



**ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA PUBLICIDAD Y EL VALOR DE MARCA EN LA  
INTENCIÓN DE COMPRA**

**AUTORES**

**DANIELA BARONA**

**JORGE ANDRES CAICEDO**

**BRYAN CAMPUZANO**

**DAVID DARAVIÑA**

**DANIELA ESCOBAR**

**CATALINA HERRERA**

**CATALINA PEÑA**

**ISABELLA PRIETO**

**JULIÁN RAMÍREZ**

**AURA LIZETH TORO**

**JUAN DIEGO VARGAS**

**BRIAN VÁSQUEZ**

**DIRECTOR**

**JUAN ANTONIO GUDZIOL**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2015**

## Tabla de contenido

Resumen.....	3
Introducción .....	4
1. Marco teórico.....	5
1.1 Valor de marca .....	5
1.2 Intención de compra .....	10
1.3 Efectos de la publicidad.....	11
Relaciones pareadas .....	12
2.1 Efectos de la publicidad y Valor de marca .....	12
2.2 Efectos de la publicidad e intención de compra .....	14
2.3 Valor de marca e intención de compra .....	15
3. Modelo.....	17
4. Hipótesis .....	21
Efectos de la publicidad y Valor de Marca .....	21
Valor de marca e Intención de compra.....	22
Efectos de la publicidad e Intención de compra.....	22
5. Preguntas de investigación .....	22
6. Objetivo general .....	23
7. Objetivo específicos .....	24
8. Metodología.....	24
9. Análisis .....	26
Análisis marca Durex .....	26
Análisis de la marca Today .....	31
Análisis de la marca Apple.....	36
Análisis de la marca HP .....	44
10. Conclusión .....	51
Anexos .....	52
Anexo 1- Encuesta para definir marcas.....	52
Anexo 2- Cuestionario Final .....	53
Bibliografía .....	60

## **Resumen**

Este estudio busca proponer un modelo de ecuaciones estructurales que muestre la relación entre los efectos de la publicidad, el valor de marca y la intención de compra del consumidor. Se utilizaron dos categorías de producto: Computadores (alto involucramiento) y Condones (bajo involucramiento), concentrados en las marcas Apple y Hewlett Packard (HP); Today y Durex. Se tomó una muestra de 480 estudiantes de la ciudad de Cali. El modelo de ecuaciones estructurales que se llevó a cabo durante el proyecto, busca probar las diferentes hipótesis planteadas por autores previos y de autoría propia.

**Palabras claves:** efectos de la publicidad, valor de marca, intención de compra, lealtad de marca.

## **Abstract**

This study tries to propose a structural equation model that shows the relation among advertisement effects, brand equity and the intention purchase of consumers. Based on two different category product: Computers (high engagement) and Condoms (low engagement), concentrated on the brands: Apple and Hewlett Packard (HP); Today and Durex, respectively. It took a sample of 480 university students of Cali. The structural equations model, which was developed during the research, tries to prove the different hypothesis posed by previous authors and others of authorship.

**Key words:** advertisement effects, brand equity, intention to purchase, brand loyalty.

## **Introducción**

Los esfuerzos realizados por las empresas para crear relaciones redituables con sus clientes es un proceso en el que se ven involucradas numerosas variables que influyen en los consumidores a la hora de adquirir los productos y servicios que una compañía ofrece, la publicidad es uno de estos componentes. Diferentes teóricos han discutido los efectos que tienen la publicidad en el valor de marca y cómo los diferentes componentes de esta variable influyen en la compra.

El presente trabajo plantea un análisis acerca de cómo los efectos de la publicidad y el valor de la marca inciden en la intención de compra de los consumidores. Se realizó una investigación cuantitativa a los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali con productos de alto y bajo involucramiento, computadores portátiles y condones respectivamente. Con el fin de analizar las asociaciones que realiza el consumidor acerca de las diferentes marcas que hay en las categorías, y los factores que finalmente lo conlleva a realizar la compra. Para establecer dicha relación, se creó un modelo de ecuaciones estructurales, se realizó revisión bibliográfica para clarificar los conceptos de valor de marca, efectos de la publicidad e intención de compra. Se efectuó el estudio de campo y la consolidación de los datos permitió examinar las diferentes posturas sobre los conceptos que se plantean para trabajar.

La importancia que tiene esta investigación es que permite analizar desde el comportamiento de los consumidores colombianos el qué, el cómo y el porqué de las medidas aplicadas por las empresas con marcas reconocidas por estos consumidores.

# **1. Marco teórico**

## **1.1 Valor de marca**

Actualmente nos encontramos en un mundo competitivo, donde las diferentes organizaciones se preocupan a diario por posicionar sus marcas dentro de la mente de los consumidores, buscando un lugar privilegiado dentro de éstas. Existen muchas ventajas para que una empresa tenga una marca fuerte, pues brinda una importante ventaja competitiva, al establecer una barrera que evita que los consumidores cambien de marca (Aaker 1992), a estos aspectos que diferencian las marcas unas de otras se les denomina valor agregado, el cual ayuda a solidificar el constructo de valor de marca.

Dentro de la revisión bibliográfica se le menciona al valor de marca como lo que se encuentra en el corazón y la mente del consumidor al tener contacto con la marca, y un valor diferenciador cualitativo, que tiene relación directa con la intención de compra y el compromiso del cliente hacia la marca (AZIZ KHAN & MAHMOOD, 2012). Farquhar (Managing Brand Equity, 1989) la define como el valor añadido al producto por la marca y Douglas Evans (2012) define valor de marca (Brand Value) bajo los conceptos que demuestren a el consumidor si existe buenas razones para adquirir un producto con marca en lugar de otra, si el valor justifica el precio y si esta marca tiene una mejor evaluación que otras.

Los diferentes autores aunque definen el constructo de distintas maneras, comparten la idea de que el valor de marca es eso que hace más atractivos los diferentes productos ante la percepción de los consumidores, añadiéndole así el anhelado factor diferenciador, elevando automáticamente el valor económico percibido por el consumidor.

El constructo de valor de marca cuenta con diferentes factores que lo componen como lo son la imagen de precio, reputación de marca, recordación de marca, calidad percibida e imagen de marca, a continuación explicaremos cada uno de estos.

### **1.1.1. Recordación de Marca**

Para (Keller, 2006), el Brand Equity es considerado como una consecuencia del conocimiento que el consumidor posee de la marca, es un activo intangible muy importante para la empresa por su valor psicológico y financiero. La **recordación de marca** es definida como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen, que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (Swait, 1998). Keller define la recordación de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo (Keller, 1993). La recordación es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son fundamentalmente el conocimiento del consumidor (Richards et al., 1998).

### **1.1.2. Reputación de Marca**

La **reputación de marca** se define como cualquier cosa ligada en la memoria a una marca (Aaker, 1991). Según (Keller, 2003) las asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la

memoria del consumidor generan la calidad percibida, una actitud positiva y en general un efecto favorable en el mismo. Por otra parte, a través de las experiencias del consumidor se crean asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria que permite conducir al valor de marca.

### **1.1.3. Imagen de Precio**

A menudo ha sido considerada como un indicador de producto o servicio con costo (Armstrong, 2008). Siguiendo (Keller, 2003), el precio representa el gasto ex monetario que el consumidor debe incurrir para hacer una compra. (Ailawadi, 2003). Por esta razón, la imagen de precio de la marca ha sido seleccionada como la asociación de marca en nuestra investigación. Por lo tanto, la diferencia de precios en comparación con las marcas de fabricante es una variable clave en las marcas (Aaker, 1996). Un número de estudios ha señalado los beneficios creados por marcas, relacionados con los ahorros en su compra, destacando que la necesidad de ahorro es el principal factor para la compra de las marcas. (Raju et al., 1995). Así, el precio juega un papel esencial en la configuración del Brand Equity (Aaker, 1991), por lo tanto proponemos que la percepción de un precio asequible, adecuada o relativamente bajo tiene una influencia positiva en la intención de compra (Richardson et al. 1996).

### **1.1.4. Lealtad a la Marca**

La lealtad es comúnmente evaluada por medidas de comportamiento en lugar de medidas de actitud, en base a esto, se define la lealtad a la marca como una respuesta de comportamiento expresada por una medida compuesta con respecto a un producto o servicio preferido en el futuro (Hong-Youl, Joby, Swinder, & Siva, 2011). La lealtad sólo se manifiesta entre aquellos individuos que han tomado decisiones previas en condiciones donde estaba disponible más de

una marca en la misma categoría de producto, y donde la elección se ha expresado en un comportamiento y no simplemente en la manifestación de intenciones de compra (Ballester, 2004). Para hablar de una verdadera lealtad a la marca, debe existir un vínculo emocional entre el individuo y la marca que resultan en un compromiso hacia esta.

La lealtad añade un valor considerable a una marca, ya que proporciona un conjunto de compradores habituales para un largo período de tiempo, por lo que la lealtad del cliente genera numerosos beneficios para una marca (Calvo Porral, Martínez Fernández, Juanatey Boga, & Lévy-Mangín, 2013). Los clientes que son leales a una marca en particular compran más y están dispuestos a pagar precios más altos por los productos y servicios que esta ofrece. Se hace referencia a la relación cliente-marca en la medida en que los consumidores adquieren una percepción más positiva de la marca. Por lo tanto, los altos niveles de calidad percibida y asociaciones positivas de la imagen de la marca mejoran la lealtad a la marca (Buil, de Chernatony, & Martínez, Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, 2011).

#### **1.4.1.1 Imagen de marca**

Investigadores han analizado las marcas desde naturaleza simbólica (Levy, 1958), hasta su instancia semiótica (Semprini, 1995); pasando por su significado subyacente psicológico (Durgee y Stuart, 1987). Sin embargo, a pesar de las diversas definiciones, se coincide en que la imagen de marca es sostenida de forma individual y es en gran parte un fenómeno subjetivo y perceptual que es construido por la interpretación del consumidor, de forma tanto racional o como emocional (Dobni y Zinkhan, 1990). La imagen de marca no es inherente a las

características técnicas, o funcionales del producto, más bien es afectado y moldeado por actividades comerciales, por variables del entorno y por aspectos perceptuales del individuo.

Keller (2003b) considera la imagen de marca como las percepciones de la marca reflejadas por las asociaciones producidas en la mente de los consumidores; y sugiere que una imagen de marca positiva es creada cuando las asociaciones de la marca son fuertes, favorables y únicas. El establecimiento de la conciencia de marca y una imagen de marca positiva en la memoria de consumidor, produce las estructuras del conocimiento que pueden afectar la respuesta del consumidor y producir valor capital de marca.

La imagen corporativa de una empresa es formada por varios elementos; la calidad de productos, el compromiso con el medio ambiente, el éxito corporativo, tratamiento de empleados, orientación del cliente, obras sociales, relación calidad- precio, credibilidad de anunciar reclamaciones, entre muchos otros. (Mohsina, Md, & Abdul, 2013) Construir una imagen de marca es un proceso que requiere de mucho tiempo y una buena inversión en publicidad para que el consumidor siempre la recuerde

#### **1.4.1.2 Calidad percibida**

La calidad percibida se puede definir como el juicio del consumidor acerca de la excelencia o superioridad general de un producto o servicio. Los consumidores perciben cualquier producto como un conjunto de atributos que pueden utilizarse para inferir su calidad. Por lo tanto, la calidad percibida es una sensación general intangible sobre una marca. Esta se relaciona con la percepción subjetiva de los consumidores acerca de un producto o servicio, y marca atributos

que intervienen en el proceso de toma de decisiones (Calvo Porral, Martínez Fernández, Juanatey Boga, & Lévy-Mangín, 2013).

La calidad percibida se conceptualiza como una evaluación global intangible de una marca, por lo general sobre la base de algunas dimensiones subyacentes, tales como las características de los productos conectados a una marca como la fiabilidad y el rendimiento (Calvo Porral, Martínez Fernández, Juanatey Boga, & Lévy-Mangín, 2013). La importancia de la calidad percibida es un factor clave, ya que a medida que la marca está posicionada en la mente del consumidor como superior a las otras de esa categoría, es más probable que recurran a comprar dicha marca. La calidad percibida es un determinante principal del éxito de las marcas y ejerce un poder significativo sobre la intención de compra de los consumidores ante un producto o servicio determinado. Así, una de las fuentes del éxito de una marca es la calidad percibida por los clientes, lo que conduce a la diferenciación de los productos o servicios en su portafolio y conlleva a la lealtad a la marca.

## **1.2 Intención de compra**

Una alta intención de compra está definida como la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. La intención de compra entendida como la disposición de cada usuario a adquirir un producto en específico, se encuentra estrechamente ligado a la conciencia de marca, calidad de marca percibida, lealtad a la marca, la imagen del precio de la marca, la reputación de la marca y la imagen de la publicidad.

Las empresas se enfocan en cada una de estas características específicas, ya que saben que cada una de estas tiene una influencia positiva en la intención de compra del consumidor, es decir entre más conciencia de marca haya, se perciba más calidad, sea más fuerte la lealtad, haya

un buen desarrollo de la imagen del precio, la reputación y la imagen de la publicidad de la marca; la intención de compra del consumidor por dicho producto será más alta. Cada una de estas variables tienen un efecto individual, es decir ninguna es dependiente de otra, es por eso que todas son importantes (Juanatey-Boga1, 2013)

### **1.3 Efectos de la publicidad**

La **publicidad** es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios, además que ello culmine con la adquisición de los mismos (Codelluppi, 2007). El fin de la publicidad es persuadir al consumidor para que se sienta atraído y adquiera el producto o servicio que la compañía quiere mostrar, de esta forma la empresa recibe muchos beneficios de los gastos que invirtió en la publicidad. Es por esto que se le puede llamar instrumento de comunicación. Existen dos diferentes tipos de herramientas promocionales: monetarias y no monetarias, que pueden tener diferentes efectos en las ventas, rentabilidad o valor de marca (Srinivasan & Anderson, 1998).

Si nos enfocamos en los efectos directos de la promoción en el valor de marca, las **promociones monetarias** tienen más probabilidad de influenciar negativamente la percepción de calidad y otras asociaciones a la marca. La reducción en el precio de referencia interno, que tiene el consumidor, es una de las más importantes razones por las cuales las promociones monetarias influyen negativamente la percepción de calidad. (Buil, de Chernatony , & Mertinez , Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, 2011).

