ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDORE Y EL VALOR DE MARCA

AUTORES:
DIANA MARCELA MARTINEZ PARRA
LAURA ISABEL GUEZLAN GIL

DIRECTOR DEL PROYECTO
JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2016

Tabla de contenido

Resumen 4

Abstract 4

Introducción 5

Pregunta de la investigación 6

Objetivo General 6

Objetivos Específicos 6

Hipótesis 7

Justificación 8

Metodología 8

- **Tipo de investigación** 8
- **Fases del proyecto** 9
- **Muestreo y tamaño de la muestra para el análisis** 9
- **Desarrollo del análisis** 10

Marco teórico 10

- **Publicidad** 10
- **Comportamiento del consumidor** 11
- **Desarrollo del análisis** 10
- **Valor de marca** 15
  - **Relación de la publicidad con el comportamiento del consumidor** 17
- **Relación de la publicidad con el valor de marca** 19

Capitulo 1 20

- **Efectos de la publicidad en el valor de marca** 20
  - Notoriedad 20
  - Calidad percibida 20
  - Valor percibido 21
  - Asociaciones organizacionales 21
  - La personalidad de marca 21
  - Disposición a pagar un precio estimado 21

Análisis **22**

Capitulo 2 Los efectos de la publicidad en el comportamiento del consumidor **41**

Motivación e intención de compra **41**

Análisis **43**

Conclusiones **52**

Conclusiones valor de marca **52**

Conclusiones comportamiento del consumidor **53**

Referencias bibliográficas **54**

Anexos **55**

Índice de tablas

Tabla 1 22
Tabla 2 25
Tabla 3 28
Tabla 4 30
Tabla 5 32
Tabla 6 35
Tabla 7 37
Tabla 8 40
Tabla 9 44
Tabla 10 49

Índice de ilustraciones

Figura 1 23
Figura 2 26
Figura 3 28
Figura 4 30
Figura 5 33
Figura 6 35
Figura 7 38
Figura 8 40
Figura 9 45
Figura 10 49

Tabla de anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta.....55

Resumen

Partiendo de las investigaciones realizadas por estudios anteriores se conoce que la publicidad tiene un efecto tanto en el valor de marca como en el comportamiento del consumidor. De este modo, el propósito de esta investigación es dar respuesta a cómo la publicidad tiene efectos en el valor de marca y en el comportamiento del consumidor. Asimismo se realizó un análisis de correlación entre las variables publicidad, valor de marca y comportamiento del consumidor con una muestra aproximada de doscientas personas divididos en dos grupos, experimental y de control. Para este análisis se utilizó la marca Oral-B.

Palabras Claves: Valor de marca, comportamiento del consumidor, publicidad, mercadeo.

Abstract

Based on research conducted by previous studies it is known that advertising has an effect on both brand value and consumer behavior. Thus, the purpose of this research is to answer how advertising has an impact on brand value and consumer behavior. For this analysis we did a correlation analysis between the variables advertising, brand equity and consumer behavior with a sample of approximately two hundred people, divided into two groups, experimental and control was also performed. Oral-B brand was used for this analysis.

Key Words: Brand equity, consumer behavior, advertising, marketing.

Introducción

Los productos de aseo personal son fundamentales ya que son de primera necesidad, estas marcas han ido evolucionando tanto en su concepto, como en la comunicación y en el valor que ofrecen al consumidor, manteniendo su valor e importancia. El siguiente ensayo pretende dar respuesta al interrogante , el cual fue la motivación que motivaron a la investigación: ¿El efecto de la publicidad en el valor de marca y la decision de compra ?

Para empezar, se pretende entender el contexto, por ende se analalizará el concepto de publicidad a traves de la historia. Seguido a esto se hará un analisis de la función que cumple la publicidad en la actualidad dentro de una sociedad, comprendiendo cuales son sus diferentes objetivos. A su vez se profundizará cuales son las variables durante la decision de compra y que tan determinante es la publicidad a la hora de generar un valor diferencia frente a la competencia.

Partiendo lo anterior debemos identifcar cual es la percepción de los consumidores del producto y de lo que comunican sus piezas publicitarias. En esta medidad comprender y obtener las caracteristicas que motiva a los consumidores a tomar ciertas conductas a la hora de realizar la compra, siendo un objetivo fundamental del trabajo.

Finalmente esperamos comprender de forma detallada como se desarrolla el proceso de creacion de estraegias que llevan a cabo la marcas para generar un posicionamiento en el mercado.

Pregunta de la investigación

Para el desarrollo de un plan de marketing es necesario tener en cuenta los conceptos de Publicidad, Comportamiento del Consumidor, Valor de marca y la relación entre ellos; por tal motivo, esta investigación busca analizar ¿Cómo la Publicidad tiene efecto sobre el Comportamiento del Consumidor y el Valor de Marca, en una muestra de consumidores de la ciudad de Santiago de Cali durante el año 2016?

Objetivo General

Analizar cómo la Publicidad tiene un efecto sobre el Comportamiento del Consumidor y el Valor de Marca, en una muestra de consumidores de la ciudad de Santiago de Cali durante el año 2016.

Objetivos Específicos

Analizar los antecedentes de los efectos de la publicidad en los comportamientos de los consumidores y en la construcción del valor de marca

Analizar la relación entre Publicidad y Comportamiento del Consumidor.

Analizar la relación entre Publicidad y Valor de Marca.

Comprender cómo una pieza publicitaria incide en el Comportamiento del Consumidor y en el Valor de Marca.

Realizar un experimento que modele el comportamiento de los consumidores y el valor que le asignan a una marca, al ser expuestos a una pieza publicitaria.

Analizar los resultados del experimento en cuanto a los efectos que tuvo la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor y el Valor de Marca.

Hipótesis

H1: La Publicidad afecta el Comportamiento del Consumidor a través de modificaciones en la motivación y la intención de compra de éste frente a una marca específica.

H2: La Publicidad afecta el Valor de Marca a través de modificaciones en la notoriedad, las percepciones, las asociaciones organizacionales, la disposición a pagar un precio primado y la actitud del cliente respecto a una marca específica.

Justificación

Teniendo claro que existe en la actualidad una relación entre la publicidadel valor de marca y el comportamiento del consumidor, se busca a traves de este trabajo comprender como es realmente su efecto en el momento de determinar los elementos que le permiten al consumidor tomar una decisión entre varias marcas que teoricamente ofrezcan el mismo producto.

Partiendo de lo anterior, es fundamental comprender como está determinado el valor de marca para quien está dirigido el producto, y como lo percibe a traves de los diferentes elementos a los que está expuesto, que de fondo tienen por objetivo de alguna forma generar una experiencia diferenciadora frente a sus competidores directos.

Haciendo referencia al comportamiento del consumidor, es importante entender cuales son las variables mas relevantes para determinar las caracteristicas principales que emplean para realizar una compra o no realizarla.

Metodología

Tipo de investigación

La presente investigación se da en el marco de un estudio explicativo, que va más allá de la descripción de fenómenos o del establecimiento de relaciones, pues esto ya se ha investigado con anterioridad y se han definido los conceptos de publicidad, valor de marca y comportamiento del estas tres variables. Ahora y mediante este documento lo que se pretende es conocer las condiciones en las que se da el fenómeno de relacionamiento entre los mencionados factores. (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997).

Para llevar a cabo el estudio explicativo, se desarrolló un experimento verdadero haciendo uso de prepruebas y postpruebas para analizar la evolución de los grupos antes y después del tratamiento experimental.

Fases del proyecto

El proyecto de investigación tuvo cuatro etapas principales. La primera fue la investigación y recolección de referencias bibliográficas con el fin de realizar el marco teórico el cual nos dio la base para el entendimiento del proyecto. Seguido a esto se eligió la marca Oral-B para realizar la investigación de campo. En esta parte de la investigación se realizaron dos encuestas distintas, una para el grupo experimental y otra para el grupo control. En el primer grupo se presentó un spot publicitario, en el segundo grupo solo se hacia referencia a la marca y a lo que cada persona supiera de esta. La tercera etapa fue la realización de pruebas estadísticas para hallar la correlación entre las variables estudiadas y la comprobación de la hipótesis planteada. La última etapa consistió en el análisis de los resultados
arrojados en las pruebas estadísticas, y así concluimos dando respuesta sustentada y argumentada con evidencia a nuestra pregunta de investigación.

Muestreo y tamaño de la muestra para el análisis

En el desarrollo de la investigación, como es conocido, se realiza un muestreo para determinar el tamaño de la muestra para el análisis. De este modo, se hizo un muestreo de tipo no probabilístico con una muestra por conveniencia que permitieron que las personas de la muestra fueran, en su mayoría, individuos cercanos a los investigadores, entre hombres y mujeres mayores de 18 años.

En total se encuestaron 180 personas, cuyas edades se encuentran en un promedio de 29 años de edad, el máximo de edad asumido en la muestra del experimento es de 77, y el mínimo de 14 años de edad (Tabla X).

De los encuestados, el 50% fue sometido al estímulo del comercial de la marca Oral B antes de dar respuesta a las preguntas del cuestionario; las otras 92 personas no fueron expuestas a la pieza publicitaria (Tabla X).

De la totalidad de los encuestados, 109 personas pertenecen al género femenino, y las 75 restantes al género masculino; así, el 59% de la muestra son mujeres, y el 41% son hombres, como se aprecia en la Tabla X.

Desarrollo del análisis

Para el análisis de los resultados obtenidos, se asumen las muestras del grupo de control como independientes a las del grupo experimental, adicionalmente, a través del software SPSS Statistics Base, se realiza un análisis de comparación de medias, es decir un análisis de la varianza, ANOVA, de un factor. De esta forma, se comparan las medias de las respuestas a cada afirmación, entre el grupo control y el grupo experimental, y se establece si son estadísticamente diferentes.

Marco Teórico

Publicidad

Clow Baack, define la publicidad como la forma de comunicar un mensaje a un público, pasando por un medio de comunicación que ha cambiado a lo largo de la historia. Se dice que el primer aviso publicitario se dio hace más de tres mil años, en un papiro egipcio, donde un esclavo huye de su amo y éste pública que quién lo encuentre y devuelva se le dará una pieza de

oro. Más adelante entre los siglos V y XV, se encuentra el primer medio de propaganda, llamado *axones,* eran piezas de madera en las que se escribieron las leyes de Solón. Durante la edad media se utilizaron se utilizan *grabados o xilográficas*, eran manuscritos que se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos. Hubo diferentes tipos de publicaciones similares en las civilizaciones de Egipto, Fenicia, antigua Grecia y Roma, teniendo en cuenta que no solo se trataba de anuncios escritos, si no el papel de un *pregonero,* persona dedicada a anunciar en las calles aquellos mensajes de las tiendas y monarquías. Posteriormente, en 1440 llegó la *imprenta de Gutemberg*, la cual generó una gran revolución en cuanto a masificar el mensaje que se quería transmitir; aquí empieza la etapa moderna de la publicidad, donde las personas descubren la necesidad de informar de forma masiva acerca de los productos que llegaban, ofertas y servicios, encontrando la forma para comunicarse y generar mercados. A su vez, en 1711, partir de la imprenta, aparecen las ciudades mercantiles, la prensa como medio preferido de difusión masiva, y se descubre la publicidad como un mecanismo de generar ingresos a los medios; esta ya se empieza a ver como un negocio, y a ser cobrada al anunciante por el alcance que podía tener en un público objetivo. Más adelante aparecen otros medios como la radio (1906), televisión (1927), internet (1962) y BTL, que hacen que la eficiencia del mensaje que se quiere transmitir se haga a través del canal adecuado. (Burnett, 2007)

Comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor se ha venido desarrollando por casi seis décadas; sin embargo, solo a partir de 1990, los desarrollos basados en la psicología del comportamiento del individuo se han enfocado al entendimiento del mercadeo, lo cual ha sido muy útil, para desarrollar fuertes estrategias de comunicación, para atraer y fidelizar clientes. Para entender esta noción, es necesario entonces, hacer un recorrido histórico y explicar los avances de cada autor

al respecto, y así finalmente analizar la definición actual que incluso da conocimientos para concluir acerca del comportamiento general de los compradores desde entornos específicos. Cabe aclarar que el concepto tiene tantas puntualidades como autores lo han tratado; y aquí se trata de precisar solo algunas.

Uno de los puntos de partida para la definición y aplicación del concepto de "comportamiento del consumidor", surge en 1943 con la teoría clásica sobre las motivaciones del comportamiento humano de Abraham Maslow, él afirma que el ser humano está motivado por cinco conjuntos de necesidades esenciales relacionadas, entre sí, y ubicadas jerárquicamente de acuerdo al nivel de intensidad con que se presentan en cada individuo: (1) necesidades fisiológicas o básicas para mantener la homeostasis, (2) necesidades de seguridad y protección, (3) necesidades sociales o de afiliación, (4) necesidades de estima alta y de estima baja, y (5) necesidades de autorrealización o de ser[1]. A partir de ese momento, surgió un interés por asociar estos factores del comportamiento del ser humano a las investigaciones y los avances de diferentes autores del mercadeo en los procesos de compra.

En este orden de ideas, en el año 1990 William Wilkie se acerca más al consumidor y explica siete características de un proceso de compra promedio, es decir, que aplica tanto para una persona que realiza una adquisición con el fin de satisfacer sus propias necesidades, como para un conjunto organizado de individuos (cualquier tipo de organización) que adquiere bienes y servicios para utilizarlos generalmente como insumos; así pues, Wilkie configura dicho proceso de la siguiente forma: (1) es un comportamiento motivado, (2) incluye muchas actividades, (3) es un proceso, (4) varía su duración y complejidad en función de la situación, (5) implica roles habiendo más de un individuo, (6) es afectado por variables externas, y (7) varía en función del

---

[1] Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, *50*(4), 370-396. http://dx.doi.org/10.1037/h0054346

individuo. Al ahondar en estas características, el mismo autor, en 1994, da una de las primeras definiciones de comportamiento del consumidor al referirse a este como "el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas"[2].

En el año 1998, el economista Philip Kotler hace un nuevo aporte a la construcción del concepto de comportamiento del consumidor, al introducir nuevos elementos que intervienen en el proceso de compra de un individuo; Kotler se refiere en esta época específicamente a las características culturales (incluye subculturas y clases sociales), características personales (edad y etapa de ciclo de vida, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo) y características psicológicas de cada uno (personalidad, estilo de vida, motivación, percepción)[3].

Ya para el siglo XXI, en el año 2002, el autor del libro "Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina" (Arellano Cueva, 2002) da una definición que abarca los acercamientos anteriormente descritos al concepto de comportamiento del consumidor, al describirlo como todas las actividades que un individuo (o un conjunto de los mismos) realiza en el proceso en el que adquiere un producto para satisfacer alguna de sus necesidades (personales o de producción), motivado por estímulos que pueden provenir de la familia, de grupos de referencia o de compras o experiencias pasadas. En el texto se hace referencia no solo a las actividades internas del ser humanos sino también a aquellas externas que abarcan la búsqueda del producto, su compra física y el transporte del mismo.

---

[2] Wilkie, W. (1986). *Consumer behavior*. New York: Wiley.

[3] Kotler, P., Armstrong, G., & Meza Staines, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Una de las teorías más recientes de comportamiento del consumidor, se publicó el presente año (2016) y lo hace desde dos tipos de mentalidades que los individuos pueden adoptar (mentalidad fija y mentalidad de crecimiento); de acuerdo a ello, se puede definir el tipo de compra que va a realizar una persona determinada: "Las personas que adoptan una mentalidad fija son más propensos a buscar productos y marcas en línea con sus objetivos para pulir su imagen y demuestran sus propias cualidades positivas y habilidades. Aquellos que adoptan una mentalidad de crecimiento son más propensos a buscar productos en línea con su objetivo de aprender cosas nuevas, mejorar y crecer"[4].

