



Análisis del efecto de la publicidad en la intención de compra y el papel que en esa relación
juegan el *brand engagement* y el *brand equity*

Daniela Castro Gómez

Nicolás Herrera Bocanegra

Juan Antonio Gudziol

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	pág. 5
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	7
3. OBJETIVOS.....	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	10
4. MARCO TEÓRICO.....	10
4.1 Publicidad.....	10
4.2 <i>Brand equity</i>	17
4.2.1 Dimensiones del <i>brand equity</i> según Aaker.....	17
4.3 <i>Brand engagement</i>	21
4.4 Intención de compra.....	24
5. MODELO PROPUESTO.....	25
6. HIPÓTESIS.....	26
7. METODOLOGÍA.....	26
7.1 Selección del tipo de muestreo.....	26
8. RESULTADOS.....	27
9. CONCLUSIONES.....	30
10. RECOMENDACIONES.....	31
11. REFERENCIAS.....	31
12. ANEXOS.....	34

LISTA DE ANEXOS, TABLAS, GRÁFICOS

FIGURA 1.....	pág. 25
TABLA 1.....	27
TABLA 2.....	28
TABLA 3.....	28
TABLA 4.....	29
TABLA 5.....	29
TABLA 6.....	29
ANEXO 1.....	34
ANEXO 2.....	36

1. RESUMEN

A lo largo del tiempo, analizar los factores que influyen al momento en que una persona decide realizar una compra de un producto o servicio en específico ha sido objeto de estudio. Esto debido a que es de interés para las empresas conocer de qué manera pueden influir en sus consumidores.

Por lo tanto, se han identificado diferentes factores que afectan la intención de compra entre los cuales se encuentran: la publicidad, el *brand equity* y el *brand engagement*. La publicidad actúa como un divulgador de información o de ideas con la intención de cambiar el comportamiento de un grupo de personas para que piense o actúe de determinada manera, también actúa como un diferenciador de una marca frente a la competencia.

El *brand equity*, por otro lado, se refiere al valor de la marca, un conjunto de activos y pasivos conectados a una marca que agrega o disminuye su valor para el consumidor y para el negocio. Finalmente, el *brand engagement* se refiere al compromiso que tiene el consumidor con la marca, entendiéndose compromiso como lealtad, donde este ya tiene una relación, consciente o inconsciente, con la marca, y así mismo espera que esta le retribuya algo a cambio, como un buen producto, buen servicio o una agradable experiencia.

Para probar las hipótesis se realizaron 135 encuestas de las cuales 120 fueron válidas. Se implementó una escala de Likert de 1 a 5 en la que 1 correspondía a Totalmente en Desacuerdo y 5 a Totalmente de Acuerdo. Posterior a esto, las encuestas se analizaron en los softwares SPSS y AMOS en los cuales se manejaron los datos para así obtener los resultados.

Palabras clave: Publicidad, intención de compra, involucramiento, valor de marca.

ABSTRACT

Over time, analyzing the factors that influence the moment when a person decides to make a purchase of a specific product or service has been a subject of study. This is because it is of interest for companies to know how they can influence their consumers.

Therefore, different factors have been identified that affect the purchase intention among which are: advertising, brand equity and brand engagement. Advertising acts as a divulger of information or ideas with the intention of changing the behavior of a group of people to think or act in a certain way, also it acts as a differentiator of a brand against the competition.

The brand equity, on the other hand, refers to the value of the brand, a set of assets and liabilities connected to a brand that adds or decreases its value to the consumer and the business. Finally, brand engagement refers to the commitment that the consumer has with the brand, meaning commitment as loyalty, where this already has a relationship, conscious or unconscious, with the brand, and likewise expects it to pay something back, such as a good product, good service or a pleasant experience.

To test the hypothesis, 135 surveys were carried out, of which 120 were valid. A Likert scale of 1 to 5 was implemented in which 1 corresponded to Totally Disagree and 5 to Totally Agree. After this, the surveys were analyzed in the SPSS and AMOS softwares in which the data were handled in order to obtain the results.

Key words: *brand equity, brand engagement, advertising.*

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

La publicidad se destina a un amplio grupo de individuos, con el objetivo de ofrecer un producto, bien o servicio en particular que se desea anunciar. Teniendo en cuenta la cantidad de información publicitaria a la cual es expuesto diariamente el hombre moderno, es importante desarrollar campañas atractivas y fáciles de recordar para los consumidores. (Cifuentes, 2006, p. 102). De igual forma, la actividad publicitaria se está enfrentando en los últimos años a cambios profundos que han llevado incluso a cuestionar el papel actual de esta herramienta de las comunicaciones de marketing, tanto desde el ámbito de la empresa Stengel (2005) citado por Parreño (2012, p. 123) como desde el académico Ries y Ries (2003) citado por Parreño (2012, p.123). Entre estos cambios encontramos el nuevo entorno mediático que se ha ido conformando en los últimos años (consolidación de Internet como medio publicitario, irrupción de la TDT, uso de la telefonía móvil como medio a través del cual desarrollar comunicaciones publicitarias, etc.).

Es por eso que, la comunicación publicitaria sigue diversos caminos creativos con el fin de conquistar a los consumidores. La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos (López, 2007, p. 172). Sin embargo, el nuevo entorno mediático conformado en los últimos años, la fragmentación de las audiencias, la saturación publicitaria o los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor son sólo algunos de los factores que están planteando nuevos desafíos a los modelos. (Parreño, 2012, p. 123).

Así mismo, las marcas se han convertido en uno de los principales recursos estratégicos de las organizaciones, lo que ha ocasionado la creciente importancia de la estrategia de marca para las empresas (Keller y Lehmann, 2006). Se considera que el valor

de marca tiene numerosas ventajas para las compañías, dado que cuanto mayor sea el valor de una marca, mayor será la preferencia que tendrán los consumidores por ella, lo que conduce a una mayor cuota de mercado y a mayores beneficios empresariales (Cobb-Walgren, Ruble, Donthu, 1995).

De la misma manera, el valor de marca se ha considerado como una condición para la elección o preferencia de una marca, ésta influye y afecta a la intención de compra. Numerosos estudios ponen de manifiesto la relación positiva entre las dimensiones del valor de marca, la preferencia de marca y la intención de compra (Cobb-Walgren et al., 1995; Myers, 2003) citados por Calvo, Martínez, Juanatey (2013, p. 234). Existen evidencias empíricas que indica que el valor de marca influye en la decisión de compra de los consumidores (Ashil y Sinha 2004; Chang y Liu 2009) citados por Calvo, Martínez, Juanatey (2013, p. 234). Por ejemplo, los resultados obtenidos en (Calvo, Martínez, Juanatey, 2013), confirman la existencia de un orden causal en el proceso de creación del valor de marca, y confirma además el efecto positivo del valor de marca en la respuesta del consumidor, y más concretamente en su intención de compra.