Por otra parte, **promociones no monetarias** como: regalos gratis, muestras gratis y concursos, cada vez son más importantes en las estrategias de promoción (Palazón & Delgado-Ballester , 2009). Estudios recientes muestran que este tipo de promociones pueden ayudar a

reforzar el valor de marca (Palazón-Vidal M & Delgado-Ballester E, 2005). Además, a diferencia de las promociones monetarias, las no monetarias no influyen en el precio interno de referencia del consumidor, (Campbell & Diamond , 1990) y consecuentemente es menos probable que influya negativamente la percepción de calidad.

**Promociones no monetarias** pueden evocar asociaciones relacionadas a la personalidad de la marca, experiencias satisfactorias, sentimientos y emociones. Por lo tanto, ellas pueden conectar más asociaciones favorables y positivas a la marca (Palazón-Vidal M & Delgado-Ballester E, 2005). Adicionalmente, este tipo de promociones puede ayudar a diferenciar marcas, comunicar distinciones de los productos y mejorar el valor de marca (Papatla & Krishnamurthi, 1996).

## **Relaciones pareadas**

### **2.1 Efectos de la publicidad y Valor de marca**

A través de la recopilación de diferentes investigaciones sobre los efectos de la publicidad en el valor de marca, se encontró que la primera puede tener diversos efectos en este último. Uno de los elementos de la publicidad que afecta el valor de marca es el gasto publicitario percibido por el consumidor. Investigaciones concluyen que la *percepción de un alto gasto en publicidad* contribuye al desarrollo de una percepción positiva de la *calidad, conciencia de marca* y fortalece las *asociaciones a la marca* (Yoo B, 2000). Por medio de experimentos de laboratorio muchos estudios reportan una relación positiva entre el gasto percibido de la publicidad y percepción de calidad (A., 1990) (Kirmani & Wright P. Money, 1989) (Moorthy & Hawkins, 2005).

Por otra parte, el mensaje publicitario que exprese una marca también tiene impacto sobre el valor de marca. Cuando la publicidad de un producto, o servicio, es principalmente orientada al precio, el valor de marca percibido por el consumidor tiende a disminuir. Esto es explicado por la teoría de precios de referencia (Helson, 1964) y la señal de precio/calidad (Gabor & Granger, 1966). Estas explican que un individuo que ha adquirido un artículo de una marca bajo una promoción monetaria tiende a reducir su *precio de referencia* y su *percepción de calidad* de la marca. Este fenómeno se producirá como consecuencia de la reducción sufrida en los precios medios ponderados, pagados con anterioridad por el consumidor y derivada de la última compra en promoción. Dichos precios medios serán utilizados por el individuo para establecer sus precios de referencia internos mediante los cuales realizará comparaciones de precios y juicios del producto, partiendo de la relación precio-calidad. Por esta razón, también se ve afectada la *imagen y calidad percibida por el consumidor*, que siguiendo este principio, a menor precio menor calidad percibida. Adicionalmente, cuando los precios de referencia disminuyen en dirección del descuento, es mucho más complicado convencerle al consumidor para que compre la marca a precio regular, debido a que percibe este precio como muy elevado (Rodríguez del Bosque, Ballina, & Santos, 1997) (Ortemeyer & Huber, 1990).

Según (Keller, 1998) toda acción de marketing es susceptible de crear capital de marca, siempre y cuando mejore su conocimiento. Estudios recientes muestran que las promociones no monetarias pueden ayudar a reforzar el valor de marca (Palazon-Vidal & Delgado-Ballester, 2005) (Montaner & Pina, 2008). Estas, a diferencia de las orientadas al precio, apelan a beneficios hedonistas (Laurent G, Wansink, & Chandon, 2000). Por lo tanto, este tipo de promoción puede evocar asociaciones relacionadas con la personalidad de la marca, buenas experiencias, sentimientos y emociones. Además, conectan asociaciones favorables y positivas a

la marca. (Palazon-Vidal & Delgado-Ballester, 2005). Las estrategias de promoción no monetaria pueden mejorar el valor de marca (Montaner & Pina, 2008), influenciando positivamente la *calidad percibida* y las *asociaciones a la marca*.

Investigaciones reconocen que las *actitudes individuales frente a la publicidad* también tienen un impacto importante en el *valor de marca* (Cobb-Walgreen, Ruble, & Donthu, 1995) (Keller & Lehmann, How do brands to create value?, 2003). En general, la efectividad de la comunicación orientada a las emociones depende de su contenido, la ejecución o cómo el anuncio exprese el mensaje y la frecuencia con la que un consumidor está expuesto a la publicidad (Batra, Myers, & Acker, 1996) (Kotler, 2000). Por lo tanto, es muy importante que las estrategias publicitarias sean originales e innovadoras, porque a través de ellas las organizaciones tienen más probabilidad de captar la atención de los consumidores. Esto es clave, ya que se puede generar mayor *conciencia de marca*, *percepción de calidad* y contribuye a formar *asociaciones* fuertes, favorables y únicas (Aaker, 1991) (Villarejo, 2002)

## **2.2 Efectos de la publicidad e intención de compra**

Por medio de la búsqueda de información, se encontraron investigaciones acerca de los efectos de la publicidad en la intención de compra. La publicidad ayuda a reforzar el valor de la marca y del producto en la mente del consumidor. Las empresas fortalecen sus marcas por medio de campañas promocionales, publicidad en el punto de venta, cupones, reducción de precios, entre otras herramientas que utilizan para fortalecer ese conocimiento de la marca en la mente del consumidor y persuadirlo en el momento de la compra. (Calvo Porral, Martínez Fernández, Juanatey Boga, & Lévy-Mangín, 2013), sin embargo los efectos de la publicidad pueden influir en la intención de compra dependiendo de la cantidad invertida en ella y en los tipos de mensajes que se transmitan para influir en la compra del producto. Es decir que si el mensaje que

transmiten esas publicidades es bueno y adecuado a lo que ofrece el producto, va a haber una respuesta positiva por parte del consumidor en el momento de elegir ese producto y de esa marca en particular. La publicidad es una de las actividades de marketing más visibles y por ende los investigadores aseguran que es un éxito en la construcción de marca para el consumidor teniendo un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Buil, de Chernatony , & Mertinez , Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, 2011), esto influye de manera directa en la intención de compra, ya que el consumidor va a preferir esa marca ante otras debido al posicionamiento que esta tienen en su mente.

### **2.3 Valor de marca e intención de compra**

La primera variable del valor de marca, la recordación de marca está relacionada con el reconocimiento y el recuerdo que el consumidor tiene de una marca determinada, así como de su habilidad para identificar la marca dentro de una categoría de producto (Percy, Rossiter y, 1987) (Aaker, 1991). La recordación de marca se refiere a la fuerza que la presencia de una marca tiene en la mente de los consumidores y constituye un componente importante del valor de marca [ (Aaker, 1991); (keller, 1993)]. Asimismo (Aaker, 1991) define la recordación de marca como la habilidad del consumidor potencial para reconocer y recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de producto. Cuanto mayor es la recordación de marca, mayor influencia tendrá la marca, y aumentará la probabilidad de que la marca sea considerada en las situaciones de compra. Por lo tanto, un incremento de la recordación, incrementará la influencia de la marca en las decisiones de compra de los consumidores (Nedungadi, 1990).

La calidad percibida, se define como el resultado global de diferentes estímulos que el consumidor puede emplear para evaluar la calidad de una marca, entre los cuales se incluyen los atributos extrínsecos del producto (Zeithaml, 1988). El consumidor percibe el producto como un

conjunto de atributos que pueden ser empleados como indicadores para inferir su calidad (Keller, 1993). Continuando con lo que dice (Aaker, 1991), la calidad percibida se conceptualiza como un sentimiento general hacia una marca determinada, que se basa generalmente en dimensiones subyacentes 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 (Lassar, 1995).

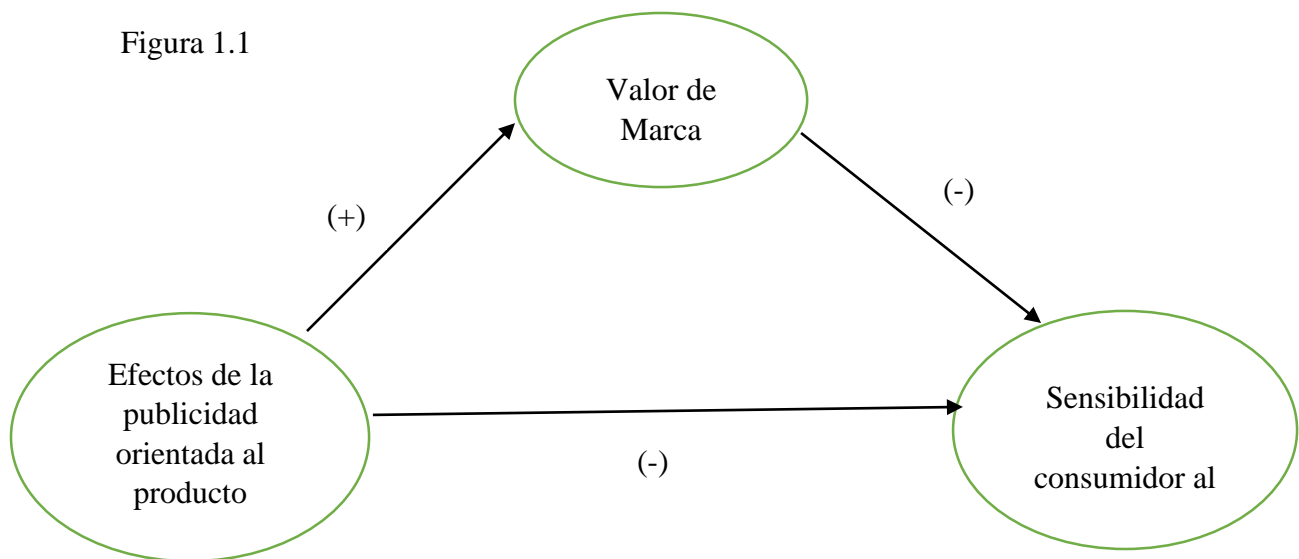
La imagen de marca, se puede definir como aquel conjunto de asociaciones o nodos de información de cualquier tipo que están unidos o conectados a la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996). Define las asociaciones de marca como aquel conjunto de imágenes, ideas o cualquier otro elemento que posea una relación sólida con el conocimiento de la marca (Yoo, 2000). Las asociaciones de marca son un elemento fundamental para la creación y gestión del valor de marca, de manera que un elevado valor de marca implica que los consumidores tienen asociaciones fuertes y positivas hacia dicha marca [ (Rio, 2001)]. Mediante las asociaciones de marca, se crean actitudes y sentimientos positivos hacia una marca [ (Aaker, 1991); (Dean, 2004)]. Lo que esto traduce en una mayor predisposición a adquirir el producto [ (Yoo, 2000) (Chen, 2001)].

La variable lealtad de marca refleja el grado de satisfacción del consumidor con la marca, puede generar compromiso y fidelidad hacia una marca concreta [ (Aaker, 1991)]. La lealtad se conforma como un vínculo entre el cliente y la marca, reflejando la disposición del consumidor a cambiar o no de marca cuando se producen cambios en las características o el precio de las marcas competidoras [ (Aaker, 1996)]. Se ha comprobado que la lealtad de marca es uno de los principales factores que influye de manera positiva y directa en la creación e incremento del valor de marca [ (Yoo, 2000); (Atilgan, 2005)]. 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)]

### 3. Modelo

Figura 1.1

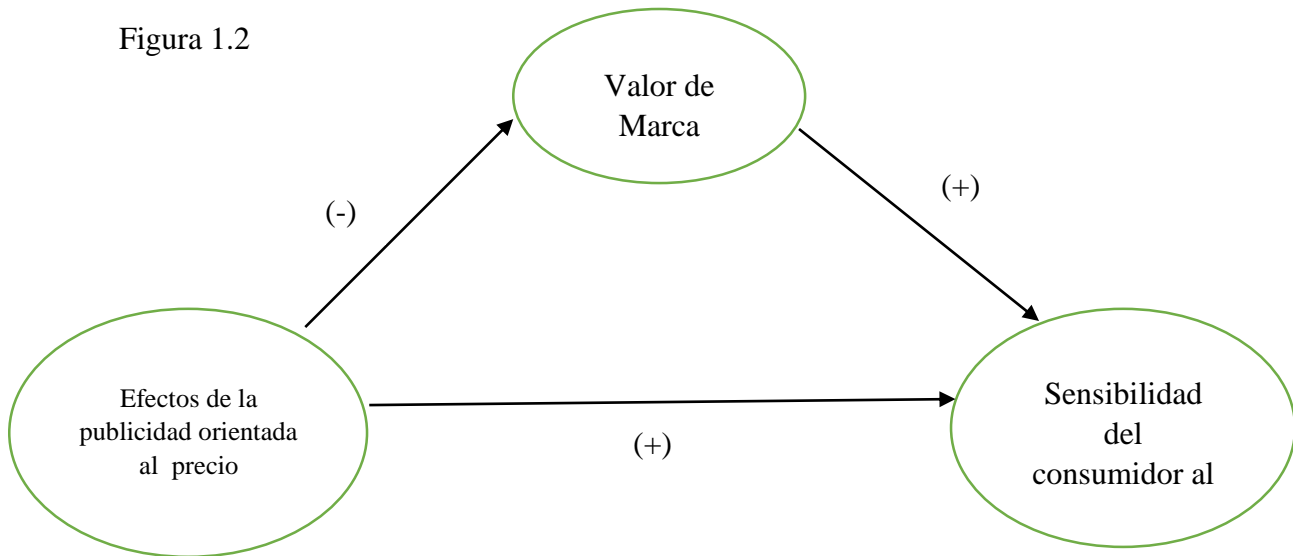


Luego de estudiar la literatura hemos encontrado el modelo planteado inicialmente (figura 1.1), se puede dividir en dos partes. En el primer modelo, los efectos de la publicidad aumentan el valor de marca, por medio de la publicidad enfocada en las características del producto, y a su vez reduce la sensibilidad del consumidor al precio, orientando la atención de estos hacia otras características diferentes al precio. Sin embargo es importante resaltar que, la sensibilidad del consumidor al precio, también se ve influenciada por el valor de la marca, ya que si el

consumidor tiene una buena imagen de la marca, este estaría dispuesto a pagar más por un producto, es decir, disminuiría su sensibilidad al precio.