Finalmente, una definición actualizada y muy aplicada en el contexto académico universitario que resume todas las nociones anteriormente abordadas es la que publica en el año 2015 Leon Shieffman: el comportamiento del consumidor es "el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo), enartículos relcionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, sónse, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan"[5].

Valor de marca

---

[4] Murphy, M. & Dweck, C. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, *26*(1), 127-136. http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.005

[5] Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

El valor de marca es, en teoría, un concepto nuevo que se comienza a utilizar a comienzos de la década de los ochenta. En esa época, las empresas se preocupan más por los beneficios a corto plazo, pero las acciones de la comunicación generan beneficios a largo plazo. De este modo, las agencias de publicidad comienzan a utilizar este concepto, y las empresas lo interiorizan, convirtiéndose en un medidor necesario para conocer su posicionamiento dentro del mercado y percepción que tienen los consumidores sobre la marca. Durante este tiempo, varios teóricos han definido el concepto; entre ellos Feldwick quien lo definía como la "capacidad de ésta para generar lealtad".

Con el transcurso del tiempo y el desarrollo de investigaciones, se consideró que el valor de marca era multidimensional y que por ende, está compuesto por las percepciones que tienen los clientes hacia la marca, la disposición a pagar, la lealtad, entre otras variables. Estas variables no son exactamente las mismas para cada marca. Estas diferencias hacen que se cree perfiles de valor de marca distintos, concepto que se asocia con los perfiles de involucramiento que fue definido por Kapferer y Laurent en 1985 (Martínez, 2008).

Otras definiciones que se desarrollan con el tiempo son, por ejemplo, la de Farquhar en 1989, según él "el valor de marca es el valor adicionado que recibe un bien o servicio por la marca, ya sea en términos monetarios o términos simbólicos". (Petroll, Damacena, & Merino, 2008). Por otro lado, Aaker (1992) dice que el valor de marca genera una ventaja competitiva relevante haciendo que el consumidor prefiera esta marca a que la de la competencia. Un año después, Keller afirma que depende de unas características únicas y estas son responsables del desempeño del producto o servicio. (Petroll et al., 2008).

Asimismo, en el 2004 Kapferer plantea que la marca tiene varios componentes, entre esos la esencia que la diferencia de la competencia, la percepción de los clientes y la naturaleza

hedónica (Petroll et al., 2008). Además, afirma que el valor de marca está compuesto por los activos y pasivos, el nombre y símbolo de la marca; y que cada uno influye en generarle valor. Sin embargo, algunos teóricos, como Srivastava y Shocker (1991), han cuestionado la relevancia del concepto, si es equivalente a la lealtad de los clientes, a su apego, si representa una ventaja competitiva o si realmente influye en el posicionamiento (Del Río Lanza, Vázquez Casielles, & Iglesias Argüelles, 2002). Si bien, es difícil medirlo, es claro que si influye en la toma de decisiones de los consumidores y su actitud frente a determinada marca.

De hecho, Yoo y Dontthu en 2001 hacen una investigación en la que comparan dos productos con los mismos atributos y que solo se diferencian en su marca; de tal forma el consumidor elige entre los dos solo por la marca. Las investigaciones que se han realizado se estudian a través de dos perspectivas; desde el punto de vista de mercadeo y desde el financiero. (González Hernández, Orozco Gómez, & Barrios, n.d.) El de mercadeo se basa en la interacción que tienen los consumidores con la marca a través de las diferentes estrategias planteadas. Estas se basan en cinco dimensiones que son calidad, lealtad, asociaciones de marca, reconocimiento y comportamiento. Y el financiero, evalúa los gastos y beneficios que representa.

Otras investigaciones han definido tres principios claves para estudiar el valor de marca, y son (1) financiero, (2) centrado en el consumidor y (3) de naturaleza global. En la parte financiera, se inicia del supuesto básico que la marca influye en todos los aspectos económicos de la empresa; desde el precio, como el valor de la acción y el flujo de caja. En el principio centrado en el consumidor, se espera que la marca genere un valor diferenciador a determinado segmento de mercado y que esto represente una ventaja competitiva. Y en la naturaleza global, se refiere a los actores con los que interactúa la marca y las actitudes de cada uno frente a esta. Entre ellos están los mismos clientes, la competencia, el mercado como tal y los proveedores.

En conclusión, el valor de marca es un término reciente que representa un activo intangible de la empresa. Se mide teniendo en cuenta dos puntos de vista, el de mercadeo y el financiero. En el de mercadeo es, principalmente la percepción que tienen los consumidores y el posicionamiento que se tiene en el mercado; esto a través de dimensiones como la lealtad y la asociación de marca. En la parte financiera, influye en los costos y en los beneficios esperados a largo plazo. El valor de marca es importante porque vale más que el producto en sí, pues puede ser el factor diferenciador ante la competencia y el factor decisor para el cliente. Y en esto se ha resaltado durante la historia, la importancia de creación de estrategias que fortalezcan dicho valor.

Relación de la publicidad con el comportamiento del consumidor

Como bien lo afirman Philip Kotler y Kevin Lane en su libro Dirección de Marketing, los modelos clásicos de jerarquía de respuestas asumen que un comprador atraviesa una fase cognitiva, otra afectiva y otra conductual cuando éste tiene especial interés por determinada categoría de producto, pues ha percibido en ella importantes diferencias repecto a las demás ofertadas[6]. Este proceso que sigue el mercado está determinado entonces por una etapa de conciencia, donde el mercado objetivo no conoce el producto y se debe comunicar para hacerlo notar; posteriormente, se inicia una fase de conocimiento en la cual el público ya puede identificar la marca pero no sabe mucho de ésta, para lo que, nuevamente, es necesario comunicar detalles que brinden mayor información sobre la empresa a los potenciales compradores; acto seguido, se da la etapa del gusto, y es alí donde se pueden identificar los sentimientos positivos hacia aquello que el mercado objetivo ha podido conocer de la compañía, y en caso de que los sentimientos sean negativos, se requerirá solucionar el problema detectado y luego comunicar dicha mejora; tras el gusto por la marca, se inicia la fase de preferencia, donde se hacen indispensables los esfuerzos de comunicación para llegar a ser preferidos antes que otras marcas; la siguiente etapa es entonces la de la convicción, para la cual el comunicador se convierte en un actor fundamental del proceso pues debe generar la intención de

6 Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12th ed., p. Capítulo 17). México: Marisa de Anta.

compra; finalmente, se puede hablar ya de la fase de la compra, donde deben existir herramientas de comunicación que logre que los clientes den el paso final de la adquisición del producto.

Por su parte, afirman los autores Kotler y Lane nuevamente en su texto Dirección de Marketing, que los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad[7]. Para ello hay una publicidad informativa que busca principalmente crear conciencia de la marca y presentar los nuevos productos de una compañía o las mejoras en las características de productos existentes; también está la publicidad persuasiva donde se desea lograr afinidad, preferencia, convicción y compra del producto o servicio que anteriormente se ha presentado al mercado onjetivo; existe además la publicidad recordatoria que procura estimular la re-compra de los productos o servicios en cuestión; finalmente, hay una publicidad que es de reforzamiento y pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.

En este orden de ideas, el primer párrafo explica el proceso de compra de un mercado promedio, y para cada etapa de esta evolución, se mencionan los esfuerzos que se deben hacer desde el área de comunicación de la marca; esto permite entonces afirmar que hay una necesidad de enviar un mensaje para que se lleve a cabo de forma óptima el procedimiento y para que la empresa obtenga el comportamiento esperado por parte del consumidor.

Ulteriormente, se mencionan las razones por las que se hace publicidad y, todas las acciones van encaminadas a comunicar un mensaje que haga que el mercado objetivo atraviese las etapas cognitiva, afectiva y conductual, es decir, que realice el proceso de compra deseado por la empresa. Así, con estas dos perspectivas, queda en evidencia que si bien la publicidad no es el único medio, sí es indispensable para modificar la conducta del comprador potencial de tal forma que actúe y obtenga el producto por primera vez, y que repita este comportamiento con una frecuencia dada para cada tipo de bien.

La publicidad envía mensajes que aclaran la decisión del comprador, entonces, causa un efecto en su comportamiento. Estos efectos pueden estar relacionados con repercusiones de tipo económico y de tipo social. Es un instrumento econñomico pues la publicidad contribuye a la expansión de las ventas en un negocio determinado

---

[7] Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12th ed., p. Capítulo 18). México: Marisa de Anta.

y la absorción del excedente económico, y es también un instrumento social dado que se generan modificaciones en las perspectivas del consumidor y de la sociedad en general al dar a conocer diferentes formas en las que cada uno de estos actores pueden satisfacer sus necesidades y deseos (Paz, Vásquez, & Santos).

Relación de la publicidad con el valor de marca

La composición del valor de marca se basa en la notoriedad de la misma, de la actitud que es influida por la percepción de cada consumidor, la relación con ella, es decir las experiencias previas (lealtad y satisfacción) y el involucramiento de compra.

La medición del valor de marca es complejo y se puede hacer desde dos perspectivas: financiera y de mercadeo. En la primera se puede clasificar entre los métodos financieros basados en el mercado, basados en costes y el potencial de beneficios futuros. Por otro lado, los métodos para medir el valor de marca desde la perspectiva de mercadeo, se encuentran los directos e indirectos. Los primeros se basan en la estimación del valor de marca a través de las asociaciones de marca y los segundos miden el impacto que ha tenido la marca en los consumidores teniendo en cuenta la respuesta que tienen frente a las diferentes estrategias de mercadeo. De este modo, se distinguen cinco dimensiones: lealtad, calidad percibida, asociaciones de la marca, reconocimiento del nombre y comportamiento del mercado. Estos aspectos mencionados son a los que debe ir enfocada la publicidad. Un buen anuncio publicitario hace que el valor de la marca aumente. Generando así en el consumidor una conexión con la marca, lo que lo vuelve un cliente redituable. Un anuncio publicitario que tenga como objetivo el crecimiento del valor de marca, debe lograr que sus receptores se sientan identificados con esta, es decir lograr una personalidad de marca con su grupo objetivo. Ahí es donde se encuentra el efecto de una pieza publicitaria en el valor de marca, cuando se cautiva y se crea dicha conexión entre marca y consumidor. (Ricarte, 1999)

Capitulo 1

Los efectos de la publicidad en el valor de marca

Para analizar los efectos de la Publicidad en el Valor de Marca en la crema dental *Oral B* es necesario probar variables como notoriedad que tiene la marca sobre el consumidor, percepción, disposición a pagar un precio primado y actitud. Importantes para el desarrollo de esta investigación.

Notoriedad: Se conoce como el grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca, en gran medida el objetivo de la publicidad está basado en aumentar esta variable. (Burnett, 2007) Oral B en su comercial "Descubre el poder de tu sonrisa con la nueva Oral –b 3D, White Perfection – Shakira 2016" en cuanto a esta variable evalua en que tanto se ha oído hablar de la marca, que se piensa de ella, la familiaridad, conocimiento y reconocimiento frente a la competencia.

Calidad Percibida*:* Es la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia un producto, esta variable se determina a través de la marca, envase o imagen transmitida por la publicidad y estas se relacionan a la calidad. (zeithaml, 1988). Oral b en el comercial mencionado anteriormente evalúa la Calidad Percibida en torno a qué ofrece el producto, si la calidad es consiste, los productos son de confianza para el consumidor, y las características son percibidas como excelentes.

Lealtad: Se relaciona directamente con el valor percibido y satisfacción que tenga el consumidor hacia la marca. (Burnett, 2007) Oral B evalúa a partir de su comercial dichos factores por medio si el consumidor reconoce que es leal a la marca, si al preguntarle seria mi primera opción de compra y si tuviera la oportunidad no compraría a la competencia.

Valor percibido: Se relaciona con lo que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto, por este motivo se convierte en un eje estratégico para las marcas. (Burnett, 2007) Oral B en su comercial de White Perfection evalúa si la marca tiene buena relación marca – precio, si el consumidor considera que dentro de la categoría de producto, Oral b es una buena compra y si la relación que hay entre el precio y el valor hace que el consumidor pague por ella.

Asociaciones Organizacionales: Se basa en como la marca tiene relación con la empresa en la que es producida y sí esta crea la confiabilidad suficiente para darle respaldo. (Burnett, 2007) Oral B en el comercial de Shakira evalúa si el consumidor confía en la empresa, si le gusta que fabrique la marca y si tiene credibilidad.

La personalidad de marca: es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo. (Burnett, 2007) en el comercial oral-B refleja que la marca tiene personalidad, que es interesante y la marca refleja claramente el tipo de clientes objetivos.

Disposición a pagar un precio primado*:* (DAP) es un concepto usado en microeconomía y teoría económica para expresar la cantidad máxima que pagaría un consumidor por adquirir un determinado bien, o un usuario para disponer de un determinado servicio(R. Pindyck, 7ma edición) con esta variable Oral-B evalúa que el consumidor está dispuesto a pagar mucho más por el producto de esta marca que de la competencia.

Análisis

Notoriedad: Para conocer la notoriedad que tiene la marca Oral B para los consumidores de cremas dentales, se evalúa entre los encuestados el nivel de acuerdo o de desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Cuando pienso en cremas dentales, Oral B es una de las marcas que se me viene a la mente.

Conozco la marca Oral B.

La marca Oral B me resulta familiar.

Puedo reconocer la marca Oral B frente a otras marcas competidoras de cremas dentales.

A través del análisis de varianza, se contrastan la medias del conjunto de respuestas de cada uno de los enunciados anteriores (variables dependientes) con la variable que expresa si la muestra estuvo expuesto o no a la pieza publicitaria (variable independiente). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 1:

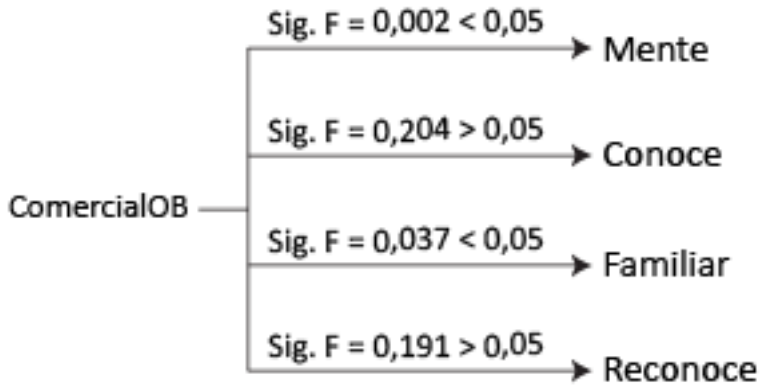
Tabla 1:

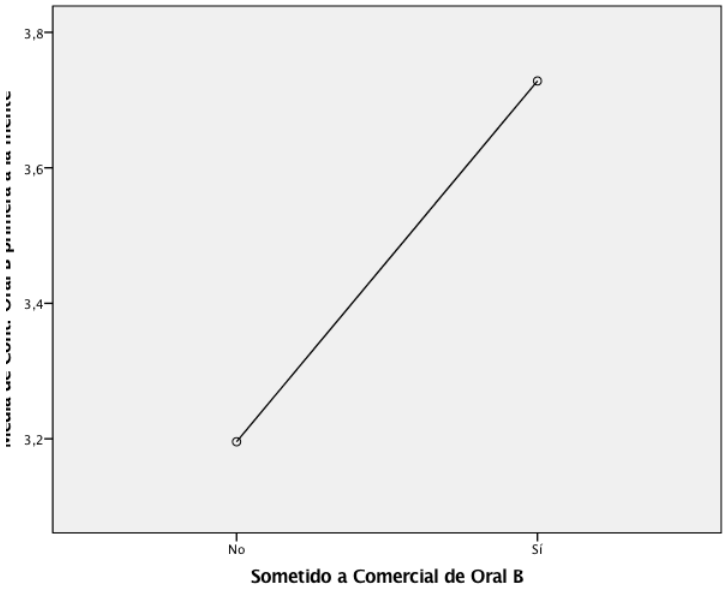
ANOVA						
		Suma de cuadrados	**gl**	**Media cuadrática**	**F**	**Sig.**
Cont: Oral B primera a la mente	Entre grupos	13,049	1	13,049	10,034	0,002
	Dentro de grupos	236,685	182	1,3		
	Total	249,734	183			
Cont: Conoce Oral B	Entre grupos	1,223	1	1,223	1,627	0,204
	Dentro de grupos	136,815	182	0,752		
	Total	138,038	183			
Cont: Oral B le resulta familiar	Entre grupos	4,261	1	4,261	4,426	0,037
	Dentro de grupos	175,196	182	0,963		
	Total	179,457	183			
Cont: Reconoce Oral B entre competencia	Entre grupos	1,223	1	1,223	1,721	0,191
	Dentro de grupos	129,337	182	0,711		
	Total	130,56	183			

