos de la publicidad, la mayoría de las personas consideran que Huawei comunica de forma mala o regular sus ideas innovadoras. La mayoría de personas también afirmaron que la publicidad de Huawei les permite disfrutar de lo que ofrece como marca de forma regular. Es decir, que la publicidad no es muy fuerte ni diferenciada con la competencia.

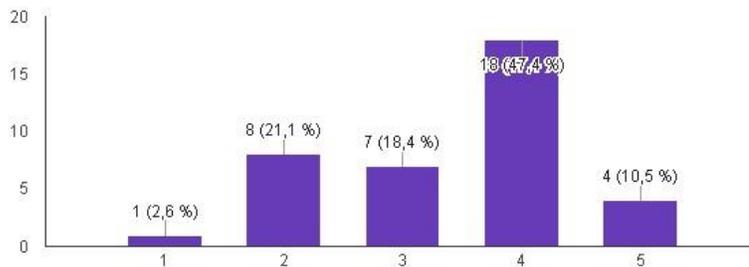
29 Estoy a favor de la publicidad de HUAWEI, ya que juega un papel importante en mi decisión de compra

(39 respuestas)



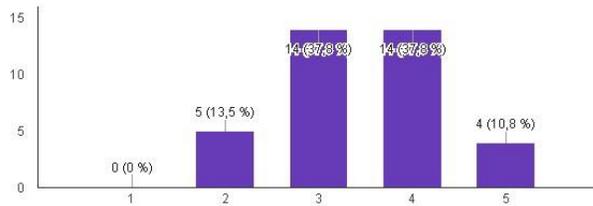
30 Mi opinión general acerca de la publicidad de HUAWEI es favorable

(38 respuestas)

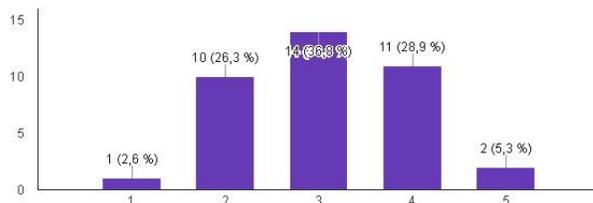


La mayoría de encuestados respondieron que no estaban ni acuerdo ni en desacuerdo con que la publicidad de Huawei juega un papel importante en su decisión de compra, por lo que se puede concluir que su decisión de compra depende de otras variables más relevantes.

31 La marca HUAWEI tiene una inversión alta en publicidad (37 respuestas)

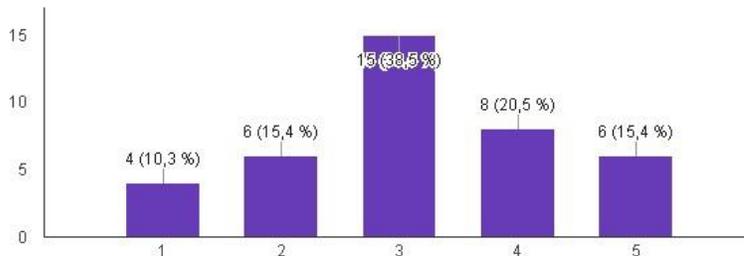


32 La marca HUAWEI invierte mucho más en publicidad que las otras marcas (38 respuestas)

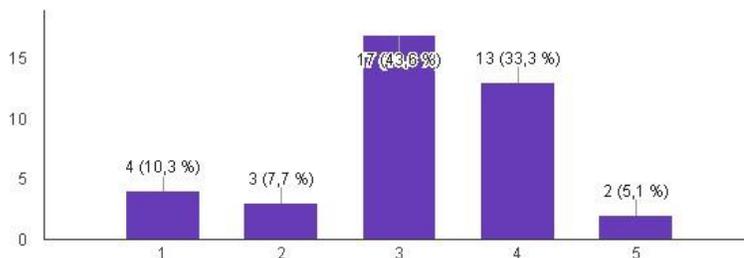


En general, los encuestados no creen que la marca Huawei esté invirtiendo lo suficiente en publicidad como para considerarla una marca diferenciada en este sentido en el mercado. Solamente un 28,9% consideró que la estaba de acuerdo con el enunciado “la marca Huawei invierte mucho más en publicidad que otras marcas”.