Atendiendo a los resultados obtenidos en el estudio previo, podemos confirmar la existencia de una relación positiva y significativa entre el valor de marca para el consumidor y la intención de compra, de manera que un valor de marca fuerte y positivo, incrementará la probabilidad de que la marca sea adquirida en el proceso de decisión de compra. Cuanto mayor sea la notoriedad de la marca, mayor será la valoración que hagan los consumidores en términos de calidad percibida y de asociaciones analizadas. De la misma manera, pone de relieve la existencia de una relación positiva (Calvo, Martínez, Juanatey, 2013).

En este mismo sentido, la mayoría de los consumidores, por no decir todos, normalmente tienen una mayor preferencia hacia una marca sobre las demás, en todas las categorías de producto y también en niveles distintos. Suelen pensar en ciertas marcas que los hacen sentir bien, que les brindan un mayor beneficio, ya sea de forma tangible, como un ahorro económico, o de forma intangible, como un incremento en la reputación. A esta preferencia de marcas, a esta fidelidad, se le conoce comúnmente en el mundo de la publicidad como el *Brand Engagement*.

El *Engagement*, ya sea hacia una marca o un producto, es capaz de convertir a un consumidor pasivo en un consumidor activo. El consumidor pasivo es aquel que está mal informado acerca del objeto de *engagement* (marca, producto, compañía, etc.), no le causa interés; por el contrario, el consumidor activo es aquel que es participativo, social; y la causa de esto es la información que tiene acerca del objeto de *engagement*. (Pralhad & Ramaswamy, 2004) citados por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 654).

Pregunta problema:

¿Cómo afecta la publicidad, el *brand engagement* y el *brand equity* a la intención de compra?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general:

- Determinar el efecto que tiene la publicidad, el *brand equity* y el *brand engagement* en la intención de compra del consumidor final.

3.2 Objetivos específicos:

- Analizar el grado por el cual cada una de las variables estudiadas (*brand equity*, *brand engagement*, publicidad) influye en el momento de una decisión de compra.
- Determinar si las personas se ven más influenciadas por la funcionalidad de un producto/servicio (racional), o por lo que representa subjetivamente en su personalidad y vida social (emocional).

4. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo analiza cómo la publicidad, desde cualquier tipo de comunicación, influye en el consumidor en su decisión de compra sobre un producto o servicio. La publicidad puede influir directamente o por medio del *brand equity*, *brand engagement* y otras dimensiones. En ese sentido, es preciso aclarar algunos conceptos.

4.1 Publicidad

Según la Real Academia Española (RAE), la publicidad es definida como "Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto". De acuerdo a esto y a la definición de otros autores que se analizarán más adelante, se tratará de entender cómo la publicidad influye en el comportamiento de las personas y así mismo en su intención de compra sobre productos o servicios determinados.

Dentro de la experiencia de los autores del presente texto, como estudiantes de mercadeo y publicidad, se ha logrado entender de igual manera que la publicidad es una de las herramientas más importantes del *marketing mix* que ayuda a captar la atención de los consumidores, a brindarles información, a influir en su percepción, a garantizarles que hicieron la mejor compra de su vida después de la misma y sobre todo a crear conciencia sobre el producto, seguido de una insaciable intención de compra.

La publicidad y las estrategias de *marketing* están diseñadas para que la marca y el producto sea lo más diferenciable posible, ya sea resaltando sus atributos o características, generando experiencias o vinculando emociones que, a su vez, generen valor agregado. Con el paso de los años, surgen más compañías y marcas que con su constante crecimiento se van convirtiendo en competencia, lo que obliga a las empresas y a sus anunciantes a crear una imagen de marca que les permita diferenciarse del resto. Así, se considera que la publicidad también desempeña un papel central en el desarrollo de una imagen de marca.

La publicidad también es una estrategia utilizada por los gerentes para diseñar una percepción de marca positiva sobre sus productos a través de señales extrínsecas que señalan la calidad (Milgrom y Roberts, citados por Levy y Gendel-Guterman , 2012, p. 90). Estas señales serían aquellos atributos que se relacionan con el producto, o sea, el *marketing mix*, o las famosas 4p's (precio, plaza, promoción y producto), en las cuales se ven incluidas características como el empaque, que no vendrían siendo partes reales del producto físico (Zeithaml, 1988; Richardson et al., 1994; Richardson et al., 1996) citados por Levy y Gendel-Guterman (2012, p. 90). Dentro de estas señales extrínsecas, especialmente las que percibe el consumidor como la promoción (creatividad e inversión publicitaria) son las responsables de transmitir que el producto es de alta calidad ya que, si

esta es costosa, creativa y frecuente, el consumidor lo percibirá así y le ayudará a evaluar, con estos atributos, la calidad del producto.

Generalmente la publicidad se puede clasificar en dos categorías; la publicidad corporativa y la publicidad de productos. Según Richard, citado por Kashif & Rashid (2016, p.2), las empresas comerciales usan publicidad corporativa para incrementar y mejorar la imagen de toda la organización, o de la marca general con el fin de influir en los valores sociales y así establecer una conexión entre la sociedad con la marca. Por otro lado, la publicidad de productos es usada para la promoción de un producto, valga la redundancia, con la intención de influenciar a los clientes potenciales a comprar dicho bien. Es una forma de mantener y desarrollar la conciencia del producto en la mente del cliente para que este lo compre.

De acuerdo con Meenhagen (1992) citado por Kashif & Rashid (2016), el anuncio puede dividirse en dos formatos: informativo y transformacional. Un anuncio informativo se define como "el anuncio que proporciona al consumidor datos verificables y relevantes de una manera clara y lógica, de modo que el consumidor muestre confianza para identificar los atributos de comprar la marca después de ver el anuncio" (p.2). Por otro lado, un anuncio transformacional, según Puto y Wells (1984) citados por Kashif & Rashid (2016), "es aquel que asocia la experiencia de usar la marca publicitada con un conjunto único de características psicológicas que típicamente no estarían asociadas con la experiencia de la marca sin la exposición al anuncio" (p.2).