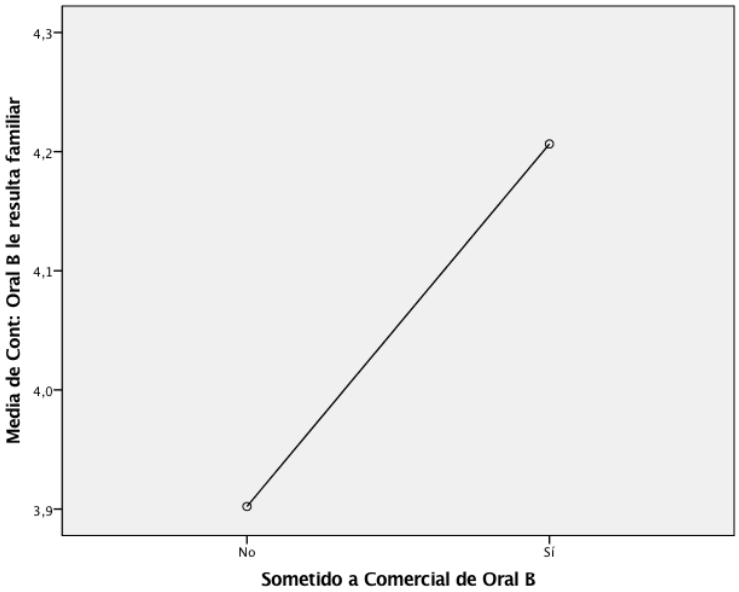
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior se puede establecer cuáles variables de la notoriedad del producto se ven modificadas cuando el individuo presencia el estímulo del comercial de la marca(Figura 1):

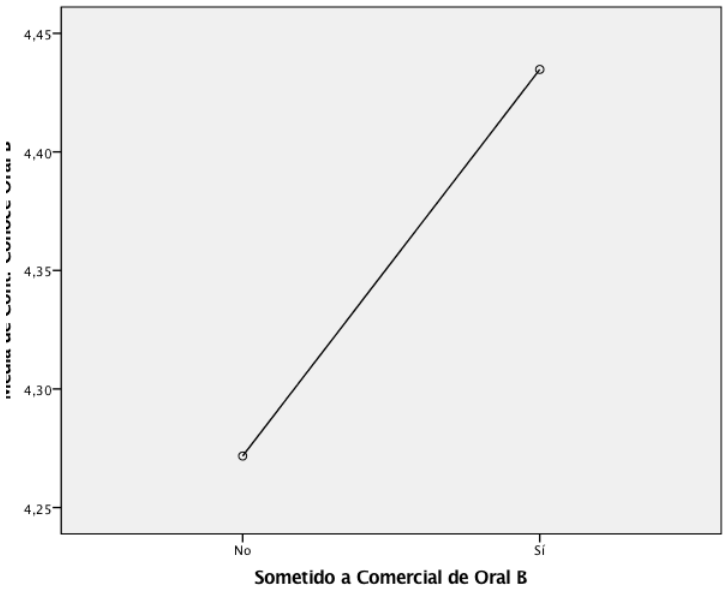
Figura 1:

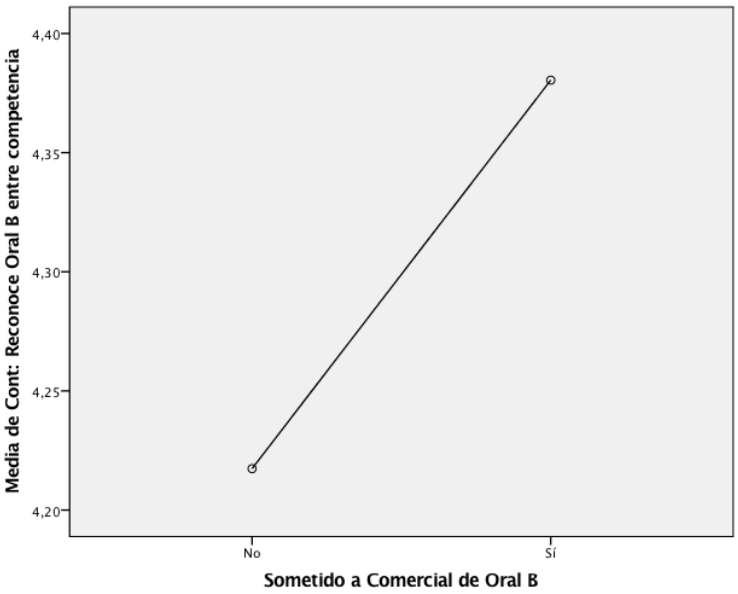






Fuente: Elaboración propia





Los encuestados que estuvieron expuestos al comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: “Oral B es la primera marca que se les viene a la mente”. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los miembros de la muestra, en promedio, coinciden en su respuesta acerca de que conocen la marca Oral B indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Los individuos de la muestra que estuvieron expuestos al comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: “La marca Oral B me resulta familiar”. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los encuestados, en promedio, coinciden en su respuesta acerca de que pueden reconocer la marca Oral B frente a otras marcas competidoras de cremas dentales, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Calidad Percibida: Para saber la percepción de calidad que tienen los consumidores de cremas dentales respecto a la marca Oral B, se evalúa entre los encuestados el nivel de acuerdo o de desacuerdo con los siguientes enunciados:

Oral B ofrece productos de muy buena calidad.

Los productos de Oral B tienen una calidad consistente.

Los productos de Oral B son de confianza.

Los productos de Oral B tienen unas características excelentes.

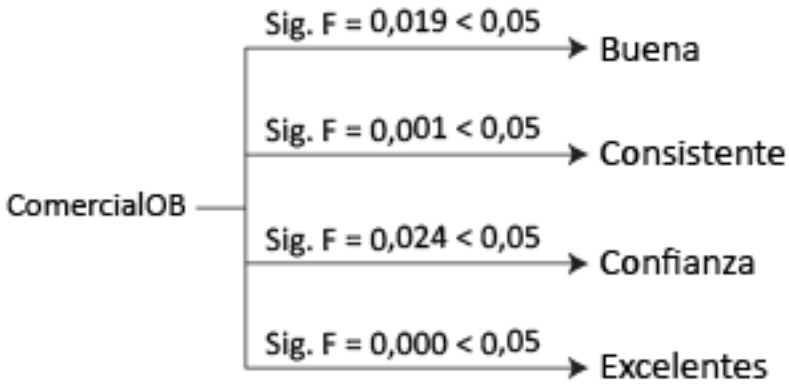
Mediante el análisis de varianza, se contrastan la medias del conjunto de respuestas de cada una de las afirmaciones anteriores (variables dependientes) con la variable que expresa si la muestra estuvo expuesto o no a la pieza publicitaria (variable independiente). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 2:

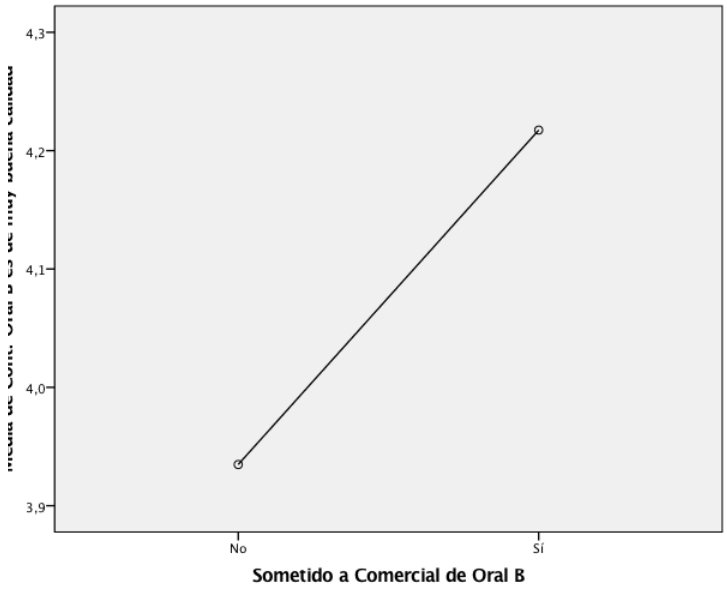
Tabla 2:

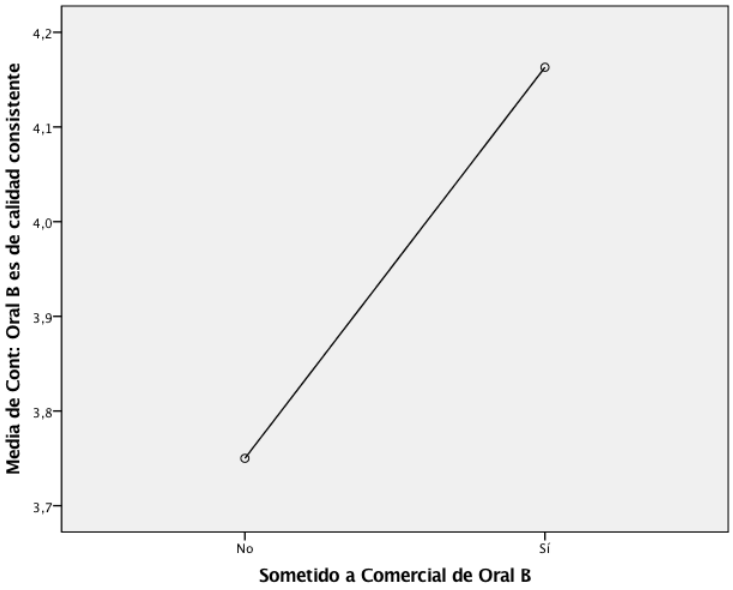
ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cont: Oral B es de muy buena calidad	Entre grupos	3,674	1	3,674	5,607	0,019
	Dentro de grupos	119,261	182	0,655		
	Total	122,935	183			
Cont: Oral B es de calidad consistente	Entre grupos	7,848	1	7,848	11,537	0,001
	Dentro de grupos	123,804	182	0,68		
	Total	131,652	183			
Cont: Oral B es de confianza	Entre grupos	3,674	1	3,674	5,173	0,024
	Dentro de grupos	129,261	182	0,71		
	Total	132,935	183			
Cont: Oral B tiene características excelentes	Entre grupos	10,049	1	10,049	13,122	0
	Dentro de grupos	139,38	182	0,766		
	Total	149,429	183			

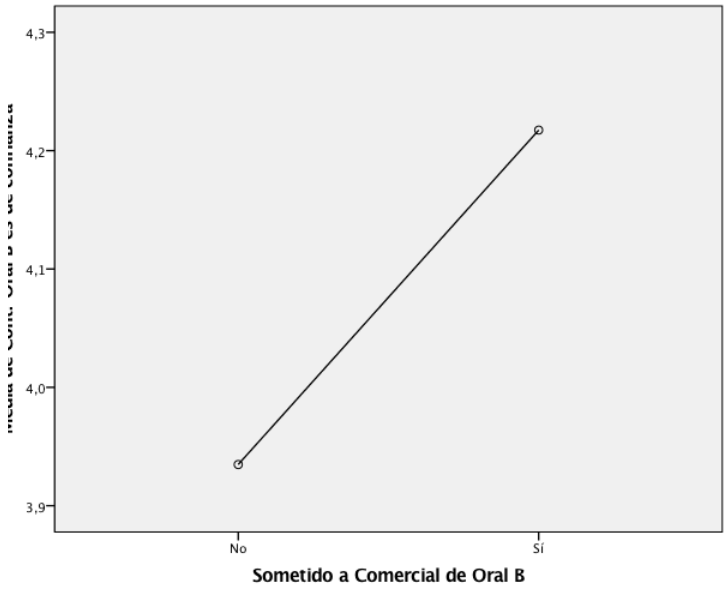
Fuente: Elaboración propia

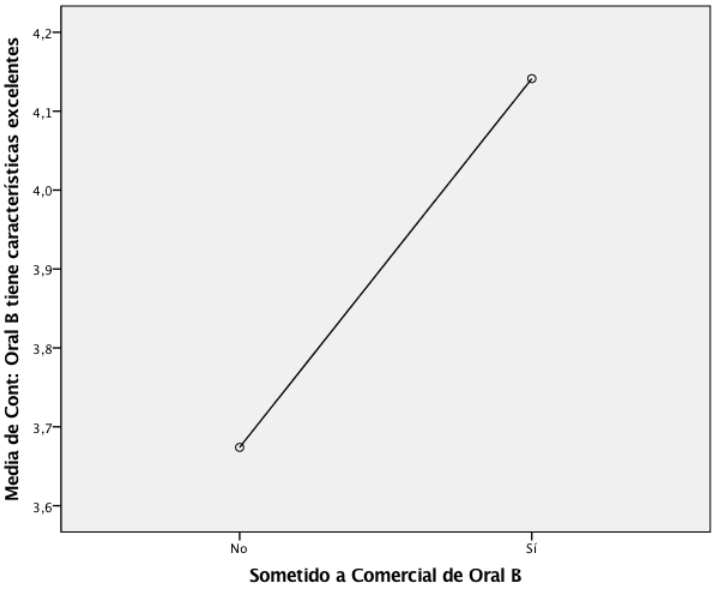
Según lo anterior se puede establecer cuáles variables de la calidad percibida del producto se ven modificadas cuando el individuo es sometido al estímulo del comercial de la marca (Figura 2):


ComercialOB
Sig. F = 0,019 < 0,05
Buena
Sig. F = 0,001 < 0,05
Consistente
Sig. F = 0,024 < 0,05
Confianza
Sig. F = 0,000 < 0,05
Excelentes


4,3
4,2
4,1
4,0
3,9
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


Media de Cont: Oral B es de calidad consistente
4,2
4,1
4,0
3,9
3,8
3,7
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


4,3
4,2
4,1
4,0
3,9
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


Media de Cont: Oral B tiene características excelentes
4,2
4,1
4,0
3,9
3,8
3,7
3,6
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B

Los encuestados que estuvieron expuestos al comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: “Oral B ofrece productos de muy buena calidad”. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los miembros de la muestra que recibieron el estímulo del comercial de la marca concedieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no recibieron el estímulo, acerca de la percepción de consistencia de la marca Oral B. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los individuos de la muestra que estuvieron expuestos al comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: “Los productos de Oral B son de confianza”. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los encuestados que estuvieron expuestos al comercial de la marca concedieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, acerca de la percepción de excelencia de las características de los productos de Oral B. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Lealtad: Para conocer la lealtad de los consumidores de la marca Oral B, se evalúa entre los encuestados el nivel de acuerdo o de desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Si comprara cremas dentales, Oral B sería mi primera opción de compra.

No compraría otras marcas de cremas dentales si Oral B estuviera disponible en el establecimiento.

