



RELACIÓN ENTRE INTENCIÓN DE COMPRA, VALOR DE
MARCA Y PUBLICIDAD:
CASO 1: COLGATE VERSUS FORTIDENT

MARIO LIZARAZO RANGEL
JUAN CAMILO RUEDA

JUAN ANTONIO GUDZIOL

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2017-1

Tabla de contenido

RELACIÓN ENTRE INTENCIÓN DE COMPRA, VALOR DE MARCA Y PUBLICIDAD:	1
Resumen	3
Palabras clave:	3
Listado de anexos:	3
Metodología de la investigación	4
Planteamiento del problema.	4
Objetivos de investigación.	5
Específicos:.....	5
Preguntas de investigación.	5
Justificación de la investigación.	6
Viabilidad de la investigación.	6
Evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema.	7
Necesidades de información requeridas para solucionar el problema de investigación.	7
MARCO TEÓRICO	7
Frecuencia de la publicidad	7
Planteamiento de hipótesis	16
Procedimiento.	17
Selección de la muestra.	17
Escalas de medición	18
ANALISIS:	20
CONCLUSIONES:	21
Bibliografía	23
ANEXOS	24
Regresión COLGATE	24
Regresión FORTIDENT:	30
ENCUESTA	36

Resumen

El siguiente documento contiene una investigación de 1 año que resume y concluye con la demostración de la hipótesis desarrollada que trata sobre la relación bilateral que tienen las variables valor de marca, intención de compra y publicidad entre sí. Además, muestra cómo con un modelo de regresión podemos encontrar y justificar la intención de compra con las variables que constituyen los constructos del modelo de la marca Colgate, versus la marca Fortident. También se podrá encontrar los resultados del modelo de correlación, de regresión y del ANOVA y su respectivo análisis para cada marca.

Palabras clave:

Investigación cuantitativa, Cali, Comportamiento del consumidor, Valor de marca, publicidad, intención de compra, frecuencia de consumo, nivel de exposición a la comunicación publicitaria.

Summary

The following document contains a year research, which demonstrate the hypothesis that each construct treated in the investigation related with the others, like the consumer behavior, brand equity and advertising. Besides, this research shows a regression model for Colgate and Fortident that justify the thesis: Is the consumer behavior in Colgate or Fortident explained by the others model's constructs? In addition, the document has a correlation model and an ANOVA that support the analysis and conclusions made it.

Keywords:

Consumer behavior, brand equity, advertising, Cali, Final career project.

Listado de anexos:

- Modelo regresión Colgate
- Modelo de regresión Fortident
- Encuesta aplicada

Metodología de la investigación

Planteamiento del problema.

Para una marca o empresa hay tres variables que llegan a ser primordiales dentro de la construcción de marca y el desarrollo exitoso de la misma. Estas variables son: Intención de compra¹, Frecuencia de exposición a la comunicación de la marca² y construcción de marca. Entre éstas existe una correlación o una relación que se puede notar de manera empírica, en donde si hay una construcción fuerte o débil de valor de marca, la percepción de la publicidad será afectada y la intención de compra también; de igual manera, si la frecuencia de exposición a la publicidad es alta o baja, la construcción de valor de marca se verá afectada, al igual que su intención de compra; por último, dependiendo del comportamiento del consumidor se decidirá la construcción de valor de marca y la frecuencia de la publicidad. Se escogió a Colgate como sujeto de estudio para analizar la correlación de las variables. Colgate está enfocada en productos de higiene bucal y personal, en Colombia son una de las empresas líderes³ en la categoría no sólo por su innovación, sino por el nivel de ventas y el reconocimiento que los consumidores tienen de éstas. Uno de sus mayores competidores en la categoría es Fortident de Quila. Debido al valor de marca que ambas empresas tienen, se puede hacer un buen estudio de la correlación e interdependencia de las tres variables.

¹ Entiéndase como intención de compra, definido por Ries, A. & J Trout. (1981). Positioning, The battle for your mind.

² Entiéndase como la comunicación que tienen las empresas o marcas con sus consumidores.

³ Según artículo de El Tiempo “La Guerra de las Sonrisas “. (Martínez, 1994) (Ries, 1981)

Objetivos de investigación.

General:

- Definir la relación entre Frecuencia de exposición a la comunicación de la marca, construcción de marca con la intención de compra para evaluar la importancia que hay para una compañía.

Específicos:

- Recopilar información útil para reconocer la relación entre la repetición de mensajes publicitarios y la construcción de marca.
- Analizar la interacción entre la construcción de marca y la intención de compra.
- Interpretar el impacto de la repetición de mensajes publicitarios sobre la intención de compra.

Preguntas de investigación.

- ¿La intención de compra se ve afectada por la construcción de marca que desarrollan las empresas?
- ¿Establecer si los consumidores se guían por los mensajes publicitarios, y su recordación para agilizar el proceso de compra?
- ¿Los mensajes publicitarios y la construcción de marca afectan la intención de compra de los consumidores
- ¿Están relacionadas entre sí, construcción de marca, frecuencia de exposición a la comunicación de la marca y la intención de compra?

Justificación de la investigación.

El alcance de la investigación será Correlacional para fundamentar la relación de la construcción de marca, mensajes publicitarios y la intención de marca, por qué servirá como base para la toma de decisiones dentro de cualquier compañía, reconocer la importancia de estos tres constructos es vital no solo para poder crear un producto o servicio inigualable sino en la construcción de clientes incondicionales que tengan en su top of mind la marca, además de poner en revisión las operaciones o procesos que tienen como finalidad alcanzar con éxito un posicionamiento relevante dentro del mercado. A partir de esta investigación entonces se podrá socializar en mayor medida el comportamiento de tres variables y la relación que hay entre ellas existe, evaluar y proponer un plan de acción que los tenga como principales objetivos. Para este caso contrastará los esfuerzos de marketing que ha realizado Colgate y Fortident, observando cómo se posicionan dentro del mercado, sus portafolios de productos del cuidado oral, identificar sus debilidades gracias al estudio de campo que servirá para recolectar y analizar datos, proponiendo modelos de regresión útiles para ver si existen correlaciones. Estos datos serán obtenidos por encuestas descriptivas. Al final se desea establecer si es posible una investigación a mayor escala.

Viabilidad de la investigación.

Para esta investigación se dispondrá de escasos recursos económicos, pues se realizará las encuestas por internet donde se le enviará a cada persona perteneciente a la muestra, lo que agilizará el acceso al contexto donde se llevará a cabo la investigación, así mismo hay disponibilidad de recursos humanos (2 personas) y materiales (SPSS, EXCEL) importantes para el proceso de recolección y análisis de los datos. Por lo que es posible realizar esta investigación fijado para su exposición el 26 de mayo.

Evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema.

A medida que se realice toda la metodología investigativa se podrá poner en juicio si se ha pasado por alto conceptos que intervienen directamente con el problema de investigación, así mismo se deberá validar el cuestionario que permita medir los constructos dentro de la muestra. Las posibles deficiencias serán la utilización indebida o inoportunas de escalas de medición que no sean de la partida para obtener información de las variables abstractas en juicio, así mismo la cantidad de reactivos y sobre todo tener en cuenta el sesgo y el error de muestreo importantes para obtener una validación interna y externa fuerte. En cuanto a las consecuencias de la investigación, no habrá repercusiones negativas en los ámbitos éticos y estéticos ya que no son perjudiciales ni atentan, física, psicológica y socialmente contra las personas encuestadas.

Necesidades de información requeridas para solucionar el problema de investigación.

El siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, etapa donde se elaborará el marco teórico. Ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas, las investigaciones y los antecedentes en general, que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio.

MARCO TEÓRICO.

Frecuencia de la publicidad

“Multiple exposures to an advertisement increase consumer awareness of the advertising message and facilitate consumer processing of the included information” (Voukko, 1997)

Los mensajes publicitarios repetitivos aumentan el consumo, aumentando la presencia de información dentro de la mente del consumidor, mejorando las actitudes y la conciencia de marca. Gracias a las investigaciones realizadas en este anteriormente para este tema han

mostrado la importancia de la repetición de mensajes publicitarios. Se ha investigado sus efectos en múltiples dimensiones y consolidando los factores de mayor impacto al consumidor. Esta idea tiene implicaciones para los profesionales buscan maximizar la frecuencia de la publicidad. Los efectos de la exposición continua, pueden ser positivos sobre los consumidores a un nivel de exposición y efectos de desgaste cuando se sobre pasa el nivel de exposición (saturación). Por lo tanto, una pauta que este al aire solo un día traerá pedidas para la compañía. Una campaña exitosa significa llegar a la conciencia de la persona y estar presente una y otra vez durante la semana, incluso meses, hasta que dé resultados, una inversión que después será cubierta con las ventas que se generen. La repetición de la publicidad se etiquetará con un valor logarítmico, es decir, un curso de efecto en la memoria. El efecto de repetición en el recuerdo se basa en la teoría del aprendizaje implícito o explícito. Los estímulos proporcionan la base para la interiorización de la información ya que, al procesarla se establecerán asociaciones entre los objetos y experiencias pasadas. La investigación de diferentes personas advierten de atributos gestores de la productividad en la repetición del mensaje, tales como; la marca, consumidor, contexto de la comunicación, repetición, el método.

El artículo define estos atributos como moderadores:

- **Disposición hacia la marca:** respuesta de los consumidores hacia la marca después de recibir un estímulo.
- **Llamado de vuelta:** Se refiere a la memoria de la marca sin algún estímulo externo (conciencia de marca)
- **Cantidad de exposición:** Numero o cantidad de anuncios que los consumidores perciben.
- **Distancia entre anuncios:** Anuncios estuviesen espaciados.
- **Duración de la publicidad:** Duración de la publicidad expuesta al consumidor.

- **Novedades en la marca:** Innovación características únicas y diferenciadoras de la marca.
- **Novedades en la publicidad:** Modos en que se comunica, utilización de herramientas, temas, copys, etc. de manera diferenciadora que genere valor.
- **Retardos en la medición:** Se refiere a el punto en el tiempo, donde la actitud y el recuerdo han sido medidos después de haber sido expuestos al anuncio.
- **Participación:** Involucramiento del consumidor al estímulo
- **Publicidad incrustada:** Publicidad subliminal.

Cuando más se exponga un anuncio a un lector, más aumentan las probabilidades de que sea visto. Susanne Schmidt ha demostrado que para llegar aproximadamente a un 95% de lectores de una publicación, un anuncio debe ser repetido: Trece veces si el anuncio fue capaz de captar la atención de un 20% de lectores durante su primera emisión, ocho veces si el anuncio fue visto por un 30% de lectores en su primera aparición, seis veces si fue visto por un 40%, cuatro veces si fue visto por un 50% y tres veces si inicialmente fue visto por un 60% de los lectores (Eisend, 2015). Se concluye que Cuanto más se exponga un estímulo a una persona, más favorablemente reaccionara él. Esta es la razón por la que los anunciantes repiten una y otra vez los nombres de sus productos pero si un simple mensaje no ha dado resultados discernibles, la repetición frecuente en un breve periodo de tiempo podría provocar el rechazo por parte de los lectores. Según el cahners publishing, la efectividad de un anuncio empieza a declinar entre la 10 y 21 semana de campaña por lo que las compañías deben tener especial cuidado con la forma y el periodo en el que exponen o expondrán sus anuncios. El artículo resalta que cuando se suspende el anuncio durante una recesión o por cualquier razón, la notoriedad del producto disminuye y las ventas bajan. Cuando la publicidad termina, la gente olvida, la recordación no es infinita y los estímulos son estrictamente necesarios para generar ventas. Se puede concluir que la actitud máxima se alcanza después de las 10 exposiciones del anuncio y el aumento en el recuerdo se debe a la cantidad de veces que fue expuesto el estímulo. A las diez

exposiciones el número de respuesta continúa incrementándose. En un ciclo de diez semanas, las primeras tres suponen un 20% del movimiento, mientras que, si sigue con la repetición, a las siete, ocho, nueve y diez semanas, el índice de respuesta llega a suponer prácticamente el 50% del total de las ventas generadas.

Este estudio ofrece una síntesis completa de la publicidad y de los efectos de la repetición de la misma en el consumidor, mediante la realización de un meta análisis y de modelos teóricos que explican el curso de la exposición publicitaria. El estudio encuentra un curso invertido en U de los efectos de la exposición publicitaria sobre la actitud y apoya la teoría de dos factores (Berlyne 1970; Cacioppo & Petty 1979; Stang 1975). Los resultados sólo apoyan parcialmente las curvas de aprendizaje de Ebbinghaus (1885) mostrando una relación lineal entre repetición y aprendizaje. Este efecto podría deberse a la baja variación en las repeticiones y en los estudios que proporcionan valores para la recordación: el rango está entre una y 10 exposiciones. El promedio de la tasa de exposición es de 3,5. Por lo tanto, no es improbable que el logaritmo de la curva de aprendizaje eventualmente aparezca, pero ocurre en una tarifa de alta repetición.

Advertising vs. R&D: Relative effectiveness on brand equity .