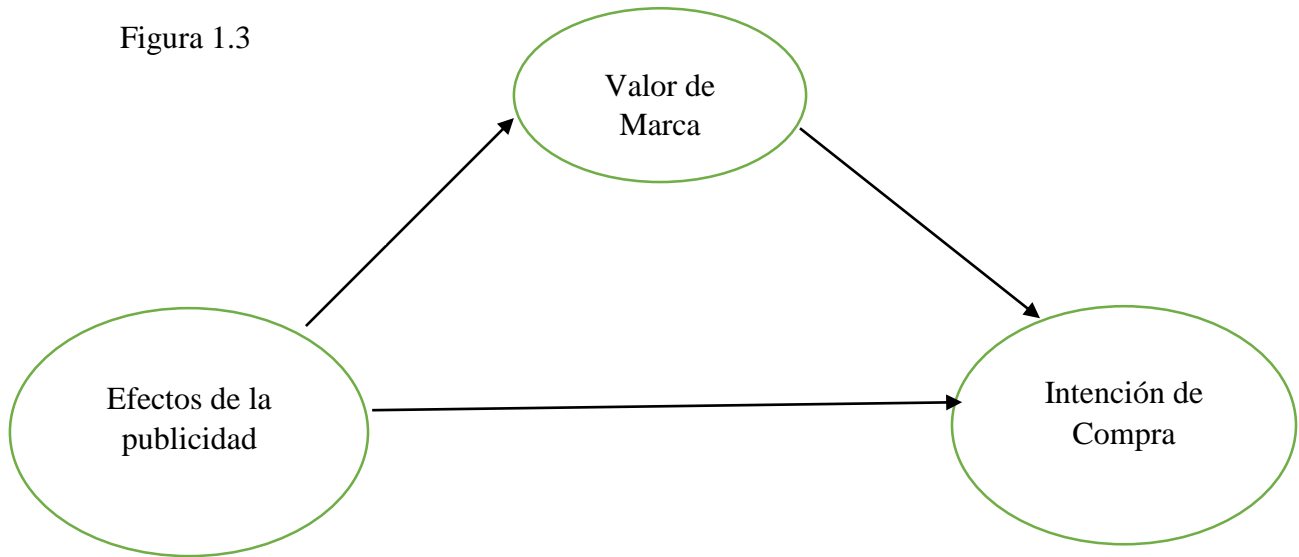
El segundo modelo que resultó, luego de estudiar diferentes artículos (figura 1.2), inicia con la publicidad orientada al precio. (CRESPO & GARCIA, 2007) Lo explican muy bien en su texto, donde explican que la teoría analizada hasta ahora sobre promoción de ventas nos lleva a aceptar la premisa de que el empleo de promociones de ventas daña o erosiona el capital de marca a través del aumento en la sensibilidad al precio del consumidor y de su capacidad para afectar a la calidad percibida de la marca.

Figura 1.2



Sin embargo, debido a que no se encontró un modelo de ecuaciones estructurales que relacionara la sensibilidad del consumidor al precio con la publicidad y el valor de la marca, se decidió estudiar la intención de compra en su lugar. Por lo tanto el modelo cambió, como se muestra en la figura 1.3.

Figura 1.3



Para estructurar este modelo se utilizaron tres documentos, (Calvo Porral, Martínez Fernández, Juanatey Boga, & Lévy-Mangín, 2013) (Buil, de Chernatony, & Martínez, Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, 2011) (Hong-Youl, Joby, Swinder, & Siva, 2011). Sin embargo, aun así, no se logró encontrar investigaciones con escalas para todas las relaciones planteadas en esta investigación. Debido a esto, se utilizaron los artículos encontrados para construir el modelo y cuestionario, pero también se estudiarán las hipótesis que otros autores han pasado por alto.

La Figura 1.4 muestra las relaciones validadas por autores previos y la Figura 1.5 las relaciones (hipótesis) que se planean validar, o rechazar, en la presente investigación. Las relaciones de color azul, son las hipótesis planteadas por autores previos y las verdes, las formuladas en este documento.

Figura 1.4

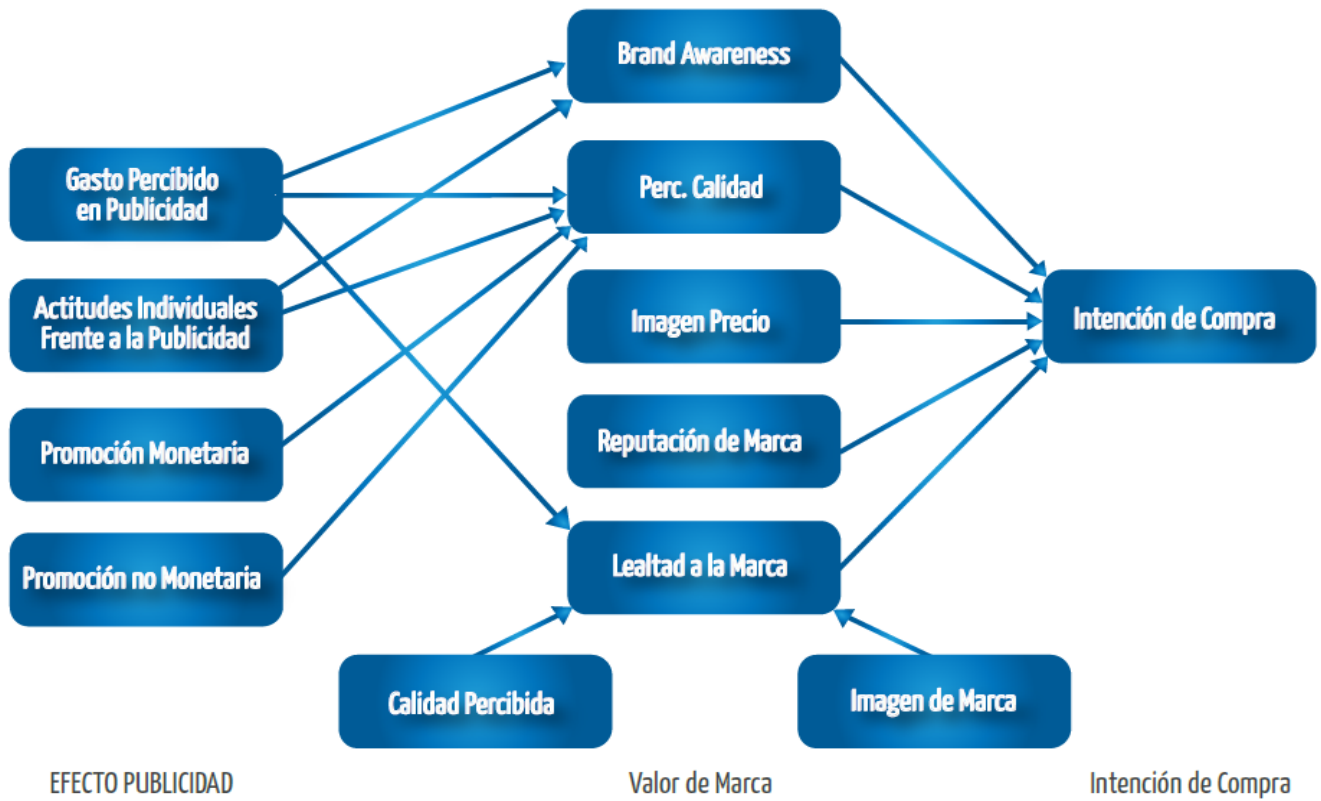
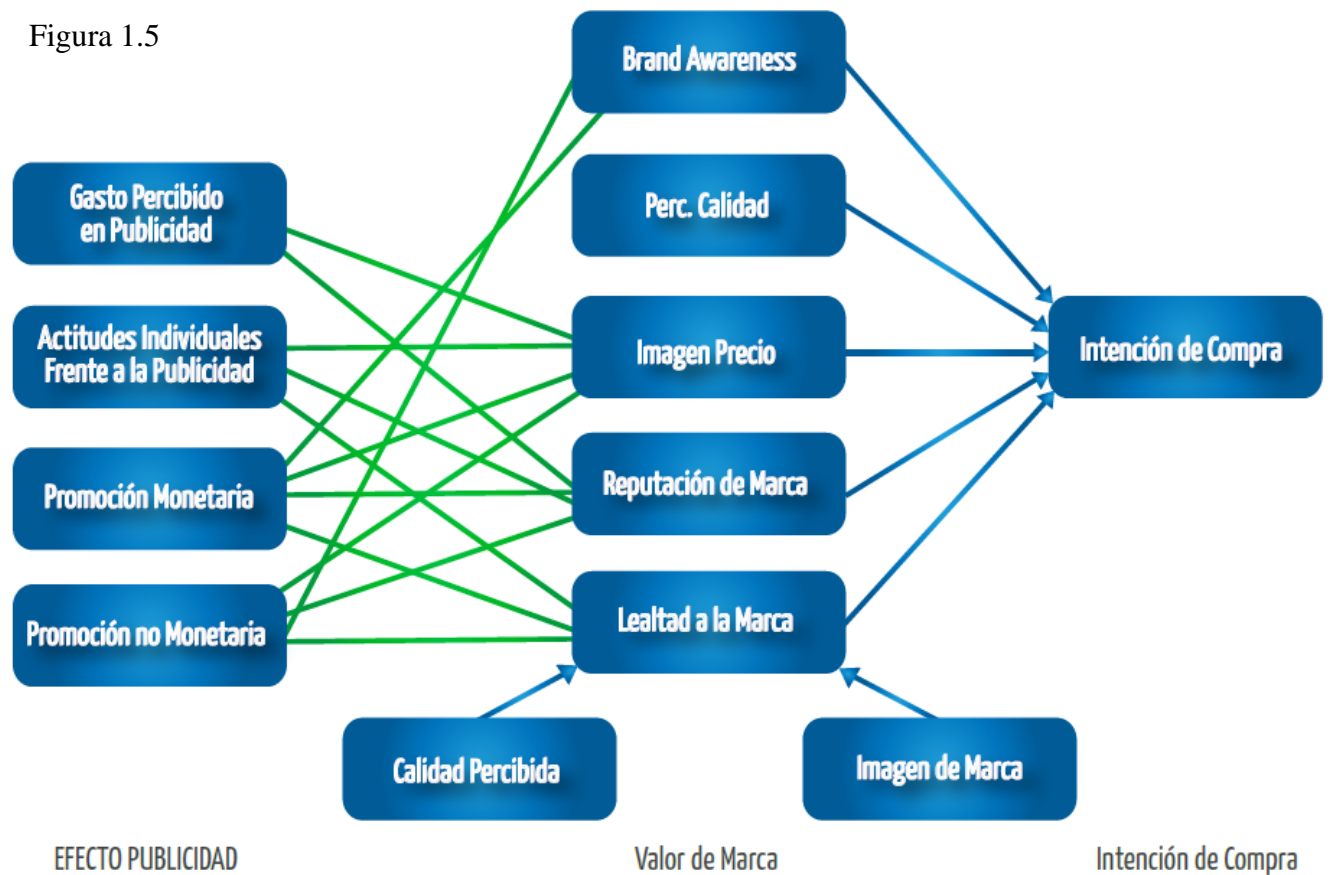


Figura 1.5



## 4. Hipótesis

### **Efectos de la publicidad y Valor de Marca**

H<sub>1a</sub>: El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la conciencia de marca.

H<sub>1b</sub>: El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la calidad percibida.

H<sub>1c</sub>: El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la lealtad de marca.

H<sub>1d</sub>: El gasto percibido tiene un efecto positivo en la imagen de precio.

H<sub>1e</sub>: El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo la reputación de marca.

H<sub>2a</sub>: Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la conciencia de marca.

H<sub>2b</sub>: Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la calidad percibida.

H<sub>2c</sub>: Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la imagen de precio.

H<sub>2d</sub>: Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la reputación de la marca.

H<sub>2e</sub>: Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la lealtad a la marca.

H<sub>3a</sub>: Las promociones monetarias de la marca tienen un efecto negativo en la calidad percibida.

H<sub>3ab</sub>: Las promociones monetarias de la marca tienen un efecto negativo en la conciencia de marca.

H<sub>3c</sub>: Las promociones monetarias de la marca tienen un efecto negativo en la imagen de precio.

H<sub>3d</sub>: Las promociones monetarias de la marca tienen un efecto negativo en la reputación de la marca.

H<sub>3c</sub>: Las promociones monetarias de la marca tienen un efecto negativo en la lealtad a la marca.

H<sub>4a</sub>: Las promociones no monetarias de la marca tienen un efecto positivo en la calidad percibida.

H<sub>4b</sub>: Las promociones no monetarias de la marca tienen un efecto positivo en la conciencia de marca.

H<sub>4c</sub>: Las promociones no monetarias de la marca tienen un efecto positivo en la imagen de precio.

H<sub>4d</sub>: Las promociones no monetarias de la marca tienen un efecto positivo en la reputación.

H<sub>4e</sub>: Las promociones no monetarias de la marca tienen un efecto positivo en la lealtad.

### **Valor de marca e Intención de compra**

H<sub>5</sub>: La conciencia de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.

H<sub>6</sub>: La calidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de compra.

H<sub>7</sub>: La reputación de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.

H<sub>8</sub>: La imagen percibida del precio tiene un efecto positivo en la intención de compra.

H<sub>9</sub>: La lealtad a la marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.

### **Efectos de la publicidad e Intención de compra**

H<sub>10</sub>: El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en intención de compra.

H<sub>11</sub>: Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la intención de compra.

H<sub>12</sub>: Las promociones monetarias tienen un efecto positivo en la intención de compra.

H<sub>13</sub>: Las promociones no monetarias tienen un efecto positivo en la intención de compra.

## **5. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los efectos sobre la publicidad con la calidad percibida?

- ¿Qué efecto ejerce la imagen percibida sobre la publicidad?
- ¿Cómo afecta la intención de compra la calidad percibida?
- ¿Cuáles son los efectos que produce la publicidad en la imagen percibida del precio?
- ¿Cómo se afecta la intención de compra con la publicidad sobre la imagen del precio?
- ¿Cómo afecta la publicidad la intención de compra respecto a la reputación de la marca?
- ¿Cuáles son los resultados de la publicidad respecto a la recordación de la marca?
- ¿Cómo afecta la imagen de precio en la intención de compra?
- ¿Cuál es el impacto en la intención de compra de la reputación de marca?
- ¿Cómo impacta la recordación de marca en la intención de compra?
- ¿Cómo se afecta la intención de compra con factores de inversión en publicidad, promoción, actitudes del consumidor e incentivos?
- ¿Cómo influye la promoción monetaria publicitaria en la intención de compra?

## **6. Objetivo general**

- Crear un modelo de ecuaciones estructurales que sustente cómo el enfoque publicitario (valor de marca o precio) de una marca específica, puede influir en la intención de compra del consumidor.
- Saber cuáles son las variables que componen los constructos del modelo.
- Saber el grado de influencia que tienen estas variables dentro de cada constructo.
- Saber si un enfoque publicitario orientado al valor de marca tiene una relación directa con la percepción del valor de marca que tiene el consumidor.
- Saber si un enfoque publicitario al precio, altera la intención de compra del consumidor.
- Identificar cuáles son los constructos del modelo (mensaje publicitario) que logran que en la percepción del consumidor se altere el valor de marca.

