



**EL EFECTO DEL VALOR CAPITAL DE MARCA EN LA SENSIBILIDAD AL PRECIO  
DEL CONSUMIDOR**

**AUTORES**

**JUAN CAMILO BECERRA**

**SUSANA GARCÉS**

**DANIELA FIERRO**

**DANIELA MEJÍA**

**CAROLINA ESPINOSA**

**HEBERTH MORA**

**JUAN MARTÍN TERREROS**

**DIRECTOR**

**JUAN ANTONIO GUDZIOL**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2014**

# Contenido

Resúmen Ejecutivo.....	4
Abstract.....	5
Contextualización.....	5
Introducción.....	8
Marco teórico .....	9
Planteamiento del problema cuantitativo .....	15
Planteamiento del problema de investigación.....	15
Definición de los objetivos de la investigación.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Preguntas de investigación.....	15
Justificación .....	16
Definición del alcance de la investigación .....	17
Formulación de la Hipótesis.....	17
Diseño de investigación .....	18
Selección de la muestra .....	18
Marco muestral .....	18
Recomendaciones.....	19
Resultados.....	20
SNACKS: .....	20
CELULARES: .....	21
Conclusiones .....	22
Aprendizajes .....	23
Anexos .....	25
Glosario .....	27
Bibliografía .....	31

## Resumen Ejecutivo

Durante este proceso se ha realizado la revisión de la bibliografía de diferentes estudios con sus respectivos resultados que están relacionados de una forma u otra con la sensibilidad al precio y el efecto que la publicidad tiene sobre ésta en el cliente, diversos investigadores han realizado estudios sobre relaciones entre conceptos como brand equity y sensibilidad al precio, entre otros que se relacionan, pero no se hallan estudios puntuales que expliquen la relación entre la publicidad, el valor de marca y la sensibilidad al precio, y demás aspectos de esta relación. Los investigadores trabajan en diferentes conceptos que son importantes ya que brindan información acerca de los diferentes fenómenos que pueden incidir en la investigación y por consiguiente serán tenidos en cuenta e incluidos en la base de la investigación. Asimismo, la bibliografía consultada ha brindado una base para realizar un nuevo planteamiento del problema que permita evaluar la influencia de la publicidad en la sensibilidad al precio de los clientes en dos categorías de producto diferentes, con el fin de tener una que requiera un alto involucramiento por parte del consumidor y otra de bajo involucramiento. Gracias a esto se realizará un trabajo de campo que involucre la categoría snacks o papas fritas de paquete que son de bajo involucramiento y la de teléfonos celulares para un alto involucramiento.

*Palabras Clave: Lealtad de Marca – Valor Capital de Marca – Publicidad – Sensibilidad al Precio.*

## Abstract

During this process has been reviewed literature from different studies with their results that are related in one way or another with price sensitivity and the effect of advertising on this customer, several researchers have conducted studies on relationships between concepts such as brand equity and price sensitivity among others that are related, but not specific studies that explain the relationship between advertising, brand value and price sensitivity, and other aspects of this relationship. The researchers worked on different concepts that are important as they provide information about the different aspects that may affect the investigation and therefore were included in the investigation. The literature has provided a basis for a new problem to evaluate the influence of advertising on price sensitivity of customers in two different product categories, in order to have one that requires a high involvement from consumers and other low involvement. Thanks to this, a fieldwork that involves the snacks category that requires low involvement and cell phones high involvement, will be done.

Keywords: Brand loyalty - Brand Equity -Advertising - Price sensitivity.

## Contextualización

En esta investigación se busca analizar el efecto, si existe alguno, que tienen el Valor Capital de Marca y la Publicidad en la sensibilidad al precio de los consumidores. Para Yoo, el valor capital de marca son los resultados del marketing que se le otorgan al producto de una marca comparado

con los efectos que tendría si el mismo producto fuese de una marca diferente (**Yoo et al., 2000**).

Esto es una visión general de lo que es el valor para una marca. Aaker, se dedica a explicar de forma más detallada este concepto. Dice que el valor capital de marca es un concepto multidimensional que cobija lealtad de marca (brand loyalty), conciencia de marca (brand awareness), calidad percibida (perceived quality) y asociaciones de marca (brand associations)(**Aaker, 1996**). Es importante entender qué significa cada elemento que compone el valor capital de marca:

Oliver dice que la lealtad de marca es un profundo compromiso para recomprar sistemáticamente en el futuro, un producto o servicio preferido, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar cambios en el comportamiento (**Oliver, 2010**). En otras palabras es que un consumidor le garantice a una marca la recompra a pesar que existan otras opciones en el mercado.

Aaker también define las asociaciones de marca como cualquier cosa ligada a una marca en la memoria (**Aaker, 2009**). Por ejemplo a Coca-Cola, que constantemente hace esfuerzos de mercadeo para que se asocie con felicidad. Esto lo que busca es sacar a la marca de su contexto de ser solamente un producto y se lo relacione con algo más grande y más valioso para la persona.

La conciencia de marca es explicada por Aaker como el grado en el que los consumidores piensan en una marca cuando se menciona la categoría en la que está el producto(**Aaker, 1996**). Siguiendo con el ejemplo de Coca-Cola, es qué tan fácil recordaría un consumidor la marca cuando le preguntasen por bebidas gaseosas.

La calidad percibida es definida por Zeithaml como el juicio subjetivo del consumidor sobre la superioridad de una marca **(Zeithaml, 1988)**. Es importante aclarar que el autor dice que es un juicio subjetivo, por lo cual se concluye que dependerá del consumidor el juicio de calidad. Por ejemplo, dentro de la categoría de bebidas gaseosas, pueden existir consumidores que piensen que Coca-Cola es la marca de mayor calidad, dado su proceso de producción, insumos, sabor, etc. Así como habrá consumidores que dentro de esa categoría la consideren como de baja calidad por su percepción en los mismos aspectos.