33 Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca HUAWEI (39 respuestas)

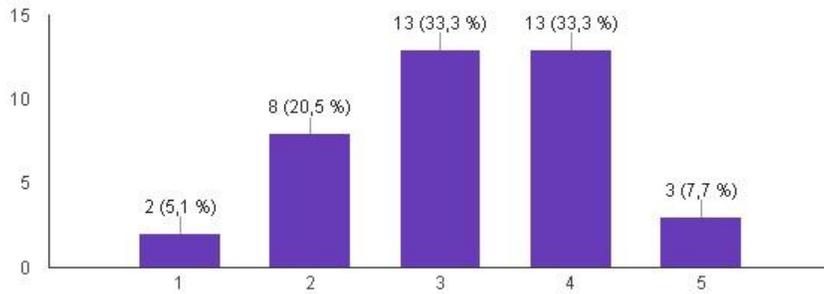


34 La publicidad de la marca HUAWEI es creativa (39 respuestas)



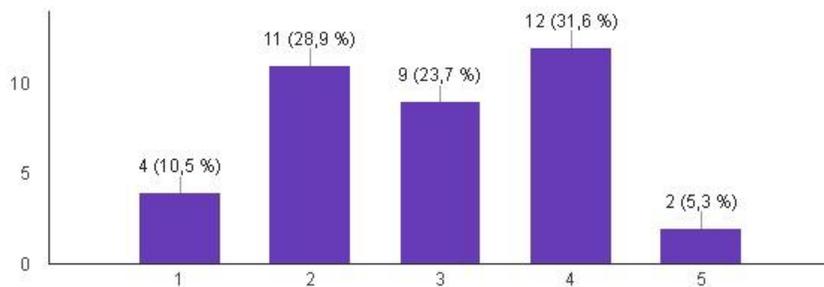
En términos de considerarse expuesto a la marca Huawei, el 38,5% de los encuestados respondieron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado y por ende, consideraron su exposición a la marca como regular. En términos de creatividad de Huawei, el 33,33% respondieron que estaban de acuerdo en considerar a la publicidad de Huawei como creativa, mientras que la mayoría siguió estando en el umbral de regular.

35 La publicidad de la marca HUAWEI es original (39 respuestas)



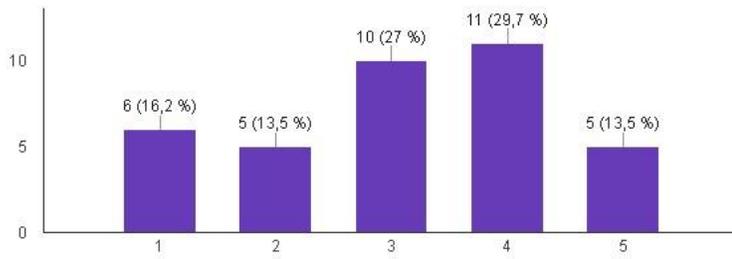
36 La publicidad de la marca HUAWEI diferente a la publicidad de las otras marcas de cerveza

(38 respuestas)

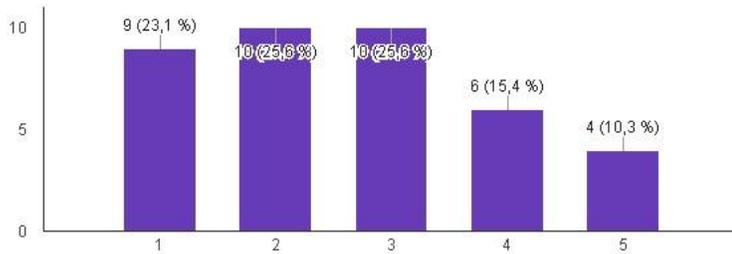


Los encuestados consideraron la publicidad de Huawei como original pero hasta cierto punto, pues muchos aún se ubicaron en el umbral regular. En general, la mayoría sí percibió que la publicidad de la marca Huawei era diferente a las de otras marcas de celulares.