- Identificar en qué medida, los diferentes constructos que componen el mensaje publicitario, alteran la percepción que tiene el consumidor del valor de marca.
- Saber si un enfoque publicitario orientado al valor de marca logra alterar la intención de compra de los consumidores.
- Saber si un enfoque publicitario orientado al valor de marca, tiene más efecto en un producto de alto involucramiento o de bajo involucramiento.

## **7. Objetivo específicos**

- Saber si los constructos que influyen en la intención de compra son los mismos independientemente del grado de involucramiento del consumidor (APPLE vs DUREX y TODAY, HP vs DUREX y TODAY).
- Saber si los constructos que influyen en la intención de compra son las mismas independiente mente de la marca (APPLE vs HP y DUREX vs TODAY)
- Saber si un enfoque publicitario orientado al valor de marca tiene, altera más la intención de compra de computadores marca APPLE/HP o la intención de compra de condones marca DUREX/TODAY.
- Saber si un enfoque publicitario orientado al precio, altera más la intención de compra de condones marca DUREX/TODAY o la intención de compra de computadores marca APPLE/HP.

## **8. Metodología**

La metodología del trabajo se llevó a cabo a partir del conocimiento previo de investigaciones anteriores, de los cuales se basó para sacar la estructura del trabajo final. El proyecto de investigación se dividió en dos etapas, la primera durante el primer semestre del año en donde se realizó la búsqueda de un modelo de ecuaciones estructurales que pudiera validarse por medio de un cuestionario de escala Likert, y el desarrollo del marco teórico y la segunda etapa del trabajo se llevó a cabo a inicios del segundo semestre en donde se realizó el trabajo de campo del presente trabajo

Durante el primer semestre el paso principal para la elaboración de este proyecto fue la búsqueda de información sobre los conceptos claves para la realización del mismo a través de importantes referencias bibliográficas de diferentes papers, con el fin de construir un marco teórico, que permitiera abordar la investigación de forma clara mediante una conceptualización adecuada. Con el marco teórico definido, se dio inicio a la selección de los dos productos a trabajar. Debido a que la decisión de compra cambia dependiendo del grado de involucramiento del consumidor con el producto, se decidió trabajar con dos categorías: una de alto involucramiento (computadores portátiles) y otra de bajo involucramiento (condones). La población objetivo en fueron jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de las principales universidades de Cali.

Durante el inicio del segundo semestre se elaboraron dos encuestas (anexo1), que tenían como objetivo dar a conocer las marcas más conocidas, para cada categoría, por el grupo objetivo. Se realizó la encuesta de alto involucramiento a hombres y mujeres de 18 a 25 años y de bajo involucramiento solo a hombres de 18 a 25 años, debido a que los hombres son los usuarios directos de los condones. Con los resultados de las encuestas se escogieron las marcas a trabajar: Mac y HP para computadores y Today y Durex para condones. Con las marcas seleccionadas se prosiguió en la elaboración de las preguntas filtro y el formato de encuesta (anexo2) utilizando las preguntas de investigación encontradas en los diferentes papers y adecuándolas al trabajo. Se realizaron cuatro formatos de encuestas, uno por cada marca, para evitar sesgos en las respuestas.

Para garantizar una muestra representativa se distribuyó la muestra entre en las principales universidades de Cali (Icesi, Javeriana, Autónoma, San Buenaventura, Santiago de Cali, Libre y Valle), de acuerdo al número de estudiantes. Es decir, se tomó el número de estudiantes de cada universidad y se dividió por el total de estudiantes de las universidades escogidas ( $\#$  de estudiantes de X universidad /  $\#$  total de estudiantes) para encontrar el porcentaje que correspondería a cada universidad de la población total. La muestra fue 480 encuestas. Por lo tanto, para hallar el número de encuestas por universidad se multiplica el porcentaje hallado previamente con el número total de encuestas.

Con el trabajo de campo terminado se prosiguió a la introducción de los datos recolectados a SPSS en donde se estudiaron las correlaciones propuestas en el modelo de investigación, y de

esta forma poder concluir sobre los resultados obtenidos y dar las recomendaciones finales del trabajo propuesto

## 9. Análisis

### Análisis marca Durex

<b>Durex</b>	
<b>El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la conciencia de marca</b>	<b>Correlación de Pearson</b>
Alta inversión en publicidad	0,341**
Mas inversión en publicidad que otras marcas	0,222*
Expuesto frecuentemente a la publicidad de Durex	0,314**
<b>El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la calidad percibida</b>	
Alta inversión en publicidad	0,324**
Mas inversión en publicidad que otras marcas	0,218*
Expuesto frecuentemente a la publicidad de Durex	0,249**
<b>El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la lealtad a la marca</b>	
Alta inversión en publicidad	0,245**
Mas inversión en publicidad que otras marcas	0,386**
Expuesto frecuentemente a la publicidad de Durex	0,387**
<b>El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la imagen de precio.</b>	
Alta inversión en publicidad	0,205*
Mas inversión en publicidad que otras marcas	0,167
Expuesto frecuentemente a la publicidad de Durex	0,174
<b>El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la reputación de marca.</b>	
Alta inversión en publicidad	0,319**
Mas inversión en publicidad que otras marcas	0,243**

Expuesto frecuentemente a la publicidad de Durex	0,256**
<b>Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un impacto positivo en la conciencia de marca</b>	
Publicidad Creativa	0,369**
Publicidad original	0,238**
Publicidad diferente de otras marcas	0,274**
<b>Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la calidad percibida</b>	
Publicidad Creativa	0,322**
Publicidad original	0,256**
Publicidad diferente de otras marcas	0,271**
<b>Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la imagen de precios</b>	
Publicidad Creativa	0,021
Publicidad original	0,118
Publicidad diferente de otras marcas	0,118
<b>Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la reputación de marca</b>	
Publicidad Creativa	0,339**
Publicidad original	0,258**
Publicidad diferente de otras marcas	0,146
<b>Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la lealtad de marca</b>	
Publicidad Creativa	0,274**
Publicidad original	0,290**
Publicidad diferente de otras marcas	0,337**
<b>Las promociones monetarias tienen un efecto negativo en la calidad percibida</b>	
Ofrece descuentos en precios	0,166
Algunas veces ofrece descuentos en precios	0,237**
Descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas	0,026
<b>Las promociones monetarias tienen un efecto negativo en la conciencia de marca</b>	
Ofrece descuentos en precios	0,334**
Algunas veces ofrece descuentos en precios	0,312**
Descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas	0,181*
<b>Las promociones monetarias de la marca tienen un efecto negativo en la imagen de precio</b>	
Frecuentemente ofrece descuentos en precios	0,368**
algunas veces ofrece descuentos en precios	0,322**

Ofrece descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas	0,236**
<b>Las promociones monetarias de la marca tienen un efecto negativo en la reputación de marca</b>	
Frecuentemente ofrece descuentos en precios	0,378**
algunas veces ofrece descuentos en precios	0,196*
Ofrece descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas	0,233*
<b>Las promociones monetarias de la marca tienen un efecto negativo en la lealtad a la marca</b>	
Frecuentemente ofrece descuentos en precios	0,257**
algunas veces ofrece descuentos en precios	0,243**
Ofrece descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas	0,241**
<b>Las promociones no monetarias tienen un impacto positivo en la calidad percibida</b>	
Frecuentemente ofrece obsequios	0,236**
algunas veces ofrece obsequios	0,242**
ofrece obsequios más frecuentemente que las otras marcas	0,066
<b>Las promociones no monetarias de la marca tienen un efecto positivo en la conciencia de marca</b>	
Frecuentemente ofrece obsequios	0,231*
algunas veces ofrece obsequios	0,247**
ofrece obsequios más frecuentemente que las otras marcas	0,17
<b>Las promociones no monetarias tienen un efecto positivo en la imagen de precio</b>	
Frecuentemente ofrece obsequios	0,186*
algunas veces ofrece obsequios	0,181*
ofrece obsequios más frecuentemente que las otras marcas	0,318**
<b>Las promociones no monetarias de la marca tienen un efecto positivo en la reputación</b>	
Frecuentemente ofrece obsequios	0,056
Algunas veces ofrece obsequios	0,11
Ofrece obsequios más frecuentemente que otras marcas	0,011
<b>Las promociones no monetarias de la marca tienen un efecto positivo en la lealtad.</b>	
Frecuentemente ofrece obsequios	0,257**
Algunas veces ofrece obsequios	0,243**
Ofrece obsequios más frecuentemente que otras marcas	0,285**
<b>La conciencia de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.</b>	
Soy capaz de distinguir y reconocer la marca Durex entre las otras marcas en el punto de venta	0,457**
Asocio la marca Durex con aspectos positivos	0,616**

El conocimiento que tengo de la marca Durex me facilita la compra de condones	0,331**
Me da confianza comprar la marca Durex	0,660**
<b>La calidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de compra.</b>	
Los productos son de alta calidad	0,662**
La marca tiene respaldo y credibilidad	0,582**
La marca me da el respaldo que estoy buscando	0,614**
<b>La reputación de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.</b>	
Esta marca es digna de confianza	0,713**
Esta marca tiene buena reputación	0,668**
La marca Durex es honesta con las características y beneficios que me ofrece	0,630**
<b>La imagen percibida del precio tiene un efecto positivo en la intención de compra.</b>	
Los precios de la marca Durex están al alcance de la mayoría de los consumidores	0,123
Los precios de la marca Durex se ajustan a mi presupuesto.	0,358**
<b>La lealtad a la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra</b>	
Digo cosas positivas de Durex a otras personas	0,499**
Continuaría comprando Durex aunque sus precios incrementen	0,393**
No compraría otras marcas si Durex esta disponible	0,369**
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD TIENE UN EFECTO POSITIVO EN INTENCIÓN DE COMPRA</b>	
La marca Durex tiene una inversión alta en publicidad	0,34**
La marca Durex invierte mucho más en publicidad que las otras marcas de computadores/condones	0,147
Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca Durex	0,324**
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LAS PUBLICIDADES TIENEN UN EFECTO POSITIVO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA</b>	
La publicidad de la marca Durex es creativa	0,287**
La publicidad de la marca Durex es original	0,216*
La publicidad de la marca Durex es diferente a la de otras marcas de condones/computadores	0,291**
<b>PROMOCIONES MONETARIAS TIENEN UN EFECTO POSITIVO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA</b>	
La marca Durex frecuentemente ofrece descuentos en precios	0,207*
La marca Durex algunas veces ofrece descuentos en precios	0,167
La marca Durex ofrece descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas de condones/computadores	0,06

<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS TIENEN UN EFECTO POSITIVO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA</b>	
La marca Durex frecuentemente ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos)	0,108
La marca Durex algunas veces ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos)	0,206*
La marca Durex ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos) más frecuentemente que las otras marcas de _____	0,15

Respecto a la marca Durex, con base a la correlación de Pearson, se encontró que 2 de las 29 hipótesis planteadas fueron rechazadas. Por ejemplo, las promociones no monetarias de la marca Durex no tienen un efecto positivo en la reputación de esta misma, de acuerdo al coeficiente de Pearson, ya que ninguna de las variables de este constructo tuvo una significancia de 0.01 o 0.05. Esto quiere decir que, para los consumidores que Durex ofrezca obsequios, o lo haga más frecuente que las otras marcas de condones, no es relevante y no genera buena reputación de la marca. Los consumidores forjan la reputación de la marca con factores más profundos como: comodidad, efectividad, duración y resistencia del producto. Esto es lo más importante para un consumidor de condones a la hora de analizar la reputación de una marca (producto) de este tipo.

Por otra parte, las tres escalas utilizadas para medir las actitudes individuales frente a la publicidad no presentaron una correlación significativa de Pearson con la imagen de precio. Por esta razón, se puede concluir que el mensaje que se envía a través de la publicidad es poco importante y no se diferencia de los enviados por otras marcas de condones. Específicamente, que la publicidad sea creativa, original, y que sea diferente a otras marcas, no afecta directamente al consumidor a la hora de indagar por el precio o la percepción que este tiene sobre el precio del producto.

Lo explicado anteriormente, quiere decir que los consumidores no perciben que la publicidad de Durex sea creativa, original y diferente. Por lo tanto la marca debe hacer un esfuerzo mayor para plantear muy bien sus mensajes publicitarios, ya que según su enfoque, las probabilidades de que el consumidor final tenga una buena imagen (percepción) del precio pueden subir o bajar.

Respecto al resto de hipótesis pudimos encontrar que de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson y con una significancia de 0,01 o 0,05 las, 27 hipótesis planteadas se validaron. Esto quiere decir que en gran medida la publicidad y el valor de marca si tienen un efecto positivo con la intención de compra de los consumidores de Durex. En otras palabras, estos dos factores tienen una relación directamente proporcional con la intención de compra, por esta razón, entre más distintiva sea la publicidad y entre más alto sea el valor de marca percibido por los consumidores, la probabilidad de compra de los condones de la marca Durex será mayor.

### **Análisis de la marca Today**

<b>TODAY</b>	
<b>El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la conciencia de marca</b>	Correlación de Pearson
Alta inversión en publicidad	0,200*
Mas inversión en publicidad que otras marcas	0,186*
Expuesto frecuentemente a la publicidad de Durex	0,303**
<b>El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la calidad percibida</b>	
Alta inversión en publicidad	0,228*
Mas inversión en publicidad que otras marcas	0,283**
Expuesto frecuentemente a la publicidad de Durex	0,185*
<b>El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la lealtad a la marca</b>	
Alta inversión en publicidad	0,152
Mas inversión en publicidad que otras marcas	0,123

Expuesto frecuentemente a la publicidad de Durex	0,235**
<b>El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la imagen de precio.</b>	
Alta inversión en publicidad	0,318**
Mas inversión en publicidad que otras marcas	0,103
Expuesto frecuentemente a la publicidad de Durex	0,129
<b>El gasto percibido en publicidad tiene un efecto positivo en la reputación de marca.</b>	
Alta inversión en publicidad	0,244**
Mas inversión en publicidad que otras marcas	0,279**
Expuesto frecuentemente a la publicidad de Durex	0,182*
<b>Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un impacto positivo en la conciencia de marca</b>	
Publicidad Creativa	0,184*
Publicidad original	0,234*
Publicidad diferente de otras marcas	0,142
<b>Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la calidad percibida</b>	
Publicidad Creativa	0,225*
Publicidad original	0,274**
Publicidad diferente de otras marcas	0,153
<b>Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la imagen de precios</b>	
Publicidad Creativa	0,261**
Publicidad original	0,409**
Publicidad diferente de otras marcas	0,273**
<b>Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la reputación de marca</b>	
Publicidad Creativa	0,241**
Publicidad original	0,302**
Publicidad diferente de otras marcas	0,277**
<b>Las actitudes individuales frente a la publicidad tienen un efecto positivo en la lealtad de marca</b>	
Publicidad Creativa	0,252**
Publicidad original	0,380**
Publicidad diferente de otras marcas	0,523**
<b>Las promociones monetarias tienen un efecto negativo en la calidad percibida</b>	
Ofrece descuentos en precios	-0,04

Algunas veces ofrece descuentos en precios	0,015
Descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas	-0,139
<b>Las promociones monetarias tienen un efecto negativo en la conciencia de marca</b>	
Ofrece descuentos en precios	-0,091
Algunas veces ofrece descuentos en precios	-0,027
Descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas	-0,059
<b>Las promociones monetarias de la marca tienen un efecto negativo en la imagen de marca</b>	
Frecuentemente ofrece descuentos en precios	0,163
algunas veces ofrece descuentos en precios	0,143
Ofrece descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas	0,244**
<b>Las promociones monetarias de la marca tienen un efecto negativo en la reputación de marca</b>	
Frecuentemente ofrece descuentos en precios	0,029
algunas veces ofrece descuentos en precios	0,106
Ofrece descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas	0,08
<b>Las promociones monetarias de la marca tienen un efecto negativo en la lealtad a la marca</b>	
Frecuentemente ofrece descuentos en precios	0,17
algunas veces ofrece descuentos en precios	0,133
Ofrece descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas	0,220*
<b>Las promociones no monetarias tienen un impacto positivo en la calidad percibida</b>	
Frecuentemente ofrece obsequios	-0,029
algunas veces ofrece obsequios	-0,037
ofrece obsequios más frecuentemente que las otras marcas	-0,047
<b>Las promociones no monetarias de la marca tienen un efecto positivo en la conciencia de marca</b>	
Frecuentemente ofrece obsequios	0,304**
algunas veces ofrece obsequios	0,291**
ofrece obsequios más frecuentemente que las otras marcas	0,271**
<b>Las promociones no monetarias tienen un efecto positivo en la imagen de precio</b>	
Frecuentemente ofrece obsequios	0,259**
algunas veces ofrece obsequios	0,212*
ofrece obsequios más frecuentemente que las otras marcas	0,233*
<b>Las promociones no monetarias de la marca tienen un efecto positivo en la reputación</b>	
Frecuentemente ofrece obsequios	0,067
Algunas veces ofrece obsequios	0,055

Ofrece obsequios más frecuentemente que otras marcas	0,073
<b>Las promociones no monetarias de la marca tienen un efecto positivo en la lealtad.</b>	
Frecuentemente ofrece obsequios	0,340**
Algunas veces ofrece obsequios	0,243**
Ofrece obsequios más frecuentemente que otras marcas	0,285**
<b>La conciencia de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.</b>	
Soy capaz de distinguir y reconocer la marca Today entre las otras marcas en el punto de venta	0,198*
Asocio la marca Today con aspectos positivos	0,505**
El conocimiento que tengo de la marca Today me facilita la compra de condones	0,484**
Me da confianza comprar la marca Today	0,566*
<b>La calidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de compra.</b>	
Los productos son de alta calidad	0,329**
La marca tiene respaldo y credibilidad	0,374**
La marca me da el respaldo que estoy buscando	0,429**
<b>La reputación de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.</b>	
Esta marca es digna de confianza	0,470**
Esta marca tiene buena reputación	0,439**
La marca Today es honesta con las características y beneficios que me ofrece	0,393**
<b>La imagen percibida del precio tiene un efecto positivo en la intención de compra.</b>	
Los precios de la marca Today están al alcance de la mayoría de los consumidores	0,253**
Los precios de la marca Today se ajustan a mi presupuesto.	0,526**
<b>La lealtad a la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra</b>	
Digo cosas positivas de Today a otras personas	0,367**
Continuaría comprando Today aunque sus precios incrementen	0,573**
No compraría otras marcas si Today esta disponible	0,514**
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD TIENE UN EFECTO POSITIVO EN INTENCIÓN DE COMPRA</b>	
La marca Today tiene una inversión alta en publicidad	0,125
La marca Today invierte mucho más en publicidad que las otras marcas de computadores/condones	0,179
Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca Today	0,246**
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LAS PUBLICIDADES TIENEN UN EFECTO POSITIVO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA</b>	
La publicidad de la marca Today es creativa	0,175
La publicidad de la marca Today es original	0,290**
La publicidad de la marca Today es diferente a la de otras marcas de condones/computadores	0,366

<b>PROMOCIONES MONETARIAS TIENEN UN EFECTO POSITIVO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA</b>	
La marca Today frecuentemente ofrece descuentos en precios	0,154
La marca Today algunas veces ofrece descuentos en precios	0,015
La marca Today ofrece descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas de condones/computadores	0,074
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS TIENEN UN EFECTO POSITIVO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA</b>	
La marca Today frecuentemente ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos)	0,302**
La marca Today algunas veces ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos)	0,242**
La marca Today ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos) más frecuentemente que las otras marcas de _____	0,252**

Respecto a las hipótesis planteadas por anteriores investigaciones (Calvo Porral, Martínez Fernández, Juanatey Boga, & Lévy-Mangín, 2013) (Buil, de Chernatony, & Martínez, Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, 2011) (Hong-Youl, Joby, Swinder, & Siva, 2011), se encontró que las promociones monetarias y no monetarias no tienen una correlación significativa con la calidad percibida.

Esto se puede evidenciar en la marca Today, puesto que un consumidor cuando va a comprar un condón busca que la marca garantice seguridad, por lo tanto al existir promociones como descuentos en el punto de venta, obsequios, o regalos; el consumidor percibe esto como un indicador de baja calidad, por lo tanto es recomendable no realizar este tipo de promociones dado que Today queda mal percibida por el consumidor y eso conllevaría a que la reputación que tiene el consumidor de la marca disminuya.

Las promociones monetarias en la conciencia de marca y en la reputación de marca, no tienen una correlación significativa. Esto quiere decir que para Today, el consumidor no percibe adecuadamente las promociones monetarias, debido a que esto afecta negativamente la reputación de la marca y la conciencia de ella. Consecuentemente, las promociones monetarias, para el tipo de productos que maneja Today, no son aconsejables porque conllevan a asociaciones negativas de la marca en la mente del consumidor.

Las otras dos hipótesis planteadas durante la investigación son: la promoción monetaria en la reputación de marca y en la intención de compra. Estas tampoco se encuentran correlacionadas según los análisis realizados. Dado esto, se puede ver como las promociones no monetarias afectan negativamente la reputación de marca y la intención de compra; es decir a mayor inversión en promoción no monetaria la reputación de marca es negativa y la intención de compra se va a reducir. En este caso, los consumidores buscan que Today garantice seguridad y calidad en sus productos.

## Análisis de la marca Apple

<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>	<b>AWA1 CONOZCO MUY BIEN LA MARCA APPLE</b>
AD1 Apple tiene una inversión alta en publicidad	-0.049
AD2 Apple invierte mucho más en publicidad que otras marcas de computadores	-0.008
AD3 Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de Apple	0.276**
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>	<b>PQ1 APPLE OFRECE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD</b>
AD1 Apple tiene una inversión alta en publicidad	0.003
AD2 Apple invierte mucho más en publicidad que otras marcas de computadores	-0.017
AD3 Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de Apple	0.070
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>	<b>LOY1 ME CONSIDERO LEAL A APPLE</b>
AD1 Apple tiene una inversión alta en publicidad	0.020
AD2 Apple invierte mucho más en publicidad que otras marcas de computadores	0.059
AD3 Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de Apple	0.248**
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>	<b>IP2 LOS PRECIOS DE APPLE SE AJUSTAN A MI PRSUPUESTO</b>
AD1 Apple tiene una inversión alta en publicidad	0.065
AD2 Apple invierte mucho más en publicidad que otras marcas	0.050

de computadores	
AD3 Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de Apple	0.279**
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>	<b>RM2 APPLE TIENE BUENA REPUTACIÓN</b>
AD1 Apple tiene una inversión alta en publicidad	-0.102
AD2 Apple invierte mucho más en publicidad que otras marcas de computadores	-0.145
AD3 Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de Apple	0.009
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LA PUBLICIDAD</b>	<b>AWA4 PUEDO RECONOCER LA MARCA APPLE EN COMPARACIÓN CON OTRAS MARCAS DE COMPUTADORES</b>
ATA1 La publicidad de Apple es creativa	0.314**
ATA2 La publicidad de Apple es original	0.245**
ATA3 La publicidad de Apple es diferente a la de otras marcas de computadores	0.341**
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LA PUBLICIDAD</b>	<b>PQ2 LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE APPLE ES CONSTANTE</b>
ATA1 La publicidad de Apple es creativa	0.267**
ATA2 La publicidad de Apple es original	0.155
ATA3 La publicidad de Apple es diferente a la de otras marcas de computadores	0.235**
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LA PUBLICIDAD</b>	<b>IP2 LOS PRECIOS DE APPLE SE AJUSTAN A MI PRESUPUESTO</b>
ATA1 La publicidad de Apple es creativa	0.266**
ATA2 La publicidad de Apple es original	0.167
ATA3 La publicidad de Apple es diferente a la de otras marcas de computadores	0.124
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LA PUBLICIDAD</b>	<b>RM3 APPLE ES HONESTA CON LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS QUE ME OFRECE</b>
ATA1 La publicidad de Apple es creativa	0.281**
ATA2 La publicidad de Apple es original	0.124
ATA3 La publicidad de Apple es diferente a la de otras marcas de computadores	0.203*
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LA PUBLICIDAD</b>	<b>LOY1 ME CONSIDERO LEAL A APPLE</b>
ATA1 La publicidad de Apple es creativa	0.279**
ATA2 La publicidad de Apple es original	0.313**
ATA3 La publicidad de Apple es diferente a la de otras marcas de computadores	0.232*
<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>	<b>PQ3 APPLE OFRECE PRODUCTOS CONFIABLES</b>
MPR1 Apple frecuentemente ofrece descuentos en precios	-0.265**
MPR2 Apple algunas veces ofrece descuentos en precios	-0.153
MPR3 Apple ofrece descuentos en precios más frecuentemente que otras marcas de computadores	-0.410**
<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>	<b>AWA1 CONOZCO MUY BIEN LA MARCA APPLE</b>
MPR1 Apple frecuentemente ofrece descuentos en precios	-0.009
MPR2 Apple algunas veces ofrece descuentos en precios	0.085
MPR3 Apple ofrece descuentos en precios más frecuentemente que otras marcas de computadores	-0.016
<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>	<b>IP2 LOS PRECIOS DE APPLE SE AJUSTAN A MI PRESUPUESTO</b>
MPR1 Apple frecuentemente ofrece descuentos en precios	0.359**
MPR2 Apple algunas veces ofrece descuentos en precios	0.369**
MPR3 Apple ofrece descuentos en precios más frecuentemente que otras marcas de computadores	0.322**

<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>	<b>RM2 APPLE TIENE BUENA REPUTACIÓN</b>
MPR1 Apple frecuentemente ofrece descuentos en precios	-0.187*
MPR2 Apple algunas veces ofrece descuentos en precios	-0.134
MPR3 Apple ofrece descuentos en precios más frecuentemente que otras marcas de computadores	-0.278**
<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>	<b>LOY1 ME CONSIDERO LEAL A APPLE</b>
MPR1 Apple frecuentemente ofrece descuentos en precios	-0.022
MPR2 Apple algunas veces ofrece descuentos en precios	0.063
MPR3 Apple ofrece descuentos en precios más frecuentemente que otras marcas de computadores	0.053
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>	<b>PQ3 APPLE OFRECE PRODUCTOS CONFIABLES</b>
NMPR1 Apple frecuentemente ofrece obsequios	-0.332**
NMPR2 Apple algunas veces ofrece obsequios	-0.206*
NMPR3 Apple ofrece obsequios más frecuentemente que las otras marcas de computadores	-0.412**
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>	<b>AWA3 APPLE ES UNA MARCA CON LA CUAL ESTOY FAMILIARIZADO</b>
NMPR1 Apple frecuentemente ofrece obsequios	0.136
NMPR2 Apple algunas veces ofrece obsequios	0.184*
NMPR3 Apple ofrece obsequios más frecuentemente que las otras marcas de computadores	0.097
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>	<b>IP2 LOS PRECIOS DE APPLE SE AJUSTAN A MI PRESUPUESTO</b>
NMPR1 Apple frecuentemente ofrece obsequios	0.373**
NMPR2 Apple algunas veces ofrece obsequios	0.359**
NMPR3 Apple ofrece obsequios más frecuentemente que las otras marcas de computadores	0.395**
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>	<b>RM2 APPLE TIENE BUENA REPUTACIÓN</b>
NMPR1 Apple frecuentemente ofrece obsequios	-0.196*
NMPR2 Apple algunas veces ofrece obsequios	-0.135
NMPR3 Apple ofrece obsequios más frecuentemente que las otras marcas de computadores	-0.202*
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>	<b>LOY3 NO CONSIDERO OTRAS MARCAS DE COMPUTADORES SI APPLE ESTÁ EN UNA TIENDA</b>
NMPR1 Apple frecuentemente ofrece obsequios	0.216*
NMPR2 Apple algunas veces ofrece obsequios	0.219*
NMPR3 Apple ofrece obsequios más frecuentemente que las otras marcas de computadores	0.295**
<b>CONCIENCIA DE MARCA</b>	<b>IC1 COMPRARIA APPLE</b>
AWA1 Conozco muy bien la marca Apple	0,324**
AWA2 Cuando pienso en computadores, Apple es una de las marcas que se me viene a la mente	0,553**
AWA3 Apple es una marca de computadores con la cual estoy familiarizado	0,367**
AWA4: Yo puedo reconocer la marca Apple en comparación con otras marcas de computadores	0,527**
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>	<b>IC1 COMPRARIA APPLE</b>
QP1 La marca Apple es de alta calidad	0,596**
QP2 La marca Apple es muy confiable	0,576**
QP3 Los productos que ofrece la marca Apple son de excelente calidad	0,572**
<b>REPUTACIÓN DE LA MARCA</b>	<b>IC1 COMPRARIA APPLE</b>