Ya teniendo claros los componentes del valor capital de marca, el siguiente paso es analizar el segundo componente de la ecuación. Doraszelski y Markovich dicen que la publicidad tiene como propósito alterar los gustos de los consumidores de las marcas establecidas o la reputación de la empresa. También hablan de la utilidad de ésta y la asociación con hacer ejercicio: “Cuando usted quiere que su marca este en forma, tiene que hacer ejercicio con regularidad” **(Doraszelski and Markovich, 2007)**. De acuerdo a esto, es importante notar que la publicidad no es una actividad fortuita. Debe ser cuidadosamente planeada y darle continuidad a través del tiempo para tener los beneficios buscados en el largo plazo. Son las marcas que son constantes en su estrategia publicitaria las que recogerán frutos en el futuro. Es por eso que en esta investigación se busca identificar a qué marcas son menos sensibles al precio los consumidores y contrastar eso con sus esfuerzos publicitarios.

En esta investigación se tendrán dos variables que se mantendrán independientes: El Valor Capital de Marca y la Publicidad. Lo que se busca es que ambos expliquen la sensibilidad al precio. Ramírez dice que es cómo se sienten los individuos de pagar un precio determinado por un producto o servicio del mercado **(Ramírez and Goldsmith, 2009)**. Para explicar esta variable, se puede continuar con el ejemplo de Coca-Cola. Tomando la referencia de la botella de

350ml, ¿Qué pasará por la mente del consumidor si el precio se elevara en un 100%?, ¿Qué pensará si se disminuye en un 50%? Las reacciones de los consumidores variarán, pues como se explicó anteriormente, los juicios son totalmente subjetivos y dependen de cada consumidor en particular.

En esta investigación, se busca analizar la relación entre estas variables en dos categorías de productos que tienen diferente tipo de involucramiento. Ramirez y Goldsmith definen el involucramiento como el nivel general de interés en el objeto, o la importancia de éste en la estructura del ego de una persona (**Ramirez and Goldsmith, 2009**). ¿Qué tanto piensa un consumidor antes de tomar su decisión de compra? Si lo piensa mucho, para ese consumidor en particular, es un producto de alto involucramiento. Si por el contrario es una compra rápida o hasta inercial, es de bajo involucramiento.

## Introducción

Existen diversas teorías sobre lo que significa el valor capital de marca y la publicidad y el grado en el que estos influyen en la sensibilidad al precio que tienen los consumidores hacia las diferentes marcas y productos. Por ende, este trabajo de investigación, analizará los diferentes elementos y factores que hacen que esta influenciase dé. Se tomará el mercado caleño y dos categorías de productos de bajo y alto involucramiento, con el fin de analizar y probar estas teorías en un contexto de fácil alcance. Para lograr este análisis se realizará una investigación cuantitativa partiendo del uso de: el valor capital de marca, la publicidad y la sensibilidad al precio, como variables para probar lo dicho anteriormente. Esta investigación es importante para las empresas colombianas, pues puede brindarles información relevante sobre la sensibilidad al precio y las preferencias de ciertos consumidores. De este modo, estas empresas pueden

replantear o mejorar las distintas estrategias de mercadeo, publicidad y precio que tienen actualmente y la coordinación entre estas, dependiendo de la situación y estado de cada una de sus marcas.

## Marco teórico

Diferentes investigadores se han encargado de identificar elementos que forman al consumidor. Es decir, variables que expliquen su comportamiento hacia una marca. Entre los principales elementos se encuentra el Valor Capital de Marca Basado en el Cliente o CBBE, definido por Aaker (*Aaker, 1996*), el cual según él, es el valor añadido que un cliente percibe que una marca le está otorgando. Este término es importante para la investigación, ya que el Valor Capital de Marca o *Brand Equity* es la razón detrás de todo esfuerzo de mercadeo.

Otro elemento que forma parte del comportamiento del consumidor hacia una marca es su sensibilidad al precio. Al identificar el comportamiento de un consumidor y su tolerancia al cambio de precios, se puede establecer la forma en que se ejecutan estrategias de mercadeo para satisfacer al cliente. Cabe recordar que éste término, como lo define Goldsmith, es cómo se sienten los consumidores al pagar un precio determinado por algún producto o servicio en el mercado. En otras palabras, es la percepción de un consumidor frente a un valor recibido y si está dispuesto a otorgar lo que se pide a cambio por ello o no. (**Goldsmith et al., 2010**)

En cuanto al Valor Capital de Marca, Yoo (*Yoo et al., 2000*) lo ha definido como la utilidad incremental que recibe un producto gracias al nombre de su marca. Como podemos ver, la diferencia entre el CBBE definido por Aaker y el Valor Capital de Marca, es que uno está desde la perspectiva del consumidor y el otro desde la perspectiva del producto. Es decir, el CBBE dice

que es el cliente el que decide qué tan valiosa es una marca. Mientras que el Valor Capital de Marca, dice que es la misma empresa con su esfuerzo de mercadeo la que capitaliza la marca.

Para poder entender más fácil el Valor Capital de Marca, Netemeyer (*Netemeyer et al., 2004*) lo ha vuelto un constructo, es decir, una variable explicada por otras. según este autor, este concepto depende de 4 variables; Siendo la primera *Lealtad de Marca*, teniendo en cuenta la definición Oliver (*Oliver, 1999*) podemos explicarla como la preferencia o compromiso de un consumidor hacia una marca gracias al esfuerzo de marketing que se la ha hecho. La segunda variable es la *Conciencia de Marca*, que se refiere al grado en que los consumidores piensan en una marca cuando se pregunta por la categoría en la que está. La tercera variable es *Calidad Percibida*, que Aaker (*Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004*) define como un juicio subjetivo del consumidor sobre la superioridad de una marca frente a otras. Finalmente, están las *Asociaciones de Marca*, que Aaker (*Aaker, 1996*), define como cualquier cosa que tenga ligada una marca a la memoria del consumidor.

Todas las dimensiones que componen el Valor Capital de Marca pueden ser vistas como elementos claves en el desempeño de una marca en el mercado, ya que explican el comportamiento de un consumidor frente a una marca. Una marca con una alta calidad percibida, asociaciones positivas, reconocida y que genere lealtad, es una marca que probablemente se va a desempeñar bien. Cabe notar que es el mismo Aaker quien define el CBBE y forma el constructo Valor Capital de Marca. Para fines prácticos y por el objetivo de ésta investigación, se tomará el Constructo Valor Capital de Marca y se analizará como una variable dentro de un sistema mayor que se explicará a continuación.

Por el lado de la publicidad, se hará un acercamiento teniendo en cuenta el contenido. Es decir, si la publicidad del producto se enfoca en el precio o no. Una investigación llevada a cabo por Anil

Kaul y Dick Wittink, concluyó que cuando el consumidor está expuesto a publicidad que no se enfoca en el precio, se vuelve más insensible al precio. También corroboró el caso contrario, si la publicidad se enfoca en el precio, el consumidor se volverá más sensible al precio y los precios del mercado tenderán a la baja (Kaul and Wittink, 1995). Esto implica que si en la categoría prima la publicidad enfocada en el precio, o el líder del mercado se caracteriza por ello, es probable que el consumidor sea sensible al precio. Es decir, sensibilidad y publicidad tendrán una relación directa positiva. Pero tendrán una relación directa negativa si la publicidad está enfocada en otras características del producto.

Esta investigación se enfocará en comprobar si el *Valor Capital de Marca* y la *Publicidad* afectan la *Sensibilidad al Precio* de los consumidores. Gracias a lo que han aportado investigadores anteriormente, tenemos la base para realizar un diagrama de relación entre estas tres variables (**Ilustración 1**). La idea principal es tener la *Sensibilidad al Precio* como una variable dependiente de las otras dos.

*Ilustración 1*



*Fuente: Elaboración propia*

Explicando más a fondo las teorías, se puede ver como dos variables independientes que son *Valor Capital de Marca* y *Publicidad*, las cuales están afectando la sensibilidad al precio pero las dos primeras no se relacionan entre sí. Aunque se ha teorizado antes que existe una relación entre la publicidad y el Valor Capital de Marca, esta investigación se enfocará en la relación que tienen ambas con la sensibilidad al precio, mas no entre ellas. La razón es que se busca entender el comportamiento de la sensibilidad al precio de los consumidores específicamente y no el valor de la marca como tal.

Cabe recordar que el *Valor Capital de Marca*, como se observa en la ilustración 1, es el constructo planteado por Aaker, el cual está constituido por 4 dimensiones más. La razón para tomar el constructo planteado por Aaker es para enriquecer la investigación y obtener mejores resultados en la medición.

Para corroborar si esta relación se da en cualquier tipo de productos, se tomarán dos categorías, una de alto involucramiento y una de bajo involucramiento, es decir una categoría donde el consumidor evalúa muy bien su compra y toma una decisión después de analizar bien qué va a hacer, y otra donde la compra es casi inercial, el consumidor compra lo primero que ve o una marca que ve familiar inmediatamente. La razón para tomar los dos extremos de categorías es que el comportamiento de compra en ellas es diferente ya que el valor que se entrega en retorno al producto recibido no es el mismo. Es por eso que se desea investigar si en realidad las variables independientes influyen en la *Sensibilidad al Precio* indiferente a la situación de compra.

Richard Netemeyer (Netemeyer et al., 2004) hace un acercamiento a lo que aquí se busca investigar, al medir cuatro productos de relativamente bajo involucramiento: Bebidas gaseosas y crema dental para bajo involucramiento y jeans y zapatos de hacer ejercicio para alto

involucramiento. Sin embargo, Netemeyer hace un acercamiento vía CBBE únicamente, en este estudio lo que se busca es un análisis más completo, tomando el *Valor Capital de Marca y Publicidad*. Un elemento crucial es que la investigación se realizó en Estados Unidos, lo cual muestra solamente el comportamiento del consumidor estadounidense. Nuestro objetivo es hacer un acercamiento a la realidad colombiana, por lo cual la investigación se realizará con consumidores caleños, tomando dos productos que se consideran de alto y bajo involucramiento.

Los dos productos de bajo y alto involucramiento seleccionados para la investigación fueron *Snacks o papas fritas de paquete y Teléfonos Celulares*. Existen varias marcas compitiendo en el mercado papas fritas de paquete, es decir un artículo que satisface necesidades básicas y es de poco valor agregado. Sin embargo estas marcas su vez tratan de ofrecer elementos diferenciadores, en general variaciones en el proceso productivo que genere por ejemplo mayor pureza o menos calorías con el fin de ganar mayor participación en el mercado.

Por el lado de los teléfonos celulares, existen dos tipos de venta. Por un lado, está la venta libre de teléfonos, sin ningún vínculo a operadores de telefonía, lo cual hace que tengan un precio más elevado. Por otro lado, están los operadores de telefonía móvil en Colombia entre los que destacan Claro, Movistar, Tigo, Uff y Virgin. Estas empresas compiten entre sí diferenciándose en tarifas, planes y más importante, planes de financiación para nuevos equipos y descuentos en los mismos. En el momento de realizar la investigación, se pasó una ley que prohíbe a los operadores de telefonía celular tener cláusulas de permanencia, esto hace que los precios de los teléfonos en estas empresas, pues se elimina la garantía de tener al consumidor pagando el equipo o un plan costoso por el tiempo necesario para recuperar la inversión (Oviedo, 2014).

Cuando el precio de los celulares dependía de la cláusula de permanencia, la decisión de compra se tornaba más fácil, pues al tener equipos de alta calidad a precios asequibles, facilitaba

decidirse por una marca. Sin embargo, cuando las compañías de telefonía celular no tengan forma de tener al cliente fijo y vendan los equipos a un precio similar al de venta libre, se cree que los consumidores tomarán más tiempo en decidirse por una marca u otra, teniendo en cuenta características del equipo, información recibida vía publicidad, y más importante, las cuatro variables del constructo *Valor Capital de Marca: Lealtad de Marca, Conciencia de Marca, Calidad Percibida y Asociaciones de Marca*.

De acuerdo al IV informe trimestral del ministerio TIC de la República de Colombia, en 2013 la tasa de penetración de telefonía celular fue de 106,7%. Es decir, existe aproximadamente 107 abonados a telefonía móvil tanto prepago como pospago por cada 100 habitantes (**Sectoriales, 2014**). Esto es una justificación estadística a un fenómeno que ocurre en ciertos perfiles, y es que hay personas con más de una línea a su nombre. Esto según lo observado, sucede con frecuencia en personas que son propietarias de empresas y requieren más de una línea de teléfono para su comunicación. Dada la tasa de penetración, se partirá del supuesto que de los estratos a investigar (3, 4, 5 y 6), tienen una tasa de penetración de la telefonía móvil del 100%.

En esta investigación se busca explicar el comportamiento del consumidor respecto a una variable racional (El precio) con variables irracionales como las asociaciones que tienen los consumidores con una marca, su lealtad y el conocimiento que tienen sobre ella.

El fin de esta investigación es identificar en el contexto del mercado caleño cómo el *Valor Capital de Marca* y la *Publicidad* afectarán la sensibilidad al precio de los consumidores. Para ello se identificarán las marcas más relevantes para el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. Finalmente, se analizarán los resultados obtenidos y se verificará la hipótesis. Se validará si en realidad estas variables irracionales afectan la sensibilidad a una variable racional como el precio.

## Planteamiento del problema cuantitativo

### Planteamiento del problema de investigación

¿Qué efecto tiene el valor capital de una marca y su estrategia publicitaria en la sensibilidad al precio de los consumidores en dos categorías seleccionadas de bajo y alto involucramiento?

### Definición de los objetivos de la investigación

#### Objetivo General

Analizar el efecto que tiene el valor capital de marca en la sensibilidad al precio de los consumidores.

#### Objetivos Específicos

- Identificar la influencia que tiene la lealtad de marca de un consumidor sobre su valor capital de marca.
- Identificar la influencia que tiene la calidad percibida de un consumidor sobre su valor capital de marca.
- Identificar la influencia que tiene la conciencia de marca de un consumidor sobre su valor capital de marca.
- Identificar la influencia que tienen las asociaciones de marca de un consumidor sobre su valor capital de marca.

### Preguntas de investigación

¿Qué tan importante es el valor capital de marca para un consumidor de tal forma que su sensibilidad al precio se vea afectada y por consiguiente su decisión de compra?

¿Qué tan importante es para un consumidor la publicidad de una marca de tal forma que su sensibilidad al precio se vea modificada?

¿La calidad que percibe un consumidor de una marca lo hace más sensible a su precio?

¿La conciencia que tiene un consumidor de una marca modifica su sensibilidad al precio?

¿El grado de lealtad que tiene un consumidor de una marca afecta su sensibilidad al precio?

¿Las asociaciones que tiene un consumidor de una marca específicamente modifican su sensibilidad al precio?

## **Justificación**

Esta investigación se está realizando con el fin de brindar una visión más clara a diferentes empresas u organizaciones que guarden relación con los productos y mercados que se están trabajando en esta investigación, asimismo se tendrá una percepción más clara sobre el comportamiento del consumidor respecto al precio en categorías de alto y bajo involucramiento.

Es importante para las empresas conocer el efecto que tienen algunos factores como el valor capital de marca y la estrategia publicitaria sobre la sensibilidad al precio y por ende el comportamiento de compra, para diseñar y direccionar de forma adecuada sus estrategias de mercadeo y publicidad.

Del mismo modo, este tema ha sido investigado pero con variables de gran importancia en Estados Unidos, lo que se busca con esta investigación es brindar datos más cercanos a la realidad colombiana, especialmente caleña ya que su objeto de estudio son dos categorías importantes para la región, como es el caso de los snacks y los teléfonos celulares.

## Definición del alcance de la investigación

Se busca hacer un estudio correlacional que establezca el vínculo entre el valor capital de marca y la estrategia publicitaria con la sensibilidad al precio, de existir un vínculo se determinará el grado en el que estas variables se relacionan entre si.

## Formulación de la Hipótesis<sup>1</sup>

$H_1a$ : La publicidad enfocada al precio se relaciona directamente con el grado de sensibilidad al precio del consumidor.

$H_0a$ : No existe relación entre la publicidad enfocada al precio y la sensibilidad al precio del consumidor.

$H_1b$ : La publicidad enfocada a los beneficios y atributos del producto se relaciona de manera inversa con el grado de sensibilidad al precio del consumidor.

$H_0b$ : No existe relación entre la publicidad enfocada a los beneficios y atributos del producto y la sensibilidad precio del consumidor

$H_12$ : El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor está relacionado directamente con el grado de sensibilidad al precio del consumidor.

$H_02$ : No existe relación entre el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor y su sensibilidad al precio.

---

<sup>1</sup> Hipótesis diseñadas siguiendo el modelo de Sampieri, Roberto Hernández, et al. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill, 1998.

## Diseño de investigación

Esta investigación es de tipo cuantitativo, no probabilístico, por conveniencia y por cuotas (Hernández Sampieri et al., 2010). La razón de realizarla de este modo es que no se tiene una base de datos para seleccionar individuos al azar. Además, se escogerán sujetos de muestra de acuerdo a su disponibilidad y se buscará representatividad o cuotas de cada estrato socioeconómico. Se realizará en la ciudad de Cali con el propósito de evaluar la incidencia del valor capital de marca y estrategia publicitaria en la sensibilidad al precio en dos categorías de producto, de alto y bajo involucramiento, utilizando snacks (papas fritas de paquete) y teléfonos celulares.

La recolección de información se realizará por medio de una encuesta en la cual se encontrarán preguntas de tipo abierto y cerrado, que permitirán cumplir con los objetivos de la investigación y validar las hipótesis para explicar el comportamiento de los consumidores en el momento de compra.

## Selección de la muestra

### Marco muestral

La ciudad de Cali, de acuerdo a proyecciones del departamento administrativo de planeación para 2014, cuenta con una población de 2.344.703 personas. Se encuestarán personas que sean decisoras sobre los productos que se compran en el hogar específicamente en el área urbana de la ciudad de Cali, incluyendo los estratos socioeconómicos 3,4,5 y 6. En Cali el 30,61% de la población pertenece al estrato 3, el 7,21% al estrato 4, el 7,23% al estrato 5 y el 1,94% al estrato 6. (Escobar, 2012). De acuerdo a esto, la población relevante para el estudio constituye el 47% de la población local, es decir 1.102.010 personas. Sin embargo, se debe descartar a las personas

menores de 17 años, que no cuentan con poder de toma de decisión en cuanto a telefonía y snacks, que según el informe de planeación, son 166.704 personas. Dejando un N total de 935.306 personas. Con base en esto, un nivel de confianza del 95% y un error estadístico del 8%, se calculó el tamaño de la muestra que corresponde a 150 sujetos de estudio. La fórmula para calcular el tamaño de muestra es la siguiente:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0.5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

N= Población

$\alpha$ = Nivel de confianza

e= Error

## Recomendaciones

Para futuras investigaciones se recomienda tener en cuenta la relación entre Publicidad y Valor Capital de Marca. Esta investigación las trató como variables independientes. Sin embargo es importante evaluar la relación que existe entre ambas y si existe dependencia de algún tipo. Debido a que la investigación relacionada con el efecto de la publicidad en la sensibilidad al precio requiere de un experimento de tipo cualitativo, se recomienda ampliar este tema en futuras investigaciones.

## Resultados

Para hacer un análisis del estudio es necesario hacer uso de una herramienta llamada SPSS Statistics. Esta herramienta nos ayuda a hacer un análisis cuantitativo de las variables y nos arroja cuales de estas son significativas para el modelo de estudio y cuáles no. Principalmente se tabulan en el programa los resultados arrojados en las encuestas y se hace un análisis en SPSS. Para este estudio se contaba con una variable dependiente referente a la sensibilidad del consumidor al precio y una serie de variables independientes como: la percepción de calidad, la lealtad, la conciencia de marca y las asociaciones que hace el consumidor de esta.

### SNACKS :

Para la categoría Snacks encontramos que todas las variables excepto género, edad, estrato y marca eran significativas para el modelo. Esto quiere decir que hay una relación directa entre las variables independientes y la sensibilidad al precio. Mientras mas alto sea el nivel de lealtad, percepción de calidad, asociaciones positivas y conciencia de marca, más alta será la disposición a pagar del consumidor por el producto. Sin embargo, los resultados mostraron que para el consumidor de esta categoría las marcas no son muy importantes. Esto se refiere a que para cada consumidor su marca preferida ofrece los mismos atributos que las demás marcas. Al no haber una diferenciación importante en las marcas de la categoría, el consumidor es sensible al precio cuando se refiere a marca, pero es insensible cuando se refiere a los atributos. Esta dispuesto a pagar un precio elevado por unos buenos atributos, mas no por la marca.

## CELULARES:

- Para el grafico *alta calidad*, los resultados arrojan que todas las marcas mencionadas en la encuesta son percibidas de alta calidad, siendo Apple y Samsung las de mayor calidad percibida con 6.5 puntos sobre 7.
- En el grafico *marca preferida*, apple, se destaca , siendo la marca preferida por el 51% de la muestra y Samsung con el 28%. Mientras que las otras marcas se reparten el restante 21%.
- En el grafico *recordacion de marca*, (para el caso de la encuesta el logo), son apple, nokia y Samsung, los que lideran la encuesta. Siendo sus logos los mas faciles de recordar para la muestra encuestada.
- En el grafico, *sensibilidad al precio*, vemos como todos se encuentran muy parejos (todos entre 5 y 4 puntos), esto explicado por las percepciones de calidad y lealtad a la marca de los consumidores.
- En el grafico asociaciones positivas, encontramos que todas las marcas mencionas fueron evaluadas con mas de 5,5 puntos, lo que significa que todos los consumidores encuestados asocian su marca con calidad, aunque esta percepcion varia dependiendo de cual sea la mara.

## Conclusiones

Para el caso de las papas fritas o snacks, se encontró que todas las variables que forman el constructo valor capital de marca son relevantes, excepto la marca. Esto quiere decir que para el consumidor es importante las características de la marca, como tal las asociaciones que hacen con el producto y la calidad percibida, es decir al consumidor le es irrelevante la marca como tal sin embargo valora mucho las cualidades de ella. Esto le va a servir a una empresa que produzca snacks como papas, para direccionar y enfocar su estrategia de mercadeo y comunicaciones a transmitir el mensaje de lo que valoran sus clientes como lo son ciertas características, ej: gama de sabores, tamaños que manejan. Todo ese tipo de cosas son las que son relevantes para los consumidores. Por lo tanto a futuro cuando se vaya a planear una estrategia desde la marca, se debe pensar mejor en no posicionar la marca ( como tal el nombre y crear recordación por el nombre) sino en posicionar las características y asociárselas al nombre para generar mayor beneficio. Del mismo modo, este resultado coincide con que los snacks se consideran productos de bajo involucramiento, en este caso, las cualidades y beneficios de los productos son bien valorados pero como son productos de los que no se requiere mayor información para la compra, los consumidores son más sensibles al precio.

Por otra parte, en la categoría de celulares, se encontró que las de las variables que forman el constructo valor de marca, solamente la lealtad de marca y la calidad percibida, influyen en la sensibilidad al precio del consumidor; es decir que hay una relación directa entre estas variables. Mientras que, las variables asociaciones de marca y conciencia de marca no son relevantes para el modelo de estudio. Esto quiere decir, que los consumidores no serán sensibles al precio,

cuando tienen vínculos emocionales con la marca (lealtad), adquiridos de experiencias anteriores y cuando perciban que el producto es de calidad. Esto coincide con que los celulares son considerados productos de alto involucramiento; es decir, productos de los cuales el consumidor hace una evaluación más rigurosa y se interesa mucho por averiguar aspectos, como funcionalidad, calidad y marca a la hora de efectuar la compra. Por eso cuando se quiera implementar una estrategia de mercado e para esta categoría de producto, se debe posicionar la marca a partir de su calidad y se debe crear un vínculo emocional con el consumidor. Debe haber una gran resonancia de la marca y se debe hacer de sus consumidores una comunidad que se identifique plenamente con los valores de la marca. De esta manera estos consumidores no van a tener la variable precio como su principal factor de decisión a la hora de hacer su compra, es decir, no serán sensibles al precio.

## Aprendizajes

Gracias al trabajo de investigación desarrollado durante los últimos dos semestres, como grupo se aprendió a ser más responsables ya que cada uno como integrante de un equipo cumplió con sus obligaciones siendo conscientes de que cualquier decisión o acción tomada repercutiría en el trabajo conjunto. A medida que transcurría el tiempo, cada integrante fue capaz de mejorar su rendimiento teniendo en cuenta los recursos que tenía a su disposición, apersonándose de su rol en el equipo y reportando oportunamente cualquier anomalía que se presentara en el desarrollo de su trabajo. Además, se promovieron valores, principios y prácticas sanas y adecuadas que mantuvieron al equipo unido durante la investigación y enfocado siempre al cumplimiento de las metas establecidas.

Durante Proyecto de Grado I se trabajó en pequeños grupos (parejas o tríos) facilitando la sinergia y obtención de resultados satisfactorios. Sin embargo, durante Proyecto de Grado II, se hizo una unión de los grupos pequeños y se conformó un grupo de 7 personas trabajando en línea. El grado de dificultad se incrementó al tener que sincronizar el tiempo de todos los integrantes del equipo, al tener horarios distintos de universidad y al contar con compañeros de proyecto que se encontraban laborando. Sin embargo, se logró coordinar horarios en que todos y cada uno de nosotros estuviéramos presentes para obtener una amplia visión del tema de estudio. Además, se identificó cada una de las fortalezas de los integrantes que fueron aplicadas durante el transcurso del semestre, de esta forma, se trabajó de forma eficaz y eficiente.

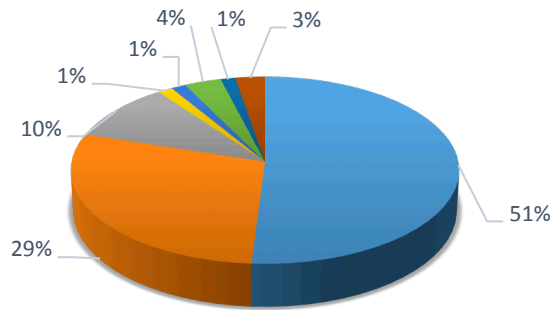
Por otro lado, el cumplimiento de metas representó uno de los aprendizajes de mayor importancia ya que este proyecto de grado es una meta en sí, debimos respetar horarios y cumplir con plazos de entregas para así poder avanzar con la investigación.

Por último, por medio del trabajo aplicado en Proyecto de Grado, se aprendió cómo realizar paso a paso una investigación. Además, se profundizó acerca de la realización de un marco teórico, puesto que durante el transcurso de la vida universitaria no se había realizado un trabajo con tanto bagaje como lo requiere Proyecto de Grado.

Es importante resaltar que se aplicaron diferentes conceptos vistos en diferentes materias a lo largo de la carrera universitaria, entre ellas; regresión y muestreo, investigación cuantitativa de mercados, comportamiento del consumidor, entre otras.

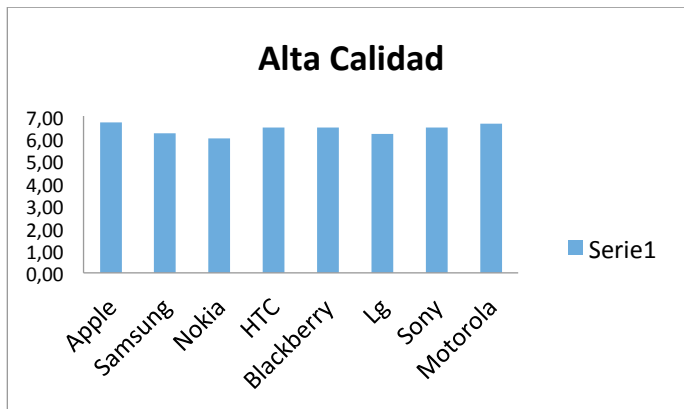
## Anexos

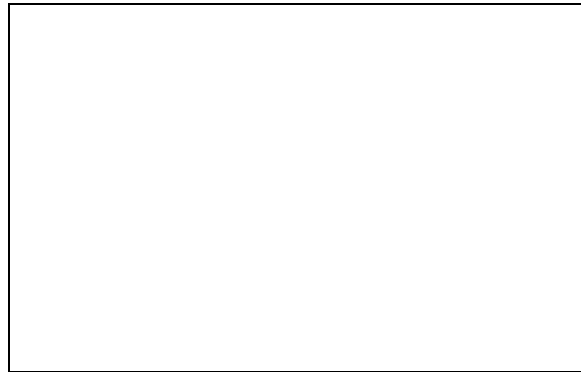
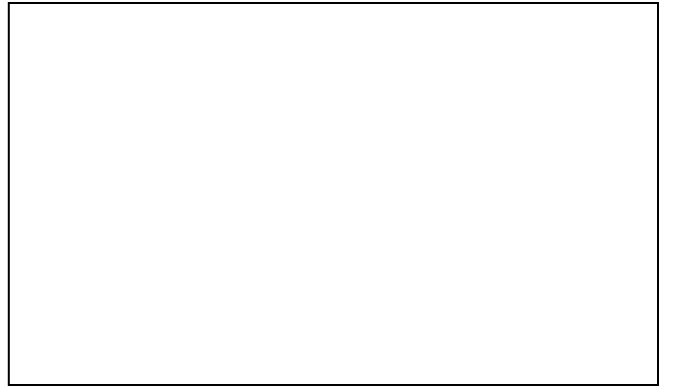
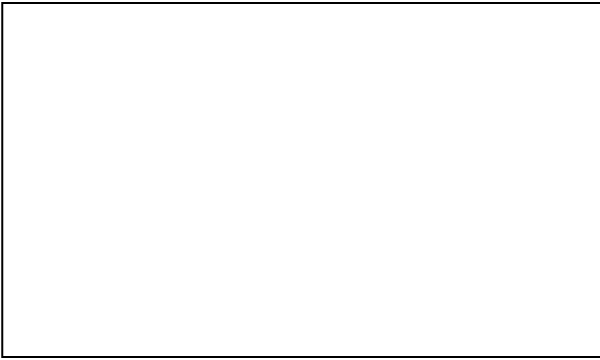
### Marca Preferida



■ Apple ■ Samsung ■ Nokia ■ HTC ■ Blackberry ■ Lg ■ Sony ■ Motorola

### Alta Calidad





## Glosario

**Asociaciones de marca:** cualquier cosa ligada a una marca en la memoria (Yoo et al., 2000).

**Brand awareness:** Grado en el que los consumidores piensan automáticamente en una marca cuando se menciona la categoría donde está el producto (Yoo et al., 2000).

**Brand Equity:** Efectos o resultados del marketing que se le otorgan al producto de una marca comparado con los efectos que tendría si el mismo producto fuese de una marca diferente (Yoo et al., 2000).

**Brand Equity:** la utilidad incremental o el valor agregado a un producto por el nombre de su marca. (Yoo et al., 2000)

Según Aaker (1991, 1996) *brand equity* es un concepto multidimensional que cobija *lealtad de marca (brand loyalty)*, *conciencia de marca (brand awareness)*, *calidad percibida (perceived quality)* y *asociaciones de marca (brand associations)*.

**Calidad percibida:** el juicio subjetivo del consumidor sobre la superioridad de una marca. (Yoo et al., 2000)

**CBBE:** El efecto diferencial de conocer una marca en la respuesta del cliente al mercadeo que se le hace a la marca. También, es un proceso donde el CBBE ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene asociaciones favorables, fuertes y únicas con ella. Estas son llamadas asociaciones primarias. E incluyen creencias de la marca y actitudes direccionadas a los beneficios percibidos de la marca (**Netemeyer et al., 2004**).

**Conciencia de marca:**La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca (**Netemeyer et al., 2004**).

**Consumidores innovadores:** son aquellos que buscan el objeto más novedoso en una categoría de producto(**Ramirez and Goldsmith, 2009**).

**Customer mind set:** Evalúa las fuentes de valor de marca desde el cliente, awareness, actitudes, asociaciones, relaciones y lealtad que tienen los consumidores hacia la marca (**Ailawadi et al., 2003**).

**Disposición a pagar un precio Premium:** Cantidad que un cliente está dispuesto a pagar por su marca preferida sobre marcas comparables en la misma cantidad y tamaño. Es el resultado de PQ, PVC y U(**Ailawadi et al., 2003**).

**Facetas primarias del CBBE:** Calidad percibida, valor percibido por el costo, unicidad, disposición a pagar un precio Premium (**Netemeyer et al., 2004**).

**Familiaridad de marca:** Grado en el que está familiarizado el consumidor con la marca en general (**Netemeyer et al., 2004**).

**Financial market outcomes:** evalúa el valor de una marca como un activo financiero  
(*Netemeyer et al., 2004*).

**Lealtad de marca:** la tendencia que tiene un consumidor a tener como prioridad una marca determinada, como resultado del comportamiento de compra a través del tiempo (**Ramirez and Goldsmith, 2009**).

**Lealtad de marca:** un profundo compromiso para recomprar sistemáticamente en el futuro, un producto o servicio preferido, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar cambios en el comportamiento(**Yoo et al., 2000**).

**Paridad de marca percibida:** la percepción general del consumidor que afirma que las diferencias entre las principales alternativas de marca en una categoría de producto, son pequeñas (**Ramirez and Goldsmith, 2009**).

**Product Involvement (participación de producto/ involucramiento con el producto):** El nivel general de interés en el objeto, o la importancia de éste en la estructura del ego de una persona (**Ramirez and Goldsmith, 2009**).

**Product market outcomes:** busca que con la medición, el beneficio del Brand equity se vea reflejado en el desempeño de la marca en el mercado (**Netemeyer et al., 2004**).

**Publicidad y promoción:** Se hace la analogía con el ejercicio y la recreación, pues es algo que se necesita y que proporciona beneficios a largo plazo, siendo este muy fácil de posponer.  
“Cuando usted quiere que su marca este en forma, tiene que hacer ejercicio con regularidad  
(**Doraszelski and Markovich, 2007**).

**Publicidad:** Tiene como propósito alterar los gustos de los consumidores de las marcas establecidas o la reputación de la empresa(**Doraszelski and Markovich, 2007**).

**Publicidad:** Esta ayuda al funcionamiento de los mercados, ayudando a identificar compradores y vendedores o haciendo las condiciones de venta conocidas(**Doraszelski and Markovich, 2007**).

**Publicidad no-precio:** está orientado principalmente hacia el posicionamiento de marca y la comunicación de las características únicas de la marca (**Kaul and Wittink, 1995**).

**Publicidad precio:** Informa a los consumidores sobre el precio y la disponibilidad de la marca (**Kaul and Wittink, 1995**).

**Posicionamiento de marca:** Lo que diferencia al producto a la empresa en la mente de los clientes (**Kaul and Wittink, 1995**).

**Sensibilidad al precio:** cómo se sienten los individuos de pagar un precio determinado por un producto o servicio del mercado (**Ramirez and Goldsmith, 2009**).

**Status consumption:** es el proceso motivacional en el que los individuos se esfuerzan por mejorar su posición social a través del consumo de productos que simbolizan status tanto para sí mismo, como para quienes lo rodean(**Goldsmith et al., 2010**).

**Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (CBBE):** Un conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de una marca que le añade o sustrae valor a un producto o servicio que recibe el cliente. El consumidor percibe el valor capital de marca como el valor añadido del producto asociándolo a su marca(**Netemeyer et al., 2004**).

## Bibliografía

- Aaker, D. A., 1996, Measuring brand equity across products and markets: California management review, v. 38.
- Aaker, D. A., 2009, Managing brand equity, Simon and Schuster.
- Ailawadi, K. L., D. R. Lehmann, and S. A. Neslin, 2003, Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity: Journal of Marketing, v. 67, p. 1-17.
- Bermúdez, I., 1997, La caña de azúcar en el Valle del Cauca, Una historia de su desarrollo industrial, Santiago de Cali, Credencial Historia.
- Doraszelski, U., and S. Markovich, 2007, Advertising dynamics and competitive advantage: The RAND Journal of Economics, v. 38, p. 557-592.
- Escobar, G., 2012, Cali en Cifras: Cali en Cifras, Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación, p. 181.
- Goldsmith, R. E., L. R. Flynn, and D. Kim, 2010, Status consumption and price sensitivity: The Journal of Marketing Theory and Practice, v. 18, p. 323-338.
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado, and P. Baptista Lucio, 2010, Metodología de la investigación: México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kaul, A., and D. R. Wittink, 1995, Empirical Generalizations About the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price: Marketing Science, v. 14, p. G151-G160.
- Netemeyer, R. G., B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks, and F. Wirth, 2004, Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity: Journal of Business Research, v. 57, p. 209-224.
- Oliver, R. L., 1999, Whence consumer loyalty?: Journal of marketing, v. 63.
- Oliver, R. L., 2010, Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, ME Sharpe.

Oviedo, J., 2014, Fin de clausulas de permanencia en telefonía celular, Bogotá, La República, p.

1.

Ramirez, E., and R. E. Goldsmith, 2009, Some antecedents of price sensitivity: The Journal of Marketing Theory and Practice, v. 17, p. 199-214.

Sectoriales, O. A. d. P. y. E., 2014, Boletín trimestral de las TIC, in M. TIC, ed., Bogotá, D.C., Ministerio TIC, República de Colombia, p. 42.

Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee, 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity: Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, p. 195-211.

Zeithaml, V. A., 1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence: The Journal of Marketing, p. 2-22.

[http://www.cali.gov.co/publicaciones/1\\_santiago\\_de\\_cali\\_de\\_ayer\\_a\\_hoy\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/1_santiago_de_cali_de_ayer_a_hoy_pub)

<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/40-habitantes-cali-pertenecen-clase-media>