37 Definitivamente tengo la intención de comprar una HUAWEI (37 respuestas)

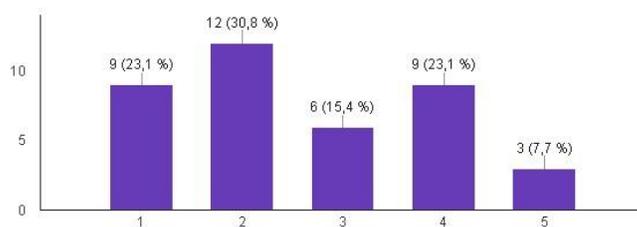


38 Cuando voy a comprar cerveza, mi primera opción es la marca HUAWEI (39 respuestas)

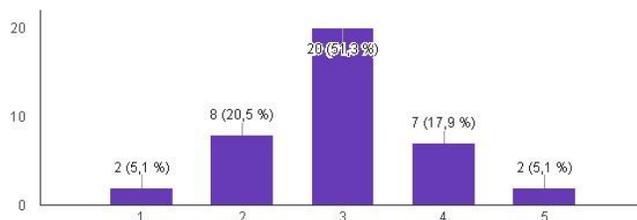


La mayoría de encuestados se inclinarían más a comprar una Huawei que a comprarla, sin embargo, en su mayoría respondieron que la marca Huawei no sería su primera opción (más de 74,3% contando umbrales de muy en desacuerdo, en desacuerdo y regular).

39 Continuaría comprando la marca HUAWEI aunque sus precios incrementen (39 respuestas)

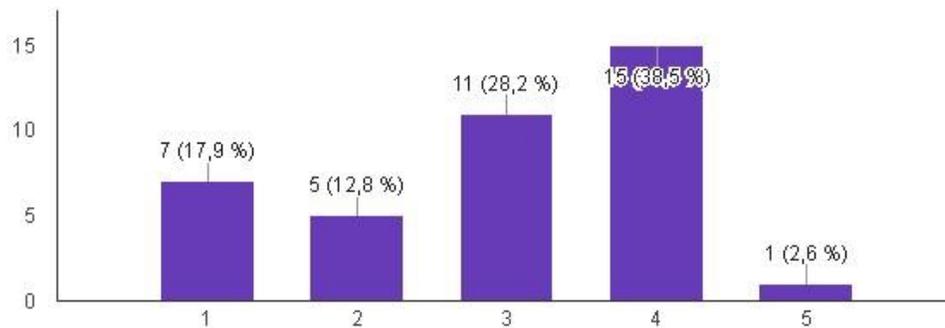


40 Los precios de la marca HUAWEI se ajustan a mi presupuesto (39 respuestas)



En general, se notó mucha volatilidad en el tema de precios. La mayoría de encuestados dijeron que no continuaría comprando la marca Huawei cuando sus precios incrementen; lo que nos da una mirada a las percepciones de Huawei como una marca barata y su asequibilidad como uno de sus valores diferenciales. Esto, sumado a la poca lealtad a la marca que existe, es un factor determinante para explicar esta conducta de los consumidores; que ante cambios en el precio, reorganizarían su elección de consumo en este marco. En términos de que los precios de Huawei se ajusten al presupuesto, la mayoría respondieron que sí se ajustan.

41 Definitivamente compraría HUAWEI (39 respuestas)



Por último, al analizar si el consumidor definitivamente compraría o no la marca Huawei, la respuesta fue mayoritariamente que sí la comprarían. 28,2% se marcaron como indecisos mientras que quienes no comprarían Huawei conforman el 30,7% de los encuestados. Es decir, que la mayoría se inclinarían por comprar Huawei o al menos estarían indecisos al respecto. Esta respuesta relativamente positiva frente a la decisión de comprar Huawei teniendo en cuenta todas las variables presentes permite ilustrar, en el análisis más profundo de otras preguntas, aquellas variables que precisamente pesan más para los consumidores al momento de elegir HUAWEI.

Análisis bivariado POKER

- El precio de la cerveza POKER es algo vital dentro de los consumidores de la misma, debido a que es asequible. En pocas palabras ofrece una alta calidad a un precio económico y justo. Sin embargo, Un aumento muy significativo en el precio podría ser un factor decisivo para que los consumidores dejaran de demandar cerveza POKER ($r=0,023$; $p\text{-valor}<0,01$). Aun así, dentro de las cervezas con calidad similar y precio similar, los consumidores prefieren POKER. **PREGUNTA 39 VS 40**
- POKER a través de su publicidad ha logrado la aceptación de todo un público creando un estilo de comunicación clave y claro, pues los encuestados consideran

y están a favor de que la publicidad de la marca es algo fundamental para adquirir los productos de la misma y aumentar su intención de compra ($r=0,662$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 29 VS 37**

- POKER con su alto valor de marca, ha generado consciencia y recordación en los consumidores. Ellos son conscientes y conocen diferentes aspectos de los productos de la marca y los perciben de una manera favorable. Tanto así que esto incrementa la intención de compra de los consumidores ($r=0,741$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 23 VS 37**
- Mediante la publicidad, la marca ha logrado crear y establecer ese factor diferencial que genera una ventaja frente a los competidores en el mercado. Su publicidad permite disfrutar lo que ofrece POKER como marca respecto a lo que ofrece la competencia. Los encuestados consideraron que reconocen la marca POKER cuando la ven y son capaces de diferenciarla frente a otras marcas ($r=0,278$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 20 VS 28**
- Dentro de las marcas de cerveza que tienen una calidad similar, las personas prefieren consumir POKER. La intención de compra respecto a este parámetro es bastante alta ($r=0,587$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 15 VS 41**
- La publicidad de POKER ha establecido ese factor diferencial y ha sabido comunicarlo de forma correcta distinguiéndolo de la competencia. Dentro de las marcas con características similares a la de POKER, definitivamente los encuestados prefieren POKER gracias a ese factor diferencial ($r=0,566$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 14 VS 28**
- Con esa diferenciación, consciencia de marca y recordación, los encuestados confirmaron que las características que llegan rápidamente a la mente incrementan la intención de compra hacia los productos de la marca POKER ($r=0,177$; $p\text{-valor}<0,01$). Sin embargo se reitera el posible gusto de los consumidores hacia cervezas con características y calidad diferentes que afectan la intención de compra hacia la marca a evaluar. **PREGUNTA 7 VS 37**
- Las personas afirmaron ser conscientes de las características y beneficios de la marca POKER gracias a la correcta comunicación que ha tenido la marca con ellos por medio de la publicidad que es de gran aceptación; pues la opinión general de los consumidores acerca de la publicidad de POKER es favorable ($r=0,379$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 5 VS 30**
- La publicidad de POKER ha influido de forma muy positiva en el valor de marca, pues ha hecho que los consumidores perciban la marca es de alta calidad ($r=0,397$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 2 VS 30**
- El alto valor de marca ha generado que los consumidores perciban POKER como una marca de alta calidad, lo tiene un efecto bastante positivo en la intención de compra de los consumidores ($r=0,668$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 2 VS 37.**

No existe una relación entre la marca y el precio, es decir que este factor no es un elemento fundamental para adquirir los consumidores los productos ($r=0,217911345$; $p\text{-valor}<0,01$). Esto podría deberse a que el precio puede no ser fundamental a la hora de tomar decisiones frente a la compra de este producto, aunque no presenta casi intención de compra. Sin embargo para analizar esta pregunta más detalladamente debe incluirse el hecho de que se obtuvieron respuestas muy negativas en cuanto a la intención de compra de esta cerveza por parte de los encuestados, lo cual podría afectar significativamente estos resultados.

Por otra parte, existe una relación muy fuerte entre la publicidad y la intención de compra, pues esto se evidencia cuando el coeficiente se aproxima a 1 ($r=0,7759$; $p\text{-valor}<0,01$). Esto quiere decir que la publicidad influye fuertemente en la intención de compra de los consumidores. Al observar que las respuestas en ambas son muy negativas, podría pensarse que la marca Costeña debería realizar un esfuerzo importante en cuanto a la publicidad y esto a su vez podría permitir un incremento en la intención de marca por parte de los consumidores.

Con una relación positiva ($r=0,2310$; $p\text{-valor}<0,01$), se evidencia que el conocer los diferentes aspectos de los productos que ofrece la marca Costeña, permite incrementar el valor de marca que perciben los consumidores y de esta manera aumentar la intención de compra de estos.

Seguidamente, al hacer el análisis de la relación entre el reconocimiento de la marca y la publicidad de la misma que permite disfrutar de la marca al ser vista, se tiene que esta es negativa, lo que quiere decir que no existe relación alguna. ($r=0,326952116$; $p\text{-valor}<0,01$). Esto quiere decir que el hecho de que los consumidores reconozcan la marca no genera necesariamente que estos la prefieran sobre las otras marcas. Seguidamente podría sugerirse a la empresa que realice un esfuerzo en cuanto a la publicidad para lograr comunicar un valor diferencial a sus consumidores.

La relación ($r=0,5321$; $p\text{-valor}<0,01$) deja en evidencia que dentro de las marcas de cerveza que tienen una calidad similar, las personas prefieren consumir Costeña. La intención de compra respecto a este parámetro es bastante alta.

Por otro lado, al comparar la pregunta 14 con la pregunta 28, se tiene que existe una relación entre la preferencia por costeña y el esfuerzo de esta marca por diferenciarse de la competencia a través de la publicidad, sin embargo, se debe hacer la especificación de que se obtienen respuestas muy negativas, por lo que nuevamente se sugiere a la empresa generar un mayor esfuerzo en cuanto a publicidad.

La pregunta 7 en comparación con la pregunta 37 permiten evidenciar que existe poca relación ($r=0,04758$; $p\text{-valor}<0,01$) entre la recordación de la marca y la intención de compra. A pesar de que los encuestados afirman que algunas características de Costeña vienen rápidamente a su mente, esto no afecta fuertemente la intención de compra. Teniendo en cuenta lo anterior, podría pensarse que algunas de las

características que vienen a la mente del consumidor al pensar en esta marca no son necesariamente positivas y por esto debería repensarse lo que se le está comunicando y como esto puede representarse en ventajas y beneficios para los consumidores de tal forma que la intención de compra pudiese incrementarse.

Al evaluar las preguntas 5 y 30 se puede afirmar que las respuestas en ambas no son óptimas para la marca, si bien existe una relación entre ambas preguntas ($r=0,3754$; $p\text{-valor}<0,01$), los resultados obtenidos por los encuestados dejan evidenciar que no se están percibiendo las características y beneficios de la marca y esto en parte puede verse como resultado de una inadecuada comunicación. Así mismo al comparar las preguntas 2 y 30 se obtiene un análisis parecido, ya que en estas preguntas hay relación, pero reflejan aspectos a mejorar por parte de la marca Costeña en cuanto a la publicidad.

Por último, analizar las preguntas 2 y 37, las cuales tienen un nivel de relación del $0,316804106$ y evidencia que si se realizará un mayor esfuerzo en comunicar los beneficios y ventajas de la marca Costeña (en cuanto a calidad, por ejemplo) esto podría representar que el índice de intención de compra por parte de los consumidores aumentara.

ANALISIS BIVARIADO SAMSUNG

- Los consumidores de SAMSUNG tienen una baja sensibilidad al precio, pues valoran muchas características de esta marca entre las que se encuentra la calidad ($r=0,502$; $p\text{-valor}<0,01$). Entonces, teniendo en cuenta las características de la marca, los consumidores estarían dispuestos a pagar más para tener productos de la marca en sus manos. De igual manera, SAMSUNG es preferida por muchos y se mantiene en su primera opción de compra. En general la marca es percibida positivamente y con alta calidad. **PREGUNTA 39 VS 40**
- SAMSUNG ha logrado crear un tono y estilo de comunicación bastante claro y efectivo con sus consumidores a través de su publicidad, ya que los encuestados consideran y están a favor de que la publicidad de la marca lo cual es algo fundamental para adquirir los productos de la misma y aumentar su intención de compra ($r=0,544$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 29 VS 37**
- SAMSUNG presenta un alto valor de marca según los resultados obtenidos de las encuestas, pues ha generado consciencia y recordación en los consumidores. Ellos son conscientes y conocen diferentes aspectos de los productos de la marca y los perciben de una manera bastante positiva. Todos estos factores generan que la intención de compra de los consumidores crezca y opten por adquirir productos de la marca ($r=0,582$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 23 VS 37**
- La publicidad ha sido fundamental en el posicionamiento de la marca SAMSUNG en el mercado de celulares, pues ha logrado crear y establecer ese factor diferencial que genera una ventaja frente a sus competidores a lo