RM1 Esta marca es digna de confianza	0,586**
RM2 Esta marca tiene buena reputación	0,479**
RM3 La marca Apple es honesta con las características y beneficios que me ofrece	0,713**
<b>IMAGEN DEL PRECIO</b>	<b>IC1 COMPRARÍA APPLE</b>
IP1 Los precios de la marca Apple están al alcance de la mayoría de los consumidores	-0,16
IP2 Los precios de la marca Apple se ajustan a mi presupuesto.	0,290**
<b>LEALTAD A LA MARCA</b>	<b>IC1 COMPRARÍA APPLE</b>
LM1 Me considero un consumidor leal a la marca Apple	0,384**
LM2 Cuando voy a comprar computadores, mi primera opción es la marca Apple	0,449**
LM3 Intento comprar siempre la marca Apple	0,340**
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>	<b>IC1 COMPRARÍA APPLE</b>
AD1 Alta inversión en publicidad de Apple	0,163
AD2 Apple invierte mucho más en publicidad que otras marcas de computadores	0,188*
AD3 Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de Apple	0,259**
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LA PUBLICIDAD</b>	<b>IC1 COMPRARÍA APPLE</b>
ATA1 Publicidad de Apple es creativa	0,348**
ATA2 Publicidad de Apple es original	0,151
ATA3 Publicidad de Apple es diferente de otras marcas de computadores	0,238**
<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>	<b>IC1 COMPRARÍA APPLE</b>
MPR1 Apple frecuentemente ofrece descuentos en precios	0,028
MPR2 Apple algunas veces ofrece descuentos en precios	-0,066
MPR33 Apple ofrece descuentos en precios más frecuentemente que otras marcas de computadores	-0,073
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>	<b>IC1 COMPRARÍA APPLE</b>
NMPR1 Apple ofrece frecuentemente obsequios	-0,020
NMPR2 Apple algunas veces ofrece obsequios	-0,004
NMPR3 Apple ofrece obsequios más frecuentemente que otras marcas de computadores	-0,074

Para establecer si existe una correlación entre los efectos de la publicidad en la construcción de marca para Apple, se hizo un análisis del coeficiente de Pearson. A continuación se muestra el análisis de los resultados obtenidos de las variables que componen el efecto de la publicidad.

Apple presenta una correlación significativa entre el gasto en publicidad percibido por el consumidor y la construcción de marca. La inversión en publicidad presenta un coeficiente de

Pearson significativo en cada caso en cuanto a que las personas están expuestas a la publicidad de la marca a un nivel de significancia del 0,01 para todas. Esto quiere decir, que ante una inversión en publicidad dada, si se están viendo los consumidores expuestos ante ella, y está logrando un 0,276 en cuanto a que las personas conocen muy bien la marca, también vemos un 0,248 igualmente al en cuanto a que las personas se consideran leales a la marca, por otro lado proyecta 0,279 en cuanto a que las personas consideran que se ajusta a su presupuesto. Lo que muestra que esta variable tiene incidencia en el valor de marca de los consumidores. Sin embargo, que Apple invierta mucho más publicidad que otras marcas y que además su inversión sea alta no parece tener mucho efecto sobre la percepción de valor de marca de los consumidores.

Las actitudes individuales frente a la publicidad si tienen influencia en la percepción de valor de marca que tienen los consumidores, considerándola creativa, original y diferente a la de las otras marcas de computadores. Este grupo de variables presentan indicadores que las relacionan con el valor de marca de forma significativa al 0,01 en los siguientes casos: publicidad creatividad se muestra con un 0,314, la originalidad con un 0,245 y en cuanto a diferenciación de publicidad en comparación con las otras marcas presenta un 0,341.

Vemos que la publicidad creativa y además diferente a la de las otras marcas permite al consumidor sentir que Apple es honesta con las características y beneficios del producto que me ofrece con un valor de 0,281 con una significancia del 0,01 para creatividad y de 0,203 para la diferenciación esta última con una significancia del 0,05.

Y finalmente en cuanto a las actitudes individuales vemos que la publicidad creativa con un 0,279, original con 0,313, ambas al 0,01 de significancia y finalmente la publicidad diferente con un 0,232 al 0,05 de significancia permiten que los consumidores se consideren a sí mismos leales a la marca.

Pasamos entonces a analizar las promociones monetarias que impacto tendrían sobre la percepción de valor de marca en los consumidores, y vemos que las variables ofrecer descuentos en precios con un coeficiente de correlación de Pearson de -0,265 y la variable ofrecer descuentos más frecuentes que otras marcas con un -0,410, ambas con una significancia del 0,01, en cuanto a que ofrece productos confiables, son negativos porque la escases de estos permite a

los consumidores saber y sentir que son productos buenos y por ellos su precio no baja fácilmente.

También teniendo en cuenta el que los precios de la marca se ajustan a el presupuesto de los consumidores, vemos que ofrezcan descuentos frecuentes con 0,359, que algunas veces lo haga con 0,369 y que los ofrezcan con más frecuencia que otras marcas con un 0,322 todas con una significancia del 0,01 permiten saber que las promociones monetarias si tienen efecto sobre esa percepción del consumidor.

Después podemos ver que la marca tiene buena reputación para los consumidores. Los descuentos frecuentes tienen un efecto negativo, con un coeficiente de correlación de -0,187 con una significancia del 0,05, porque los consumidores miden la calidad por los altos precios. También vemos que el hecho de que la marca ofrezca descuentos con más frecuencia que otras con un -0,278 tiene un impacto contrario también sobre la reputación de marca.

Las promociones no monetarias también tienen un efecto contrario con respecto a la confiabilidad de los productos percibida por los consumidores respecto a la marca pues el ofrecimiento frecuente de obsequios, con un coeficiente de correlación de Pearson del -0,332 al 0,01, que algunas veces los tenga con -0,206 al 0,05 y el que los haga con mayor frecuencia que otras marcas con el -0,412 al 0,0, permite saber que la escases de estos generan mayor confiabilidad para los consumidores.

En cuanto a que los consumidores consideren que los computadores se ajustan a su presupuesto, el ofrecer obsequios frecuentemente con un 0,373, el ofrecerlos algunas veces con un 0,359, y el ofrecerlos más frecuente que otras marcas con un 0,395 todas con una significancia del 0,01 relación en cuanto a que a que los consumidores sean precio aceptantes.

En cuanto a la buena reputación, esta tiene una relación inversa en cuanto a las promociones no monetarias, pues vemos que el coeficiente suministrado es -0,196 con una significancia del 0,05 donde el ofrecer frecuentes obsequios van a disminuir la reputación percibida por los consumidores al igual que el hacerlo más frecuente que otras marcas pues este nos otorga un coeficiente de -0,202 igualmente al 0,05 de significancia, lo anterior nos permite deducir que entre menos obsequios otorgue la marca ,mantendrá un mejor grado de reputación.

Por ultimo vemos que las promociones no monetarias son significativas para los consumidores en cuanto a que les ayuda a que no consideren ninguna otra marca de computadores si Apple está en la tienda. Además que otorgue obsequios frecuentemente, tiene un coeficiente de 0,216 al 0,05 de significancia; igualmente ofrecerlo algunas veces tiene el 0,219 al 0,05 también; y por último el ofrecerlos más frecuente que otras marcas otorga un valor de 0,295 al 0,01. Esta última es la más representativa de las tres, es decir será más preferida aun si esta supera en obsequios a las demás en una misma tienda.

Los siguientes análisis son para explicar la relación entre el valor de marca y la intención de compra de los consumidores, Empezamos entonces observando la relación que existe en cada una de las variables que componen tanto el valor de marca como las que nos ayudan a medir la intención de compra.

Empezamos entonces viendo como la conciencia de marca tiene un fuerte efecto sobre la intención de compra pues el que el consumidor conozca muy bien la marca Apple tiene un valor de 0,324, el que cuando piense en computadores, Apple sea una de las marcas que se le viene a la cabeza aparece con 0,533, el que el consumidor se sienta familiarizado con Apple se refleja con 0,367 y finalmente el poder reconocer Apple de otras marcas de computadores con un 0,527 todas con un valor de significancia del 0,01 lo que nos dice que el tener conciencia en la marca si va incentivar más a los consumidores adquirir productos Apple.

Por otro lado vemos que la calidad percibida ya se alta con un 0,596, la confiabilidad del producto con 0,576 y el que consideren que los productos de la marca Apple son de excelente calidad con un 0,572, tienen una relación fuerte sobre la intención de compra pues su significancia es del 0,01 es decir que entre mejor sean estas percepciones sobre la marca por parte de los clientes aumenta el que los consumidores adquieran esta marca.

La reputación de la marca mediante variables como que la marca sea digna de confianza con un 0,586, la buena reputación de la marca con un 0,479 y el sentir que la marca es honesta con los beneficios y la calidad de productos que me ofrece con un 0,713 todas con un nivel de 0,01 muestra que tienen una fuerte relación con la intención de compra, donde mientras ellas sean positivas permite guiar más al consumidor a adquirir un computador Apple.

Por otro lado vemos que la imagen del precio por medio de la percepción de productos los cuales tienen un precio que se ajusta al presupuesto de los consumidores con un 0,290 con una significancia del 0,01 afecta fuertemente la intención de compra de computadores Apple, es importante resaltar, aunque no tenga un valor de alta significancia que el que los productos estén al alcance de todos los consumidores tiene un valor negativo, lo que nos permite conocer que el que los productos están al alcance de unos pocos aumenta la intención de compra, pues la relación es inversa entre estas dos variables.

Finalmente gracias a la tabla anterior vemos que la lealtad a la marca, tanto si los consumidores se consideran leales a la marca con un 0,384, el que los computadores Apple sean la primera opción con un 0,449 y el que intenten siempre comprar la marca Apple con un 0,340 todos con grado de importante de efecto sobre la intención de compra pues cuentan con un 0,01 de significancia, es decir que los consumidores que se consideran leales a la marca tienen una intención de compra preferida por computadores Apple.

Pasando ahora al análisis de la relación entre el efecto de la publicidad y la intención de compra, podemos observar que cuando los consumidores perciben que la marca Apple invierte mucho más en publicidad que otras marcas (con 0,188 con un 0,05 de significancia), ellos se sienten más motivados por comprar un computador de esta marca. Además cuando se sienten expuestos frecuentemente a la publicidad también aumenta su intención de compra, ya que tiene un coeficiente de correlación de 0,259 al 0,01 de significancia.

También se pudo observar que las actitudes individuales también tiene una relación fuerte con la intención de compra, ya que cada uno de los ítems presenta una correlación significativa. La publicidad creativa con 0,384 y la publicidad diferenciada con respecto a las otras marcas con 0,238, ambas con un nivel de significancia del 0,0, muestran estadísticamente el fuerte efecto e influencia sobre la intención de compra y preferencia de los consumidores por la marca Apple.

Por otro lado, vemos claramente que las promociones monetarias no tienen influencia fuerte sobre la intención de compra, pues sus estimadores no son significativos en el modelo. Esto nos permite deducir que los consumidores son precio aceptante y adquieren los productos por motivos más allá del precio. De igual forma pasa con las promociones no monetarias, no son significativas para el modelo, lo que nos permite deducir que la exclusividad de la marca

aumenta la intensidad de compra, donde el ofrecimiento de obsequios es indiferente para los consumidores en el momento de tomar una decisión de compra.

## Análisis de la marca HP

### EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>	<b>AWA1 CONOZCO MUY BIEN LA MARCA HP</b>
AD1 la marca HP tiene alta inversión en publicidad	-0.043
AD2 la marca HP invierte mucho más en publicidad que las otras marcas de computadores	0.028
AD3 estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca HP	0.120
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>	<b>PQ1 LA MARCA HP OFRECE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD</b>
AD1 la marca HP tiene alta inversión en publicidad	-0.001
AD2 la marca HP invierte mucho más en publicidad que las otras marcas de computadores	-0.025
AD3 estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca HP	-0.006
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>	<b>LOY3 NO CONSIDERO OTRAS MARCAS DE COMPUTADORES SI LA MARCA HP ESTA DISPONIBLE EN UNA TIENDA</b>
AD1 la marca HP tiene alta inversión en publicidad	0.062
AD2 la marca HP invierte mucho más en publicidad que las otras marcas de computadores	0.259**
AD3 estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca HP	0.280**
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>	<b>IP1 LOS PRECIOS DE LA MARCA X ESTAN AL ALCANCE DE LA MAYORIA DE LOS CONSUMIDORES</b>
AD1 la marca HP tiene alta inversión en publicidad	0.070
AD2 la marca HP invierte mucho más en publicidad que las otras marcas de computadores	-0.084
AD3 estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca HP	-0.041
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>	<b>RMA2 HP TIENE BUENA REPUTACION</b>
AD1 la marca HP tiene alta inversión en publicidad	0.188**
AD2 la marca HP invierte mucho más en publicidad que las otras marcas de computadores	0.140
AD3 estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca HP	0.000
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LAS PUBLICIDADES</b>	<b>HAWA2 CUANDO PIENSO EN COMPUTADORES, LA MARCA HP ES UNA DE LAS MARCAS QUE SE ME VIENE A LA MENTE</b>
HATA1 la publicidad de la marca HP es creativa	0.272**
HATA2 la publicidad de la marca HP es original	0.246**
HATA3 la publicidad de la marca Hp es diferente a la de las otras marcas de computadores	0.341**

<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LAS PUBLICIDADES</b>	<b>HPQ2 LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA HP ES CONSTANTE</b>
HATA1 la publicidad de la marca HP es creativa	0.305**
HATA2 la publicidad de la marca HP es original	0.262**
HATA3 la publicidad de la marca Hp es diferente a la de las otras marcas de computadores	0.332**
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LAS PUBLICIDADES</b>	<b>HIP1 LOS PRECIOS DE LA MARCA HP ESTAN AL ALCANCE DE LA MAYORIA DE LOS CONSUMIDORES</b>
HATA1 la publicidad de la marca HP es creativa	0.242**
HATA2 la publicidad de la marca HP es original	0.306**
HATA3 la publicidad de la marca Hp es diferente a la de las otras marcas de computadores	0.371**
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LAS PUBLICIDADES</b>	<b>HRM3 HP ES HONESTA CON LAS CARACTERISTICAS Y BENEFICIOS QUE OFRECE</b>
HATA1 la publicidad de la marca HP es creativa	0.419**
HATA2 la publicidad de la marca HP es original	0.477**
HATA3 la publicidad de la marca Hp es diferente a la de las otras marcas de computadores	0.420**
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LAS PUBLICIDADES</b>	<b>HLOY2 LA MARCA HP SERIA MI PRIMERA OPCION CUANDO CONSIDERO ESCOGER COMPUTADORES</b>
HATA1 la publicidad de la marca HP es creativa	0.412**
HATA2 la publicidad de la marca HP es original	0.287**
HATA3 la publicidad de la marca Hp es diferente a la de las otras marcas de computadores	0.362**
<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>	<b>HPQ3 LA MARCA HP OFRECE PRODUCTOS CONFIABLES</b>
HMPR1LA MARCA HP FRECUENTEMENTE OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS	0.278**
HMPR2 LA MARCA HP ALGUNAS VECES OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS	0.292**
HMPR3 LA MARCA HP OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS MAS FRECUENTEMENTE QUE LAS OTRAS MARCAS DE COMPUTADORES	0.273**
<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>	<b>HAWA4 PUEDO RECONOCER LA MARCA HP EN COMPARACION CON OTRAS MARCAS DE COMPUTADORES</b>
HMPR1LA MARCA HP FRECUENTEMENTE OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS	0.359**
HMPR2 LA MARCA HP ALGUNAS VECES OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS	0.386**
HMPR3 LA MARCA HP OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS MAS FRECUENTEMENTE QUE LAS OTRAS MARCAS DE COMPUTADORES	0.263**
<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>	<b>HIP1 LOS PRECIOS DE LA MARCA HP ESTAN AL ALCANCE DE LA MAYORIA DE LOS CONSUMIDORES</b>
HMPR1LA MARCA HP FRECUENTEMENTE OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS	0.365**
HMPR2 LA MARCA HP ALGUNAS VECES OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS	0.338**

HMPR3 LA MARCA HP OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS MAS FRECUENTEMENTE QUE LAS OTRAS MARCAS DE COMPUTADORES	0.371**
<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>	<b>HRM2 ESTA MARCA TIENE BUENA REPUTACION</b>
HMPR1LA MARCA HP FRECUENTEMENTE OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS	0.360**
HMPR2 LA MARCA HP ALGUNAS VECES OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS	0.394**
HMPR3 LA MARCA HP OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS MAS FRECUENTEMENTE QUE LAS OTRAS MARCAS DE COMPUTADORES	0.410**
<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>	<b>HLOY2 LA MARCA HP SERIA MI PRIMERA OPCION CUANDO CONSIDERO ESCOGER COMPUTADORES</b>
HMPR1LA MARCA HP FRECUENTEMENTE OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS	0.148
HMPR2 LA MARCA HP ALGUNAS VECES OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS	0.188*
HMPR3 LA MARCA HP OFRECE DESCUENTOS EN PRECIOS MAS FRECUENTEMENTE QUE LAS OTRAS MARCAS DE COMPUTADORES	0.262**
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>	<b>HPQ1 HP OFRECE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD</b>
HNMPR1 LA MARCA HP FRECUENTEMENTE OFRECE OBSEQUIOS	0.160
HNMPR2 LA MARCA HP ALGUNAS VECES OFRECE OBSEQUIOS	0.246**
HNMPR3 LA MARCA HP OFRECE OBSEQUIOS	0.146
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>	<b>HAWA2 CUANDO PIENSO EN COMPUTADORES, LA MARCA HP ES UNA DE LAS MARCAS QUE SE ME VIENE A LA CABEZA.</b>
HNMPR1 LA MARCA HP FRECUENTEMENTE OFRECE OBSEQUIOS	0.294**
HNMPR2 LA MARCA HP ALGUNAS VECES OFRECE OBSEQUIOS	0.343**
HNMPR3 LA MARCA HP OFRECE OBSEQUIOS	0.252**
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>	<b>HIP1 LOS PRECIOS DE LA MARCA HP ESTAN AL ALCANCE DE LA MAYORIA DE LOS CONSUMIDORES</b>
HNMPR1 LA MARCA HP FRECUENTEMENTE OFRECE OBSEQUIOS	0.310**
HNMPR2 LA MARCA HP ALGUNAS VECES OFRECE OBSEQUIOS	0.359**
HNMPR3 LA MARCA HP OFRECE OBSEQUIOS	0.258**
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>	<b>HMR3 HP ES HONESTA CON LAS CARACTERISTICAS Y LOS BENEFICIOS QUE ME OFRECE</b>
HNMPR1 LA MARCA HP FRECUENTEMENTE OFRECE OBSEQUIOS	0.259**
HNMPR2 LA MARCA HP ALGUNAS VECES OFRECE OBSEQUIOS	0.246**
HNMPR3 LA MARCA HP OFRECE OBSEQUIOS	0.146

<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>	<b>HLOY3 NO CONSIDERO OTRAS MARCAS DE COMPUTADORES SI HP ESTA DISPONIBLE EN LA TIENDA</b>
HNMPR1 LA MARCA HP FRECUENTEMENTE OFRECE OBSEQUIOS	0.326**
HNMPR2 LA MARCA HP ALGUNAS VECES OFRECE OBSEQUIOS	0.377**
HNMPR3 LA MARCA HP OFRECE OBSEQUIOS	0.479**

### EFECTOS DEL VALOR DE MARCA EN LA INTENSIÓN DE COMPRA

<b>CONCIENCIA DE MARCA</b>	<b>IC1: COMPRARÍA LA MARCA HP</b>
AWA1 Conozco la marca HP	0.215*
AWA2 Cuando pienso en computadores, la marca HP es una de las marcas que se me viene a la mente	0.526**
AWA3 La marca HP es una marca de computadores con la cual estoy familiarizado	0.478
AWA4 Yo puedo reconocer la marca HP en comparación con otras marcas de computadores	0.398**
<b>CALIDAD DE MARCA PERCIBIDA</b>	<b>IC1: COMPRARÍA LA MARCA HP</b>
QP1 La marca HP es de alta calidad	0.725**
QP2 La marca HP es muy confiable	0.739**
QP3 Los productos que ofrece la marca HP son de excelente calidad	0.740**
<b>RECORDACIÓN DE MARCA</b>	<b>IC1: COMPRARÍA LA MARCA HP</b>
RM1 La marca HP es digna de confianza	0.733**
RM2 La marca HP tiene buena reputación	0.744**
RM3 La marca HP es honesta con las características y beneficios que me ofrece	0.699**
<b>IMAGEN DEL PRECIO</b>	<b>IC1: COMPRARÍA LA MARCA HP</b>
IP1 Los precios de la marca HP están al alcance de la mayoría de los consumidores	0.462**

IP2 Los precios de la marca HP se ajustan a mi presupuesto.	0.500**
<b>LEALTAD A LA MARCA</b>	<b>IC1: COMPRARÍA LA MARCA HP</b>
LM1 Digo cosas positivas de esta marca a otras personas	0.557**
LM2 Continuaría comprando esta marca, aunque sus precios incrementen	0.494**
LM3 No compraría otras marcas si la marca HP está disponible	0.394**

### EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LA INTENSIÓN DE COMPRA

	<b>COMPRARÍA (CORRELACIÓN DE PEARSON)</b>	<b>HP</b>
<b>GASTO PERCIBIDO EN PUBLICIDAD</b>		
Alta inversión en publicidad de HP	0,128	
HP invierte mucho más en publicidad que otras marcas de computadores	0,215*	
Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de HP	0,097	
<b>ACTITUDES INDIVIDUALES FRENTE A LA PUBLICIDAD</b>		
Publicidad de HP es creativa	0,387**	
Publicidad de HP es original	0,402**	
Publicidad de HP es diferente de otras marcas de computadores	0,478**	
<b>PROMOCIONES MONETARIAS</b>		
HP frecuentemente ofrece descuentos en precios	0,283**	
HP algunas veces ofrece descuentos en precios	0,304**	
HP ofrece descuentos en precios más frecuentemente que otras marcas de computadores	0,351**	
<b>PROMOCIONES NO MONETARIAS</b>		
HP ofrece frecuentemente obsequios	0,274**	
HP algunas veces ofrece obsequios	0,252**	
HP ofrece obsequios más frecuentemente que otras marcas de computadores	0,185*	

Para interpretar los anteriores datos de la marca HP, se hará un análisis general de las variables que presentan una correlación con los constructos que influyen en la intención de compra: el valor de marca y la publicidad. Posteriormente se dará una posible explicación del

porqué algunas de las variables no se correlacionan en nuestro modelo. Para este análisis se hizo uso del coeficiente de Pearson.

En cuanto a valor de marca se refiere, es importante para los consumidores tener un conocimiento previo de la marca HP y que por consiguiente se estimule la intención de compra. El hecho de conocer la marca, tiene una correlación de 0,215 con la intención de compra, es decir que para la marca es importante darse a conocer ante los consumidores. Esta correlación tiene sentido debido a que este es un producto de alto involucramiento y los consumidores difícilmente comprarían una marca desconocida.

Es considerable, para generar una intención de compra en el consumidor, que la marca HP sea una de las marcas que se viene a la mente al momento de pensar en computadores. Esta variable tiene una correlación de 0,526 con la intención de compra. Los consumidores ya tienen en su mente las marcas que considerarían comprar, si HP no está presente dentro de estas marcas, es posible que la intención de compra disminuya. Mientras que si es una de las marcas que el consumidor tiene presente cuando piensa en computadores, la intención de comprar la marca HP va a aumentar.

Una variable muy importante del valor de marca es la calidad percibida, dentro de esta tienen influencia; la marca HP es de alta calidad, la marca HP es muy confiable, los productos que ofrece la marca HP son de excelente calidad. Cada una de estas variables tiene influencia sobre la calidad percibida, con una correlación de: 0.725, 0.739, 0.740 respectivamente. Los computadores son artículos que los consumidores esperan que duren varios años, y si HP cuenta con una calidad percibida alta, su valor de marca va a aumentar y esto tendría un impacto positivo en la intención de compra de los consumidores.

Pasando a la publicidad y la relevancia que esta tiene en la intención de compra, se analizarán las siguientes variables: gasto percibido en publicidad, actitudes individuales frente a la publicidad, las promociones monetarias y no monetarias.

Por un lado, el consumidor percibe que la marca HP invierte mucho más en publicidad que las otras marcas de computadores con una correlación de 0,215. Esto quiere decir que HP no solo debe preocuparse por el contenido de su publicidad, sino también en el monto que invierta la competencia, pues si es superado en inversión publicitaria por la competencia o por el contrario, HP invierte más, esto disminuiría o aumentaría la intención de compra respectivamente. Pero por otro lado los datos recogidos de la investigación apuntan a que los consumidores no perciben estar expuestos frecuentemente a la publicidad de HP (correlación baja de 0,097), esto podría interpretarse como una mala gestión de la estrategia publicitaria, pues si bien la inversión percibida es alta, el impacto de esta está siendo percibido como bajo por parte de los consumidores.

Como ya se mencionó anteriormente, es de gran relevancia el contenido de la publicidad y el impacto que esta genere en el consumidor. Las variables que influyen en la actitud individual del consumidor son: Publicidad de HP es creativa, Publicidad de HP es original, Publicidad de HP es diferente de otras marcas de computadores. Las dos primeras variables cuentan con una correlación cercana al 0,4, mientras que el hecho de que la publicidad de HP sea diferente a la de otras marcas, tiene una correlación de 0,478. La estrategia publicitaria de HP debe considerarse un importante influenciador en la intención de compra de los consumidores, sobre todo en la originalidad de su contenido.

No solo las promociones monetarias, como descuentos, tienen importancia para los consumidores y su intención de compra, también es vital ofrecer obsequios frecuentemente e

incluso, más frecuentemente que la competencia que cuenta con una correlación de 0,185. Los consumidores podrían llegar a darle mayor valor a un obsequio que a un descuento según esta investigación.

En la investigación no resultó significativa que la marca HP estuviera familiarizado con el consumidor, este resultado pudo deberse a que varios consumidores encuestados no contaban con computadores de la marca HP y no a al hecho de que la familiaridad con la marca no sea un factor importante en la intención de compra, aunque no se puede saber con certeza la razón de este hallazgo, esa podría ser una de las razones.

## **10. Conclusión**

Actualmente la investigación sigue en curso. Hasta el momento se han validado las hipótesis y analizado el modelo desde la perspectiva de cada marca, como se explicó en la sección “*análisis*”. El paso a seguir es analizar el modelo, sin discriminar por marcas, en AMUS para diagnosticar el ajuste del modelo y hacer una prueba más acida, que confirme los resultados encontrados hasta el momento con las correlaciones. Sin embargo, es posible hacer algunas recomendaciones para futuras investigaciones como: el tipo de consumidor, el presupuesto disponible y la cantidad de información sobre las marcas a estudiar. Un elemento que no se tuvo en cuenta en la investigación aquí documentada, pero que podría influir en la decisión de compra de un consumidor, es el tipo de consumidor que se esté entrevistando. (Tellis & Gaeth , 1990) Proponen que existen tres tipos de consumidores: el buscador de precio, buscador de calidad (el precio no es relevante) y el buscador de valor (relación beneficio/costo). Según el tipo de consumidor que se esté encuestando, los resultados podrían variar significativamente. En la

presente investigación no hizo este tipo de discriminación, pero se considera un elemento determinante para tener en cuenta en futuras investigaciones. Adicionalmente, para obtener mayor precisión y realismo en la investigación, el presupuesto del consumidor también cumple un rol decisivo, ya que este puede influenciar o modelar a las personas para definir la estrategia de tipo de consumidor que usara. Por último, se recomienda hacer un análisis riguroso de los productos y marcas que se vayan a utilizar en la investigación, de manera que se garantice que los consumidores tienen suficiente información para contestar el cuestionario de manera objetiva y real. De lo contrario, aunque las escalas estén probadas, el modelo podría no ajustar debido a falta de información veraz.

## **Anexos**

### **Anexo 1- Encuesta para definir marcas**

PREGUNTAS FILTRO:

#### **COMPUTADORES:**

Ocupación: \_\_\_\_\_

Universidad: \_\_\_\_\_

Carrera: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

¿Tiene usted computador portátil? Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

¿Cuál considera usted que es la mejor marca de computadores portátiles?