A través del análisis de varianza, se contrastan la medias del conjunto de respuestas de cada uno de los enunciados anteriores (variables dependientes) con la variable que expresa si la muestra

estuvo expuesto o no a la pieza publicitaria (variable independiente). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 3:

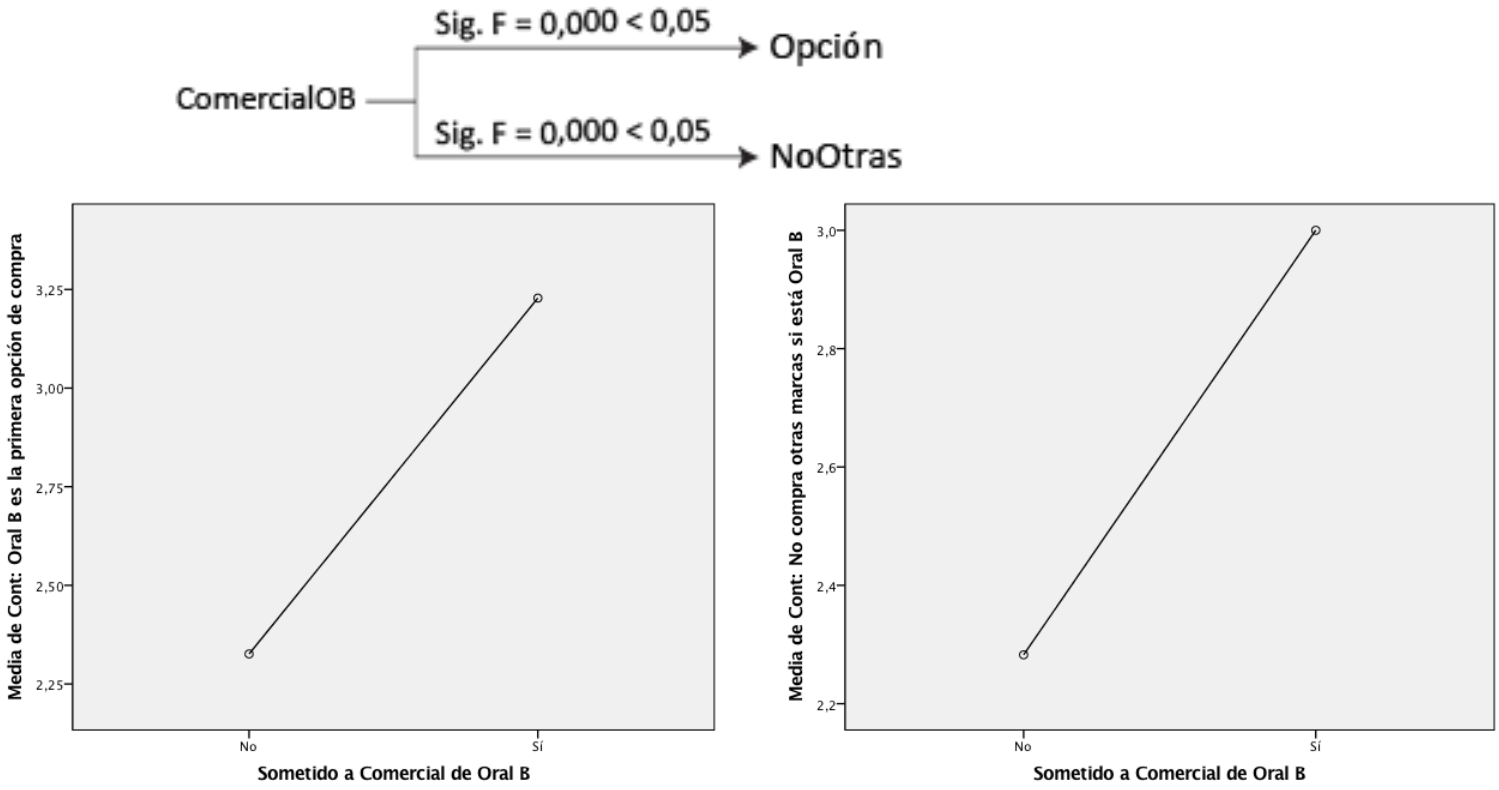
Tabla 3:

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cont: Oral B es la primera opción de compra	Entre grupos	37,44	1	37,44	24,474	0
	Dentro de grupos	278,424	182	1,53		
	Total	315,864	183			
Cont: No compra otras marcas si está Oral B	Entre grupos	23,674	1	23,674	16,28	0
	Dentro de grupos	264,652	182	1,454		
	Total	288,326	183			

Fuente: Elaboración propia

Dado lo anterior se puede establecer cuáles variables de la lealtad de los consumidores al producto, se ven modificadas cuando el individuo presencia el estímulo del comercial de la marca (Figura 3):

Figura 3:



Los encuestados que estuvieron expuestos al comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: “Si comprara cremas dentales, Oral B sería mi primera opción de compra”. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los miembros de la muestra que recibieron el estímulo del comercial de la marca concedieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no recibieron el estímulo, acerca del enunciado: “No compraría otras marcas de cremas dentales si Oral B estuviera disponible en el establecimiento”. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Valor Percibido: Para establecer la percepción de valor que tienen los consumidores de cremas dentales respecto a la marca Oral B, se evalúa entre los encuestados el nivel de acuerdo o de desacuerdo con los siguientes enunciados:

La marca Oral B tiene una buena relación calidad – precio ($13.900).

Dentro del mercado de cremas dentales, considero que Oral B es una buena compra.

La marca Oral B aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella.

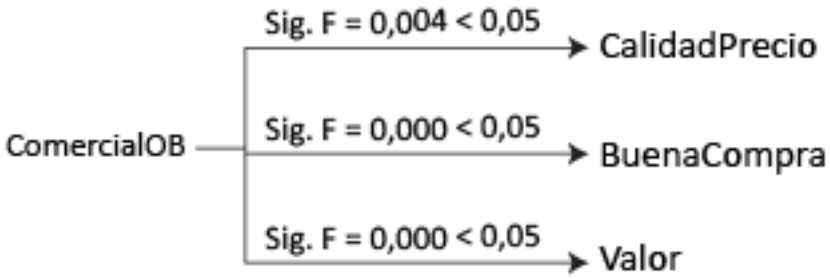
Mediante el análisis de varianza, se contrastan la medias del conjunto de respuestas de cada una de las afirmaciones anteriores (variables dependientes) con la variable que expresa si la muestra estuvo expuesto o no a la pieza publicitaria (variable independiente). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4:

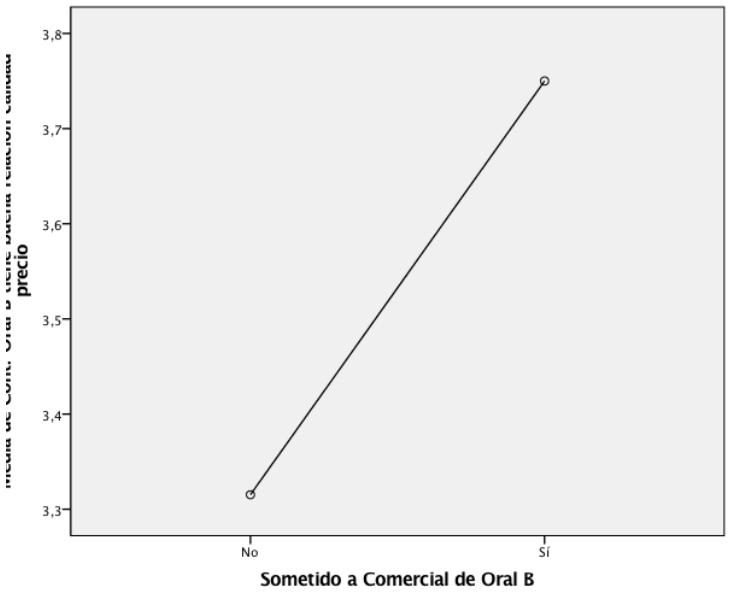
Tabla 4:

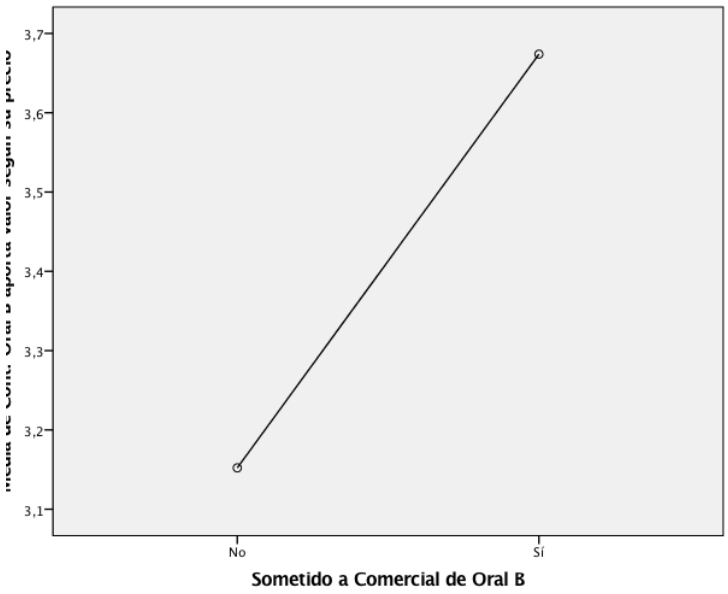
ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cont: Oral B tiene buena relación calidad precio	Entre grupos	8,696	1	8,696	8,458	0,004
	Dentro de grupos	187,109	182	1,028		
	Total	195,804	183			
Cont: Oral B es una buena compra	Entre grupos	12,522	1	12,522	13,927	0
	Dentro de grupos	163,63	182	0,899		
	Total	176,152	183			
Cont: Oral B aporta valor según su precio	Entre grupos	12,522	1	12,522	14,601	0
	Dentro de grupos	156,087	182	0,858		
	Total	168,609	183			

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior se puede establecer cuáles variables del valor percibido del producto se ven modificadas cuando el individuo presencia el estímulo del comercial de la marca(Figura 4):







Los miembros de la muestra que recibieron el estímulo del comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no recibieron el estímulo, acerca de la relación calidad-precio de las cremas dentales de la marca Oral B. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los individuos de la muestra que estuvieron expuestos al comercial de la marca contestaron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: “Dentro del mercado de cremas dentales, considero que Oral B es una buena compra”. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los encuestados que estuvieron expuestos al comercial de la marca concedieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: “La marca Oral B aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella”. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Personalidad de la marca: Con el fin de saber la percepción del consumidor de cremas dentales sobre la personalidad de la marca Oral B, se evalúa entre los encuestados el nivel de acuerdo o de desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

La marca Oral B se relaciona con mi personalidad.

La marca Oral B es interesante.

Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca Oral B.

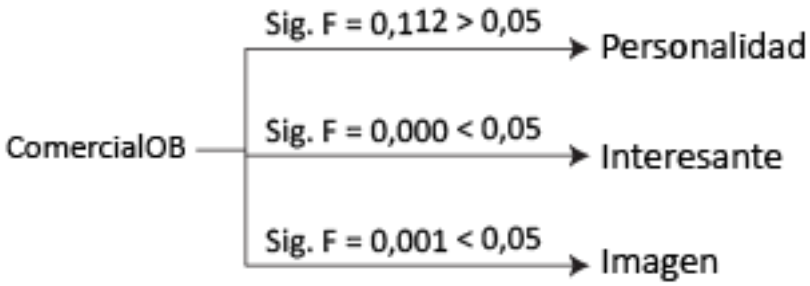
A través del análisis de varianza, se contrastan la medias del conjunto de respuestas de cada una de las afirmaciones anteriores (variables dependientes) con la variable que expresa si la muestra estuvo expuesto o no a la pieza publicitaria (variable independiente). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 5:

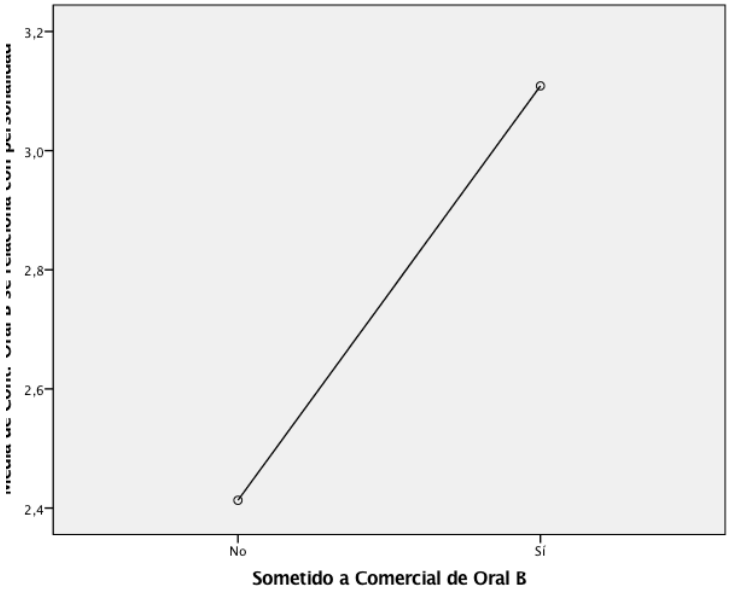
Tabla 5:

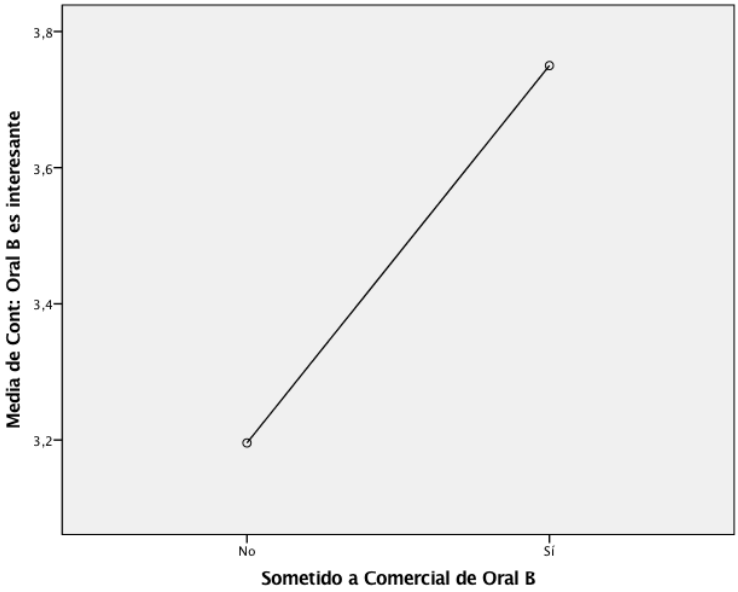
ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cont: Oral B se relaciona con personalidad	Entre grupos	22,261	1	22,261	17,989	0,112
	Dentro de grupos	225,217	182	1,237		
	Total	247,478	183			
Cont: Oral B es interesante	Entre grupos	14,136	1	14,136	14,809	0
	Dentro de grupos	173,728	182	0,955		
	Total	187,864	183			
Cont: Clara imagen de consumidores de Oral B	Entre grupos	21,571	1	21,571	14,788	0,001
	Dentro de grupos	265,467	182	1,459		
	Total	287,038	183			

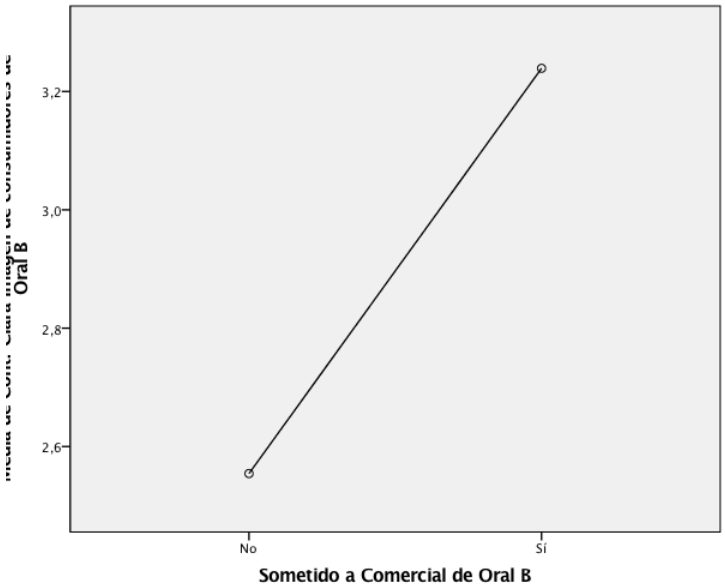
Fuente: Elaboración propia

Según lo anterior se puede establecer cuáles variables de la percepción de la personalidad de la marca se ven modificadas cuando el individuo es sometido al estímulo del comercial de la marca (Figura 5):


ComercialOB
Sig. F = 0,112 > 0,05
Personalidad
Sig. F = 0,000 < 0,05
Interesante
Sig. F = 0,001 < 0,05
Imagen


3,2
3,0
2,8
2,6
2,4
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


Media de Cont: Oral B es interesante
3,8
3,6
3,4
3,2
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


Oral B
3,2
3,0
2,8
2,6
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B

Los miembros de la muestra, en promedio, coinciden en su respuesta acerca de que sus personalidades se relacionan con Oral B, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Los miembros de la muestra que recibieron el estímulo del comercial de la marca concedieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no recibieron el estímulo, acerca de si les resultaba interesante la marca Oral B. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los individuos de la muestra que estuvieron expuestos al comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: "Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca Oral B". (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Asociaciones Organizacionales: Para conocer la percepción de la asociación entre las organizaciones representantes de la marca Oral B, se evalúa entre los encuestados el nivel de acuerdo o de desacuerdo con los siguientes enunciados:

Confío en la empresa que fabrica Oral B (Procter & Gamble).