El siguiente texto sirve para expresar y explicar variables que serán tratadas en la investigación e identificar cuál es la más importante a la hora de determinar la construcción de marca, se llegó a modelos de regresión donde se probaron hipótesis y se llegó a una conclusión.

Desde el modelo de la publicidad formal, que trata la atención, el interés, el deseo y la acción (AIDA), E. St. Elmo Lewis en 1988 introdujo que la efectividad de la publicidad ha sido un inconveniente en la comercialización y en uno de sus estudios determina la relación de ésta con los pronósticos de ventas. A medida que varios investigadores estudiaban distintas marcas y el efecto que tenía la comunicación publicitaria enfocada al crecimiento de las ventas en determinados períodos, llegó incluso a necesitar mediciones econométricas que dejaban a un lado los factores macroeconómicos y del entorno que podían fácilmente

intervenir en el consumo de las personas, como los ingresos, crisis económicas, la competencia que deberían haber sido incluidas para tener argumentos financieros que soportaran o brindaran una mejor explicación al rendimiento del mercadeo sobre las ventas⁴ (Jeong, 2015). La evaluación de variables más directas contribuyó en la mejora del modelo y en que éste se enfocara más en los errores para así mejorarlos. Se pudo encontrar que otras variables del mercadeo intervienen en la relación ventas-publicidad, como: promociones de ventas, las cuales actuaban de manera más eficaz en el corto plazo. Por otro lado, es relevante resaltar que los estudios sustentan que una marca con un alto posicionamiento y con fuerza en su comunicación publicitaria ha mejorado su participación de mercado, pues entre mayor sea la frecuencia de exposición de las piezas de la marca, mayor será el nivel de recordación de las personas y así mismo la actitud hacia la misma mejorará.

New approach: Market-based assets

En las organizaciones dentro de su estructura financiera solo se podrán obtener objetos tangibles, como: activos, pasivos, elementos que pueden medir e interpretarse específicamente a cada uno. Por esta razón, es que los costos de marketing no se entienden como eso, sino como gastos, por la falta de comprensión. Esta interpretación y este tratamiento a la inversión en mercadeo ha sido, es y será una gran falla de los gerentes y altos mandos de las empresas, pues desconocen que el valor de marca tanto en bolsa como para el consumidor se logra a través de la publicidad y posicionamiento de la misma. Que en otras palabras esto se traduce en la creación del valor de marca, pues no es lo mismo un producto respaldado por una empresa que es reconocida por los consumidores y valorada altamente por los consumidores a otro producto que no tenga ese respaldo.

“Brand equity (Shocker, Srivastava & Ruekert, 1994; Pahud de Mortanges & Van Riel, 2003), customer satisfaction (Anderson, et al., 2004), and the management of strategic relationships (Morgan & Hunt, 1994) are the underlying concepts of

⁴ Prafraseado del libro Advertising vs. R&D: Relative effectiveness on brand equity, J. Jeong

market-based assets, whether it is relational market-based assets, intellectual market-based assets, or both”. (Jeong, 2015)

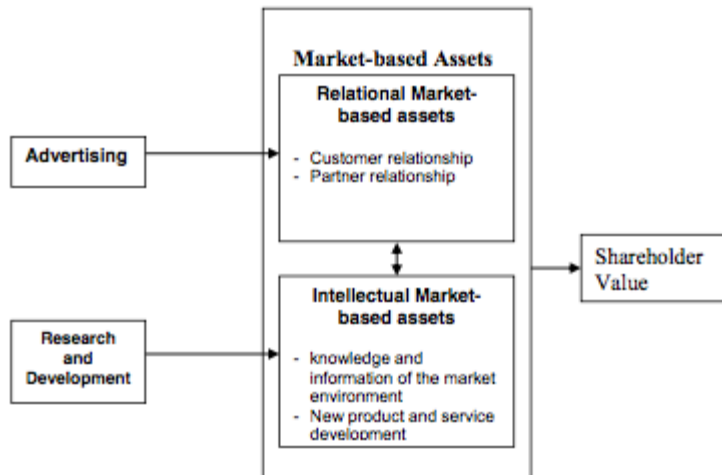
Ahora, también hay que tener en cuenta que una alta frecuencia de exposición a la comunicación publicitaria se puede llegar a construir o crear relaciones redituables para la misma. Dicha relación que se pueda lograr es donde se logra revelar la identidad, las asociaciones de atributos y la recordación que para no extenderse, éste creará una conciencia de marca muy fuerte y reforzará la construcción del valor de marca, pues únicamente se puede lograr a medida que los consumidores asumen una marca o la tienen dentro del ‘Top 5’ de las mejores empresas para tomar una decisión de compra. Por otro lado, se da a conocer los activos intelectuales que son el conocimiento de la competencia, la comprensión de lo que sería o no una ventaja competitiva, pues gracias a esto se podrán hallar los requerimientos y oportunidades por explotar del mercado.

The impact of advertising and R&D on market- based assets

“Knowledge and information are essential in developing new products and services, which can generate superior brand equity. This knowledge and information sometimes can be acquired through the relationships built around a firm’s customers and channel members” (Srivastava, 1999)

El capital de marca desde los primeros reconocimientos por parte de investigadores se entiende como la combinación o consecuencias del mercadeo y sobre todo de la investigación. El mismo desarrollo de un producto creará un proceso de construcción de marca, lo que se traduce al entendimiento de lo que desea el consumidor y lo que tiene la marca para ofrecerle en esos instintos o deseos. Todo esto se desemboca en el departamento de investigación y desarrollo y en lo que éste se encargue de lanzar para los consumidores, lo que será además una ampliación del portafolio de productos, sino que también será un reforzamiento de la marca dentro del mercado objetivo, que producirá un aumento en la recordación y posicionamiento de la misma. Esta creación de productos necesita de la utilización de los activos relacionales e intelectuales, pues alejará al departamento un poco

más, para que puedan realizar de manera objetiva el desarrollo o descubrimiento de alguna ventaja competitiva que pueda realizar la marca. Todas estas acciones de posicionamiento, de creación de marca se consolidan como un movimiento de dinero sustancial para la empresa y sus finanzas.



Fuente: Jeong, J. (2015). Advertising vs. R&D: Relative effectiveness on brand equity.

Publicidad

Advertising plays a key role in communicating product availability, features, and benefits, and building a firm's image. Brand image generated by advertising in turn contributes to brand equity (Keller, 1998)

La publicidad juega un papel clave en la comunicación de la disponibilidad de productos, características y beneficios, y en la construcción de la imagen de una empresa. La imagen de la marca generada por la publicidad a su vez contribuye al patrimonio de la marca, mejorando el conocimiento de la marca y cultivando actitudes favorables de la marca. Publicidad, como Variable que puede desempeñar un papel vital en el proceso de creación de valor de marca.

La presente investigación no sólo está interesada en los gastos publicitarios absolutos, sino también en los cambios en los gastos publicitarios que pueden utilizarse para explicar el efecto marginal de la publicidad sobre el valor de la marca. Es posible que haya diferencias entre estas dos formas de medir los efectos de la publicidad. Por lo tanto, la hipótesis sobre

la publicidad en el proceso de creación de valor de la marca se puede afirmar de la siguiente manera.

H1a: Existe una relación positiva entre los gastos brutos de publicidad y el valor de la marca.

H1b: Existe una relación positiva entre los cambios en los gastos publicitarios y los cambios en el patrimonio de la marca.

Investigación y desarrollo

“This R&D can also be examined in two ways: gross R&D expenditures and changes in R&D expenditures. Like advertising, hypotheses on R&D as an element in creating

brand equity can be summarized as follows.” (Jeong, 2015)

La investigación y el desarrollo (I + D) también pueden tener un efecto positivo en el valor de la marca y del accionista al mejorar los activos intelectuales basados en el mercado. Los activos intelectuales bien gestionados basados en el mercado pueden generar un mayor valor para los accionistas proporcionando la información necesaria para desarrollar nuevas tecnologías y estimular el desarrollo de nuevos productos y servicios. Este I + D también puede ser examinado de dos maneras: los gastos brutos de I + D y los cambios en los gastos de I + D. Al igual que la publicidad, las hipótesis sobre I + D como un elemento en la creación de valor de la marca pueden resumirse como sigue.

H2a: Existe una relación positiva entre los gastos brutos de I + D y el patrimonio de la marca.

H2b: Existe una relación positiva entre los cambios en los gastos de I + D y los cambios en el patrimonio de la marca.

Publicidad vs. I + D

La publicidad y la I⁵ + D⁶ son interdependientes. En general, se cree que la publicidad y la I + D compiten por los fondos disponibles en las organizaciones empresariales. Las empresas asignan sus recursos limitados a los procesos fundamentales de generación de valor, principalmente entre la creación de valor (innovación, producción y entrega de nuevos productos al mercado) y la apropiación de valor (obtención de ganancias en el mercado), llevando a compromisos entre publicidad e I + D.

Según Mizik y Jacobson (2003), el rendimiento superior del mercado resultante de una ventaja competitiva sostenible es el resultado de los dos tipos principales de capacidades de la empresa: capacidades superiores de creación de valor de cliente y capacidades de apropiación de valor. El proceso de creación de valor está estrechamente vinculado a las actividades de I & D de una empresa, mientras que el proceso de apropiación de valor se relaciona básicamente con las actividades publicitarias de una empresa.

Valor de la marca

One way to build strong brands and create brand identity is to differentiate the brand from competitive brands. Strong brands (high brand equity) are more likely to be sustainable in the market as they create competitive barriers. (Salem Mohamed S. Busena, 2014)

Como se mencionó anteriormente, el valor de la marca es un activo intangible de la empresa con un valor económico, en el sentido de que una empresa con productos de alto valor de marca vale más que una empresa sin ellos. El valor de la marca proviene del conocimiento del cliente, la fidelidad a la marca, su calidad percibida y el simbolismo y asociaciones favorables, que proporcionan una plataforma para una ventaja competitiva y futuros flujos de ganancias.

En conclusión la relación entre las variables de publicidad, investigación y desarrollo se interrelacionan para crear mayor valor capital de marca, a partir de un modelo de regresión

⁵ Investigación

⁶ Desarrollo

y muestreo basado en las reacciones y comportamientos del consumidor respecto a la marca, sus compras, asociaciones e ideas, lealtad y variables significativas e hipótesis anteriormente mencionadas, se puede ver que la publicidad tiene un mayor impacto sobre el brand equity pues esta genera un mayor conocimiento de la misma diferencia del departamento de investigación y desarrollo, sin embargo no se puede dejar de lado que las dos son determinantes para el fortalecimiento de la marca.

Planteamiento de hipótesis.

Se plantearán a continuación hipótesis correlacionales multivariadas, que permitan definir relaciones de causalidad entre dos variables independientes (construcción de marca, frecuencia de exposición a la comunicación de la marca) y una dependiente (Intención de compra)

Hipótesis:

H₀: A mayor frecuencia de la exposición de los consumidores a la publicidad de Colgate Menor conciencia de marca.

H₁: A mayor frecuencia de exposición de los consumidores a la publicidad de Colgate, mayor conciencia de marca.

H₀: No hay correlación entre la frecuencia de exposición a la comunicación de Colgate, su construcción de marca e intención de compra

H₁: Existe correlación entre la frecuencia de exposición a la comunicación de Colgate, su construcción de marca e intención de compra

H₀: No existe correlación entre construcción de marca de Colgate con la intención de compra de los consumidores.

H₁: Existe correlación entre construcción de marca de Colgate con la intención de compra de los consumidores.

H_0 : No existe correlación entre la frecuencia de exposición a la comunicación de Colgate y la construcción de marca.

H_1 : Existe correlación entre la frecuencia de exposición a la comunicación de Colgate y la construcción de marca.

Procedimiento.

Después de determinar el problema de investigación y fijar los objetivos generales y específicos que guiaran el proceso, se procederá a realizar el trabajo de campo a partir de encuestas descriptivas, por medio de plataformas digitales que permitirán tener un alcance fácil y rápido a la muestra seleccionada.

Selección de la muestra.

Dado que se desconoce la desviación estándar poblacional y los datos específicos de la muestra, se ha optado por seleccionar una muestra de 384 personas pertenecientes a la ciudad de Cali, de edades entre 18 y 60 años. Esto nos permitirá tener una validación interna entre los conceptos, pero influirá mucho en la validación externa pues no se obtiene una muestra muy representativa para poder generalizar los resultados del estudio. Se optará por un muestreo no probabilístico de conveniencia donde la elección de los elementos no dependerá de una probabilidad sino de las características de la investigación, además por cuestiones de tiempo y agilización se encuestará a personas que sean fáciles de acceder y estén a la mano, esto podría ocasionar un error de muestreo.

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,025}$$

$$n = 384$$

n= tamaño de la muestra

Z=estadístico de prueba

P=proporción de ser asertivo

1-P=proporción negativa

E= error de muestreo

Escalas de medición

Instrumento de medida

Constructo	Variables	Escalas de medición
<i>Marcas preferidas</i>	Opción de 5 marcas de las categorías refrescos, celulares o laptops.	Escala* de 5 puntos 1= La mejor; 5=la peor
<i>Actitud hacia la marca</i>	3 atributos tangibles y 3 intangibles por categoría.	Escala de 5 puntos 1=Baja presencia; 5=Alta presencia del atributo
<i>Intención de compra de la marca</i>	Qué tan dispuesto está a comprar dicha marca	Escala de 5 puntos 1= Nada dispuesto; 5= Totalmente dispuesto
<i>Lealtad hacia la marca</i>	Recomendación a otros	Escala de 6 puntos 1= Nunca la recomendaría; 6=Definitivamente la recomendaría
	Disposición a pagar un sobreprecio	Escala de 6 puntos 1= No pagaría nada; 6= Pagaría hasta un 100% más
<i>Intención de compra</i>	Disposición a comprar/consumir habitualmente el producto	Escala de 11 puntos 1= 0% dispuesto a comprarla; 11=100% dispuesto a comprarla
<i>Satisfacción con la marca</i>	Satisfacción con su marca actual	Escala de 5 puntos 1= Nada satisfecho; 5=Totalmente satisfecho

(*) La escala se volteó posteriormente para los análisis; así, 1= la peor marca y 5= la mejor marca

Fuente: El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor (Eva M. González, 2010)

Según el cuadro anterior y basándonos en la teoría del libro *Investigación* cuantitativa, de Sampieri (2014) la escala de medición utilizada para medir la correlación entre las variables de frecuencia de exposición a la comunicación, construcción de marca e intención de marca para las marcas Oral B y Colgate

- **De proporción:** Medir la frecuencia de compra, participación y exposición a la comunicación de la marca. Se verificará si ha aumentado efectivamente la intención de compra debido a la exposición que tienen las personas a la publicidad de Colgate, Oral B y la cantidad a la que ha estado expuesto. Por medio de esta medición, podremos relacionar y probar las hipótesis planteadas, de si a mayor o menor exposición la construcción de marca se ve afectada y así mismo la intención de compra de los consumidores y su comportamiento.
- **De intervalo:** Esta escala permite medir la correlación entre 1 y varias variables de manera gradual. En el caso particular de la publicidad y el comportamiento al consumidor, debemos analizar la aceptación e influencia de los anuncios y demás piezas publicitarias de Colgate en la intención de compra de los consumidores, si esto hace que sea su primera opción de compra y por ende su consumo, o bien si es constante o continuo. Además, plantear si la frecuencia de exposición a la comunicación de Colgate y Oral B ha construido su marca dentro del consumidor.

La muestra usada para este estudio compra Colgate y Oral B y han estado expuestos a la comunicación de la marca, estos no son expertos en mercadeo por ende se utilizaron reactivos muy claros al igual que los puntos de escala para evitar confusión dentro de los encuestados y lograr una respuesta concisa y consiente. Por eso usamos las siguientes palabras:

“Primera opción de compra”

“fiel”

“muy buena en calidad”

“no estuviera disponible..., NO compraría”

“reconocer la marca entre”

“aproximadamente cuántas”

“En los últimos 8 días ¿cuántas veces...”

“buena relación calidad precio”

“es importante el tamaño y la cantidad”

“presente en la mayoría de los medios de comunicación”

Estos dentro de los reactivos encajan con nuestra investigación, para encontrar las correlaciones existentes con las variables sin perder la inteligibilidad de nuestras preguntas. Esto se complementa por medio de los puntos de escala: “Totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”, que permiten medir en un grado de 1 a 5 las respuestas de la muestra.

ANALISIS:

Después de realizar el modelo de regresión para la marca Colgate y Oral b se observó que para Colgate su coeficiente de correlación fue del 87%, lo que expresa un gran porcentaje de explicación de las variables independientes, fidelidad, reconocimiento de marca, calidad, recordación de marca y beneficios explican la intención de compra de los consumidores de esta categoría de productos para esta marca.

Se estableció la siguiente hipótesis:

H₀: El modelo no es significativo

H₁: El modelo no es significativo

Se analiza la significancia arrojada por la Anova de un factor obtenida gracias al software de datos estadísticos SPSS, mostrando un así un valor-p de 0,00005 lo cual es menor a la significancia del modelo; $0,0005 < 0,05$ por ende se rechaza la hipótesis nula y se deja la hipótesis alternativa lo que muestra que el modelo es significativo.

Además, la Tolerancia y el VIF dentro del modelo es semejante a 1 y menor que diez respectivamente, lo que permite concluir que no hay problemas colinealidad entre las variables permitiendo así no llegar a sesgos a la hora de la interpretación de los datos.

El Durbin Watson arrojado es de 1,785, muy semejante a 2 por ende las varianzas son independientes cumpliendo así con uno de los supuestos de la anova para verificar si es significativo el estudio propuesto.

COLGATE:

$$Y = 0,32 + 0,428 * (\text{Fidelidad}) + 0,344 * (\text{Reconocimiento de la marca}) + 0,96 * (\text{Calidad}) + 0,88 * (\text{Recordación de beneficios}) + 0,77 (\text{Recordación símbolo}).$$

Para Fortident los resultados adquiridos siguieron la misma línea en cuanto a la significancia del modelo al igual que Colgate, sin embargo, el coeficiente de correlación el R2 aporó con apenas un 57%. Las variables independientes, Fidelidad, Disponibilidad en el almacén, Recordación de la marca, Recordación beneficios, Recordación símbolo explican con ese porcentaje la variable dependiente intención de compra. Los estadísticos de colinealidad T y VIF son semejantes a 1 y menores a 10 mostrando que no hay problemas de multicolinealidad.

$$Y = 1,015 + 0,695 * (\text{Fidelidad}) + 0,55 * (\text{Disponibilidad en el almacén}) + -0,119 * (\text{Reconocimiento de marca}) + 0,183 * (\text{Recordación beneficios}) + -0,60 * (\text{Recordación símbolo})$$

CONCLUSIONES:

Basándose en los resultados arrojados por el modelo de correlación y el Anova, se puede ver que la variable dependiente de comportamiento del consumidor que en este caso particular es la intención de compra, se ve explicada por las variables independientes, fidelidad, reconocimiento de la marca, calidad y recordación. Esto se puede corroborar con el coeficiente de correlación del modelo que arroja un 80,7% de explicación de la intención de compra por las variables independientes. Lo que quiere decir que la decisión de compra está influida por un 43 % por la fidelidad a la marca, un 34 % por el reconocimiento de la marca, un 88 % por la recordación de los beneficios, un 77% por la recordación de los símbolos y para los consumidores lo más importante es la calidad con un 96 % dentro de su comportamiento en el momento de realizar sus compras de las líneas de productos de Colgate. Es decir, las personas se guían principalmente por la calidad del producto además gracias a los porcentajes descritos anteriormente se puede evidenciar que la construcción de la marca o el valor de marca de la empresa es muy fuerte y determinante a la hora de realizar la búsqueda y selección de productos para higiene oral. A este nivel se podrá estimar entonces con la ayuda del modelo descrito con las variables numéricas y alfanuméricas la correlación entre las variables independientes con la intención de compra. Se pone en evidencia que esta compañía ha posicionado sus productos a través del tiempo ayudado por la frecuencia a la comunicación que los consumidores son expuestos. Además,

el modelo es significativo pues tiene un nivel de significancia de 0,005, tomando en cuenta los parámetros o los estadísticos de prueba, en este caso el valor p es menor que la significancia del modelo de regresión propuesto por lo que se puede decir que el modelo es significativo. Con esto se puede tener certeza de que la evaluación de que la explicación de la intención de compra como variable dependiente por parte de la fidelidad, reconocimiento de la marca, calidad y recordación es significante y válida.

Analizando además los resultados arrojados por el modelo de regresión para la marca Fortident se puede definir que el modelo es significativo, sin embargo, el coeficiente de correlación tiene un porcentaje del 57% lo que quiere decir que solo el 57 por ciento de las variables independientes justifican o explican la variable dependiente que es la intención de compra, por lo que se puede generalizar que la construcción de marca y la frecuencia a la comunicación hacia los consumidores no interviene o afecta la decisiones en la compra de las personas. Ya que un 69% justifica la fidelidad hacia la marca, un 55% de disponibilidad en el almacén interviene en la decisión, hay un coeficiente negativo del -11% en relación con la recordación de la marca lo que no influye en gran medida para modificar o determinar comportamiento o actitudes de compra, así mismo un 18% de recordación de beneficios influye en el modelo, y un -60% en la recordación de símbolo. Se evidencia entonces que deben de mejorar los esfuerzos por parte de Fortident para poder posicionar con mayor fuerza la marca dentro de la categoría de higiene oral para poder competir en gran medida con Colgate. Además, se puede observar que existen variables en específico como recordación de marca, símbolo y disponibilidad en el almacén lo que es importante para que la marca empiece a especificar sus esfuerzos de promoción, merchandising o bien comunicaciones efectivas en medios de comunicación. Esto da pie entonces a realizar nuevas investigaciones de mercado que permitan determinar los verdaderos factores que afectan la compra del consumidor colombiano dentro de las tiendas para esta categoría para así identificar el tipo de consumidor de la marca, si bien se guían por precio, conveniencia etc. Para Fortident el valor de marca y la publicidad tienen un nivel bajo de determinación de la intención de compra. No se puede generalizar por que la muestra puede que no sea muy representativa lo que traería problemas en la validez externa.

Por ultimo, cada empresa debe diseñar una estrategia diferente, personalizada y especifica para sus consumidores porque, como se comprobó en el modelo anterior la estrategia de Colgate no funcionaría de igual forma para Fortident, lo cual quiere decir que copiar las estrategias de la competencia no necesariamente va a funcionar para otra compañía porque los consumidores son diferentes y sus motivaciones de compra se ven influenciadas de forma distinta, por lo que los esfuerzos de Fortident va na ser nulos ya que la recordación

de marca y la exposición constante de publicidad no funcionaría para alterar la intensidad de compra de sus competidores.

Bibliografía

- Eisend, S. S. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, págs. 415-428.
- Eva M. González, M. M. (02 de Septiembre de 2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *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*. Monterrey, Guadalajara, México: Contaduría y administración del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Guadalajara.
- Jeong, J. (2015). *Advertising vs. R&D: Relative effectiveness on brand equity*. Yonjin-sin: Graduate School of Pan-Pacific International Studies, Kyung Hee University.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Martínez, E. T. (27 de Marzo de 1994). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-86799>
- Mizik, N. &. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing*, págs. 63-76.
- Ries, A. &. (1981). Positioning, The battle for your mind. En A. &. Ries, *Positioning, The battle for your mind*. New York: McGraw - Hill Inc.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6a edición). México: McGraw Hill Education.
- Salem Mohamed S. Busena, C. S. (2014). *The Role of Interactive Advertisements in Developing Consumerbased*. Sintok, Kedah, Malasia : School of Multimedia Technology and Communication, Universiti Utara Malaysia.
- Srivastava, R. T. (1999). 'Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*, págs. 168-79.
- Voukko, P. (1997). "The Determinants of Advertising Repetition Effects," in measuring Advertising Effectiveness. En P. Voukko, "The Determinants of Advertising Repetition Effects," in measuring Advertising Effectiveness (págs. 230-260). Mahwah.

ANEXOS

Regresión COLGATE

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Opción de Compra	4,43	1,100	188
Fidelidad	4,14	1,110	188
Reconocimiento de la marca	4,41	1,038	188
Calidad	4,39	,966	188
Recordación (Beneficios)	4,04	1,141	188
Recordación (Símbolo)	4,36	1,053	188

Correlaciones

		Opción de Compra	Fidelidad	Reconocimiento de la marca
Correlación de Pearson	Opción de Compra	1,000	,797	,758
	Fidelidad	,797	1,000	,633
	Reconocimiento de la marca	,758	,633	1,000
	Calidad	,763	,792	,736
	Recordación (Beneficios)	,578	,498	,554
	Recordación (Símbolo)	,673	,639	,646
Sig. (unilateral)	Opción de Compra	.	,000	,000
	Fidelidad	,000	.	,000
	Reconocimiento de la marca	,000	,000	.
	Calidad	,000	,000	,000
	Recordación (Beneficios)	,000	,000	,000
	Recordación (Símbolo)	,000	,000	,000
N	Opción de Compra	188	188	188

Fidelidad	188	188	188
Reconocimiento de la marca	188	188	188
Calidad	188	188	188
Recordación (Beneficios)	188	188	188
Recordación (Símbolo)	188	188	188

Correlaciones

		Calidad	Recordación (Beneficios)	Recordación (Símbolo)
Correlación de Pearson	Opción de Compra	,763	,578	,673
	Fidelidad	,792	,498	,639
	Reconocimiento de la marca	,736	,554	,646
	Calidad	1,000	,533	,660
	Recordación (Beneficios)	,533	1,000	,632
	Recordación (Símbolo)	,660	,632	1,000
Sig. (unilateral)	Opción de Compra	,000	,000	,000
	Fidelidad	,000	,000	,000
	Reconocimiento de la marca	,000	,000	,000
	Calidad	.	,000	,000
	Recordación (Beneficios)	,000	.	,000
	Recordación (Símbolo)	,000	,000	.
N	Opción de Compra	188	188	188
	Fidelidad	188	188	188
	Reconocimiento de la marca	188	188	188
	Calidad	188	188	188
	Recordación (Beneficios)	188	188	188
	Recordación (Símbolo)	188	188	188

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
--------	---------------------------	-------------------------	--------

1	Recordación (Símbolo), Recordación (Beneficios), Fidelidad , Reconocimiento de la marca, Calidad ^b		Intro
---	---	--	-------

- a. Variable dependiente: Opción de Compra
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios	
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F
1	,870 ^a	,757	,750	,550	,757	113,214

Al revisar el modelo se puede ver que el R = 80,7% es decir que las variables independientes, fidelidad, reconocimiento de la marca, calidad, recordación explican la opción de compra de Colgate.