- largo de su historia teniendo en cuenta todas las líneas de electrodomésticos que manejan. Su publicidad permite disfrutar lo que ofrece SAMSUNG como marca respecto a lo que ofrece la competencia. Los encuestados consideraron que reconocen la marca SAMSUNG cuando la ven y son capaces de diferenciarla frente a otras marcas gracias a la publicidad ($r=0,264$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 20 VS 28**
- Dentro de las marcas de celulares que tienen una calidad similar, las personas prefieren comprar SAMSUNG. La intención de compra respecto a este parámetro es bastante alta, lo cual indica que tiene un gran porcentaje del mercado y es percibida con grandes características que emite a través de su confianza y valor. ($r=0,700$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 15 VS 41**
 - La publicidad de SAMSUNG ha establecido ese factor diferencial y ha obtenido una ventaja competitiva en el mercado. Esto sumado a la buena y correcta forma en que ha sabido comunicarlo para distinguirlo de la competencia y agregar valor a través de la marca. Dentro de las marcas con características similares a la de SAMSUNG, definitivamente los encuestado prefieren SAMSUNG gracias a ese factor diferencial ($r=0,450$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 14 VS 28**
 - Con la diferenciación mencionada anteriormente, consciencia de marca y recordación, los encuestados confirmaron que las características que llegan rápidamente a la mente incrementan la intención de compra hacia los productos de la marca SAMSUNG ($r=0,439$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 7 VS 37**
 - Los encuestados son conscientes, según los resultados, de las características y beneficios de la marca SAMSUNG debido a la correcta y efectiva comunicación que ha manejado la marca con los consumidores a través de la publicidad, elemento de gran aceptación; pues la opinión general de los consumidores acerca de la publicidad de SAMSUNG es favorable ($r=0,234$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 5 VS 30**
 - La publicidad de SAMSUNG ha influido de forma positiva en el valor de marca, pues ha hecho que los consumidores perciban la marca es de alta calidad ($r=0,209$; $p\text{-valor}<0,01$). Sin embargo, teniendo en cuenta la percepción favorable que tienen los consumidores respecto a la publicidad de la marca, ésta no genera una muy alta percepción de calidad hacia los productos. **PREGUNTA 2 VS 30**
 - SAMSUNG mediante su valor de marca establecido, ha conseguido que los consumidores perciban la marca como un elemento de alta calidad, lo cual tiene un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores. A pesar de esto, la alta calidad con la que es percibida la marca no es el único elemento en el cuál se basan los consumidores para adquirir los productos, ya que la intención de compra está relacionada pero no en una muy alta medida con la alta calidad que emite SAMSUNG ($r=0,249$; $p\text{-valor}<0,01$). **PREGUNTA 2 VS 37.**