Las apelaciones racionales tienden a ser informativas y podrían ayudar a resolver el conflicto de elección de consumo, afirman Rossiter y Percy (1987) citados por Shukor, Sulaiman, Ai Chin & Sakuan (2016, p.2). Estas apelaciones se enfocan en la necesidad

funcional o practica que tiene el consumidor para el producto, por esta razón, este tipo de anuncios buscan comunicar y resaltar sus características y el beneficio que posee hacer uso de él, donde destacan atributos como la calidad del bien, el precio, la garantía, la ventaja competitiva, su durabilidad, entre otros. Los llamamientos racionales subrayan los hechos, la lógica de la persuasión y el aprendizaje (Belch y Belch, 2012), citados por Shukor, Sulaiman, Ai Chin & Sakuan (2016, p.2).

Según Puto y Wells (1984) citados por Kashif & Rashid (2016, p.3), para que el anuncio sea transformacional debe contener las dos características siguientes:

- 1) Debe hacer que la experiencia del uso del producto sea más cálida, placentera, emocionante y rica, que si la marca se proyecta de una manera objetiva simple.
- 2) Los consumidores no deberían poder recordar la marca sin asociar la marca anunciada con la experiencia o la emoción generada por la marca.

Aun así, se considera que es poco probable que el enfoque diferencial que divide la publicidad en publicidad informacional y transformacional represente la realidad de la elección del consumidor (Kashif & Rashid, 2016). La imagen de marca está formada por la absorción simultánea de mensajes publicitarios, basados en las capacidades funcionales y expresivas de la marca. Este estudio fue alineado por la investigación realizada por Zajonc y Markus (1982) citados por Kashif & Rashid (2016, p. 3), quienes discutieron que, para la formación de actitudes, debe haber una interacción significativa entre las reacciones afectivas (emocionales) y cognitivas (racionales). Desde una perspectiva aplicada, varios estudios en el área publicitaria revelan que las reacciones afectivas juegan un papel tan importante como las reacciones cognitivas en la determinación de la efectividad

publicitaria. Por lo tanto, las reacciones cognitivas por sí solas no pueden explicar la diferencia total encontrada como respuesta a los estímulos que propone el mercadeo.

Las apelaciones emocionales están relacionadas con las necesidades sociales y/o psicológicas de los consumidores para comprar un producto o servicio. En muchas ocasiones, los consumidores compran determinado bien como respuesta a sus emociones y sentimientos sobre un producto, estos incluso pueden llegar a ser más importantes que el conocimiento de las características o atributos del producto que tienen los compradores. El atractivo emocional aumentará la necesidad emocional de los consumidores y el cumplimiento de su estado psicológico (Belch y Belch, 2012) citados por Shukor, Sulaiman, Ai Chin & Sakuan (2016, p.1). Las emociones que influyen en la decisión de compra del consumidor pueden ser tales como el miedo, el amor, la alegría, la seguridad, la nostalgia, la autoestima o el dolor; emociones que van de la mano con sentimientos más complejos donde la sociedad está presente como el reconocimiento, el estatus, la vergüenza, el rechazo y la aceptación.

Stout, Homer y Liu (1990) citados por Kashif & Rashid (2016, p.3), descubrieron que algunas veces, lo que se muestra en los anuncios puede lograr a afectar en el sentimiento de respuesta de los espectadores a dicho anuncio. Estos dos constructos relacionados con la representación de las emociones en los anuncios recibieron el nombre de flujo emocional e integración emocional (Kamp y McInnis, 1995) citados por Kashif & Rashid (2016, p.4).

La integración emocional se puede definir como "la medida en que un anuncio retrata un vínculo entre la marca, por un lado, y las respuestas emocionales de los

personajes del anuncio, por el otro". Por ejemplo, un anuncio que representa no solo a la marca, sino que también retrata claramente a los personajes del anuncio como si experimentara un beneficio emocional o resultado del uso de la marca, se considera de alta integración emocional. MacInnis y Stayman (1993) citados por Kashif & Rashid (2016, p. 4), descubrieron que la alta integración emocional influía en los sentimientos de los receptores, su percepción de relevancia de la marca y las actitudes hacia la marca.

La creatividad de un anuncio publicitario tiene un impacto positivo en el procesamiento y la respuesta de los consumidores (Sameti & Khalili, 2017, p. 524). Se han analizado estudios que indican que los anuncios publicitarios creativos, que por lo general tienen como contenido cualidades que logran llamar la atención del consumidor, son capaces de influir directamente en los niveles más profundos de procesamiento de mensajes, cosa que no pasa con los anuncios no creativos Sameti & Khalili (2017, p. 524). Los anuncios creativos son innovadores, no solo buscan llamar la atención del consumidor en el momento, sino que también buscan quedarse en la mente del mismo, generar recordación y, por ende, recordar la marca en todo momento, incluso logran a tener un *share of voice* interesante si el anuncio es muy bueno y diferente, pues van a querer compartirlo con todos sus seres queridos. Los anuncios no creativos no logran ese interés en las personas, por lo que a la final terminarían siendo un dinero mal invertido.

Los anuncios creativos conducen a actitudes más favorables y aumentan la probabilidad de una serie de comportamientos como la intención de compra, que son resultados publicitarios altamente significativos (Sameti & Khalili, 2017, p. 524).

Teniendo en cuenta que la percepción del consumidor frente a un anuncio publicitario depende también de su nivel cognitivo y su capacidad para entender el mensaje, es aceptable creer que la publicidad transformacional proporciona un concepto clave que explica la reacción del consumidor a los mensajes comerciales. Sin embargo, hay que mirar otro aspecto que enfatiza el hecho de que a medida que el mercado evoluciona, el mensaje publicitario también debe evolucionar. Lo que significa que la publicidad transformacional podría no tener éxito en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

Para comprender este razonamiento, uno necesita comprender el ciclo de vida del producto. Porter (1985), citado por (Kashif & Rashid, 2016, p.5) había sugerido que la publicidad cambia su naturaleza básica, pasando de comunicar información sobre el producto (publicidad informativa) en las primeras etapas del Ciclo de vida del producto, a la creación de imagen de marca a través de la emoción, sentimiento y estado de ánimo (publicidad transformacional) en etapas posteriores de este ciclo. Deduciendo que las empresas deben cambiar el mensaje publicitario, su contenido, como respuesta a los objetivos cambiantes en cada etapa del ciclo de vida.

Sin embargo, la publicidad tiene la responsabilidad de nunca dejar de informar a los consumidores en todas las etapas del ciclo de vida de la marca, aunque, como se mencionó anteriormente, a medida que el tiempo pasa, el mensaje comenzara a vincular la marca con los valores simbólicos y con las características psicológicas que son relevantes para el consumidor. Como resultado se espera que el mensaje logre convencer al consumidor de que la marca es relevante para él, e influir en lo bien que se siente al comprar y usar la marca, para que este la siga comprando.

4.2 Brand Equity

Brand equity lo que se traduce como valor de marca, es definida como el conjunto de activos y pasivos conectados a una marca que agrega o disminuye su valor para el consumidor y para el negocio (Leiser, 2004). Esta se conoce comúnmente como valor de marca basado en el consumidor. Si bien el valor de marca basado en el consumidor se ha definido de distintas maneras, la mayoría está de acuerdo en que se relaciona con la respuesta de los consumidores hacia una marca. Keller (1993) la describió como un fenómeno que surge de las asociaciones positivas de marcas únicas en la memoria de los consumidores.

La creación del *brand equity* incluye la identificación de las asociaciones que hacen los clientes con una marca y los niveles de conciencia y lealtad del cliente que lo distinguen de sus competidores (Leiser, 2004). Teniendo en cuenta el *brand equity* (valor de marca) desde una perspectiva de psicología, Keller (1993) citado por Syed Irfan, S., & Madhavaiah, C. (2013, p.47), define el valor de marca como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor sobre el *marketing* de la marca.

4.2.1 Dimensiones del *brand equity* según Aaker:

- **Conciencia de Marca**

La conciencia de marca o *brand awareness* significa la habilidad que posee un potencial consumidor para identificar o recordar una marca de cierta categoría de producto, teniendo presente cuatro aspectos importantes: desconocimiento de marca, reconocimiento de marca, recuerdo de marca y marca ideal en mente.

Keller y Aaker (1991), citados por Syed Irfan, S., & Madhavaiah, C. (2013, p.47), definieron la conciencia de marca como la capacidad del comprador para identificar y

recordar esa marca como asociado de cierta categoría. También señaló diferentes niveles de conciencia los cuales son: reconocimiento, recuerdo, *top-of-mind*, marca dominante, conocimiento de marca y opinión de marca. Para alcanzar la conciencia de marca, se deben cumplir dos aspectos, aumentar la identidad de marca y asociarla con la clase de producto.

- **Lealtad de marca**

Richard Oliver (1977) citado por Syed Irfan, S., & Madhavaiah, C. (2013, p.47), define lealtad como: "una fuerte obligación de mayor servicio o recompra de bienes en el futuro a comprar la misma marca a pesar de esfuerzos de mercadeo por parte de competidores potenciales y sus impactos".

La confianza de la marca aumenta el valor de la misma, ya que una marca confiable incentiva la lealtad y las intenciones de recompra entre los clientes. La confianza juega un papel importante en la decisión de compra repetida y en la satisfacción del cliente a largo plazo.

- **Calidad percibida**

De acuerdo con Aaker (1991) citado por Syed Irfan, S., & Madhavaiah, C. (2013, p.48), la calidad percibida se puede definir como la percepción general de los clientes sobre brillo y calidad de productos o servicios en comparación con la oferta de rivalidad. La calidad percibida está relacionada positivamente con el valor de marca.

La calidad de servicio es la percepción del cliente sobre la excelencia en general de un producto. Esta tiene un efecto positivo en la intención de compra de los clientes, pues incentiva la compra. La calidad del servicio es fundamental para el desarrollo de marcas dedicadas al servicio porque mejora la superioridad percibida de las marcas y ayuda a diferenciar las marcas en medio de la variedad que existen en el mercado. Una marca con

percepciones de alta calidad tiende a beneficiarse de las mayores preferencias de los clientes, las intenciones de recompra y la equidad.

- **Asociación de marca**

La asociación de marca puede incluir, por ejemplo, atributos del producto, beneficios para el cliente, usos, estilos de vida, clases de productos, competidores y países de origen. De acuerdo con Aaker (1991) citado por Syed Irfan, S., & Madhavaiah, C. (2013, p.48), se cree que la asociación de marca y el valor de marca están fuertemente relacionados entre sí porque la asociación de marca mejora el reconocimiento de una marca en particular. Una asociación puede afectar el procesamiento y recuperación de información, proporcionar un punto de diferenciación, crear actitudes y sentimientos positivos y servir como la base de extensiones (Syed Irfan & Madhavaiah, 2013).

Por otra parte, Keller (1993) definió el valor de marca como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a la comercialización de la marca. Él conceptualizó el valor de marca con el propósito de mejorar la productividad de los esfuerzos de *marketing* para la marca. La reacción o el impacto del esfuerzo de *marketing* de una empresa depende del conocimiento que el consumidor tenga sobre la marca. De esta forma, se distinguen dos componentes del conocimiento de la marca (Brahmbhatt & Shah, 2017):

- **Conciencia de la marca**

Es la medida en que un consumidor puede reconocer o recuperar el nombre de la marca e identificarlo con un producto o servicio y/o una categoría de producto. Dentro de este componente es importante resaltar:

- a. **Recordación de marca:** Es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca.
 - b. **Reconocimiento de marca:** Cuando la marca es identificada por los consumidores sin que aparezca el nombre.
- **Imagen de marca**

Hace referencia a todo el conjunto de asociaciones de marca que el consumidor tiene por esta. Dentro de este componente se identifican cuatro aspectos:

- a. **Tipos de asociaciones**
 - Atributos
 - Beneficios
 - Actitudes
- b. **Favorabilidad de las asociaciones**
- c. **Fortaleza de asociaciones**
- d. **Singularidad de las asociaciones**

El Instituto de *Marketing Science* (MSI) sobre métricas de equidad de marca identificó las siguientes razones por las que la medición del valor de marca es muy crítica: (Brahmbhatt & Shah, 2017)

- 1) Guiar las decisiones de *marketing* y venta (corto y largo plazo)
- 2) Para evaluar la extensión de una marca
- 3) Medir la efectividad de las decisiones de *marketing*
- 4) Para rastrear el estado de la marca a lo largo del tiempo

5) Evaluar financieramente la marca con fines de venta, adquisición e información financiera.

4.3 Brand Engagement

La mayoría de los consumidores, por no decir todos, normalmente tienen una mayor preferencia hacia una marca sobre las demás, en todas las categorías de producto y también en niveles distintos. Suelen pensar en ciertas marcas que los hacen sentir bien, que les brindan un mayor beneficio, ya sea de forma tangible, como un ahorro económico, o de forma intangible, como un incremento en la reputación. A esta preferencia de marcas, a esta fidelidad, se le conoce comúnmente en el mundo de la publicidad como el *Brand Engagement*.

