



**PROYECTO DE GRADO: ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA EXPERIENCIA,
EL VALOR Y EL INVOLUCRAMIENTO CON LA MARCA EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES**

AUTORES

DANIELA ALBÁN

LEANDRO HERMOSA

DIRECTOR DEL PROYECTO

JUAN ANTONIO GUDZIOL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Introducción	5
Objetivos	6
2.1 Objetivo General:.....	6
2.2 Objetivos Específicos:.....	6
3. Marco Conceptual	7
3.1 Experiencia con la marca:.....	7
3.1.1 Dimensión Sensorial.....	8
3.1.2 Dimensión Afectiva.....	8
3.1.3 Dimensión Cognitiva	9
3.1.4 Dimensión Social.....	9
3.2 Involucramiento con la marca:	10
3.3 Valor de marca:	11
3.4 Intención de Compra:	11
3.5 Planteamiento del modelo teórico:.....	12
3.6 Relaciones entre las variables.....	14
3.6.1 Experiencia con la marca con intención de compra.....	14
3.6.2 Experiencia con la marca con valor de la marca.....	14
3.6.3 Experiencia con la marca con involucramiento con la marca	16
3.6.4 Involucramiento con la marca con intención de compra	16
3.6.5 Involucramiento con la marca con valor de marca.....	17
Metodología	18
4.1 La Muestra.....	18
4.2 Instrumentos.....	18
5. Análisis y resultados:.....	20
5.1 Regresiones simples.....	20
5.1.1 Experiencia con la marca con intención de compra:.....	20
5.1.2 Experiencia con la marca con valor de la marca:.....	21
5.1.3 Valor de marca con intención de compra:	22
5.1.4 Experiencia con la marca con involucramiento con la marca:	23
5.1.5 Involucramiento con la marca con intención de compra:.....	24
5.1.6 Involucramiento con la marca con valor de la marca:.....	25
5.2 Regresión múltiple:	26
6. Conclusiones	28
7. Anexos	29
8. Bibliografía	35

Resumen

La investigación que se presenta a continuación analiza el efecto de las experiencias, el involucramiento y el valor de la marca en la intención de compra de los consumidores. Aquí se tienen en cuenta diferentes relaciones entre las variables ya mencionadas, debido a que estas tienen un efecto directo e indirecto en la variable de intención de compra. Resaltar estos aspectos tiene como fin explicar que los consumidores no actúan solo bajo su propio criterio en la toma de decisiones con respecto a la compra, sino que existen factores externos del marketing que influyen en esa decisión, tales como sensoriales, sociales, cognitivos y afectivos, además de tener en cuenta las estrategias que implementan las marcas, en las cuales se hace énfasis en ganar lealtad, conocimiento, valor y confianza, con esto se busca brindarle al consumidor un valor diferencial aparte de lo técnico y funcional en el producto o servicio, dado que los clientes se sienten más atraídos por las marcas cuando sienten que hacen parte de algo más que una compra.

Para corroborar lo anterior, se planteó un modelo en donde se observa cómo se relacionan las variables anteriormente mencionadas. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa en donde se encuestaron a mujeres entre los 18 y 35 años y finalmente se utilizó el software SPSS para analizar y sacar todos los datos necesarios.

Finalmente, se logró corroborar todas las hipótesis que se habían planteado, llegando a la conclusión de que las variables involucramiento, experiencia y valor de la marca sí tienen relación directa y positiva en la intención de compra de los consumidores y esto quiere decir que el modelo planteado se ajusta mucho a la realidad.

Palabras claves: *Brand engagement*, *brand experience*, *brand equity*, intención de compra.

Abstract:

The research presented below analyzes the effect of brand experiences, brand engagement, and brand equity on consumers' purchasing intentions. Different relationships between the variables mentioned above are taken into account here, because they have a direct and indirect effect on the purchase intention variable. Highlighting these aspects has the purpose of explaining that consumers not only act under their own criteria in making decisions regarding purchase, but that there are external marketing factors that influence that decision, such as sensory, social, cognitive and affective, as well as taking into account the strategies implemented by brands, in which emphasis is made on gaining loyalty, knowledge, value and trust, this seeks to provide the consumer with a differential value apart from the technical and functional in the product or service, since customers are more attracted to brands when they feel they are part of something more than a purchase.

In order to corroborate the above, a model was proposed in which it is observed how the variables mentioned above are related. A quantitative investigation was carried out where women between 18 and 35 years old were surveyed and finally the SPSS software was used to analyze and extract all the necessary data.

Finally, it was possible to corroborate all the hypotheses that had been put forward, reaching the conclusion that the variables involvement, experience and value of the brand if they have a direct and positive relationship in the consumers' purchase intention and this means that the model proposed is very much in line with reality.

Keywords: Brand engagement, brand experience, brand equity, purchase intention.

Introducción

Actualmente las marcas desarrollan estrategias para generar en sus clientes relaciones fuertes y duraderas a corto y largo plazo. En dichas estrategias se ha evidenciado que se manejan distintas variables como el involucramiento, el valor y la experiencia con la marca que tienen influencia en los consumidores en el ámbito de intención de compra. Diferentes académicos y empíricos han analizado el efecto y la relación que tiene las variables anteriormente mencionadas en la intención de compra y cómo los diferentes ítems de cada variable tienen cierta importancia en las decisiones de compra de los consumidores.