- Uno de los factores clave del éxito y crecimiento de HUAWEI en el mercado ha sido sus bajos precios otorgando grandes ventajas en tecnología con buena calidad. Sin embargo, en caso de que los precios aumentaran, perderían gran participación en el mercado puesto que la mayoría de encuestados dijo no seguir adquiriendo productos de la marca en caso de un aumento en el precio, es decir, la intención de compra se ve afectada ($r=0,149$; $p\text{-valor}<0,01$). De igual manera algunos consumidores seguirían comprando los productos.
- Como resultado se tuvo que la publicidad de HUAWEI no está altamente relacionada con la intención de compra de los consumidores ($r=0,024$; $p\text{-valor}<0,01$). Sin embargo es de gran importancia la variable publicidad para crear consciencia de marca y recordación mediante la comunicación de sus beneficios y su ventaja diferencial.
- El conocimiento que han tenido los consumidores de la marca HUAWEI se ha incrementado y se ha transmitido el valor que otorga la marca de tal manera que favorezca la intención de compra de los consumidores. ($r=0,575$; $p\text{-valor}<0,01$). Los consumidores son conscientes de la marca y los beneficios brindados por la misma.
- Algo que podría mejorar la marca HUAWEI es la diferenciación de sus productos en cuanto al reconocimiento que tienen los consumidores de la marca con respecto a la competencia, a través de la publicidad, pues las variables de diferenciación en la publicidad y la de reconocimiento de la marca al verla, no están muy relacionadas ($r=0,130$; $p\text{-valor}<0,01$). Sin embargo la relación es positiva, aunque en una medida baja.
- Cuando los consumidores perciben otra marca con calidad similar a la de HUAWEI, hay una poca preferencia hacia esta última, pues no se encuentra esta variable muy relacionada con la intención de compra ($r=0,148$; $p\text{-valor}<0,01$).
- HUAWEI ha logrado mediante su publicidad dejar claras las características de sus productos con respecto a la competencia. Pues la relación entre la publicidad de HUAWEI otorga un factor diferencial dentro de las marcas o productos con las mismas características ($r=0,364$; $p\text{-valor}<0,01$).
- El valor de marca establecido por HUAWEI ha hecho que algunas de las características de los productos lleguen rápidamente a la mente de los consumidores y se relacionen con la intención de compra de estos ($r=0,315$; $p\text{-valor}<0,01$).

- La opinión general acerca de la publicidad de HUAWEI es bastante positiva y ésta se relaciona con la consciencia de las personas acerca de los beneficios y características que ofrece la marca. La relación entre estas dos variables es baja pero positiva y se demuestra mediante ($r=0,116$; $p\text{-valor}<0,01$).
- La percepción de alta calidad que tienen las personas acerca de la marca HUAWEI se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores, es decir, la marca ha comunicado calidad en sus productos y un valor de marca que hacen que los consumidores quieran adquirirla ($r=0,250$; $p\text{-valor}<0,01$).
- Esta calidad se ha comunicado y transmitido de forma correcta mediante la publicidad, puesto que la relación entre las variables de alta calidad en el valor de marca y las opiniones favorables frente a la publicidad de HUAWEI es positiva ($r=0,215$; $p\text{-valor}<0,01$).

4. CONCLUSIONES

- Actualmente el proyecto sigue en investigación. Un elemento que podría ser bastante relevante a la hora de relacionar las variables consideradas en esta investigación es el tipo de consumidor (Tellis y Gaeth, 1990), pues éste podría ser muy significativo en la decisión de compra de los consumidores teniendo en cuenta los tres tipos propuestos por los autores: buscador de precio, buscador de calidad (el precio no es relevante) y buscador de valor (relación beneficio/costo). Aunque en la presente investigación no se hizo esta clase de discriminación se considera un elemento determinante para futuros proyectos, pues define o crea la estrategia a emplear de las personas para adquirir diferentes productos.
- La publicidad tiene una influencia bastante significativa en la percepción de las personas hacia una marca específica, sea de alto o bajo involucramiento, teniendo en cuenta las variables que evalúan este factor en el trabajo de campo y en la investigación realizada a través de autores previamente.
- Con el fin de realizar una investigación más profunda y significativa se recomienda aumentar el tamaño de la muestra y de esta manera encontrar otros factores que pueden influir en la relación entre las tres variables tenidas en cuenta en el presente trabajo.

5. BIBLIOGRAFÍA

1. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (s.f.). 1. The impact of event marketing on Brand equity: the mediating roles of Brand experience and Brand attitude.
2. Cyril Eze, U., & Hair Lee, C. (s.f.). Consumer's attitudes towards advertising.
3. Moriarty, G.F. The science and art of branding.
4. Lutz. (s.f.). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework.
5. P.KOTLER, H.ARMSTRONG, J.SAUNDER, & V.WONG. (1999). Principles of Marketing.

6. Harrington, K. (2014). Strategic Marketing . Obtained in <http://www.forbes.com/sites/kevinharrington/2014/04/07/on-your-mark-get-setmarket/>
7. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing management, 14th edition
8. B.HOLT, D. (2004). How Brands Become Icons.