Me gusta la empresa que fabrica la marca Oral B.

La empresa que fabrica la marca Oral B tiene credibilidad.

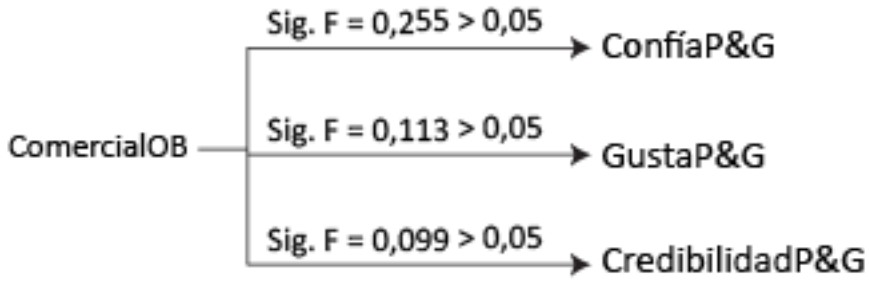
Mediante el análisis de varianza, se contrastan la medias del conjunto de respuestas de cada una de las afirmaciones anteriores (variables dependientes) con la variable que expresa si la muestra estuvo expuesto o no a la pieza publicitaria (variable independiente). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 6:

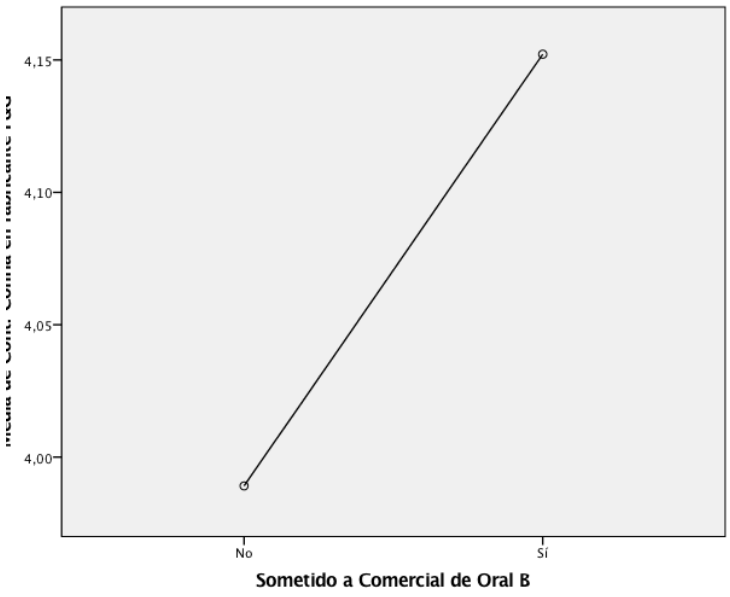
Tabla 6

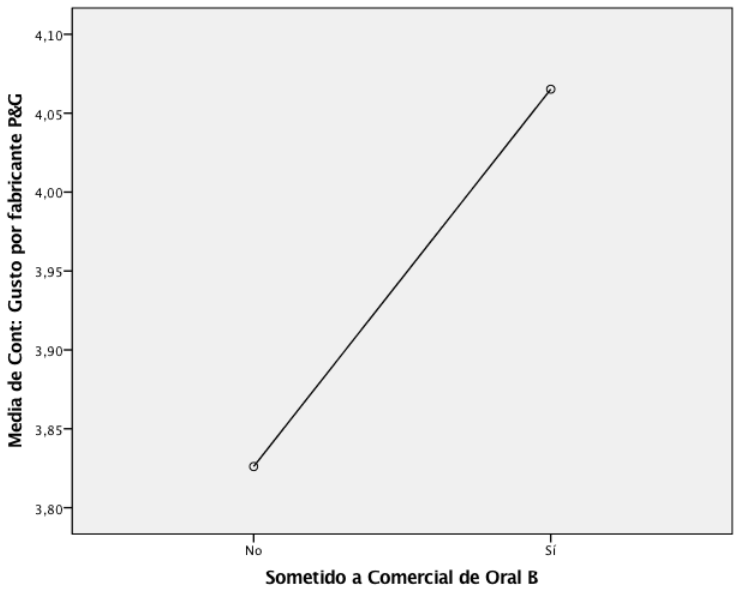
ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cont: Confía en fabricante P&G	Entre grupos	1,223	1	1,223	1,303	0,255
	Dentro de grupos	170,859	182	0,939		
	Total	172,082	183			
Cont: Gusto por fabricante P&G	Entre grupos	2,63	1	2,63	2,535	0,113
	Dentro de grupos	188,826	182	1,038		
	Total	191,457	183			
Cont: P&G tiene credibilidad	Entre grupos	2,397	1	2,397	2,75	0,099
	Dentro de grupos	158,641	182	0,872		
	Total	161,038	183			

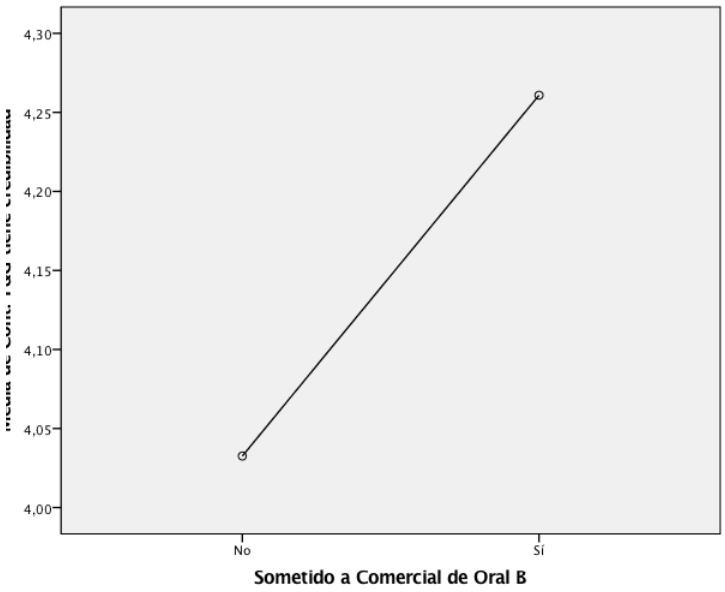
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior se puede establecer cuáles variables de las asociaciones organizacionales de Oral B se ven modificadas cuando el individuo presencia el estímulo del comercial de la marca(Figura 6):









Los miembros de la muestra, en promedio, coinciden en su respuesta acerca de que confían en el fabricante de los productos de la marca Oral B, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Los encuestados, en promedio, coinciden en su respuesta respecto a su gusto por la empresa que fabrica los productos de la marca Oral B, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Los individuos de la muestra, coinciden en su respuesta acerca de la credibilidad que les genera la empresa que fabrica los productos de la marca Oral B, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Actitud hacia la Marca: Para establecer la percepción de la actitud hacia la marca Oral B, se evalúa entre los encuestados el nivel de acuerdo o de desacuerdo con las siguientes afirmaciones: Tiene sentido comprar la marca Oral B en lugar de otras marcas de cremas dentales, aunque sean iguales.

Aun habiendo otras marcas de cremas dentales con las mismas características, yo preferiría comprar las marca Oral B.

Aunque hubiera otras marcas de cremas dentales tan buenas como Oral B, yo preferiría comprar Oral B.

Aunque Oral B no fuera diferente a otras marcas de cremas dentales, es más inteligente comprar Oral B.

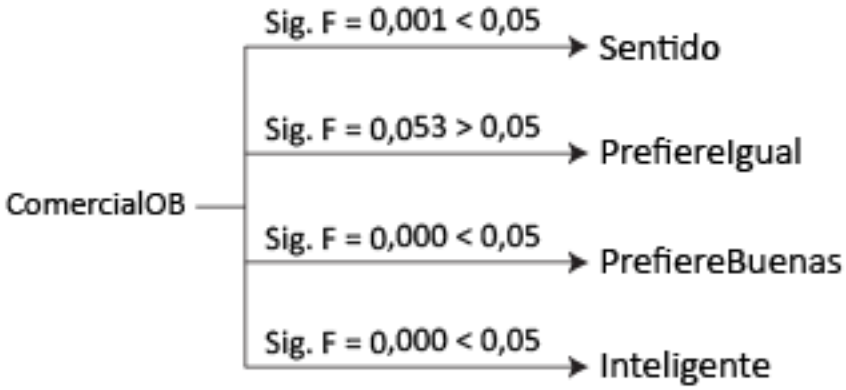
A través del análisis de varianza, se contrastan la medias del conjunto de respuestas de cada una de los enunciados anteriores (variables dependientes) con la variable que expresa si la muestra estuvo expuesto o no a la pieza publicitaria (variable independiente). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 7:

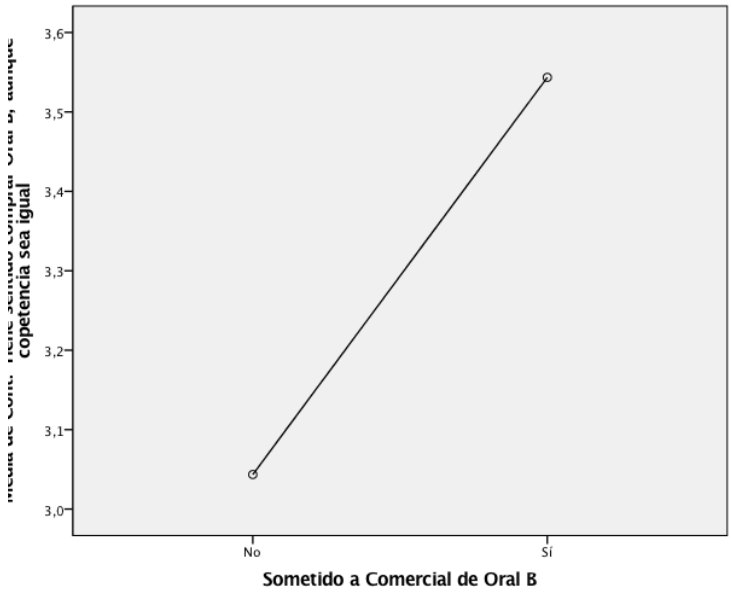
Tabla 7

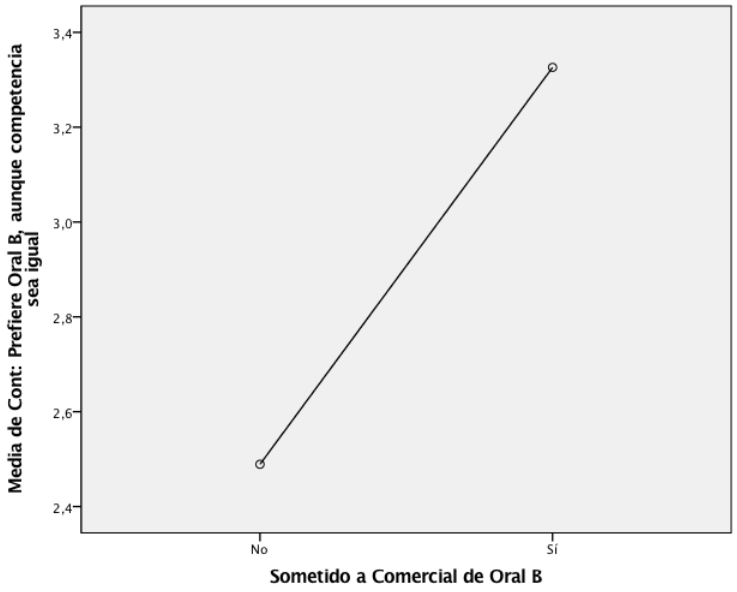
ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cont: Tiene sentido comprar Oral B, aunque copetencia sea igual	Entre grupos	11,5	1	11,5	10,431	0,001
	Dentro de grupos	200,652	182	1,102		
	Total	212,152	183			
Cont: Prefiere Oral B, aunque competencia sea igual	Entre grupos	32,223	1	32,223	27,251	0,053
	Dentro de grupos	215,207	182	1,182		
	Total	247,429	183			
Cont: Prefiere Oral B, aunque competencia sea buena	Entre grupos	30,571	1	30,571	22,947	0
	Dentro de grupos	242,467	182	1,332		
	Total	273,038	183			
Cont: Es inteligente comprar Oral B, aunque competencia sea igual	Entre grupos	28,962	1	28,962	22,828	0
	Dentro de grupos	230,902	182	1,269		
	Total	259,864	183			

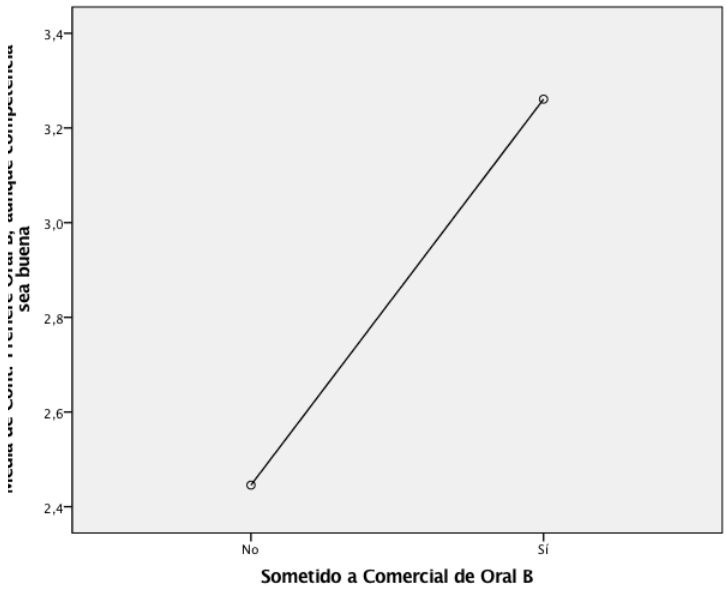
Fuente: Elaboración propia

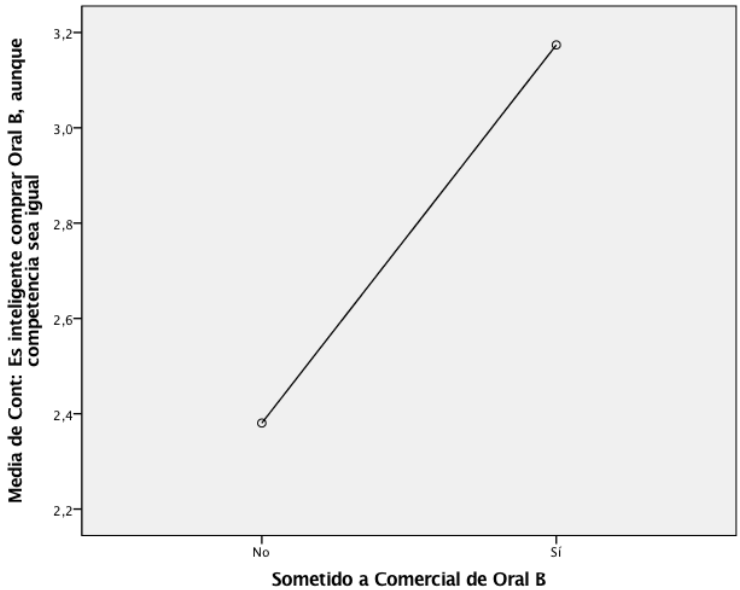
Según lo anterior se puede establecer cuáles variables de la actitud del consumidor hacia la Oral B se ven modificadas cuando el individuo es sometido al estímulo del comercial de la marca (Figura 7):