Modelo	Estadísticas de cambios			
	df1	df2	Sig. Cambio en F	
1	5	182	,000	1,785

- a. Predictores: (Constante), Recordación (Símbolo), Recordación (Beneficios), Fidelidad , Reconocimiento de la marca, Calidad
b. Variable dependiente: Opción de Compra

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	171,092	5	34,218	113,214	,000 ^b
	Residuo	55,009	182	,302		
	Total	226,101	187			

a. Variable dependiente: Opción de Compra

b. Predictores: (Constante), Recordación (Símbolo), Recordación (Beneficios), Fidelidad , Reconocimiento de la marca, Calidad

La anova cuenta con una significancia menor a 0,005 por lo que se rechaza la hipótesis nula ya que el valor $p > \alpha$ por lo que se puede correr el modelo o bien es significativo.

H_1 = El modelo no es significativo

H_0 = El modelo es significativo

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t
	B	Error estándar	Beta	
1 (Constante)	,032	,202		,157
Fidelidad	,428	,061	,432	6,962
Reconocimiento de la marca	,344	,061	,325	5,615
Calidad	,096	,080	,084	1,203
Recordación (Beneficios)	,088	,047	,091	1,867
Recordación (Símbolo)	,077	,059	,074	1,305

Coefficientes^a

Modelo	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		Tolerancia	VIF
1 (Constante)	,875		
Fidelidad	,000	,348	2,876
Reconocimiento de la marca	,000	,400	2,500
Calidad	,231	,273	3,666
Recordación (Beneficios)	,063	,560	1,786
Recordación (Símbolo)	,194	,415	2,409

a. Variable dependiente: Opción de Compra

Correlaciones de coeficiente^a

Modelo			Recordación (Símbolo)	Recordación (Beneficios)	Fidelidad
1	Correlaciones	Recordación (Símbolo)	1,000	-,372	-,199
		Recordación (Beneficios)	-,372	1,000	-,033
		Fidelidad	-,199	-,033	1,000
		Reconocimiento de la marca	-,210	-,166	-,038
		Calidad	-,129	-,048	-,560
Covarianzas	Recordación (Símbolo)	,004	-,001	-,001	
	Recordación (Beneficios)	-,001	,002	-9,612E-5	
	Fidelidad	-,001	-9,612E-5	,004	
	Reconocimiento de la marca	-,001	,000	,000	
	Calidad	-,001	,000	-,003	

Correlaciones de coeficiente^a

Modelo			Reconocimiento de la marca	Calidad
1	Correlaciones	Recordación (Símbolo)	-,210	-,129
		Recordación (Beneficios)	-,166	-,048
		Fidelidad	-,038	-,560
		Reconocimiento de la marca	1,000	-,407
		Calidad	-,407	1,000
Covarianzas	Recordación (Símbolo)	-,001	-,001	
	Recordación (Beneficios)	,000	,000	
	Fidelidad	,000	-,003	
	Reconocimiento de la marca	,004	-,002	

	Calidad	-,002	,006
--	---------	-------	------

a. Variable dependiente: Opción de Compra

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza		
				(Constante)	Fidelidad	Reconocimiento de la marca
1	1	5,876	1,000	,00	,00	,00
	2	,040	12,123	,05	,08	,01
	3	,036	12,794	,79	,16	,00
	4	,020	17,070	,11	,32	,61
	5	,019	17,797	,00	,00	,14
	6	,009	25,146	,05	,44	,25

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Proporciones de varianza		
		Calidad	Recordación (Beneficios)	Recordación (Símbolo)
1	1	,00	,00	,00
	2	,02	,73	,01
	3	,01	,00	,01
	4	,00	,10	,04
	5	,02	,17	,94
	6	,94	,00	,00

a. Variable dependiente: Opción de Compra

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	1,06	5,19	4,43	,957	188
Residuo	-2,156	2,209	,000	,542	188
Valor pronosticado estándar	-3,520	,798	,000	1,000	188
Residuo estándar	-3,921	4,017	,000	,987	188

a. Variable dependiente: Opción de Compra

Regresión FORTIDENT:

Notas

Salida creada		24-MAY-2017 17:51:45
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos2
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	188
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en los casos sin valores perdidos para cualquier variable utilizada.

Sintaxis		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Opcióndecompra /METHOD=ENTER Fidelidad Disponibilidadenelalmacen Reconocimientodelamarca RecordaciónBeneficios RecordaciónSimbolo /RESIDUALS DURBIN.	
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:00,06
	Tiempo transcurrido		00:00:00,06
	Memoria necesaria	4848 bytes	
	Memoria adicional necesaria para los gráficos de residuos	0 bytes	

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Opción de compra	2,57	,969	186
Fidelidad	2,22	,930	186
Disponibilidad en el almacen	2,27	1,032	186
Reconocimiento de la marca	3,38	1,247	186
Recordación (Beneficios)	2,56	1,114	186
Recordación (Simbolo)	3,02	1,377	186

Correlaciones

		Opción de compra	Fidelidad	Disponibilidad en el almacén
Correlación de Pearson	Opción de compra	1,000	,724	,129
	Fidelidad	,724	1,000	,111
	Disponibilidad en el almacén	,129	,111	1,000
	Reconocimiento de la marca	-,026	,138	-,089
	Recordación (Beneficios)	,441	,458	-,032
	Recordación (Símbolo)	,127	,293	,119
Sig. (unilateral)	Opción de compra	.	,000	,039
	Fidelidad	,000	.	,065
	Disponibilidad en el almacén	,039	,065	.
	Reconocimiento de la marca	,360	,030	,113
	Recordación (Beneficios)	,000	,000	,333
	Recordación (Símbolo)	,042	,000	,053
N	Opción de compra	186	186	186
	Fidelidad	186	186	186
	Disponibilidad en el almacén	186	186	186
	Reconocimiento de la marca	186	186	186
	Recordación (Beneficios)	186	186	186
	Recordación (Símbolo)	186	186	186