\_\_\_\_\_

¿Qué marca tiene usted? \_\_\_\_\_

¿Considera que esta marca hace una alta inversión en publicidad? \_\_\_\_\_

¿Por qué medios se entera de las novedades de la marca? \_\_\_\_\_

## CONDONES:

Ocupación: \_\_\_\_\_

Universidad: \_\_\_\_\_

Carrera: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

¿Utiliza usted condones? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Considera importante la marca del condón a la hora de comprarlo? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál es la primera marca en la que piensa cuando le hablan de condones? \_\_\_\_\_

¿Cuál considera usted que es la mejor marca de condones? \_\_\_\_\_

¿Cuál considera usted que es la peor marca de condones? \_\_\_\_\_

¿Cuál es la marca de condones que usted más utiliza? \_\_\_\_\_

¿Por qué utiliza usted esta marca de condones? \_\_\_\_\_

¿Cree que esta marca hace una alta inversión en publicidad? Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

## Anexo 2- Cuestionario Final



### ENCUESTA DE PROYECTO DE GRADO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA SENSIBILIDAD AL PRECIO Y LA CONSTRUCCIÓN DEL VALOR DE MARCA

Esta encuesta hace parte de nuestro Proyecto de Grado. Tiene el objetivo de recabar información sobre la percepción de la publicidad y el precio en algunas marcas. La información que nos suministre es de carácter confidencial y no será utilizada con fines comerciales.

El éxito de la investigación depende de la sinceridad de sus respuestas.

**Agradecemos su valiosa colaboración**

Universidad: \_\_\_\_\_

Semestre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo M:\_\_\_ F: \_\_\_\_\_

### PREGUNTAS FILTRO

¿Tiene usted computador personal (portátil)? Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

¿Qué marca de este producto tiene usted?

XX: \_\_\_\_\_ Sony: \_\_\_\_\_ Acer: \_\_\_\_\_ Toshiba: \_\_\_\_\_ Dell: \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

¿Conoce usted las siguientes marcas de este producto?

XX: \_\_\_\_\_ HP: \_\_\_\_\_

¿Considera usted que estas marcas se esmeran en sus mensajes publicitarios para llegar eficientemente a sus consumidores? Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_



### ENCUESTA DE PROYECTO DE GRADO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA SENSIBILIDAD AL PRECIO Y LA CONSTRUCCIÓN DEL VALOR DE MARCA

A continuación te presentamos una serie de afirmaciones frente a la marca de

Por favor danos tu opinión frente a ellas, manifestándonos el grado de acuerdo o de desacuerdo que tienes frente a dichas afirmaciones. Marca la casilla que más se ajusta a lo que piensas de la marca, siendo **1 Totalmente en desacuerdo** y **5 Totalmente de acuerdo**. Puedes marcar sólo una opción desde 1 hasta 5.

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
La marca XX tiene una inversión alta en publicidad					
La marca XX invierte mucho más en publicidad que las otras marcas de personales					
Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca XX					
La publicidad de la marca XX es creativa					

La publicidad de la marca XX es original					
La publicidad de la marca XX es diferente a la de otras marcas personales					
La marca XX frecuentemente ofrece descuentos en precios					
La marca XX algunas veces ofrece descuentos en precios					
La marca XX ofrece descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas de					
La marca XX frecuentemente ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos)					
La marca XX algunas veces ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos)					
La marca XX ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos) más frecuentemente que las otras marcas de					
La marca XX ofrece productos de buena calidad					
La calidad de los productos de la marca XX es constante					
La marca XX ofrece productos confiables					
La marca XX ofrece productos con excelentes características					
Me considero leal a la marca XX					
La marca XX sería mi primera opción cuando considero escoger este producto					
No considero otras marcas de si la marca XX está disponible en una tienda					
Conozco muy bien la marca XX					
Cuando pienso en este producto, la marca XX es una de las marcas que se me viene a la mente					
La marca XX es una marca de este producto con la cual estoy familiarizado					
Yo puedo reconocer la marca XX en comparación con otras marcas de este producto					
La marca XX es de alta calidad					
La marca XX es muy confiable					
Los productos que ofrece la marca XX son de excelente calidad					
Mi actitud frente a XX es favorable					
Confío en la marca XX					
Percibo que la marca XX tiene alto <i>goodwill</i> ( <i>goodwill</i> : Buen nombre de la marca, prestigio, reputación de la marca)					
Digo cosas positivas de la marca XX a otras personas					
Continuaría comprando la marca XX, aunque sus precios incrementen					
No compraría otras marcas si la marca XX está disponible					
Soy capaz de distinguir y reconocer la marca XX entre las otras marcas en el punto de venta					
Asocio la marca XX con aspectos positivos					
El conocimiento que tengo de la marca XX me facilita la compra de este producto					
Me da confianza comprar la marca XX					
Los productos de la marca XX son de alta calidad					

Los productos de la marca XX tienen respaldo y credibilidad					
Los productos de la marca XX me dan el resultado que estoy buscando					
Me considero un consumidor leal a la marca XX					
Cuando voy a comprar este producto, mi primera opción es la marca XX					
Intento comprar siempre la marca XX					
Los precios de la marca XX están al alcance de la mayoría de los consumidores					
Los precios de la marca XX se ajustan a mi presupuesto					
Esta marca es digna de confianza					
Esta marca tiene buena reputación					
La marca XX es honesta con las características y beneficios que me ofrece					
La marca XX ofrece una amplia variedad de referencias					
La marca XX ofrece productos de alta calidad					
La marca XX ofrece los servicios extra que busco (asesoramiento, garantías, pruebas de productos)					
Compraría la marca XX					
Ante las opciones que encuentro en el mercado de este producto, me inclino a comprar la marca XX					

**¡Gracias por tu tiempo! Feliz día**



**ENCUESTA DE PROYECTO DE GRADO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA SENSIBILIDAD AL PRECIO Y LA CONSTRUCCIÓN DEL VALOR DE MARCA**

Esta encuesta hace parte de nuestro Proyecto de Grado. Tiene el objetivo de recabar información sobre la percepción de la publicidad y el precio en algunas marcas. La información que nos suministre es de carácter confidencial y no será utilizada con fines comerciales.

El éxito de la investigación depende de la sinceridad de sus respuestas.

**Agradecemos su valiosa colaboración**

Universidad: \_\_\_\_\_

Semestre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo M: \_\_\_ F: \_\_\_

**PREGUNTAS FILTRO**

¿Utiliza usted métodos anticonceptivos? Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

¿Utiliza usted condones como método anticonceptivo? Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

¿Qué marca de condones utiliza usted frecuentemente?

Today: \_\_\_\_\_ M Force: \_\_\_\_\_ Profamilia: \_\_\_\_\_ Durex: \_\_\_\_\_ Piel: \_\_\_\_\_ JGB: \_\_\_\_\_

Duo: \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

¿Conoce usted las siguientes marcas de condones?

Today: \_\_\_\_\_ Durex: \_\_\_\_\_

¿Considera usted que estas marcas se esmeran en sus mensajes publicitarios para llegar eficientemente a sus consumidores? Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_



**ENCUESTA DE PROYECTO DE GRADO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA SENSIBILIDAD AL PRECIO Y LA CONSTRUCCIÓN DEL VALOR DE MARCA**

A continuación te presentamos una serie de afirmaciones frente a la marca de condones **X**.

Por favor danos tu opinión frente a ellas, manifestándonos el grado de acuerdo o de desacuerdo que tienes frente a dichas afirmaciones. Marca la casilla que más se ajusta a lo que piensas de la marca, siendo **1 Totalmente en desacuerdo** y **5 Totalmente de acuerdo**. Puedes marcar sólo una opción desde 1 hasta 5.

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	
La marca X tiene una inversión alta en publicidad						
La marca X invierte mucho más en publicidad que las otras marcas de condones						
Estoy expuesto frecuentemente a la publicidad de la marca X						
La publicidad de la marca X es creativa						
La publicidad de la marca X es original						
La publicidad de la marca X es diferente a la de otras marcas de condones						
La marca X frecuentemente ofrece descuentos en precios						
La marca X algunas veces ofrece descuentos en precios						

La marca X ofrece descuentos en precios más frecuentemente que las otras marcas de condones					
La marca X frecuentemente ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos)					
La marca X algunas veces ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos)					
La marca X ofrece obsequios (Obsequios gratis, muestras gratis, sorteos y concursos) más frecuentemente que las otras marcas de condones					
La marca X ofrece productos de buena calidad					
La calidad de los productos de la marca X es constante					
La marca X ofrece productos confiables					
La marca X ofrece productos con excelentes características					
Me considero leal a la marca X					
La marca X sería mi primera opción cuando considero escoger condones					
No considero otras marcas de condones si la marca X está disponible en una tienda					
Conozco muy bien la marca X					
Cuando pienso en condones, la marca X es una de las marcas que se me viene a la mente					
La marca X es una marca de condones con la cual estoy familiarizado					
Yo puedo reconocer la marca X en comparación con otras marcas de condones					
La marca X es de alta calidad					
La marca X es muy confiable					
Los productos que ofrece la marca X son de excelente calidad					
Mi actitud frente a X es favorable					
Confío en la marca X					
Percibo que la marca X tiene alto <i>goodwill</i> ( <i>goodwill</i> : Buen nombre de la marca, prestigio, reputación de la marca)					
Digo cosas positivas de la marca X a otras personas					
Continuaría comprando la marca X, aunque sus precios incrementen					
No compraría otras marcas si la marca X está disponible					
Soy capaz de distinguir y reconocer la marca X entre las otras marcas en el punto de venta					
Asocio la marca X con aspectos positivos					
El conocimiento que tengo de la marca X me facilita la compra de condones					
Me da confianza comprar la marca X					
Los productos de la marca X son de alta calidad					
Los productos de la marca X tienen respaldo y credibilidad					
Los productos de la marca X me dan el resultado que estoy buscando					
Me considero un consumidor leal a la marca X					
Cuando voy a comprar condones, mi primera opción es la					

marca X					
Intento comprar siempre la marca X					
Los precios de la marca X están al alcance de la mayoría de los consumidores					
Los precios de la marca X se ajustan a mi presupuesto					
Esta marca es digna de confianza					
Esta marca tiene buena reputación					
La marca X es honesta con las características y beneficios que me ofrece					
La marca X ofrece una amplia variedad de referencias					
La marca X ofrece productos de alta calidad					
La marca X ofrece los servicios extra que busco (asesoramiento, garantías, pruebas de productos)					
Compraría la marca X					
Ante las opciones que encuentro en el mercado de condones, me inclino a comprar la marca X					

**¡Gracias por tu tiempo! Feliz día**

## **Bibliografía**

Acker , D. (1995). *Measuring Brand Equity Across Products and markets*. California: CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW.

Acker. (1998). *Brand Equity — gerenciando o valor da marca*. Sao Paulo: negocio editora.

Álvarez Álvarez , M., & Vázquez , R. (2007). *Efecto de las promociones en precio sobre la selección del consumidor entre la marca del fabricante y la del distribuidor*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Andres, J. L. (xii). *CLAVES PARA GESTIONAR PRECIOS, PRUDCUTOS Y MARCAS*.  
Obtenido de <http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/Claves-para-gestionar-precio-producto-y-marca.pdf>

Ballester, M. E. (Abril de 2004). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica*. Recuperado el Septiembre de 2015, de Direccion y Organizacion.  
Revista de Ingeniería de Organización. :  
<http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/120/120>

Buil, I., de Chernatony , L., & Mertinez , E. (10 de agosto de 2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation.

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (Agosto de 2011). *Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation*. Recuperado el Septiembre de 2015, de Journal of Business Research. Volume 66, Issue 1, Pages 115–122:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311002669>

- Calvo Porral, C., Martínez Fernández, V. A., Juanatey Boga, O., & Lévy-Mangín, J.-P. (Julio de 2013). *Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention*. Recuperado el Octubre de 2015, de Cuadernos de Gestión Vol. 15 - Nº 1 (2015), pp. 93-118.: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/130408cc.pdf>
- Campbell, L., & Diamond, W. (1990). Framing and sales promotions: the characteristics of a "good deal". *Journal of consumer marketing*.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 149-155.
- CRESPO, E., & GARCIA, S. D. (2007). *La promoción de ventas y la creación de valor de marca en internet*. Granada: Universidad de granada.
- Erdem, T., Swait, J., & Louvier, J. (2002). *The impact of brand credibility on consumer price sensitivity*. *Journal of research of marketing*.
- Gabor, & Granger. (1966). *Price as an indicator of quality: Report of an enquiry*. Economica.
- Helson. (1964). *Consumer research on sales promotions: A estate of the art literature review*. *Journal of marketing management*.
- Hong-Youl, H., Joby, J., Swinder, J., & Siva, M. (April de 2011). *The effects of advertising spending on brand loyalty in services*. Recuperado el Septiembre de 2015, de *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 4, pp.673 - 691.: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090561111111389>
- Jacoby, & Olson. (1997). *Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective*. Chicago: American marketing association.

- Kamakura, & Russell. (1993). *Measuring brand value with scanner*.
- Kaul, & Wittink. (1995). *Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price*. Marketing Science.
- Keller. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Medina, O., Méndez , J., & Rubio, N. (2002). *LA RELACION PRECIO-CALIDAD EN LOS MERCADOS DE GRAN CONSUMO. ANALISIS COMPARATIVO ENTRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y MARCAS DE FABRICANTE*.
- Mitra, & Lynch. (1993). *Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity and purchase utility*. University of Florida.
- MONROE. (1971). *Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance*.
- Nadelsticher. (1997). *El escabroso brand equity*. Boletín AMAI.
- Oliveira, C. (3 de Julio de 2013). *¿Que es la publicidad?* Obtenido de [http://suite101.net/article/que-es-la-publicidad-a47719#.VTgG2SF\\_Okp](http://suite101.net/article/que-es-la-publicidad-a47719#.VTgG2SF_Okp)
- Ortemeyer, & Huber. (1990). *Brand experience as a moderator of the negative impact of promotions*. marketing letters.
- Palazón , M., & Delgado-Ballester , E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions . *Psychology and marketing* .
- Palazón-Vidal M, & Delgado-Ballester E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity . *International journal of market research* .

Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotion on brand selection . *Journal of Marketing Research* .

Rodriguez del Bosque, Ballina, & Santos. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones* . Editorial Civitas s.a.

Srinivasan , S., & Anderson, R. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions . *The journal of product and Brand Management* .

Tellis, & Gaeth. (1990). *best value, price-seeking and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices*. *Journal of marketing* .

Thompson, I. (Julio de 2005). *Promonegocios.net » Publicidad » Historia de la Publicidad*.

Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

Juanatey-Boga1, C. C.-P.-O. (julio de 2013). Measuring the influence of customer-based store. Obtenido de [file:///C:/Users/1144062353/Downloads/Measuring%20the%20influence%20of%20customer-based%20store%20brand%20equity%20in%20the%20purchase%20intention%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/1144062353/Downloads/Measuring%20the%20influence%20of%20customer-based%20store%20brand%20equity%20in%20the%20purchase%20intention%20(1).pdf)