ComercialOB
Sig. F = 0,001 < 0,05
Sentido
Sig. F = 0,053 > 0,05
PrefiereIgual
Sig. F = 0,000 < 0,05
PrefiereBuenas
Sig. F = 0,000 < 0,05
Inteligente


3,6
3,5
3,4
3,3
3,2
3,1
3,0
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


Media de Cont: Prefiere Oral B, aunque competencia sea igual
3,4
3,2
3,0
2,8
2,6
2,4
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


3,4
3,2
3,0
2,8
2,6
2,4
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


Media de Cont: Es inteligente comprar Oral B, aunque competencia sea igual
3,2
3,0
2,8
2,6
2,4
2,2
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B

Los miembros de la muestra que recibieron el estímulo del comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no recibieron el estímulo, acerca de la afirmación: "Tiene sentido comprar la marca Oral B en lugar de otras marcas de cremas dentales, aunque sean iguales". (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los encuestados, en promedio, coinciden en su respuesta respecto a la afirmación: "Aun habiendo otras marcas de cremas dentales con las mismas características, yo preferiría comprar las marca Oral B", indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Los individuos de la muestra que estuvieron expuestos al comercial de la marca contestaron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: "Aunque hubiera otras marcas de cremas dentales tan buenas como Oral B, yo preferiría comprar Oral B". (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los encuestados que estuvieron expuestos al comercial de la marca concedieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: "Aunque Oral B no fuera diferente a otras marcas de cremas dentales, es más inteligente comprar Oral B". (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Disposición a pagar un precio primado: Con el fin de saber la disposición del consumidor de cremas dentales a pagar un precio primado por la marca Oral B, se evalúa entre los encuestados el nivel de acuerdo o de desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

El precio de Oral B tendría que subir bastante para que no considerara comprarla.

Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Oral B que por otras marcas de cremas dentales.

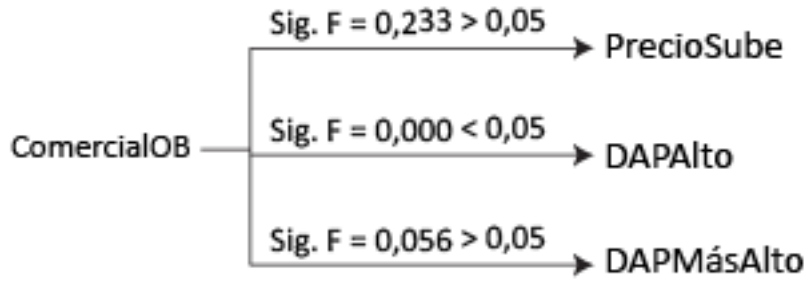
Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Oral B que por otras marcas de cremas dentales.

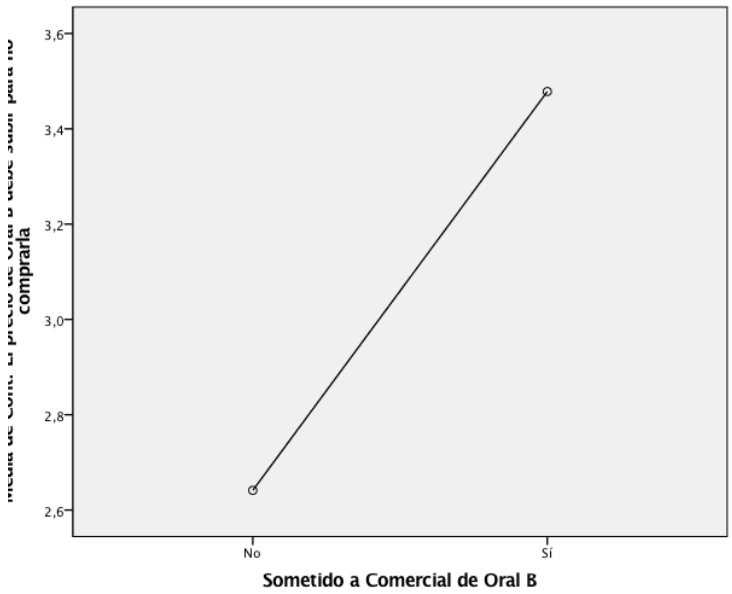
Mediante el análisis de varianza, se contrastan la medias del conjunto de respuestas de cada una de las afirmaciones anteriores (variables dependientes) con la variable que expresa si la muestra estuvo expuesto o no a la pieza publicitaria (variable independiente). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 8:

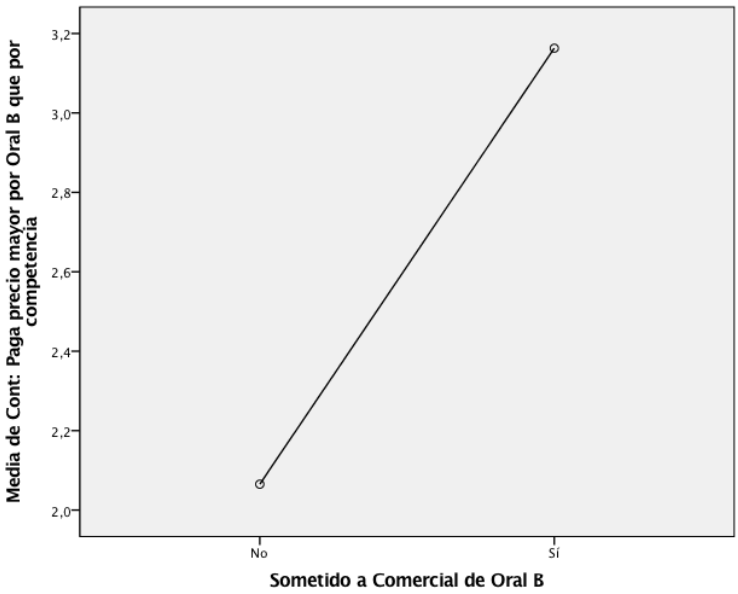
ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cont: El precio de Oral B debe subir para no comprarla	Entre grupos	32,223	1	32,223	20,497	0,233
	Dentro de grupos	286,12	182	1,572		
	Total	318,342	183			
Cont: Paga precio mayor por Oral B que por competencia	Entre grupos	55,44	1	55,44	40,334	0
	Dentro de grupos	250,163	182	1,375		
	Total	305,603	183			
Cont: Paga mucho más por Oral B que por competencia	Entre grupos	39,266	1	39,266	28,732	0,056
	Dentro de grupos	248,728	182	1,367		
	Total	287,995	183			

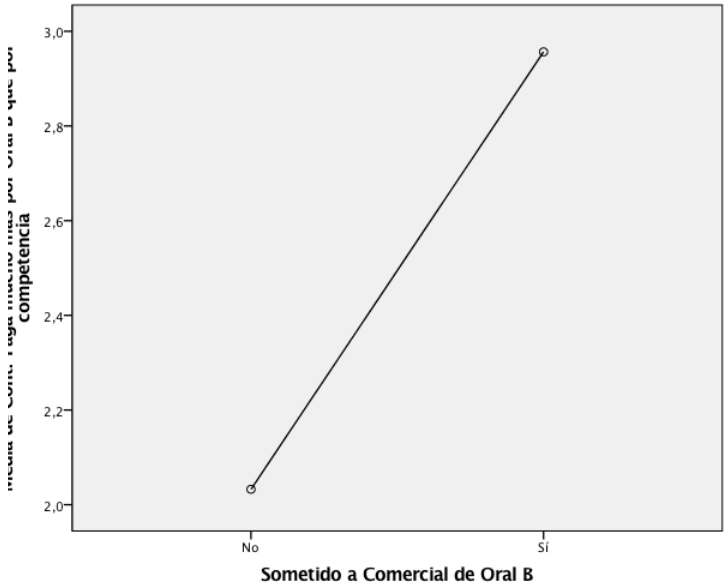
Fuente: Elaboración propia

Dado lo anterior se puede establecer cuáles variables de la percepción de la disposición del consumidor de cremas dentales a pagar un precio primado por Oral B se ven modificadas cuando el individuo es sometido al estímulo del comercial de la marca (Figura 8):









Los encuestados, en promedio, coinciden en su respuesta respecto a la afirmación: “El precio de Oral B tendría que subir bastante para que no considerara comprarla”, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Los individuos de la muestra que estuvieron expuestos al comercial de la marca contestaron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria,

respecto a la afirmación: “Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Oral B que por otras marcas de cremas dentales”. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).
Los miembros de la muestra, en promedio, coinciden en su respuesta acerca de su disposición a pagar mucho más por la marca Oral B que por otras marcas de cremas dentales, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Capitulo 2 - Los efectos de la publicidad en el comportamiento del consumidor

Motivación e intención de compra:

La intención de compra es un indicador que puede ser valiosísimo para las compañías y marcas, porque si se puede predecir de alguna forma da muchas pistas sobre el volumen de ventas que se puede alcanzar. Es además muy importante para predecir la intención del consumidor meta frente a un producto nuevo o en el momento de enfrentarse a una disyuntiva entre dos marcas.

Oral-B evalúa esta variable de acuerdo a ciertos parámetros, en primer lugar comprando la categoría del producto de la marca, lo que permite hacer un análisis externo respecto al mercado. En segundo lugar hace un análisis directo frente al consumidor evaluando la probabilidad de comprar el producto.

La motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las necesidades y metas cambian en respuesta de la condición física, medio ambiente y la interacción con otras personas y experiencias del individuo. De esta manera, en que se satisfacen las necesidades se crean nuevas de un orden más elevado que deben cubrirse. Los psicólogos mencionan que los individuos tienen diferentes prioridades en las necesidades las cuales se asignan en una jerarquización.

La identificación y medición de los motivos humanos es un proceso inexacto. La investigación motivacional es el instrumento que sirve para obtener causas del comportamiento del consumidor y crear técnicas de investigación de mercado. Esta investigación descubre las motivaciones del consumidor con relación a marcas productos, categorías, explorar reacciones de los consumidores en ideas, textos de publicidad. Es una investigación cualitativa diseñada para descubrir la plena conciencia del consumidor.

La marca, mide la variable de motivación respecto a dos parámetros generales, el primero es que tan determinante son las características y los beneficios que este producto ofrece a el consumidor, esto se determina según las necesidades o motivaciones de cuidado personal.
El segundo parámetro es que tan afín se siente con la marca, motivado por gustos, cultura o tradición, lo que genera un buen punto de referencia.

Análisis

Intención de Compra: para establecer la intención de compra de la marca Oral B, se evalúa entre los encuestados el nivel de acuerdo o de desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Compraría crema dental de la marca Oral B.

Definitivamente, consideraría comprar la marca Oral B.

Es muy probable que compre la marca Oral B.

Contaré aspectos positivos sobre la marca Oral B a otras personas.

Recomendaré la marca Oral B a cualquiera que busque mi consejo.

Animaré a mis amigos y familiares a utilizar/consumir la marca Oral B.

En el momento que necesite crema dental consideraré la marca Oral B como la primera opción.

En el futuro utilizaré la marca Oral B.

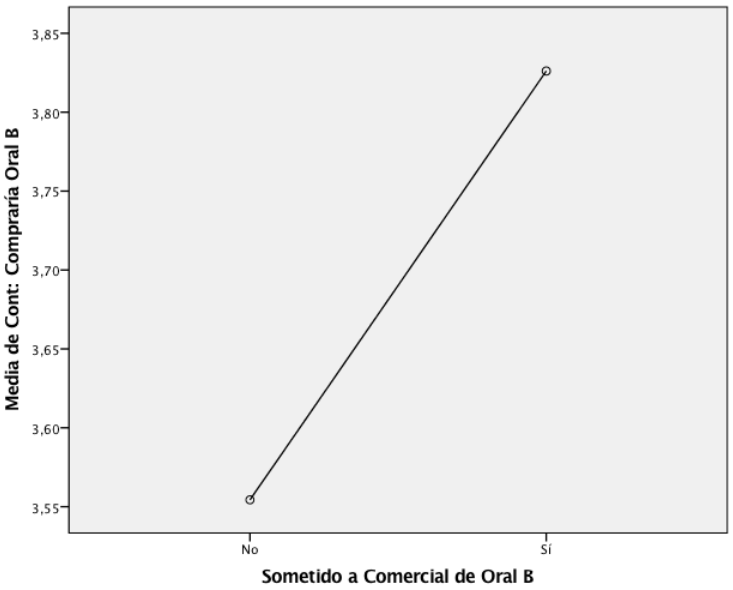
A través del análisis de varianza, se contrastan la medias del conjunto de respuestas de cada una de los enunciados anteriores (variables dependientes) con la variable que expresa si la muestra estuvo expuesto o no a la pieza publicitaria (variable independiente). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 9:

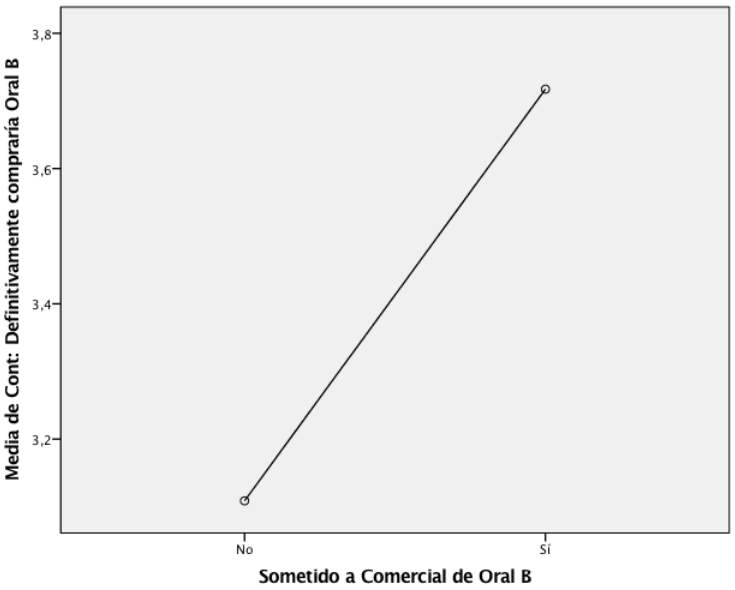
Tabla 9

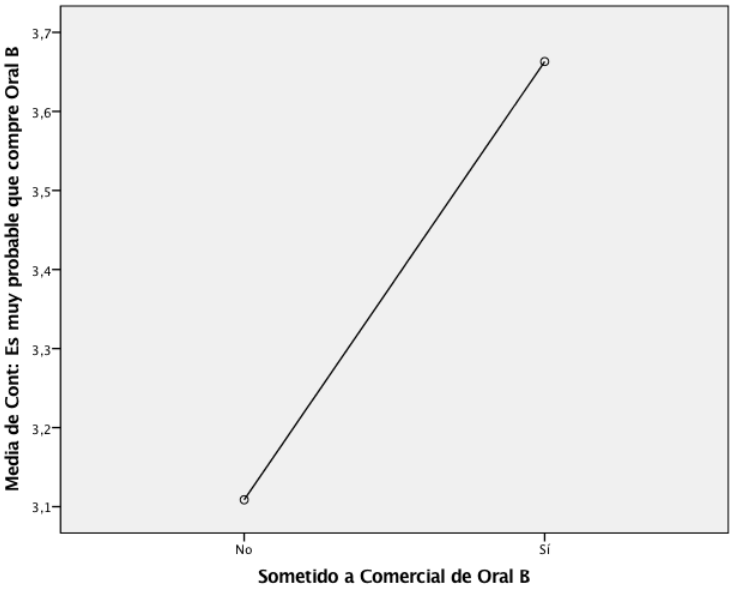
ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cont: Compraría Oral B	Entre grupos	3,397	1	3,397	2,837	0,094
	Dentro de grupos	217,946	182	1,198		
	Total	221,342	183			
Cont: Definitivamente compraría Oral B	Entre grupos	17,043	1	17,043	11,95	0,001
	Dentro de grupos	259,565	182	1,426		
	Total	276,609	183			
Cont: Es muy probable que compre Oral B	Entre grupos	14,136	1	14,136	10,834	0,001
	Dentro de grupos	237,467	182	1,305		
	Total	251,603	183			
Cont: Contará aspectos positivos de Oral B	Entre grupos	6,283	1	6,283	5,895	0,016
	Dentro de grupos	193,957	182	1,066		
	Total	200,239	183			
Cont: Recomendará Oral B	Entre grupos	9,136	1	9,136	8,118	0,005
	Dentro de grupos	204,815	182	1,125		
	Total	213,951	183			
Cont: Animará a otros a comprar Oral B	Entre grupos	12,522	1	12,522	11,66	0,001
	Dentro de grupos	195,457	182	1,074		
	Total	207,978	183			
Cont: Si necesita, considera Oral B como primera opción	Entre grupos	25,875	1	25,875	18,312	0,081
	Dentro de grupos	257,163	182	1,413		
	Total	283,038	183			
Cont: En el futuro utilizará Oral B	Entre grupos	10,522	1	10,522	8,746	0,004
	Dentro de grupos	218,957	182	1,203		
	Total	229,478	183			

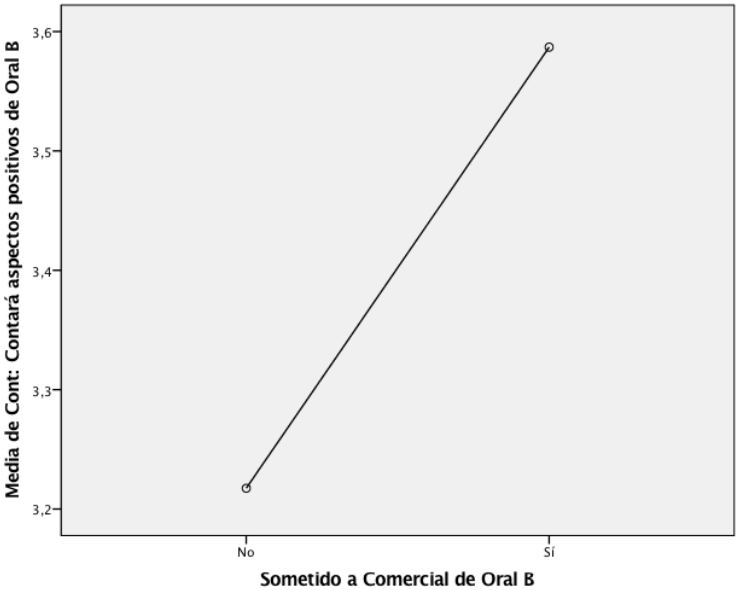
Fuente: Elaboración propia

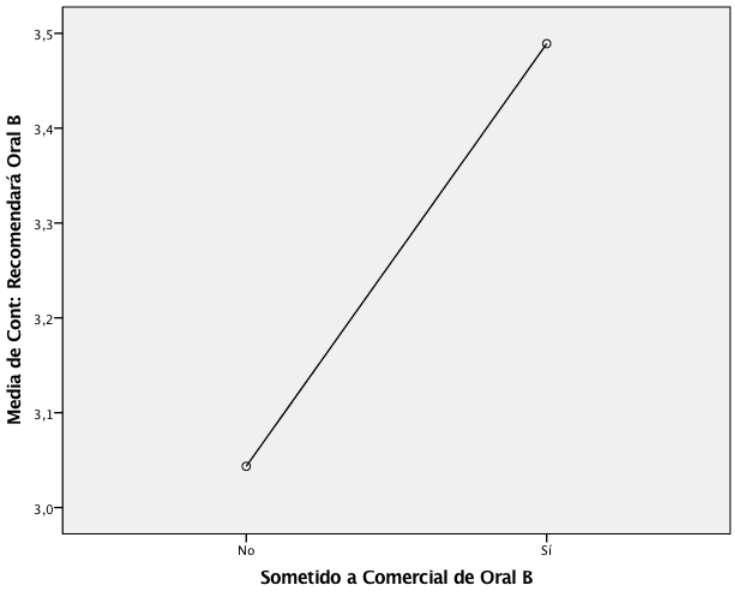
Según lo anterior se puede establecer cuáles variables de la intención de compra de consumidores de Oral B se ven modificadas cuando el individuo es sometido al estímulo del comercial de la marca (Figura 9):

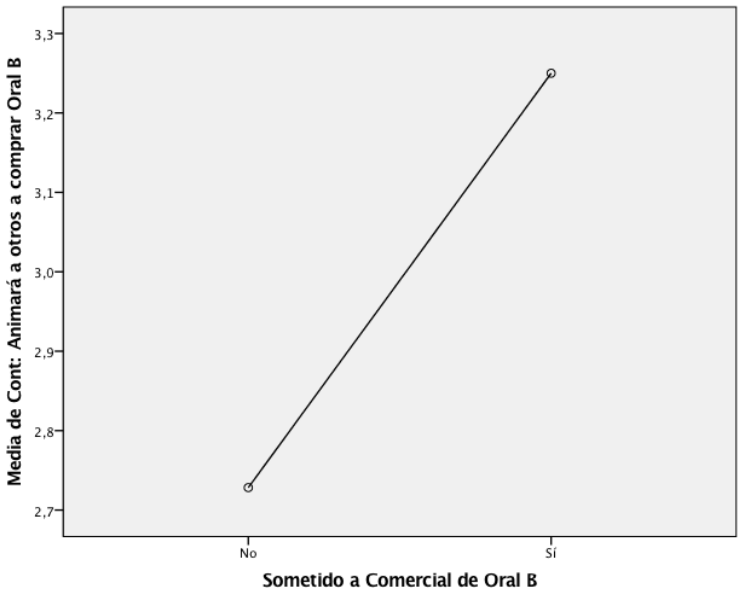

Media de Cont: Compraría Oral B
3,85
3,80
3,75
3,70
3,65
3,60
3,55
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B

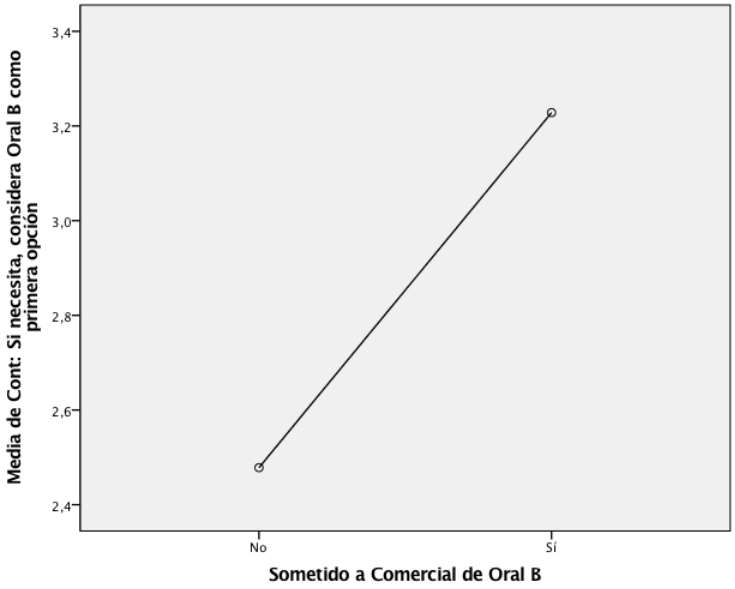

Media de Cont: Definitivamente compraría Oral B
3,8
3,6
3,4
3,2
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B

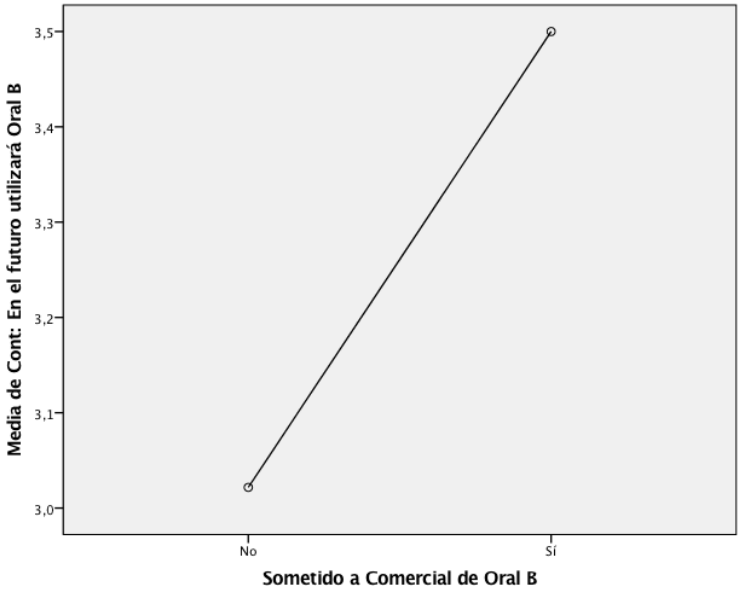

Media de Cont: Es muy probable que compre Oral B
3,7
3,6
3,5
3,4
3,3
3,2
3,1
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B

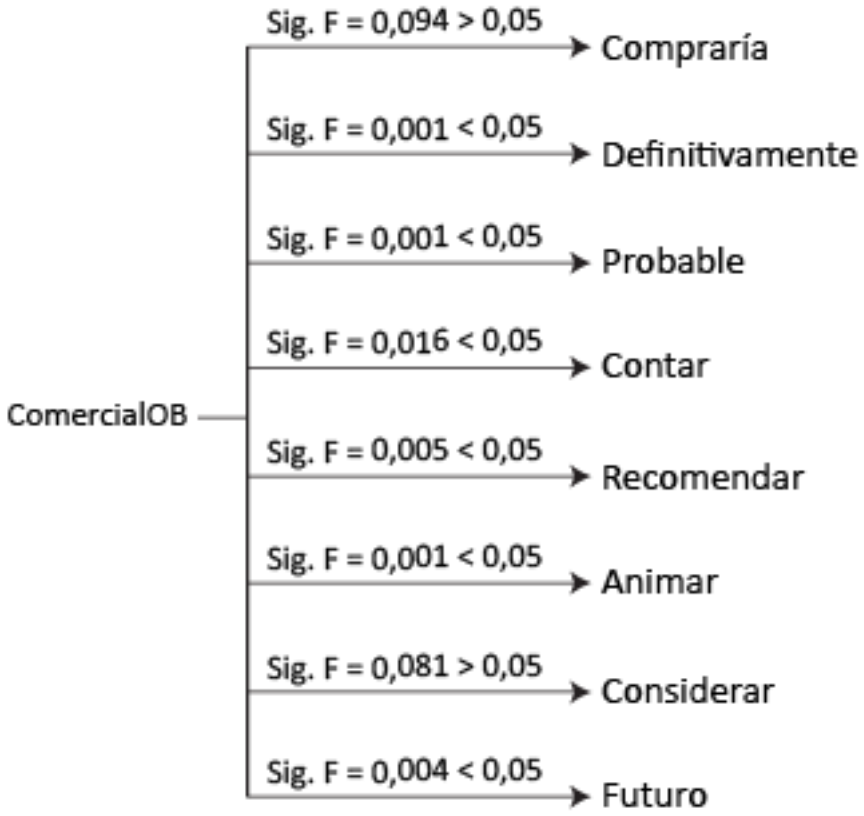

Media de Cont: Contará aspectos positivos de Oral B
3,6
3,5
3,4
3,3
3,2
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


Media de Cont: Recomendará Oral B
3,5
3,4
3,3
3,2
3,1
3,0
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


Media de Cont: Animará a otros a comprar Oral B
3,3
3,2
3,1
3,0
2,9
2,8
2,7
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


Media de Cont: Si necesita, considera Oral B como primera opción
3,4
3,2
3,0
2,8
2,6
2,4
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B


Media de Cont: En el futuro utilizará Oral B
3,5
3,4
3,3
3,2
3,1
3,0
No
Sí
Sometido a Comercial de Oral B



Los encuestados, en promedio, coinciden en su respuesta respecto a la afirmación: “Compraría crema dental de la marca Oral B”, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Los encuestados que estuvieron expuestos al comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: “Definitivamente, consideraría comprar la marca Oral B”. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los miembros de la muestra que recibieron el estímulo del comercial de la marca concedieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no recibieron el estímulo, acerca de la alta probabilidad de comprar productos de Oral B. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los individuos de la muestra que estuvieron expuestos al comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a su propensión a contar aspectos positivos sobre Oral B a otras personas. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los encuestados que estuvieron expuestos al comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a su propensión a recomendar la marca Oral B a quien busque su consejo. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los miembros de la muestra que recibieron el estímulo del comercial de la marca concedieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no recibieron el estímulo, acerca de su propensión a animar a su círculo social más cercano a consumir la marca Oral B. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Los miembros de la muestra, en promedio, coinciden en su respuesta acerca de la afirmación “En el momento que necesite crema dental consideraré la marca Oral B como la primera opción”, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Los encuestados que recibieron el estímulo del comercial de la marca concedieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no recibieron el estímulo, acerca de su la afirmación: “En el futuro utilizaré la marca Oral B”. (La media aumenta cuando hay exposición al comercial).

Motivación: con el fin de conocer las motivaciones del consumidor de cremas dentales por la marca Oral B, se evalúa entre los encuestados el nivel de acuerdo o de desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Cambiaré a otra marca si tengo un problema con Oral B.

Si tengo una experiencia negativa con la marca Oral B se lo contaría a otras personas y amigos.

Si tengo un problema con la marca Oral B reclamaré a entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio, o a la Asociación de Consumidores.

Si tengo un problema con la marca Oral B le reclamaré al fabricante.