Correlaciones

		Reconocimiento de la marca	Recordación (Beneficios)	Recordación (Símbolo)
Correlación de Pearson	Opción de compra	-,026	,441	,127
	Fidelidad	,138	,458	,293
	Disponibilidad en el almacén	-,089	-,032	,119
	Reconocimiento de la marca	1,000	,321	,324
	Recordación (Beneficios)	,321	1,000	,283
	Recordación (Símbolo)	,324	,283	1,000
Sig. (unilateral)	Opción de compra	,360	,000	,042
	Fidelidad	,030	,000	,000
	Disponibilidad en el almacén	,113	,333	,053
	Reconocimiento de la marca	.	,000	,000
	Recordación (Beneficios)	,000	.	,000

	Recordación (Símbolo)	,000	,000	.
N	Opción de compra	186	186	186
	Fidelidad	186	186	186
	Disponibilidad en el almacén	186	186	186
	Reconocimiento de la marca	186	186	186
	Recordación (Beneficios)	186	186	186
	Recordación (Símbolo)	186	186	186

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Recordación (Símbolo), Disponibilidad en el almacén, Recordación (Beneficios), Reconocimiento de la marca, Fidelidad ^b		Intro

a. Variable dependiente: Opción de compra

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios	
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F
1	,759 ^a	,577	,565	,639	,577	49,040

Resumen del modelo^b

Modelo	Estadísticas de cambios			
	df1	df2	Sig. Cambio en F	
1	5	180	,000	1,822

a. Predictores: (Constante), Recordación (Símbolo), Disponibilidad en el almacén, Recordación (Beneficios), Reconocimiento de la marca, Fidelidad

b. Variable dependiente: Opción de compra

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	100,105	5	20,021	49,040	,000 ^b
	Residuo	73,486	180	,408		
	Total	173,591	185			

a. Variable dependiente: Opción de compra

b. Predictores: (Constante), Recordación (Símbolo), Disponibilidad en el almacén, Recordación (Beneficios), Reconocimiento de la marca, Fidelidad

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t
		B	Error estándar	Beta	
1	(Constante)	1,015	,201		5,046
	Fidelidad	,695	,058	,667	11,895
	Disponibilidad en el almacén	,055	,047	,058	1,177
	Reconocimiento de la marca	-,119	,042	-,153	-2,866
	Recordación (Beneficios)	,183	,050	,211	3,670
	Recordación (Símbolo)	-,060	,038	-,085	-1,584

Coefficientes^a

Modelo	Sig.	Estadísticas de colinealidad
--------	------	------------------------------

			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	,000		
	Fidelidad	,000	,748	1,336
	Disponibilidad en el almacen	,241	,954	1,048
	Reconocimiento de la marca	,005	,823	1,214
	Recordación (Beneficios)	,000	,711	1,406
	Recordación (Símbolo)	,115	,810	1,235

a. Variable dependiente: Opción de compra

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza		
				(Constante)	Fidelidad	Disponibilidad en el almacen
1	1	5,453	1,000	,00	,00	,00
	2	,191	5,337	,00	,01	,61
	3	,131	6,441	,00	,26	,01
	4	,108	7,101	,03	,15	,00
	5	,074	8,571	,02	,50	,08
	6	,041	11,469	,94	,08	,29

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Proporciones de varianza		
		Reconocimiento de la marca	Recordación (Beneficios)	Recordación (Símbolo)
1	1	,00	,00	,00
	2	,03	,10	,01
	3	,12	,14	,39
	4	,32	,02	,54
	5	,11	,74	,05
	6	,42	,00	,00

a. Variable dependiente: Opción de compra

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	1,05	4,73	2,57	,736	186
Residuo	-1,523	2,181	,000	,630	186
Valor pronosticado estándar	-2,062	2,936	,000	1,000	186
Residuo estándar	-2,384	3,414	,000	,986	186

a. Variable dependiente: Opción de compra

ENCUESTA



Somos estudiantes de la Universidad ICESI y estamos haciendo una Investigación de Mercados, por lo que estamos realizando esta encuesta sobre la influencia de la Publicidad y el Brand Equity en el Comportamiento del consumidor. Lo anterior es con fines netamente académicos.

¿Es usted tan amable de colaborarnos?



1. Edad: _____

2. Género: Masculino _____ Femenino _____

Marque con una "X" su respuesta

3. Está marca sería mi primera opción de compra

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



--	--	--	--	--

4. Me considero fiel a la marca

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



--	--	--	--	--



--	--	--	--	--



--	--	--	--	--

5. La marca es muy buena en calidad

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



--	--	--	--	--



--	--	--	--	--



--	--	--	--	--

6. Si la marca no estuviera disponible en el almacén, NO compraría otras marcas

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



--	--	--	--	--






--	--	--	--	--



--	--	--	--	--

7. Puedo reconocer la marca entre sus competidores

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

8. Recuerdo con facilidad las características o beneficios de la marca

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

9. Puedo recordar el símbolo o el logo de la marca

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

10. Encuentro los productos de la marca en cualquier tienda o almacén sin inconvenientes

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

11. Cuando compra crema dental para su hogar, ¿aproximadamente cuantas cajas de crema dental suele comprar cada mes de cada una de las siguientes marcas?

___ Colgate Triple acción ___ Fortident Limpieza profunda ___
 Oral –B Complete

___ Colgate Total 12 ___ Fortident Enjuague Bucal
 ___ Oral –B Pro -Salud

12. En los últimos 8 días, ¿cuántas veces fue de compras a un mall de tiendas detallistas?

___ Número de veces

13. ¿Conoce usted la crema dental COLGATE?

Sí ___ No ___


14. En los últimos 8 días, ¿cuántas veces vio o escucho publicidad sobre la marca COLGATE?

___ Número de veces


15. ¿Utiliza usted crema dental COLGATE?

Sí ___ No ___


16. Estoy satisfecho con los productos de COLGATE

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
					


17. Los productos de la marca COLGATE tienen una buena relación precio-calidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
					


18. Es importante para mí el tamaño y la cantidad que traen los productos de COLGATE

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
					


19. Los productos de la marca COLGATE hacen parte de mi canasta familiar

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
					

20. COLGATE es la marca líder en cremas dentales

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
					

21. COLGATE es una marca que está presente en la mayoría de los medios de comunicación

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
					

22. Cuando veo un comercial de Colgate me motivo a comprar sus productos.

	Totalmente en	En	Ni de acuerdo Ni en	De	Totalmente de acuerdo

	desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	acuerdo	
Colgate®					

23. Observo / escucho publicidad de COLGATE con frecuencia

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Colgate®					

24. La publicidad de COLGATE me motiva a saber más de la marca

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Colgate®					

25. Recomendaría la marca COLGATE a otras personas

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Colgate®					

La encuesta ha finalizado, gracias por el tiempo dedicado.