El *Engagement*, ya sea hacia una marca o un producto, es capaz de convertir a un consumidor pasivo en un consumidor activo. El consumidor pasivo es aquel que está mal informado acerca del objeto de *engagement* (marca, producto, compañía, etc.), no le causa interés; por el contrario, el consumidor activo es aquel que es participativo, social; y la causa de esto es la información que tiene acerca del objeto de *engagement* (Kuvykaite & Tarute, 2015, p. 654).

Existen tres autores que han dado definiciones distintas al *engagement* según su punto de vista y disciplina. Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic (2011) citados por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 655), dicen que "el *engagement* es una forma de comportamiento interactivo y social desarrolladas a través del tiempo con el objeto de interés". Por su parte Hollebeek (2011a) citado por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 655) afirma que "el *engagement* depende del contexto, puede estar influenciado por la decisión de los consumidores y es relativo a su objeto de *engagement*". Por otro lado,

Javornik y Mandelli (2013) citados por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 655), concluyeron que el *engagement* "depende de las causas".

Estos autores, después de hacer un análisis en sus estudios, encontraron resultados en común, los cuales arrojaban cuatro perspectivas de investigación para el *engagement*: de tipo Conductual, Psicológico, Social y Multidimensional. Después de un tiempo, estos autores coincidieron en que la perspectiva más relevante para estudiar el *engagement* es a través de las dimensiones.

El número de dimensiones son definidas por las perspectivas del *engagement* del consumidor, y esta puede ser unidimensional o de constructo multidimensional. Así mismo, las definiciones de las dimensiones también dependen del objeto de *engagement* (marca, publicidad, producto...). Los autores que afirman que el *engagement* se debe estudiar desde la perspectiva unidimensional, dicen que esta dimensión será identificada como dominante. Hollebeek (2011), Guthrie & Cox (2001), citados por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 655), apuestan por que la dimensión dominante es la dimensión cognitiva; por otro lado, Catteuw et al. (2007) citados por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 655), confirman que la dimensión cognitiva no es la dominante, sino que se trata de la dimensión emocional; finalmente Pomerantz (2006) citado por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 655) nos dice que la dimensión dominante es la dimensión conductual.

Pero, así como había autores que defendían la unidimensionalidad, existen otros que apuestan por la multidimensionalidad; estos son Patterson, Yu y De Ruyter (2006) citados por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 655), quienes afirman que el *engagement* puede ser definido desde dimensiones como la absorción, la dedicación, el vigor y la interacción que tiene el consumidor con el objeto de *engagement* (nivel de participación y entusiasmo con el mismo).

Vivek (2009) citado por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 655), nos ofrece una teoría que ha conseguido analizar después de realizar una investigación cualitativa acerca de este tema. La teoría afirma que el *engagement* se puede ver desde 5 dimensiones conceptuales, tales como la: Conciencia (ser consiente del objeto de *engagement*); el Entusiasmo (Emoción al objeto de *engagement*); la Interacción (Intercambio de ideas, pensamientos, sentimientos, acerca del objeto de *engagement*); la Actividad (acciones centradas en el objeto de *engagement*); y la Experiencia extraordinaria (Sentido de la novedad de la percepción y el proceso).

Hollebeek et al. (2014) citados por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 656), se unieron a este "movimiento" aportando además que el concepto de *engagement* consta de tres dimensiones generales que están relacionadas entre sí, estas son:

- 1. Dimensión cognitiva:** Se refiere al nivel de *engagement* relacionado con el pensamiento, conocimiento e interés por el objeto de *engagement*, esta elabora una interacción consumidora/marca. Esta dimensión también refleja la voluntad del consumidor de dedicar energía, tiempo y esfuerzo para la participación en actividades comerciales. (Kuvykaite & Tarute, 2015, p. 656).
- 2. Dimensión afectiva:** Esta dimensión nos habla acerca del sentimiento de inspiración, del placer, del orgullo, del apego, de la dedicación o el afecto relacionado con el objeto, creando así un sentido de pertenencia; Meath (2007) citado por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 656), decía que esta dimensión se encuentra en el subconsciente y trata acerca de la estimulación de los sentimientos, así mismo se cree que cuando aumenta la dimensión afectiva, aumentan también las otras dos dimensiones (cognitiva y conductual). "La dimensión emocional se expresa mediante "dedicación"

(Cheung, Lee y Jin, 2011; Patterson et al. 2006) o "afecto" (Hollebeek et al., 2014) citados por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 656). La dedicación se refiere al "sentido de pertenencia del consumidor como consumidor: el consumidor se enorgullece de la empresa que frecuenta y es entusiasta y apasionado por desempeñar su papel" (Patterson et al.2006) citados por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 656).

- 3. Dimensión conductual:** Esta dimensión se define como un estado de comportamiento del consumidor relacionado con el objeto de *engagement* y entendida como la cantidad de empeño y energías invertidas por dicha interacción, son relevantes aquellas actividades de la marca que generan interés, participación, comunicación, etc., con el consumidor. Esta dimensión se relaciona con el significado directo de la palabra "participar", la cual "es un verbo que tiene múltiples significados diferentes, pero todos ellos enfatizan el aspecto conductual / acción". (van Doorn et al., 2010) citados por Kuvykaite & Tarute (2015, p. 656).

4.4 Intención de compra

La intención de compra es una medida del interés y la inclinación de los consumidores hacia comprar un producto en el futuro. Se ha observado que la intención de compra del consumidor se relaciona con la compra real y que es posible pronosticar la demanda futura bajo ciertas circunstancias, puesto que las posibles compras futuras de los consumidores son indicadores fuertes de su comportamiento real de compra. La formación y el crecimiento de las intenciones de compra se han atribuido a numerosos factores que tienen la intención de influir en los consumidores, incluida la publicidad y otra combinación de los elementos de *marketing*.

Sin embargo, la implementación de la intención de compra del producto depende de varios factores, tales como la disposición del cliente y el interés del producto, la presión social impuesta sobre el cliente de los demás y un sentido general de lo que se recibe (Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H, 2016). Estos factores podrían seguirse de acuerdo con la teoría de la acción razonada (TRA) y el modelo de evaluación de productos (PEM). TRA es propuesto por Fishbein y Ajzen (1975) citados por Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016, p.3) y ampliamente utilizado en la literatura de comportamiento del consumidor y estudios de intención de compra. Esta teoría asume la intención de un individuo de realizar un comportamiento en función de:

- 1) Su actitud hacia ese comportamiento en una situación especial
- 2) Las normas que rigen el comportamiento en tal situación y la motivación para seguir estas normas (normas subjetivas).

5. MODELO PROPUESTO PARA ENTENDER CÓMO AFECTAN LA PUBLICIDAD, EL *BRAND EQUITY* Y EL *BRAND ENGAGEMENT* EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

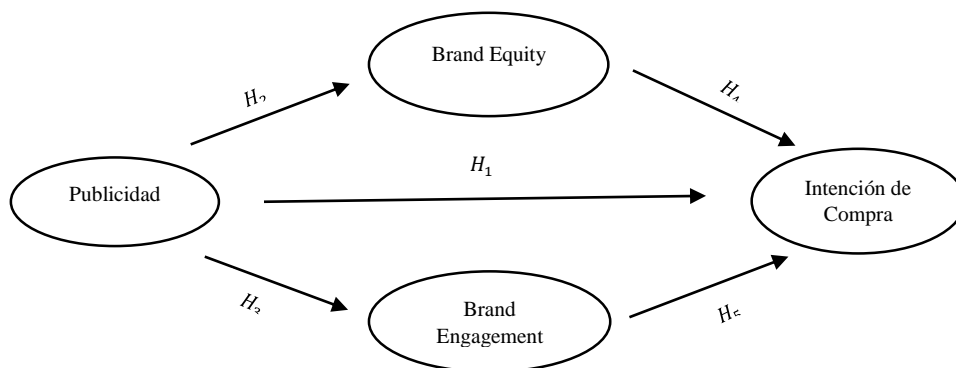


Figura 1: Modelo para entender cómo afecta la publicidad, el *brand equity* y el *brand engagement* en la intención de compra. Fuente: Elaboración propia (2018).

6. HIPÓTESIS

H_1 : La publicidad de la marca afecta positivamente la intención de compra

H_2 : La publicidad tiene un efecto positivo sobre el *brand equity*

H_3 : La publicidad tiene un efecto positivo sobre el *brand engagement*

H_4 : El *brand equity* tiene un efecto positivo sobre la intención de compra

H_5 : El *brand engagement* tiene un efecto positivo en la intención de compra

7. METODOLOGÍA

Se realizó una investigación descriptiva de un corte transversal de la población con un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando estudiantes universitarios de 18 a 25 años. El tamaño de la muestra fue de 135 encuestas de las cuales 120 fueron válidas. Para la encuesta se utilizó una escala de Likert donde 1 es Muy en Desacuerdo y 5 es Muy de Acuerdo.

Para la recolección y análisis de datos se utilizó el software SPSS para manejar la base de datos y posterior a esto, los datos se mandaron al programa AMOS para obtener los resultados.

7.1 Selección del tipo de muestreo

Para proceder con la investigación, se realizó una investigación descriptiva de un corte transversal de la población con un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando estudiantes universitarios entre los 18 a los 25 años. El tamaño de la muestra fue de 135 encuestas de las cuales 120 fueron válidas. En la encuesta debían responder a situaciones y afirmaciones por medio de una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 era

Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. El cuestionario se diseñó incluyendo ítems recolectados de *papers* estudiados en diversas fuentes como Google Académico, Emerald y EBSCO, para ayudar a entender el comportamiento del consumidor y así mismo los conceptos de *brand equity*, *brand engagement*, publicidad e intención de compra. Se presentaron dos tipos de encuestas, uno teniendo en cuenta a la marca Trident, y la otra a la marca Apple, esto por los diferentes tipos de involucramiento que tiene cada uno con sus consumidores. Cada encuesta contaba con 56 preguntas.

Después de realizarse las 135 encuestas, se procede a codificar las respuestas en escalas de 1 a 5 en la herramienta Excel, así como codificar también cada una de las 56 preguntas realizadas. Una vez codificadas todas las variables, se procede a llevar estos datos al software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para manejar la base de datos y posterior a esto, los datos se mandaron al programa AMOS 25 (*Analysis of Moment Structures*) para obtener los resultados y el análisis de cada uno de ellos.

8. RESULTADOS

Después de realizar la codificación y el procedimiento en la plataforma SPSS y AMOS se obtuvieron los siguientes resultados.

Para la marca Apple se encontró:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,658 ^a	,433	-1,269	,26293

Tabla 1: Modelo

El R^2 presenta un valor de 0,433 por lo que se puede inferir que el modelo no está muy ajustado ya que se acerca a cero.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,053	3	,018	,254	,858 ^b
	Residuo	,069	1	,069		
	Total	,122	4			

Tabla 2: Anova

En la anova se puede observar que el modelo no es significativo debido a que el nivel de significancia es 0,85 tendiendo así a 1.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	7,603	14,717		,517	,696
	BrandEqui	-,181	1,644	-,211	-,110	,930
	BrandEngag	-,675	1,787	-,714	-,378	,770
	Publicidad	,042	,116	,288	,360	,780

Tabla 3: Coeficientes

Al observar que cada variable (*brand equity*, *brand engagement*, intención de compra, publicidad) tiene una significancia acercándose al 1, se infiere que no son significativas en el modelo.

Si bien la teoría afirma que los constructos están altamente correlacionados y que constituyen un modelo de ecuaciones estructurales, al encontrarnos con una muestra tan pequeña y con resultados no válidos, como consecuencia esto causa que no se pueda constituir un buen ajuste.

Para la marca Trident se obtuvieron los siguientes resultados:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,991 ^a	,981	,926	,06827

Tabla 4: Modelo 2

El R^2 es igual a 0,981 lo que significa que el modelo está bien ajustado debido a que el valor tiende a 1.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,246	3	,082	17,604	,173 ^b
	Residuo	,005	1	,005		
	Total	,251	4			

Tabla 5: Anova 2

En la anova se observa que el nivel de significancia es de 0,173 lo que demuestra que el modelo es significativo, ya que el valor tiende a 0.

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	4,520	3,145		1,437	,387
	BrandEqui	,525	,196	,597	2,674	,228
	BrandEngag	-1,012	,664	-,529	-1,525	,370
	Publicidad	-,020	,061	-,087	-,330	,797

Tabla 6: Coeficientes 2

En el análisis de los coeficientes se observa que las variables de *brand equity*, *brand engagement* e intención de compra son significativas ya que tienden a 0. Sin embargo, la variable publicidad presenta problemas en su significancia acercándose a 1.

La teoría afirma que los constructos están altamente correlacionados y que constituyen un modelo de ecuaciones estructurales ajustado, lo que se ve reflejado con la marca Trident, pues constituye un buen ajuste.

9. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados arrojados por las herramientas de análisis de datos SPSS y AMOS, logramos encontrar que se tienen dos tipos de modelos, en el que para la marca Trident si se ajusta con la teoría propuesta en el marco teórico, y para la marca Apple no se logra ajustar debido a los análisis realizados en el punto anterior.

Para la marca Trident, las variables como Brand engagement y Brand equity si influyen en la intención de compra, mientras que la publicidad no tiene alto grado de significancia en el modelo, por lo que los consumidores se ven más influenciados por su involucramiento y conciencia de la marca, que por la comunicación que realiza la misma, es decir, su *engagement* y conciencia de marca ya son lo suficientemente fuertes como para impulsar la compra y no se ve modificada por los anuncios comerciales o *Share of voice* de sus clientes para que la decisión de compra sea positiva.

Por su parte, para la marca Apple, lamentablemente no se puede concluir que el modelo es significativo ni se ajusta a la teoría, debido a que la muestra no fue significativa

y se encontraron encuestas no válidas para poder realizar un buen análisis en el proceso y en sus resultados.

10. RECOMENDACIONES

- En el trabajo de campo realizado, pudimos encontrarnos con diferentes perfiles de consumidores para ambas marcas, por lo que sus resultados diferían en muchos aspectos y finalmente perjudicaron los resultados de la investigación. Para evitar esto en futuras investigaciones se recomienda realizar un filtro antes de iniciar la encuesta y una mejor segmentación que logre evitar este tipo de respuestas, y que las mismas logren una mejor cohesión y coherencia, que se vean reflejadas en los resultados y análisis de los modelos propuestos.
- Se recomienda también realizar una muestra de tamaño más grande para reducir el margen de error dentro de las encuestas y para obtener resultados mucho más significativos y ajustados que aporten al modelo.

11. REFERENCIAS

Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature ...: EBSCOhost. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. XIV, 33–46. Retrieved from <http://nebulosa.icesi.edu.co:2386/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=42ba99f9-b640-4eac-9069-722087d5852b%40sessionmgr4007>

Calvo, C., Martínez, V., Juanatey, O. (2013). *Revista Investigacional Operacional*. Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de

compra, volumen (34), [p. 230-243]. Recuperado de: <http://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/34313/34313-05.pdf>

Cifuentes, C., Sánchez, J. (2006). *Universitas Psychologica*. *Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad*. [p. 101-126]. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64750108>

Cobb-walgren, C., Ruble, C. y Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.

Kashif, A., & Rashid, R. (2016). Impact of Transformational Advertisement on Customer Attitude, Perception and Purchase Intention. *Journal of Organisational Studies & Innovation*, 3(4), 1–14. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=122122812&lang=es&site=ehost-live>

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K., Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759.

Kuvykaite, R., & Tarute, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 (2015) 654 – 658. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468>

Leiser, M. (2004). Handbook of Business Strategy Understanding brand's value: advancing brand equity tracking to brand equity management. *Handbook of Business*

Strategy Management Decision Journal of Consumer Marketing, 5107757304(4), 216–222.

Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10775730410494189>

Levy, S., & Gendel-Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Issue: 2, pp. 89-97. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/10610421211215418>

López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. España: ESIC Editorial.

Parreño, J. (2012). *Questiones Publicitarias. Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)*, volumen (1), [p. 122-138]. Recuperado de: <https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/844/JM2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sameti, A., & Khalili, H. (2017). Influence of in-store and out-of store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *IC*, 2017 – 13(3): 523-547. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.986>

Syakir Shukor, M., Zuraidah, S., Ai Chin, T., & Zakuan N. (2016). The effect of emotional versus rational appeal in advertising on malaysian consumers' purchase intention of hybrid car. *Journal of Engineering and Applied Sciences* 11(24):14106-14111. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/278678042_The_Effect_of_Emotional_versus_Rational_Appeal_in_Advertising_on_Malaysian_Consumers'_Purchase_Intention_of_Hybrid_Car

Syed Irfan, S., & Madhavaiah, C. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods...: EBSCOhost. *Journal of Marketing and Communication*, 9(2), 44–50. Retrieved from <http://nebulosa.icesi.edu.co:2386/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=78958853-fa20-492d-ac92-f42d7b4e5320%40sessionmgr4009>

Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-Of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. Retrieved from: <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>

12. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Proyecto de Grado

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones, frente a ellas por favor indique con claridad y sinceridad el grado de acuerdo o de desacuerdo marcando con una X la opción más acertada.

Tenga en cuenta:

MD: Muy en desacuerdo (1); D: Desacuerdo (2); N: Neutro (3); A: De Acuerdo (4); MA: Muy de acuerdo (5)

#	Dimensiones Valor de Marca	TD (1)	D (2)	N (3)	A (4)	TA (5)
A. Conciencia de Marca						
1	Me es muy familiar la marca Apple					
2	Me es fácil reconocer la marca Apple entre otras marcas competidoras					
3	Tengo el conocimiento suficiente de la marca Apple					
4	Puedo recordar fácilmente el símbolo, logo o el sonido de la marca Apple					
B. Asociación de Marca						
5	La marca Apple está asociada con la calidad del producto					
6	La marca Apple está asociada con una gran compañía/celebridad					
7	Me identifico con la marca Apple					
8	La marca Apple tiene una imagen única en comparación con las otras marcas competidoras					
9	Tengo una asociación positiva con la marca Apple					

C. Calidad Percibida						
10	La marca Apple tiene una calidad constante y buena					
11	La confiabilidad en la marca Apple es alta					
12	La marca Apple ofrece excelentes características en comparación con otras					
13	La marca Apple es más duradera que otras					
14	La marca Apple está funcionando bien según mis expectativas					
D. Confianza de Marca						
15	Vale la pena confiar en la marca Apple					
16	La marca Apple entrega la calidad que promete					
17	La confianza en la marca Apple es siempre constante					
18	La marca Apple tiene una buena reputación					
19	La marca Apple es honesta					
E. Lealtad de Marca						
20	Usualmente la marca Apple es mi primera opción en comparación con otras marcas					
21	Todavía estoy dispuesto a comprar la marca Apple a pesar de que el precio tiende a ser alto					
22	Si la marca Apple está disponible en la tienda, no compraría otras marcas					
23	Recomendaría la marca Apple a otras personas					
24	Me considero leal a la marca Apple					
II. Impacto en la Intención de Compra						
25	Compraría los productos de la marca Apple en lugar de otras marcas disponibles					
26	Tengo la intención de comprar un producto de la marca Apple en un futuro					
27	Animo activamente a otros a que compren los productos de la marca Apple					
28	Me gustaría comprar los productos de la marca Apple para otros como regalo					
29	No me cambiaría a otras marcas incluso si éstas ofrecen más promociones o valores agregados					

#	Dimensiones del Involucramiento de Marca	MD	D	N	A	MA
Entusiasmo						
30	La marca Apple me entusiasma					
31	Estoy interesado en todo lo de la marca Apple					
32	Encuentro la marca Apple interesante					
Placer						
33	Cuando interactúo con la marca Apple, me siento feliz					
34	Disfruto cuando interactúo con la marca Apple					
35	Interactuar con la marca Apple es como un privilegio para mi					
Atención						
36	La marca Apple la evoco-recuerdo con facilidad					
37	Cuando recuerdo la marca Apple pienso un rato en ella					
Absorción						
38	Cuando interactúo con la marca Apple, me concentro en ella y la disfruto					
Compartir						
39	Comparto mis ideas con la marca Apple					
40	Comparto contenido interesante con la marca Apple					

41	Yo ayudo a la marca Apple					
Aprendizaje						
42	Le hago preguntas a la marca Apple					
43	Busco ideas o información de la marca Apple					
44	Busco ayuda de la marca Apple					
Respaldo						
45	Yo promuevo la marca Apple					
46	Intento que otros se interesen por la marca Apple					
47	Defiendo activamente las críticas de la marca Apple					
48	Digo cosas positivas sobre la marca Apple a otras personas					

#	Dimensiones de Publicidad	MD	D	N	A	MA
Actitudes hacia la marca						
49	Me gusta la marca Apple					
50	Recomendaría la marca Apple a otros					
51	Tengo una actitud positiva hacia la marca Apple					
52	La marca Apple es significativa para mi					
53	Nunca usaría la marca Apple					
Intención de Compra						
54	La próxima vez que necesite un producto así, elegiré la marca Apple					
55	Es muy probable que compra la marca Apple					
56	Si veo la marca Apple en una tienda, la compraría					

Anexo 2: Encuesta Proyecto de Grado

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones, frente a ellas por favor indique con claridad y sinceridad el grado de acuerdo o de desacuerdo marcando con una X la opción más acertada.

Tenga en cuenta:

MD: Muy en desacuerdo (1); D: Desacuerdo (2); N: Neutro (3); A: De Acuerdo (4); MA: Muy de acuerdo (5)

#	Dimensiones Valor de Marca	TD (1)	D (2)	N (3)	A (4)	TA (5)
A. Conciencia de Marca						
1	Me es muy familiar la marca Trident					
2	Me es fácil reconocer la marca Trident entre otras marcas competidoras					
3	Tengo el conocimiento suficiente de la marca Trident					
4	Puedo recordar fácilmente el símbolo, logo o el sonido de la marca Trident					
B. Asociación de Marca						
5	La marca Trident está asociada con la calidad del producto					
6	La marca Trident está asociada con una gran compañía/celebridad					
7	Me identifico con la marca Trident					
8	La marca Trident tiene una imagen única en comparación con las otras marcas competidoras					
9	Tengo una asociación positiva con la marca Trident					

C. Calidad Percibida						
10	La marca Apple tiene una calidad constante y buena					
11	La confiabilidad en la marca Apple es alta					
12	La marca Apple ofrece excelentes características en comparación con otras					
13	La marca Apple es más duradera que otras					
14	La marca Apple está funcionando bien según mis expectativas					
D. Confianza de Marca						
15	Vale la pena confiar en la marca Apple					
16	La marca Apple entrega la calidad que promete					
17	La confianza en la marca Apple es siempre constante					
18	La marca Apple tiene una buena reputación					
19	La marca Apple es honesta					
E. Lealtad de Marca						
20	Usualmente la marca Apple es mi primera opción en comparación con otras marcas					
21	Todavía estoy dispuesto a comprar la marca Apple a pesar de que el precio tiende a ser alto					
22	Si la marca Apple está disponible en la tienda, no compraría otras marcas					
23	Recomendaría la marca Apple a otras personas					
24	Me considero leal a la marca Apple					
II. Impacto en la Intención de Compra						
25	Compraría los productos de la marca Apple en lugar de otras marcas disponibles					
26	Tengo la intención de comprar un producto de la marca Apple en un futuro					
27	Animo activamente a otros a que compren los productos de la marca Apple					
28	Me gustaría comprar los productos de la marca Apple para otros como regalo					
29	No me cambiaría a otras marcas incluso si éstas ofrecen más promociones o valores agregados					

#	Dimensiones del Involucramiento de Marca	MD	D	N	A	MA
Entusiasmo						
30	La marca Apple me entusiasma					
31	Estoy interesado en todo lo de la marca Apple					
32	Encuentro la marca Apple interesante					
Placer						
33	Cuando interactúo con la marca Apple, me siento feliz					
34	Disfruto cuando interactúo con la marca Apple					
35	Interactuar con la marca Apple es como un privilegio para mí					
Atención						
36	La marca Apple la evoco-recuerdo con facilidad					
37	Cuando recuerdo la marca Apple pienso un rato en ella					
Absorción						
38	Cuando interactúo con la marca Apple, me concentro en ella y la disfruto					
Compartir						
39	Comparto mis ideas con la marca Apple					

40	Comparto contenido interesante con la marca Apple					
41	Yo ayudo a la marca Apple					
Aprendizaje						
42	Le hago preguntas a la marca Apple					
43	Busco ideas o información de la marca Apple					
44	Busco ayuda de la marca Apple					
Respaldo						
45	Yo promuevo la marca Apple					
46	Intento que otros se interesen por la marca Apple					
47	Defiendo activamente las críticas de la marca Apple					
48	Digo cosas positivas sobre la marca Apple a otras personas					

#	Dimensiones de Publicidad	MD	D	N	A	MA
Actitudes hacia la marca						
49	Me gusta la marca Apple					
50	Recomendaría la marca Apple a otros					
51	Tengo una actitud positiva hacia la marca Apple					
52	La marca Apple es significativa para mi					
53	Nunca usaría la marca Apple					
Intención de Compra						
54	La próxima vez que necesite un producto así, elegiré la marca Apple					
55	Es muy probable que compra la marca Apple					
56	Si veo la marca Apple en una tienda, la compraría					