El presente trabajo propone un análisis acerca de cómo es el efecto de la experiencia, el valor y el involucramiento con la marca en la intención de compra de los consumidores. Para ello se realizó una investigación cuantitativa a mujeres de la ciudad de Cali entre los 18 y 35 años, de las cuales la mayoría son universitarias, en donde se les pedía calificar ciertos ítems de las variables asociándolos a marcas de ropa femenina. Para establecer la relación entre las variables, se elaboró un modelo de ecuaciones estructurales y se realizó una revisión bibliográfica para entender los conceptos de cada variable.

Objetivos

2.1 Objetivo General:

Establecer el efecto de la experiencia con la marca en la Intención de compra y el papel del Involucramiento con la marca y el valor de la marca en dicha relación.

2.2 Objetivos Específicos:

- Recolectar información útil para comprender la relación entre las variables a investigar (Involucramiento con la marca, valor de la marca y experiencia con la marca) con respecto a la intención de compra.
- Analizar el grado por el cual cada una de las variables estudiadas (Involucramiento con la marca, valor de la marca y experiencia con la marca) influye en la variable de intención de compra.
- Interpretar el vínculo que tiene el conjunto de las variables estudiadas con respecto al comportamiento de la intención de compra.

3. Marco Conceptual

3.1 Experiencia con la marca:

Sahin, Zehir, & Kitapci (2011) menciona que la experiencia de marca es definida como la percepción de los consumidores, cuando tienen contacto con la marca. Por otro lado, Brakus et al. (2009) menciona que las experiencias de marca son “las respuestas internas y subjetivas de los consumidores, así como las respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño e identidad de la marca”

La experiencia de marca ocupa un lugar muy importante para las estrategias de las empresas (Fernández y Delgado, 2011). Esto se deriva a que una ventaja competitiva en un entorno tan cambiante e interconectado es un punto importante para diferenciarse de la competencia que puede ofrecer algo igual o similar a lo que se le entrega al consumidor. La marca desde una percepción experiencial del consumidor, gestiona a los clientes momentos significativos, satisfactorios y destacados relacionados con los valores que la marca quiere reflejar. Es por esto que la relación entre marca y consumidor depende en gran parte de estrategias que se basen en la creación de experiencias.

Según David Gómez (2017) en su libro “Bueno, bonito y carito” expone el ejemplo “Pequeños detalles que enamoran” en el cual presenta que la experiencia es un factor determinante para que un cliente escoja una u otra marca; el proceso por el cual se interactúa con la marca, hace la diferencia. Los consumidores no se centran solo en el producto o servicio que ofrece la empresa, sino que también tienen en cuenta, cómo se sintieron durante el proceso de compra. Esto es lo que refleja la diseñadora Silvia Tcherassi en sus tiendas. Para fechas especiales, ofrece a sus clientes vinos, quesos y frutas dentro de la tienda, la cual es una experiencia de compra diferente que hace que sus clientes tengan una recordación y una cercanía con la marca y estén dispuestas a pagar por ellas.

Para medir la experiencia de marca, Yoo y Donthu (2001) tienen en cuenta una escala de cuatro dimensiones con la que pretenden conocer las diferencias de preferencia de los individuos como consecuencia de la presencia de la marca, en comparación con otra que tiene los mismos atributos.

3.1.1 Dimensión Sensorial

La dimensión sensorial se refiere a los estímulos relacionados con los sentidos (vista, gusto, oído, tacto y olfato), provocados por una marca y pueden ser incitados por factores visuales como (el logo, símbolos, color, música, entre otros) como por factores estimulantes propios de las características físicas del producto. Schmitt (1999) menciona que lo anterior se toma como un módulo para añadir valor por mediante distintas estrategias de marketing de estética, en el cual, por ejemplo, se pueden realizar cambios mínimos visuales que hagan al producto diferenciarse de otros. Dado lo anterior, es preciso decir que las personas pueden darse cuenta de cualquier cambio en su alrededor debido al sistema sensorial Hultén (2011), esto ha hecho que las marcas usen este aspecto tan importante para aproximarse y adentrarse en la mente de los consumidores, lo cual modifica favorablemente el conocimiento de la marca de los consumidores y refuerza la notoriedad de la marca de forma positiva.

3.1.2 Dimensión Afectiva

La dimensión afectiva se refiere al sentir y al vincularse. Es considerada como el conjunto de posibilidades del ser humano para relacionarse consigo mismo, con los demás y con el entorno, con base en el afecto. Igualmente, está íntimamente relacionada con los sentimientos y emociones más profundos de las personas, que varían desde estados de ánimo positivos o negativos relacionados a una marca y lo que más se debe de tener en cuenta en esta dimensión, es comprender las sensaciones que pueden disparar las emociones y la

aptitud de los clientes para conectarlos en el proceso de consumo (Schmitt, 1999). Esto hace la diferencia en la experiencia con la marca, ya que, en esta dimensión, los estímulos afectivos son evaluados dada las circunstancias que perciben cada uno de los clientes.

3.1.3 Dimensión Cognitiva

La dimensión cognitiva se relaciona con experiencias que hacen que los clientes piensen, que hagan que su creatividad se despierte, que genera controversia y estimula el debate. Según el asesor y consultor educativo y pedagógico a nivel internacional Giovanni Ianfrancesco, la dimensión cognitiva es la gran capacidad que tienen los seres humanos para relacionarse, actuar, analizar, crear y transformar la realidad, facilitando la construcción del conocimiento y la producción de un saber nuevo, que tiene una base experiencial mediante vivencias o situaciones que se transforman en intereses y necesidades, con una visión del mundo interior y exterior.

3.1.4 Dimensión Social

La dimensión social recurre a experiencias vinculadas con terceros e implica una conexión con grupos sociales, otras personas o entidades sociales más amplias. Es por eso que esta dimensión hace referencia al conjunto de los factores vinculados a las interrelaciones entre las personas y a la vida en sociedad. Cabe resaltar que los seres humanos satisfacen sus necesidades materiales y simbólicas en grupo, y que, además, existe la necesidad de socializar con otras personas para alcanzar su plenitud, por ello se deben tomar en cuenta todas las herramientas inherentes a su dimensión social.

En esta dimensión se hace énfasis al concepto de comunidades de marca, en la cual los consumidores tienen como núcleo de un grupo social a una marca en específico, y que,

por lo tanto, las vivencias y experiencias que se dan dentro de este, son el resultado de la interacción y la necesidad de sentirse identificados en un entorno social.

3.2 Involucramiento con la marca:

Hollebeek (2014) define el brand engagement como el nivel de involucramiento cognitivo, emocional y de comportamiento del consumidor en interacciones con una marca específica. Ahora bien, no solo es necesario que las empresas se centren en la experiencia con la marca, ya que esta va ligada a 3 variables: brand engagement, brand equity e intención de compra, las cuales interactúan para que las estrategias sean exitosas. El brand engagement viene del término *engage* que significa “captar o atraer” intensamente (a una persona o su atención). En el contexto del marketing se trata de un proceso en el cual la marca atrapa, cautiva, mantiene y retiene el interés y la atención del consumidor.

Por otro lado, este alude a la capacidad de una marca o negocio para forjar relaciones suficientemente sólidas y duraderas con todos sus stakeholders, de manera que pueda darse una interacción entre ambas partes y así generar un compromiso hacia la marca. (Meza, H. 2017). De lo anterior, se puede deducir que el término brand engagement argumenta el compromiso de un consumidor hacia una marca y cómo este compromiso hace que la relación sea más estrecha y perdurable en el tiempo. Además, cabe destacar que el compromiso del consumidor se puede lograr a través de “incentivos” y se da desde lo emocional y experiencial según distintos autores.

Siguiendo con el ejemplo de Gómez (200x), las marcas logran un engagement con sus clientes al hacer de esa experiencia un momento emocional, en donde los consumidores se sienten importantes, queridos y valorados, esto hace que los clientes sientan un compromiso y una relación estrecha y perdurable con la marca. Lo anterior refleja el concepto de

fidelización, el cual se refiere a lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella.

3.3 Valor de marca:

Por otro lado, el valor de marca es el valor asociado a una marca debido a la poderosa relación que se ha desarrollado entre la marca y los clientes y otras partes interesadas a lo largo del tiempo (Keegan-Moriarty-Duncan 1995). Al mismo tiempo, es la combinación de conciencia de marca, gusto y percepciones (Moore 1993). De esto podemos inferir que el brand Equity crea valor para las empresas al incrementar la eficiencia del mercadeo e impulsar la lealtad con la marca, mejorar las ganancias de la compañía y lo más importante, lograr un valor diferencial frente a la competencia.

Las marcas logran crear una lealtad y un valor diferencial al dar una experiencia única y especial. Sus clientes más leales no dudan en pagar una gran cantidad de dinero por un producto o servicio, porque además de la experiencia que brindan, tienen una gran calidad y servicio en el momento de la compra, esto hace que la marca tenga un valor inigualable.

3.4 Intención de Compra:

Con respecto al comportamiento del consumidor, lo expuesto anteriormente refuerza el momento más importante de las empresas, ya que aquí es donde se menciona la intención de compra, el objetivo final que buscan las empresas para ser rentables y perdurables en el tiempo. “La actitud y evaluación del consumidor y los factores externos construyen la intención de compra del consumidor” (Fishbein y Ajzen, 1975). Autores como Chu y Lu (2007) exponen que la intención de compra se refiere al rango en el que al consumidor desearía adquirir un producto específico; “generalmente está relacionada con la conducta, el

conocimiento y las disposiciones” (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015). Por otro lado, la intención de compra está relacionada con la actitud de los consumidores cuando buscan adquirir utilidades y valores, y es un punto clave para pronosticar el comportamiento de compra. Promotosh y Sajedul (2011) exponen que los comportamientos de compra de un papá, sus posturas y sus propósitos de comprar bienes tienen influencia en la manera en que sus hijos consumen ciertos productos. En el caso del empaque o envasado, son aspectos que tienen una fuerte relación en la influencia de en las posturas y las intenciones de compra de los niños (Pires y Agante, 2011).

3.5 Planteamiento del modelo teórico:

Ahora bien, recogiendo lo discutido hasta acá, nos planteamos el siguiente modelo. Según el análisis anterior, estas cuatro variables deben trabajar de la mano para que una empresa tenga una buena estrategia de marketing y así tenga éxito. En la figura 1.1 podemos ver como el brand experience jala a las demás, pues cuando un consumidor ya ha tenido una experiencia con una marca y ha sido satisfactoria, está empieza a crear un brand engagement que lleva a conseguir un brand Equity y finalmente a una intención de comprar más productos o servicios de la misma marca.

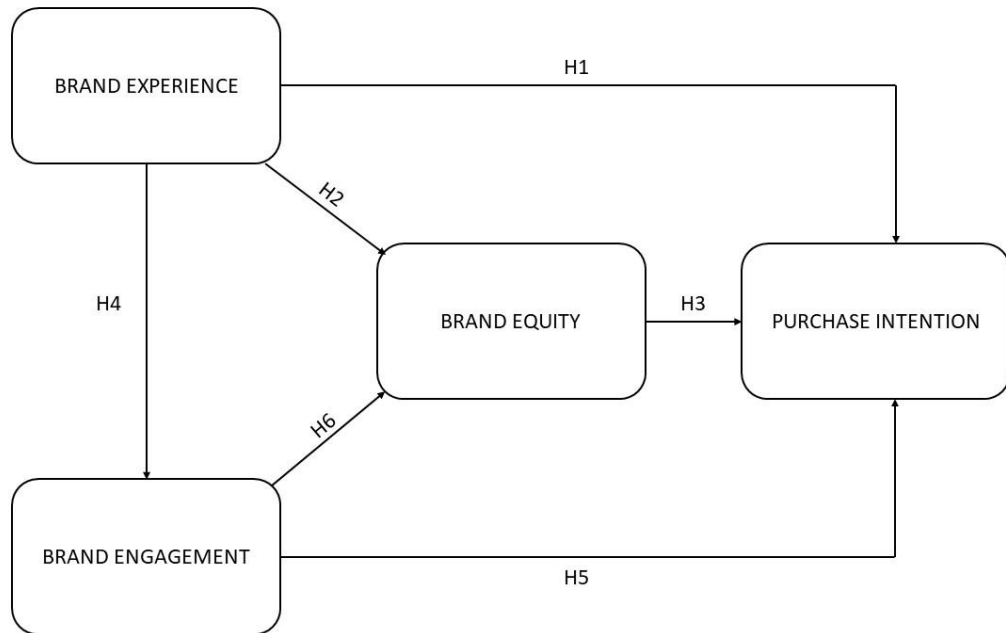


FIGURA 1.1 (Elaboración propia)

Sin embargo, si una marca no tiene un valor diferencial, no brinda una experiencia positiva tanto a la hora de la compra como con el producto que se vendió, simplemente no va a existir un brand engagement ni una lealtad hacia la marca y esto convierte a una marca en algo negativo, la cual tiene que cambiar su estrategia de marketing y definir ¿quién es mi público objetivo?, ¿cuál es mi valor diferencial?, ¿qué clase de vínculo quiero conseguir con mi público objetivo? Y ¿qué experiencia quiero que viva mi público objetivo? Cuando una empresa tenga claro estas 4 preguntas, puede empezar analizar su estrategia de marketing y a crear una experiencia satisfactoria para los consumidores.

Para comenzar, se va a analizar la relación que tienen cada una de las variables entre sí para indagar con más detalle cómo se puede afectar el modelo y, por ende, la relación que tienen los consumidores con la marca.

3.6 Relaciones entre las variables

3.6.1 Experiencia con la marca con intención de compra

El brand experience tiene en consideración las experiencias anteriores que han tenido los consumidores con las marcas, lo cual hace que dichas experiencias sean tomadas en cuenta como un factor que influyen en la intención de compra. Fazio y Zanna (1978, 1981) manifiestan que cuando se consume directamente a la marca, se crea una experiencia que influye sobre la intención de compra, sean experiencias desfavorables o positivas. Estas pueden ser compartidas entre los clientes para ser juzgadas, lo cual hace que la marca pueda generar valor para sus consumidores.

Ho: No existe una relación directa y positiva entre Brand Experience e intención de compra

H1: Existe una relación directa y positiva entre Brand Experience y la intención de compra

3.6.2 Experiencia con la marca con valor de la marca

Según C.k. Prahalad y Venkat Ramaswamy (2004), las interacciones que permiten a un cliente individual crear experiencias únicas con la compañía son la clave para encontrar nuevas fuentes de ventaja competitiva. El valor de marca deberá ser creado conjuntamente por la empresa y el consumidor.

Ho: No existe una relación directa y positiva entre Brand Experience y Brand Equity

H2: Existe una relación directa y positiva entre Brand Experience y Brand Equity

3.6.3 Valor de la marca con Intención de compra

En tercer lugar, el brand equity cuenta con cuatro dimensiones: recordación, calidad, asociación y lealtad, las cuales influyen en la intención de compra. Aaker, (1991) explica la

recordación de marca como la habilidad del consumidor potencial para distinguir y recordar que una marca pertenece a una categoría de producto específica. Entre mayor sea la recordación de marca, la influencia será mayor, y aumentará la posibilidad de que sea considerada en el proceso de compra. Por lo tanto, un aumento de la recordación, incrementará la influencia de la marca en las decisiones de compra de los consumidores (Nedungadi, 1990).

Continuando con lo que dice Aaker, (1991) la calidad percibida se define como un sentimiento general hacia una marca establecida, que se basa generalmente en dimensiones implícitas a la misma, como su fiabilidad o su desempeño. Esta calidad percibida influirá en sus decisiones de compra, escogiendo aquellas en las que se percibe una mayor calidad (Iassar, 1995). Yoo (2000) aclara que las asociaciones de marca son aquel conjunto de imágenes, ideas o cualquier otro elemento que tiene una relación fuerte con el conocimiento de la marca. A través de las asociaciones de marca, se crean actitudes y sentimientos positivos hacia una marca (Aaker, 1991). Lo que esto traduce en una mayor predisposición a adquirir el producto (Yoo, 2000) (Chen, 2001). La última variable es la lealtad de marca la cual refleja el grado de satisfacción del consumidor con la marca, puede generar compromiso y fidelidad hacia una marca concreta (Aaker, 1991). Por tanto, la lealtad de marca será mayor si el consumidor ha generado asociaciones positivas y favorables hacia la marca, o si percibe que el producto posee una elevada calidad [(Aaker, 1991); (Keller, 1993), (Chaudhuri, 1999)]. Es decir, los consumidores que poseen asociaciones favorables y positivas hacia una marca y perciben que tiene una calidad elevada, desarrollarán más fácilmente lealtad hacia la marca y su intención de compra será mayor (Pappu, 2005).

H₀: No existe una relación directa y positiva entre Brand Equity y la intención de compra

H3: Existe una relación directa y positiva entre Brand Equity y la intención de compra

3.6.3 Experiencia con la marca con involucramiento con la marca

En primer lugar, Calder et al. (2018) citando a autores como Pine y Gilmour (1998, 1999), propone que las experiencias ocurren cuando los productos o servicios se utilizan como una etapa para involucrar a los consumidores con la marca. Igualmente, citando al autor Homburg (2017), Calder expresa que el compromiso o engagement es la evolución de las respuestas sensoriales, afectivas, cognitivas, sociales y emocionales de una persona hacia una marca. Dicho lo anterior, las variables de brand experience y el brand engagement son una evolución de las experiencias que vive el consumidor con la marca, y por ello, esta relación es un factor importante para el propósito de este trabajo.

Ho: No existe una relación directa y positiva entre Brand Experience y Brand Engagement

H4: Existe una relación directa y positiva entre Brand Experience y Brand Engagement

3.6.4 Involucramiento con la marca con intención de compra

En la literatura no existe mucha información acerca de esta relación, pero a partir de la investigación que se hizo anteriormente de cada una de las variables, se puede inferir que existe una relación indirecta entre estas dos, ya que cuando un consumidor está realmente involucrado con un servicio o producto, y tiene una relación personal con la marca su percepción se centra en que dicho producto tiene una consecuencia de relevancia personal para su beneficio. Mientras exista un mayor involucramiento, el consumidor prestará más atención a todos los aspectos relacionados con la marca y, por ende, realizará un mayor esfuerzo para tomar una decisión de compra.

H0: No existe una relación directa y positiva entre Brand engagement y la intención de compra

H5: Existe una relación directa y positiva entre Brand engagement y la intención de compra

3.6.5 Involucramiento con la marca con valor de marca

En segundo lugar, Kuvykaite et al. (2014) citando a Hollebeek (2011), analiza el engagement o compromiso del consumidor con la marca, y distingue 3 dimensiones: cognitiva, afectiva y de comportamiento. Primero, el consumidor se relaciona con una marca, que posteriormente evoca algunas emociones específicas que pueden ser tanto positivas como negativas, y finalmente estas emociones estimulan al consumidor a tomar acción, es decir, el consumidor hace parte del proceso como un individuo activo, que aporta algo a la creación de valor de la marca. Según Higgins et al. (2009), cuanto más comprometidos están los consumidores, mayor es el valor creado.

H0: No existe una relación directa y positiva entre Brand Engagement y Brand Equity

H6: Existe una relación directa y positiva entre Brand Engagement y Brand Equity

Metodología

4.1 La Muestra

La muestra estuvo conformada por 130 mujeres de la ciudad de Cali con edades entre los 18 y 35 años. Se tuvieron en cuenta dos grupos: mujeres entre los 18 y 25 años y el segundo grupo entre los 26 y 35 años. Se hicieron 60 encuestas presenciales y 70 por la plataforma de Google forms. El número total de mujeres a las que se les envió la encuesta en línea fue de 350 pero solo 70 respondieron.

4.2 Instrumentos

Para medir la variable de la experiencia con la marca, se empleó el cuestionario del texto “Marcas de experiencia: marcando la diferencia” (Estela Fernández & María Elena delgado; 2011; p.70). Las escalas fueron desarrolladas por Brakus et al (2009) que propuso escalas para las dimensiones sensorial, emocional y cognitiva. Para la dimensión social se empleó la escala desarrollada por Schmitt (1999). El cuestionario está compuesto por 16 ítems de los cuales solo se usaron 14.

El cuestionario se responde mediante una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos donde 1 indica totalmente en desacuerdo, 2 un poco en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 un poco de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Para medir el valor de la marca, se empleó y se adoptó al español el cuestionario del texto “Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale” (Judith H. Washburn & Richard E. Plank; 2015; p.48). Las escalas fueron desarrolladas por Yoo y Donthu (1997) para todas las dimensiones del valor de marca. El cuestionario está compuesto por 15 ítems de los cuales solo se usaron 12.

El cuestionario se responde mediante una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos donde 1 indica totalmente en desacuerdo, 2 un poco en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 un poco de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Para medir el involucramiento con la marca, se empleó y se adoptó al español el cuestionario del texto “ Some antecedents and outcomes of brand love” (Barbara A. Carroll & Aaron C. Ahuvia; 2016; p.84). Las escalas fueron desarrolladas por los mismos autores del texto. El cuestionario está compuesto por 9 ítems de los cuales solo usamos 7.

El cuestionario se responde mediante una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos donde 1 indica totalmente en desacuerdo, 2 un poco en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 un poco de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Finalmente, para medir la intención de compra, se empleó y se adaptó al español el cuestionario del texto “Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members” (Fitender Kumar & Fogendra Kumar; 2019; p.7). Las escalas fueron desarrolladas por Putrevu y Lord (1994). El cuestionario está compuesto de 3 ítems donde se usaron todos.

El cuestionario se responde mediante una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos donde 1 indica totalmente en desacuerdo, 2 un poco en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 un poco de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

5. Análisis y resultados:

5.1 Regresiones simples

5.1.1 Experiencia con la marca con intención de compra:

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16,279	14	1,163	2,565	,003 ^b
	Residuo	50,778	112	,453		
	Total	67,057	126			

a. Variable dependiente: P_I

b. Predictores: (Constante), B_EX14, B_EX3, B_EX10, B_EX4, B_EX2, B_EX6, B_EX5, B_EX1, B_EX12, B_EX7, B_EX11, B_EX13, B_EX8, B_EX9

Las experiencias en torno a la marca, despiertan sentimientos y emociones en los consumidores, lo que explica un aumento de la intención de compra en ellos. Como se muestra en la tabla anterior arrojada por el software SPSS, la significancia entre las variables experiencia con la marca e intención de compra es de 0,003 lo cual indica que la variable experiencia con la marca es significativa y tiene correlación positiva con la variable intención de compra; por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza lo que quiere decir que el modelo entre las variables es estadísticamente significativo.

5.1.2 Experiencia con la marca con valor de la marca:

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15,983	14	1,142	5,793	,000 ^b
	Residuo	22,072	112	,197		
	Total	38,055	126			

a. Variable dependiente: B_EQ

b. Predictores: (Constante), B_EX14, B_EX3, B_EX10, B_EX4, B_EX2, B_EX6, B_EX5, B_EX1, B_EX12, B_EX7, B_EX11, B_EX13, B_EX8, B_EX9

La tabla anterior arroja que la significancia entre las variables experiencia con la marca y valor de la marca es de 0,000 lo cual indica que el modelo entre las variables es significativo y tiene correlación positiva. De esta manera, la hipótesis nula se rechaza. Según lo anterior, se puede interpretar que cada una de las variables de la experiencia con la marca influyen en cada uno de los ítems del valor de marca, entre las cuales están la lealtad hacia la marca, la asociación hacia la marca y la calidad percibida. Esto quiere decir que, las experiencias vividas por los consumidores son una contribución más significativa del valor de marca, de esta manera, las experiencias que se convierten en positivas y memorables hacen a una marca mucho más fuerte y con mucho más valor.

5.1.3 Valor de marca con intención de compra:

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	28,726	12	2,394	7,165	,000 ^b
	Residuo	38,086	114	,334		
	Total	66,812	126			

a. Variable dependiente: P_I

b. Predictores: (Constante), B_EQ12, B_EQ5, B_EQ1, B_EQ4, B_EQ8, B_EQ7, B_EQ11, B_EQ2, B_EQ6, B_EQ3, B_EQ10, B_EQ9

Como se planteó en la hipótesis 3, existe una relación directa y positiva entre las variables valor de marca e intención de compra lo cual se demuestra en la tabla anterior, donde el nivel de significancia es de 0,000, lo que quiere decir que la hipótesis nula se rechaza. Cuando una marca logra que sus consumidores la asocien con una buena calidad y logren crear una lealtad hacia ella, la confianza aumenta hasta tal punto que las variables mencionadas anteriormente afecten directamente a la intención de compra.

5.1.4 Experiencia con la marca con involucramiento con la marca:

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29,838	14	2,131	7,621	,000 ^b
	Residuo	31,321	112	,280		
	Total	61,159	126			

a. Variable dependiente: B_E

b. Predictores: (Constante), B_EX14, B_EX3, B_EX10, B_EX4, B_EX2, B_EX6, B_EX5, B_EX1, B_EX12, B_EX7, B_EX11, B_EX13, B_EX8, B_EX9

Según el análisis previo que se hizo en el marco conceptual con respecto a las variables experiencia con la marca e involucramiento con la marca, se puede comprobar que, con la tabla anteriormente expuesta, el modelo entre las variables tiene una relación significativa lo cual quiere decir que la hipótesis nula se rechaza. Por lo tanto, como menciona Homburg (2017), el involucramiento es la evolución de las respuestas de cada una de las dimensiones de la experiencia con la marca con sus consumidores, lo cual hace que esta relación sea un factor importante en las estrategias experienciales que brindan las marcas cuando se hace un énfasis directo en involucrar a los clientes.

5.1.5 Involucramiento con la marca con intención de compra:

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	18,842	7	2,692	6,696	,000 ^b
	Residuo	48,238	120	,402		
	Total	67,080	127			

a. Variable dependiente: P_I

b. Predictores: (Constante), B_E7, B_E1, B_E2, B_E6, B_E4, B_E5, B_E3

Con la anterior tabla se puede observar que las variables involucramiento con la marca e intención de compra son significativos y tienen una correlación positiva, esto quiere decir que la hipótesis nula se rechaza. Dado lo anterior, se confirma que la tendencia a la intención de compra es mayor cuando las marcas apelan a los sentimientos y emociones de los consumidores, ya que se ven afectados factores de las personas como lo son las actitudes, deseos, percepciones, experiencias y esto hace que se pueda establecer un mayor involucramiento con la marca.

5.1.6 Involucramiento con la marca con valor de la marca:

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14,899	7	2,128	11,028	,000 ^b
	Residuo	23,160	120	,193		
	Total	38,059	127			

a. Variable dependiente: B_EQ

b. Predictores: (Constante), B_E7, B_E1, B_E2, B_E6, B_E4, B_E5, B_E3

Como se muestra en la tabla anterior arrojada por el software SPSS, la significancia entre las variables involucramiento con la marca y valor de la marca es de 0,000 lo cual indica que la variable involucramiento con la marca es significativa y tiene correlación positiva con la variable valor de la marca; por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza lo que quiere decir que el modelo entre las variables es estadísticamente significativo. Traylor (1981) propone que la confianza y el compromiso como ítems del valor de marca son determinantes de la lealtad, debido a esto los consumidores deben estar plenamente involucrados con la marca y por lo tanto hay una relación directa entre estas dos variables.

5.2 Regresión múltiple:

Intención de compra con todas las variables:

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,755 ^a	,570	,416	,55851	1,782

a. Predictores: (Constante), B_EX14, B_EQ11, B_EQ4, B_E2, B_EX5, B_EX10, B_EQ7, B_E7, B_EQ12, B_EX4, B_EQ1, B_EX6, B_E4, B_EX1, B_EQ8, B_EX3, B_E6, B_EQ5, B_EX12, B_EQ2, B_E5, B_EX2, B_E1, B_EX7, B_EQ6, B_EQ9, B_E3, B_EQ10, B_EQ3, B_EX13, B_EX8, B_EX11, B_EX9

b. Variable dependiente: P_I

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	38,092	33	1,154	3,701	,000 ^b
	Residuo	28,698	92	,312		
	Total	66,790	125			

a. Variable dependiente: P_I

b. Predictores: (Constante), B_EX14, B_EQ11, B_EQ4, B_E2, B_EX5, B_EX10, B_EQ7, B_E7, B_EQ12, B_EX4, B_EQ1, B_EX6, B_E4, B_EX1, B_EQ8, B_EX3, B_E6, B_EQ5, B_EX12, B_EQ2, B_E5, B_EX2, B_E1, B_EX7, B_EQ6, B_EQ9, B_E3, B_EQ10, B_EQ3, B_EX13, B_EX8, B_EX11, B_EX9

Como se muestra en las tablas anteriores arrojada por el software SPSS, el modelo evidencia una correlación positiva, pues la estadística Durbin-Watson da un valor de 1,782 el cual es sustancialmente menor que 2 según los criterios del estadístico. Igualmente vemos que el R cuadrado da un valor de 0,570 lo cual da a entender que el 57% de la variación en la intención de compra se explica por la variación en el involucramiento, el valor y la experiencia con la marca. También se tiene cuenta que el valor del R cuadrado ajustado es de

0,416, lo que quiere decir que el 41,6% de la variación en la intención de compra de vestuario de mujer se explica por la variación en las experiencias que han tenido con la marca, el involucramiento que tienen hacia ella y por último el valor que la marca ha ganado, teniendo en cuenta el tamaño de la muestra y el número de variables independientes.

En conclusión, con lo dicho anteriormente, se puede observar que el modelo es estadísticamente significativo, además de que las hipótesis propuestas se pudieron corroborar con la investigación. Se logra evidenciar que el modelo brinda un buen ajuste que permite contrarrestar satisfactoriamente las estructuras teóricas y los datos empíricos.

6. Conclusiones

Para concluir y como se mencionó anteriormente, las hipótesis se corroboraron como modelos estadísticamente significativos. Esto se confirma en base a el uso del software SPSS. Dicho lo anterior, se pasó a evaluar todas las variables en una regresión lineal múltiple y así dar cuenta de que, en la ecuación del modelo, donde se dejó a la intención de compra como la variable dependiente, las demás variables estudiadas si tienen una relación directa y positiva en la investigación.

Esta investigación aplicándola a la vida real, puede ser de gran importancia para las marcas debido a que se puede evidenciar que los consumidores tienen un mayor interés en adquirir productos específicos con los cuales han tenido experiencias sensoriales, sociales, cognitivos y afectivos para brindar un mayor valor hacia la marca y así lograr un alto grado de involucramiento de sus clientes. Todo lo anterior conlleva a un aumento en el interés y la intención de compra de los consumidores.

Finalmente, se debe tener en cuenta que actualmente no es suficiente que los productos o servicios tengan una diferenciación técnica o funcional para tener una ventaja sobre la competencia, sino que también deben manejar estrategias experienciales, emocionales y sentimentales con sus consumidores, ya que ellos le dan un gran valor a la marca cuando sienten que hacen parte de algo más que una venta.

7. Anexos

ENCUESTA

Edad:

Entre 18 y 25	1
Entre 26 y 35	2

1. Que marca o marcas de ropa ha comprado:

2. Su marca de ropa preferida es:

3. Califique según su criterio:

	Totalmente de acuerdo	Un poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
BRAND ENGAGEMENT					
X es una marca maravillosa					
X me hace sentir bien					
X me hace muy feliz					
Amo a X					

Realmente me gusta hablar de X con otros					
La marca X me apasiona					
Estoy orgullosa de que otros sepan que uso X					
BRAND EQUITY					
CALIDAD					
X es de alta calidad					
La marca X es una marca confiable					
X debe ser de muy buena calidad					
X parece ser de muy mala calidad					

LEALTAD					
Me considero leal a la marca X					
X sería mi primera opción					
No compraré otras marcas si X está disponible en la tienda					
CONOCIMIENTO					
Puedo reconocer la marca X entre otras marcas competidoras					
Soy consciente de la marca X					
ASOCIACIONES					
Algunas características de X vienen a mi mente rápidamente					

Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de X					
Tengo dificultades para imaginar X en mi mente					
BRAND EXPERIENCE					
SENSORIAL					
X estimula mis sentidos (vista, gusto, etc.)					
X se caracteriza por ser capaz de generar un gran impacto visual o impactar en otros aspectos sensoriales					
X cuida su estética					
La experiencia previa asociada a X afecta mis sentidos					
La capacidad para generar un gran impacto visual o en cualquier otro aspecto sensorial caracteriza a X					

COGNITIVA					
Quando uso o pienso en X me siento más imaginativa					
Me siento inspirada cuando veo/oigo/uso a X					
X me motiva a hacer cosas de forma diferente					
SOCIAL					
X motiva a la interacción entre los consumidores que utilizan la marca					
La experiencia con X está caracterizada o reflejada por la socialización o interacción con otros clientes					
La marca X me ayuda a interactuar con otras personas haciéndome parte de ese grupo					
EMOCIONAL					

La marca X cambia mi estado de ánimo positivamente					
Al usar X me genera emociones positivas o agradables					
Al usar X cambia mi comportamiento de alguna manera					
INTENCIÓN DE COMPRA					
En mi próxima compra de ropa compraré X					
En el futuro seguiré comprando y usando continuamente la marca X					
Seguiré comprando X					

8. Bibliografía

- Ajzen, I. (2015). *Belief , attitude , intention and behaviour : An introduction to theory and research*, (May 1975).
- Barajas-portas, K., & Barajas-portas, K. (2015). Interaction and brand experience as a path for brand love: a PLS-SEM marketing application.
- Brakus, J. J. (2014). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?, (May). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2014). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, (May). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- D, N. S. P., D, S. N. S. P., Spears, N., & Singh, S. N. (2012). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *1734*(May). <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Experience, C., Value, E., Experiences, E., Touchpoints, E., Positive, C., & Exist, N. E. (2011). Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights By Bernd Schmitt, *5*(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Experiencia, M. D. E., & La, M. (2011). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21222885003>.
- Fazio, R. H. (2017). Direct Experience And Attitude-Behavior Consistency, *2601*(October). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60372-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60372-X)
- Hollebeek, L. D. (2019). Exploring customer brand engagement : Definition and themes, (December 2011). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization , Scale ScienceDirect Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization , Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, (May). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- It, F., Effect, T., & Equity, B. (2014). Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity Can You Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity, (January).
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *156*(April), 479–483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225>

- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). ScienceDirect Consumer engagement into brand equity creation, *156*(April), 479–483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (2005). Measuring customer-based brand equity.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran, *2*(1), 267–273.
- Profile, S. E. E. (2014). Measuring brand equity : a comparison between a global brand and a national, (April 2013). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3770.5447>.
- Promotosh, B., & Vladimir, V. (2011). Young Consumers ' Purchase Intentions of Buying Green Products.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (2013). Comparative and Noncomparative Advertising : Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions, (June). <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Quester, P. G., & Karunaratna, A. (2015). THE PRODUCT INVOLVEMENT / BRAND LOYALTY LINK: AN EMPIRICAL, (January).
- Ramaswamy, V. (2004). THE NEXT PRACTICE IN VALUE, *18*(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ramos, V. (2002). DEL VALOR DE MARCA, *8*, 13–44.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions : An Italian empirical study Article information :, (December). <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Sabiote, E. F., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, *27*(121), 59–77. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brands 7 th International Strategic Management Conference The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*(September 2015), 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *73*(May), 52–68.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2017). The Mediating Effects of Brand Association , Brand Loyalty , Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *9*(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>

Sitequal, S. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL), (February 2014). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7>

Spears, N., & Singh, S. N. (2014). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, (December). <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Tuominen, P. (n.d.). Managing Brand Equity, 65–100

Valorando la RSE por los stakeholders -internos: caso sector de la construcción en Bucaramanga. (n.d.).

Washburn, J. H., Plank, R. E., Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2015). Measuring Brand Equity : An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale MEASURING BRAND EQUITY : AN EVALUATION OF A CONSUMER-BASED BRAND EQUITY SCALE, 6679. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>

Wilson G, & María Cristina Otero. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. Universidad de los Llanos.