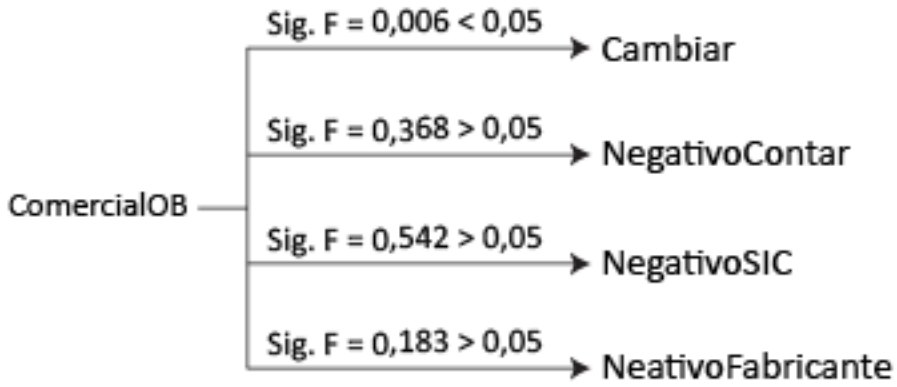
Mediante el análisis de varianza, se contrastan la medias del conjunto de respuestas de cada una de las afirmaciones anteriores (variables dependientes) con la variable que expresa si la muestra estuvo expuesto o no a la pieza publicitaria (variable independiente). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 10:

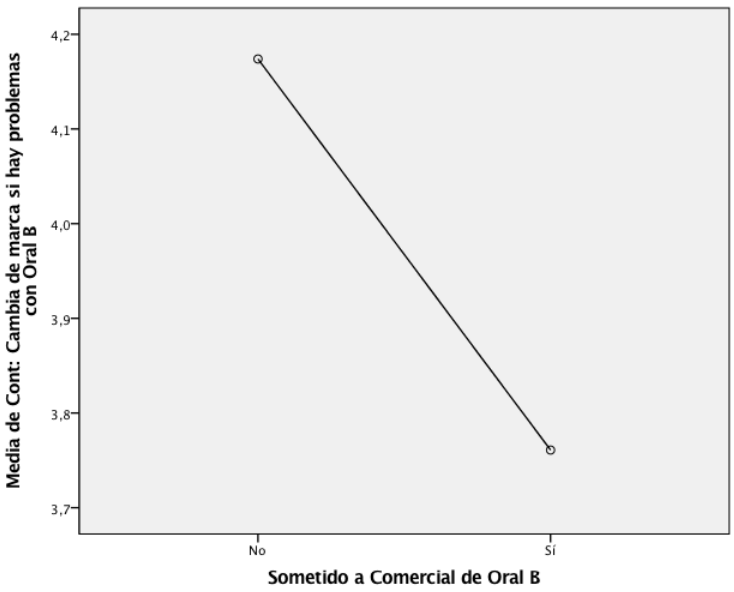
Tabla 10

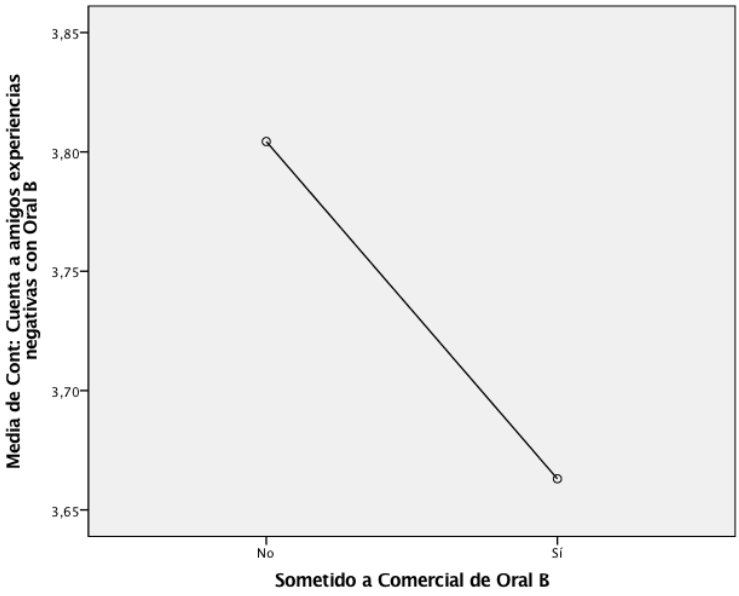
ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cont: Cambia de marca si hay problemas con Oral B	Entre grupos	7,848	1	7,848	7,85	0,006
	Dentro de grupos	181,957	182	1		
	Total	189,804	183			
Cont: Cuenta a amigos experiencias negativas con Oral B	Entre grupos	0,918	1	0,918	0,815	0,368
	Dentro de grupos	205,033	182	1,127		
	Total	205,951	183			
Cont: Reclama a SIC experiencias negativas con Oral B	Entre grupos	0,658	1	0,658	0,374	0,542
	Dentro de grupos	320,076	182	1,759		
	Total	320,734	183			
Cont: Reclama a fabricante experiencias negativas con Oral B	Entre grupos	3,13	1	3,13	1,791	0,183
	Dentro de grupos	318,174	182	1,748		
	Total	321,304	183			

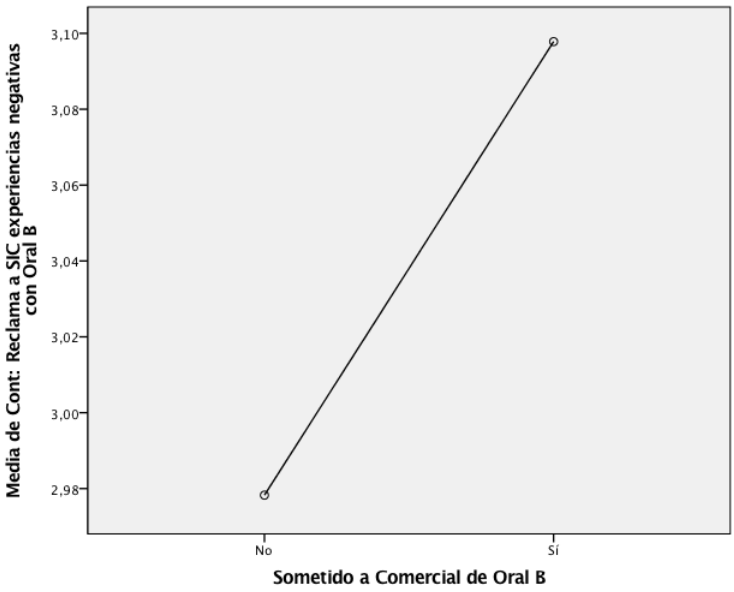
Fuente: Elaboración propia

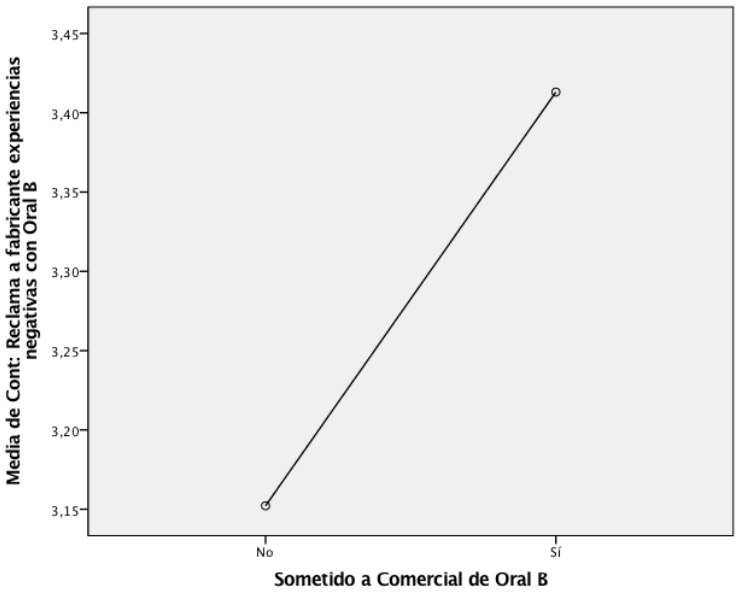
Según lo anterior se puede establecer cuáles variables de la percepción de las motivaciones del consumidor de cremas dentales por Oral B se ven modificadas cuando el individuo es sometido al estímulo del comercial de la marca (Figura 10):











Los encuestados que estuvieron expuestos al comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a la afirmación: “Cambiaré a otra marca si tengo un problema con Oral B”. (La media disminuye cuando hay exposición al comercial).

Los encuestados, en promedio, coinciden en su respuesta respecto a la afirmación: “Si tengo una experiencia negativa con la marca Oral B se lo contaría a otras personas y amigos”, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Los miembros de la muestra, en promedio, coinciden en su respuesta acerca de la afirmación “Si tengo un problema con la marca Oral B reclamaré a entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio, o a la Asociación de Consumidores”, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Los individuos de la muestra en promedio, coinciden en su respuesta acerca de la afirmación “Si tengo un problema con la marca Oral B le reclamaré al fabricante”, indistintamente de si vieron o no el comercial de la marca.

Conclusiones

Conclusiones valor de marca

Para la variable de Notoriedad correspondiente al valor de marca se observó que en dos aspecto si influyó el spot publicitario. Específicamente en el top of mind y en reconocimiento de la marca.

En cuanto a la Calidad Percibida que tienen los consumidores se concluye que para los cuatro enunciados el video publicitario si afecta la opinión del encuestado. Los enunciados fueron: "Oral B ofrece productos de muy buena calidad", "Los productos de Oral B tienen una calidad consistente", "Los productos de Oral B son de confianza" y "Los productos de Oral B tienen unas características excelentes".

Los encuestados que estuvieron expuestos al comercial de la marca dieron, en promedio, respuestas diferentes a quienes no estuvieron expuestos a la pieza publicitaria, respecto a las afirmaciones para conocer la Lealtad de los consumidores de Oral B.

El valor Percibido por parte de los consumidores se evaluó con tres afirmaciones las cuales si variaron cuando se presentaba el comercial y cuando no. La media aumenta cuando hay exposición al comercial.

Para saber la percepción del consumidor de cremas dentales sobre la personalidad de la marca Oral B se presentaron tres afirmaciones de las cuales solo una no afectó el haber mostrado el spot publicitario; esta afirmación fue: "La marca Oral B se relaciona con mi personalidad". Es decir que para este caso, la publicidad no genera ningún efecto.

En el caso de las Asociaciones Organizacionales se observó que no influye la exposición del video publicitario en cuanto a la confianza, credibilidad y gusto hacia la empresa que produce y comercializa Oral B (P&G).

La Actitud hacia la Marca fue evaluada a través de cuatro afirmaciones. Solo un una de estas no afecta el haber expuesto el comercial de Oral B; esta afirmación es “Aún habiendo otras marcas de cremas dentales con las mismas características, yo preferiría comprar Oral B. Lo que significa que para este caso particular no hay efecto de la publicidad sobre el valor de marca.

Al analizar la Disposición a Pagar un Precio Primado por la marca Oral B, los consumidores no se ven afectados por la exposición del spot publicitario, sólo en el caso de la afirmación “ Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Oral B que por otras marcas de cremas dentales”.

Conclusiones Comportamiento Del Consumidor

Para analizar la Intención de Compra de los consumidores de Oral B se plantaron ocho enunciados. De estos ocho solo en dos no afectó el haber expuesto el comercial de la marca. Estos enunciados fueron: “Compraría crema dental de la marca Oral B” y “En el momento que necesite crema dental consideraré la marca Oral B como la primera opción”. Para el caso de los demás enunciados la media aumenta cuando hay exposición al comercial.

En el caso de la Motivación se propusieron cuatro enunciados y los encuestados solo presentaron influencia del video expuesto en uno de los cuatro. Este fue “Cambiaré a otra marca si tengo problema con Oral B”.

Referencias bibliográficas

Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Retrieved from http://addi.ehu.es/handle/10810/6997

González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & Barrios, A. de la P. (n.d.). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría Y Administración*, (235), 217–239. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69–89. Retrieved from http://redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007

Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Merino, M. H. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, *3*(6), 19–37. Retrieved from http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621751004

Paz, C., Vásquez, R., & Santos, L. (s.f.). Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Universidad de Oviedo.

Burnett, M. W. (2007). Publicidad y Práctica. En M. W. Burnett, *Publicidad y Práctica.* Pearson.

Ricarte, J. M. (1999). Creatividad y Comunicación Persuasiva. En J. M. Ricarte, *Creatividad y Comunicación Persuasiva.*

zeithaml. (1988).

R. Pindyck, D. Rubinfeld. Microeconomía - 7ma edición

Anexos

Tipo de escala utilizada: escala de Likert

La escala de Likert es una escala de clasificación por ítem, donde los encuestados asocian un número o una breve descripción con cada categoría. Esta escala requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo.
En esta investigación se emplea la escala de Likert debido a que se desean abordar preguntas con iguales opciones de respuestas. Adicionalmente, se toman en consideración sus facilidades de construcción y aplicación (a los encuestados les resulta sencillo entender su uso), necesarias para la ejecución de una extensa encuesta como la que aquí se desarrolla. (Malhotra).

ENCUESTA SOBRE VALOR DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA ORAL B

Queremos agradecerle el tiempo que usted se está tomando para responder esta encuesta, es importante recalcar que es una actividad meramente académica. Para responder la encuesta, por favor, exprese su opinión libre y sincera.
En cada una de las preguntas siguientes, marque el número que mejor se adecue a su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación expresada; teniendo en cuenta una escala del 1 al 5 donde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = de acuerdo
- 5 = totalmente de acuerdo

Entrevistador: _____
Entrevistado: _____
Género: _____Masculino _____Femenino
Edad: _____

Video: https://www.youtube.com/watch?v=Xe-hYyKUsUE

VALOR DE MARCA DE ORAL B (Buil, Martínez, & De Chernatony, 2010)

1. Cuando pienso en cremas dentales, Oral B es una de las marcas que se me viene a la mente

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

2. La marca Oral B me resulta familiar

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

3. Conozco la marca Oral B

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

4. Puedo reconocer la marca Oral B frente a otras marcas competidoras de cremas dentales

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

5. Oral B ofrece productos de muy buena calidad

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

6. Los productos de Oral B tienen una calidad consistente

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

7. Los productos de Oral B son de confianza

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

8. Los productos de Oral B tienen unas características excelentes

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

9. Si comprara cremas dentales, Oral B sería mi primera opción de compra

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

10. No compraría otras marcas de cremas dentales si Oral B estuviera disponible en el establecimiento

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

11. La marca Oral B tiene una buena relación calidad – precio ($13.900)

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

12. Dentro del mercado de categoría de producto, considero que Oral B es una buena compra

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

13. La marca Oral B aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

14. La marca Oral B se relaciona con mi personalidad

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

15. La marca Oral B es interesante

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

16. Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca Oral B

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

17. Confío en la empresa que fabrica Oral B (Procter & Gamble)

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

18. Me gusta la empresa que fabrica la marca Oral B

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

19. La empresa que fabrica la marca Oral B tiene credibilidad

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

20. Tiene sentido comprar la marca Oral B en lugar de otras marcas de cremas dentales, aunque sean iguales

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

21. Aun habiendo otras marcas de cremas dentales con las mismas características, yo preferiría comprar las marca Oral B

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

22. Aunque hubiera otras marcas de cremas dentales tan buenas como Oral B, yo preferiría comprar Oral B

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

23. Aunque Oral B no fuera diferente a otras marcas de cremas dentales, es más inteligente comprar Oral B

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

24. El precio de Oral B tendría que subir bastante para que no considerara comprarla

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

25. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Oral B que por otras marcas de cremas dentales

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

26. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Oral B que por otras marcas de cremas dentales

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

27. Compraría crema dental de la marca Oral B

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

28. Definitivamente, consideraría comprar la marca Oral B

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

29. Es muy probable que compre la marca Oral B

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA ORAL B

30. Contaré aspectos positivos sobre la marca Oral B a otras personas.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

31. Recomendaré la marca Oral B a cualquiera que busque mi consejo.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

32. Animaré a mis amigos y familiares a utilizar/consumir la marca Oral B.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

33. En el momento que necesite crema dental consideraré la marca Oral B como la primera opción.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

34. En el futuro utilizaré la marca Oral B.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

35. Puede que compre otra marca que ofrezca precio mejor.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

36. Aunque el precio de la marca Oral B sea más alto permaneceré comprando ésta marca.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

37. Estoy dispuesto(a) a pagar un precio más alto por Oral B aunque los precios de otras marcas sean más bajos, debido a los beneficios que recibo con Oral B.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

38. Cambiaré a otra marca si tengo un problema con Oral B.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

39. Si tengo una experiencia negativa con la marca Oral B se lo contaría a otras personas y amigos.

Totalmente en	1	2	3	4	5	Totalmente de

desacuerdo						acuerdo

40. Si tengo un problema con la marca Oral B reclamaré a entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio, o a la Asociación de Consumidores.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

41. Si tengo un problema con la marca Oral B le reclamaré al fabricante.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo