



**PROYECTO DE GRADO**

**ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE  
VALOR DE MARCA Y EN LA SENSIBILIDAD DEL CONSUMIDOR AL PRECIO**

**AUTORES**

MARIANA BOTERO JARAMILLO

EDWIN LEANDRO CANO PEÑA

RAFAEL ANDRÉS CÁRDENAS ROSALES

NATALIA MUÑOZ COLLAZOS

**DIRECTOR**

JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

## Tabla de contenido

<b>1. RESUMEN</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	<b>6</b>
<b>4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION</b>	<b>9</b>
4.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
4.2 OBJETIVO GENERAL	9
4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
4.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
4.5 METODOLOGÍA	10
4.6 HIPOTESIS	11
<b>5. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>11</b>
<b>5.1 COLGATE LUMINOUS WHITE</b>	<b>13</b>
5.1.1 VALOR DE MARCA	14
5.1.2 CALIDAD PERCIBIDA	16
5.1.3 LEALTAD A LA MARCA	17
5.1.4 SENSIBILIDAD AL PRECIO	18
5.1.5 INTENCIÓN DE COMPRA	19
5.1.6 PUBLICIDAD	20
5.1.7 IMAGEN DE MARCA	21
<b>5.2 GALLETAS CRAKEÑAS, COLOMBINA</b>	<b>21</b>
5.2.1 VALOR DE MARCA	24
5.2.2 CALIDAD PERCIBIDA	25
5.2.3 LEALTAD A LA MARCA	26
5.2.4 SENSIBILIDAD DEL PRECIO	27
5.2.4 IMAGEN COMERCIAL	28
5.2.5 INTENCIÓN DE COMPRA	29
5.2.6 PUBLICIDAD	31
5.2.7 IMAGEN DE LA MARCA	31
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>33</b>

## 1. RESUMEN

Existen varios debates acerca de las variables que afectan directa o indirectamente la sensibilidad del consumidor al precio. Variables como el valor capital de la marca y la publicidad son conceptos que han sido utilizados desde varias perspectivas de análisis e investigaciones. En este trabajo se hace un análisis del marco teórico que ayuda a integrar esta investigación con los diferentes enfoques, teorías y antecedentes que ayudan a ampliar la descripción del problema. A partir de este marco teórico se analiza a pregunta de investigación y las hipótesis que ayudan a responder dicha pregunta. Han sido incluidas en el análisis diversas características socioculturales y demográficas: sexo, edad y nivel de formación. Se pretende analizar la relación que tiene el efecto de la publicidad en la construcción de valor de marca y en la sensibilidad del consumidor al precio.

**PALABRAS CLAVES:** Valor capital de marca, publicidad, sensibilidad, precios, consumidor.

## ABSTRACT

There are several debates about the variables that directly or indirectly affect consumer sensitivity to price. Control variables such as brand equity and publicity are concepts that have been used from various perspectives of analysis and research. In this paper we will present a theoretical framework that helps integrate this research with different approaches, theories and background that help expand the description of the problem. From this theoretical framework will be discussed the research question and hypotheses that help answer that question of the research. They have been included in the analysis various sociocultural and demographic characteristics as gender, age and level of education. It aims

to analyze the relationship of the effect of publicity in the building of brand value and price sensitivity.

**KEY WORDS:** Brand equity, advertising, sensitivity, prices, consumer.

## 2. INTRODUCCIÓN

Bajo una perspectiva económica, la sensibilidad al precio es un factor numérico generado por la medición de la elasticidad precio de la demanda que muestra el grado en el cual el consumidor cambia su demanda con respecto al cambio en el precio. En algunas ocasiones los consumidores no son tan sensibles a los cambios en el precio debido a que el producto tiene características que compensan ese cambio en los precios por medio de la satisfacción que le genera al usuario. Asimismo, existen variables como el valor de marca, la publicidad, lealtad de marca, entre otros, que generan variaciones en la sensibilidad al precio del consumidor. Por otro lado, existen productos que son fácilmente sustituibles teniendo en cuenta sus características y niveles de satisfacción similares en otros productos. Existen variables que .

**Yoo et al., (2000)** afirma que el valor de marca son los resultados del marketing que se le otorgan al producto de una determinada marca comparado con los efectos que tendría si el mismo producto fuese de otra marca diferente. Así mismo, **Aker., (1996)** indica que el valor capital de la marca es un constructo que incluye las dimensiones lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca. Todo esto hace que el valor capital de una marca sea el esperado. Coca-Cola “destapa felicidad” es una empresa que constituye el ADN de la marca y la individualizan y diferencian de las de sus competidores.

Doraszelski y Marcovich mostraron en su estudio (2007) que pensar en publicidad y promoción como un ejercicio y una recreación a la publicidad es algo que las personas necesitan y genera beneficios a largo plazo. Los profesionales sobre el tema afirman que, al parecer, la publicidad es capaz de darles una ventaja competitiva sostenible a las empresas

frente a sus competidores teniendo en cuenta que son mas reconocidas y percibidas por el consumidor. El rol informativo de la publicidad ha sido analizado con modelos estáticos. Sin embargo, estos modelos no permiten determinar la ventaja competitiva de la publicidad teniendo en cuenta que la publicidad requiere de tiempo y de planeación para las marcas que incorporan estos dichos conceptos.

El resto de esta investigación está organizada de la siguiente manera: un marco teórico en el cual se contextualiza al lector con los conceptos claves del trabajo; objetivos, en el cual se establece lo que se pretende alcanzar con el desarrollo de este trabajo tanto a nivel general, como a nivel específico; tambien, preguntas de investigación donde se plantean las cuestiones que se identifican como claves para el desarrollo; seguido de el análisis de los resultados donde se determinaran los resultados con base en la categoria y tipo de producto; y finalmente, la conclusión, en la cual se pretende dar respuesta a las preguntas y objetivos inicialmente establecidos. Esta investigación es de tipo cuantitativa y basada en dos productos: dentríficos y galletas, marcas colgate Luminous White y Crakeñas. Para poder analizar y realizar la encuesta fue necesario hallar la muestra necesaria para cada uno de los productos y realizarles el cuestionario. La participación de mercado del dentífrico Luminous White es del 7,9%, y el de las Galletas Crakeñas es del 7,0%. Teniendo las participaciones de mercado por medio de formulas estadísticas se llegó a la conclusión de hacer 70 encuestas para Colgate Luminous White y 75 para las Galletas Crakeñas de Colombina.

### 3. MARCO TEÓRICO

El *involucramiento* se define como la relevancia o importancia que tiene, para un consumidor, una categoría de producto **Coulter, Price y Feick., (2003)** o una decisión de compra **Mittal., (1995)**. **Cesi y Olsen., (1988)** hacen una definición más amplia, mencionando que dicha importancia que tiene para un consumidor una categoría de producto está representada como los enlaces percibidos entre las necesidades, valores y metas del individuo (autoconocimiento), adicionalmente con el conocimiento de los atributos y beneficios del producto. **Laksonen., (1994)** coincide en que el grado en que las consecuencias relacionadas al objeto, producto o situación, se conecten con las personas (necesidades, metas, valores), es lo que determina el nivel de involucramiento. También, El concepto de involucramiento en un contexto de marketing es introducido por **Mitchell., (1979)**, quién define el *involucramiento* como una variable de estado interno que indica la cantidad de interés o impulso generado por un estímulo o situación en particular”.

Otros trabajos como el modelo FCB **Vaughn., (1980)**, que se caracteriza por entender el concepto de *involucramiento* como un constructo unidimensional que se relaciona con las sensaciones generadas por la publicidad. Algunas investigaciones proponen que el involucramiento no puede ser considerado como un constructo unidimensional. Por otro lado, **Smith y Beatty., (1984)** sugieren el desarrollo de una escala de medición del involucramiento que recoja factores como el compromiso y la marca. **(Traylor y Joseph, 1984)** desarrollan una aproximación considerando diversos tipos de productos. No obstante, es en el trabajo de **Laurent y Kapferer (1985)** donde se refleja uno de los más importantes avances para la evolución del estudio del involucramiento: la escala IP6 de **Vera., (2003)**.

El concepto de capital de marca o *Brand Equity* desde la perspectiva del consumidor, se desarrolló en la década del 80. El concepto capital de marca es definido por Philip Kotler y Kevin Keller (2012) como: “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan”. Por otro parte, David Aaker (2002) define el capital de marca como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio”. Esto quiere decir, que un consumidor percibe el *Brand Equity* como el valor agregado positiva o negativamente a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial. Aaker, (2002) presenta un modelo que comprende cuatro categorías de activos: lealtad de marca, medida en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca en detrimento de sus competidores; reconocimiento de marca, generado principalmente por la publicidad; asociaciones de marca que son el conjunto de asociaciones que los consumidores hacen con una marca y calidad percibida que hace referencia a la calidad del producto que percibe el consumidor a partir de su experiencia. Según Leuthesser., (1988) afirma que *Brand Equity* representa el valor de un producto (para el consumidor) por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, brand equity representa el grado en el que el sólo nombre de la marca añade valor a la oferta. Mientras que el Modelo de **(Keller, 1993)** establece que es una propuesta multidimensional y está relacionada con la construcción de marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” **(Keller, 1993)**. Se obtiene en términos de dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca; si estos son fuertes e incrementan continuamente, generan una alta probabilidad de elección de la marca, reflejada en mayores



consumos y finalmente en *lealtad a la marca*. Este último término es definido por **Ásale H., (1999)**; la *lealtad a la marca* significa que la lealtad representa involucramiento y, por lo tanto, involucramiento con la compra también establecido por **Ásale H., (1999)**.

La lealtad a la marca se presenta en un nivel más alto cuando los consumidores están involucrados personalmente con la marca y descubren que la compra es riesgosa. Mientras que la inercia, es decir, la compra repetitiva, sin involucramiento, de una marca representa la compra habitual con un bajo nivel de involucramiento. Por lo cual, el consumidor no tiene opiniones o sentimientos determinantes acerca de la marca.. La compra repetitiva de una marca no representa involucramiento; meramente representa su aceptación. La lealtad se puede manifestar de manera independiente tanto para categorías de producto o servicio como para establecimientos y marcas. Los factores que influyen en la respuesta del consumidor son las características del consumidor, la mezcla de marketing del proveedor (precio, comunicación, producto, distribución, grado de diferenciación y el entorno, competidores, factores culturales, políticos, económicos). Para nuestra investigación también es importante tener en cuenta los efectos del precio o los efectos de la elasticidad en el comportamiento de compra de los consumidores o clientes, hay que sumarles los distintos efectos que afectan la disponibilidad de pagar que hacen menos o más sensibles a los consumidores frente a las diferencias entre el precio y el valor **Thomas Nagle., (2002)** enuncia un conjunto de efectos que afectan el comportamiento del consumidor.

Los efectos del *marketing mix* en la sensibilidad del consumidor al precio han sido repetitivamente investigados. Algunos autores Comom Comanor y Wilson, (1979) han argumentado que la publicidad genera diferenciación de la marca dentro del mercado. Por

otro lado, autores como Stigler., (1961) y Nelson., (1970) han sugerido que la publicidad aumenta el tamaño de las consideraciones u opciones de los consumidores y conduce a una mayor sensibilidad a los precios. Sin embargo, las pruebas empíricas de estas relaciones han arrojado resultados contradictorios, y hasta la fecha , los investigadores no han examinado el impacto de la credibilidad de la marca en la sensibilidad al precio según afirman Kaul Wittink (1995).

#### **4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION**

##### **4.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

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

##### **4.2 OBJETIVO GENERAL**

Establecer el efecto de la publicidad en la sensibilidad de los consumidores al precio y del papel del valor de marca

##### **4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Medir el efecto de la publicidad en la sensibilidad del consumidor al precio
- Analizar el efecto de la publicidad en la construcción de valor de marca
- Medir el efecto del valor de la marca desde la perspectiva del cliente

##### **4.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cómo se percibe el valor capital de marca para un consumidor?
- ¿Cuáles son las variables que tiene en cuenta el consumidor a la hora de evaluar una marca?

- ¿Qué tan importante es para el consumidor la publicidad y de qué forma esta afecta la sensibilidad al precio?
- ¿Qué variables afectan la sensibilidad al precio del consumidor?
- ¿Qué variables afectan el valor de marca percibido por el consumidor?

#### **4.5 METODOLOGÍA**

Esta investigación cuantitativa se está realizando con el fin de brindar una visión más clara a diferentes organizaciones que puedan reconocer en sus productos la importancia del valor de marca y la sensibilidad al precio de sus consumidores, así mismo vamos a tener una percepción más clara sobre el comportamiento del consumidor respecto al precio en categorías de alto y bajo involucramiento.

Para diseñar y direccionar de forma adecuada sus estrategias de mercadeo y publicidad, es importante que las empresas conozcan las variables que involucran la decisión de compra de los consumidores, por lo tanto la investigación les brinda las herramientas para guiarse en este proceso de mercadeo.

Lo que se busca con esta investigación es brindar datos más acordes a la realidad colombiana, especialmente caleña. El objeto de estudio se divide en categorías de alto y bajo involucramiento.

- Productos de alto involucramiento: Crema dental blanqueadora Colgate Luminous White
- Productos de bajo involucramiento: Galletas Crakeñas. (línea saludable de colombiana)

#### **4.6 HIPOTESIS**

*0 : No existe relación entre la publicidad enfocada al precio y atributos y la sensibilidad al precio del consumidor.*

*1 : La publicidad enfocada al precio y atributos del producto se relaciona directamente con el grado de sensibilidad al precio del consumidor.*

*0 : No existe relación entre la publicidad enfocada al precio y atributos y el valor de marca desde la perspectiva del consumidor*

*1 : La publicidad enfocada al precio y atributos se relaciona directamente con el valor de marca desde la perspectiva del consumidor*

*0C: No existe relación entre el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor y su sensibilidad al precio.*

*1C: El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor está relacionado directamente con el grado de sensibilidad al precio del consumidor.*

### **5. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La investigación es de tipo cuantitativo, en donde se escogerán personas de la ciudad de Cali que cumplan con ciertas características las cuales son: que pertenezcan a los estratos socioeconómicos medio alto y alto y que tengan la capacidad de compra de dichos productos; con el propósito de evaluar la incidencia del valor capital de marca y la estrategia en la publicidad en la sensibilidad al precio. Existen variables las cuales tienen un

efecto mucho más fuerte en los consumidores que otras. Es por esto que este análisis de resultados va a mostrar por medio de diferentes categorías los resultados para dar respuesta a las hipótesis planteadas. Para poder obtener la muestra poblacional se indagó la participación de mercado de los dos productos de la investigación. Colgate Luminous White con una participación del 7,9% y de segundo esta las Galletas Crakeñas con 7,0%. El tamaño de la muestra se calculó por medio de la siguiente fórmula estadística:

Se trabajó con un  $e$  de 0,05 y un  $Z$  de 1,64,  $p$  hace referencia a la participación del mercado de los dos productos; 7,9% y 7,0%, respectivamente.

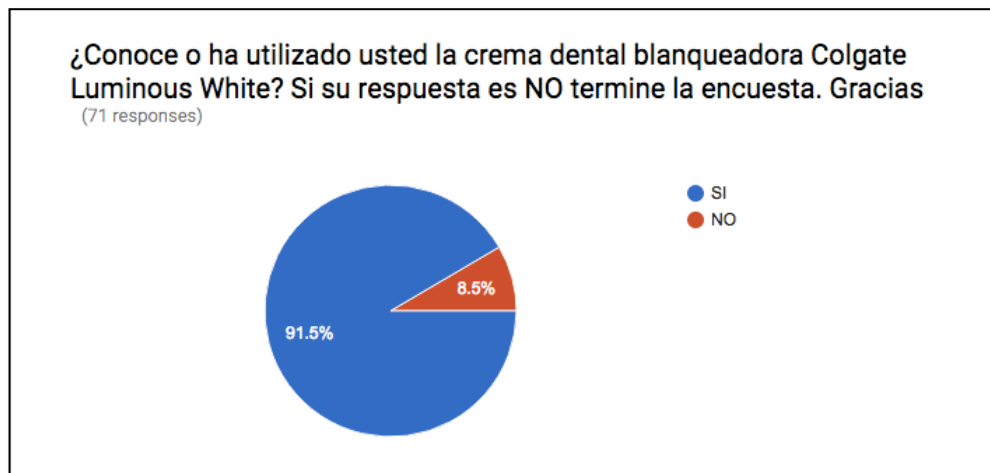
Se hicieron 70 encuestas para la crema dental blanqueadora y 75 para las Galletas Crakeñas. Las encuestas fueron realizadas teniendo como base la escala de medición las cuales fueron: ***“Medición de la influencia en la intención de compra del valor basado en el consumidor de las marcas del distribuidor”*** y ***“The effects of advertising spending on brand loyalty in services”***.

Claro está que este producto presenta una demanda inelastica; (se evidenció con el resultado obtenido por las encuestas) es decir, ante un aumento del precio del producto, los consumidores seguirán consumiendo las mismas cantidades de crema dental. La empresa Colgate Palmolive y el departamento de Oral Care compite con otras empresas como Quala, JGB, Oral B que tienen el mismo nicho del mercado, con características y beneficios similares en sus productos. Colombina se ha caracterizado por ser una empresa enfocada a la dulcería, hace poco, abrieron su portafolio y agregaron mas SKU'S con el fin de variar de categorías, no obstantemç, es posible afirmar que la image de esta marca esta asociada solo a dulcería.

A continuación realizaremos el análisis por marcas, teniendo en cuenta las siguientes categorías: valor de marca, amarillo: valor de marca, calidad percibida, lealtad a la marca, sensibilidad al precio, imagen comercial, intención de compra, publicidad, imagen de marca.

## 5.1 COLGATE LUMINOUS WHITE

**Gráfico # 1**



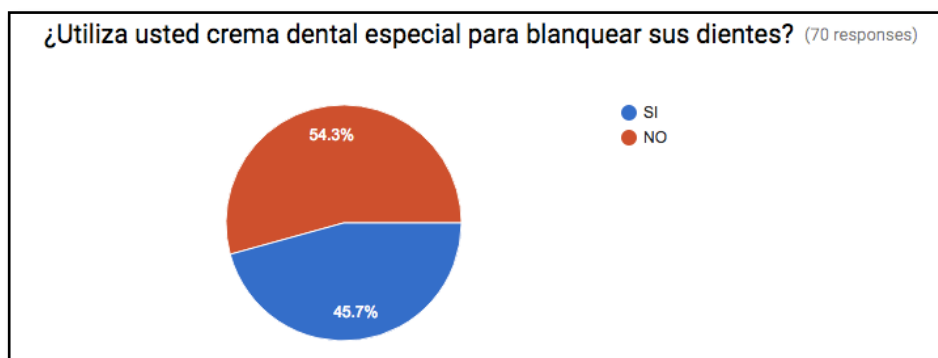
**Fuente:** Cálculos propios. Google survey

**Gráfico # 2**



Fuente: Cálculos propios. Google survey

Gráfico # 3



Fuente. Cálculos propios. Google survey

### 5.1.1 VALOR DE MARCA

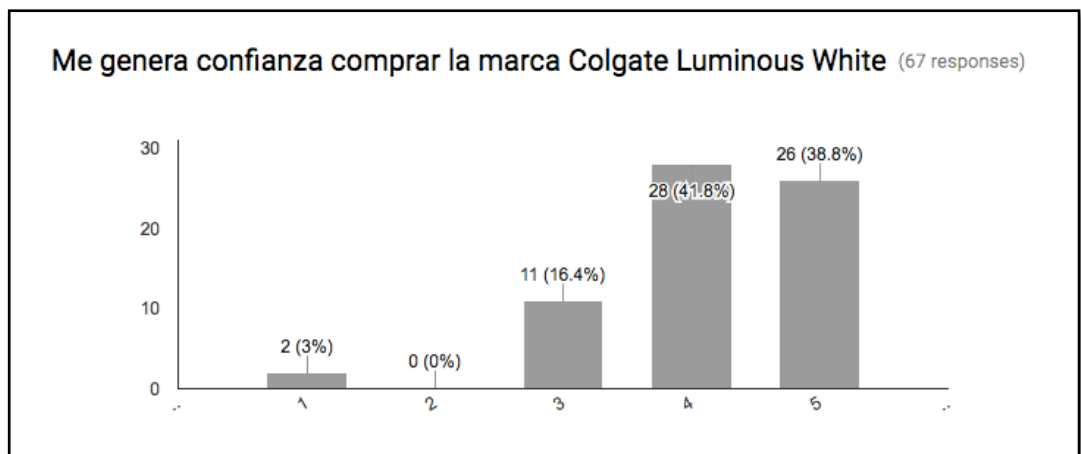
Las marcas se convierten en muchas ocasiones en los activos mas valiosos que tienen las empresas. En este caso el valor de marca de la empresa Colgate es superior a la de muchas empresas y en este caso lo vamos a ver con el producto Colgate Luminous White.

Analizando las tres preguntas siguientes donde encontramos resultados significativos para el producto, observamos que en las tres preguntas, más del 80% de los encuestados esta de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el valor de marca de Colgate es de confiar.

Por otro lado, el 83,6% asocia la marca Colgate Luminous White con características positivas, confirmando el alto valor de marca que se le otorga al producto.

Por último, analizando la pregunta si la marca Colgate Luminous White es de alta calidad vemos que un 82,1% esta de acuerdo y totalmente de acuerdo con la alta calidad que el producto presenta. Datos bastante positivos y relevantes a la hora de medir el valor de marca del producto y poder comparar con el precio para así darnos cuenta si el valor de marca influye o no en la sensibilidad del precio del consumidor.

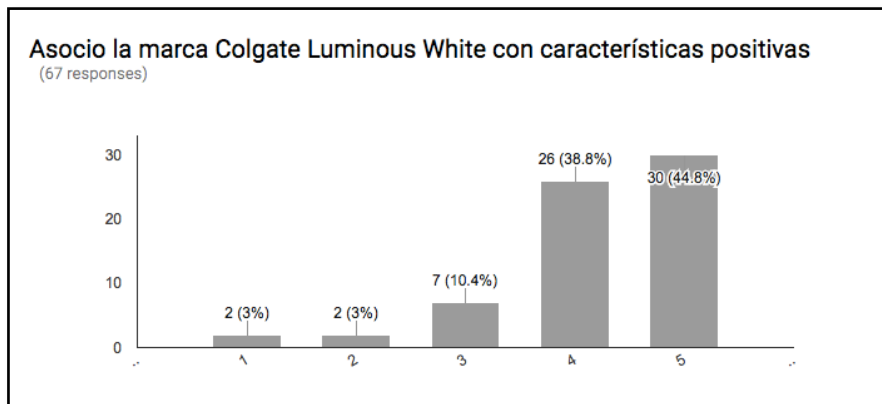
**Gráfico # 4**



**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

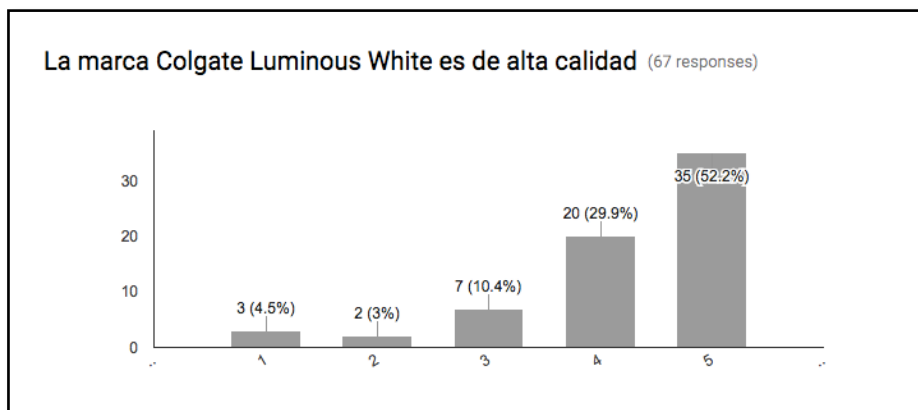
**Gráfico # 5**





**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

**Gráfico # 6**



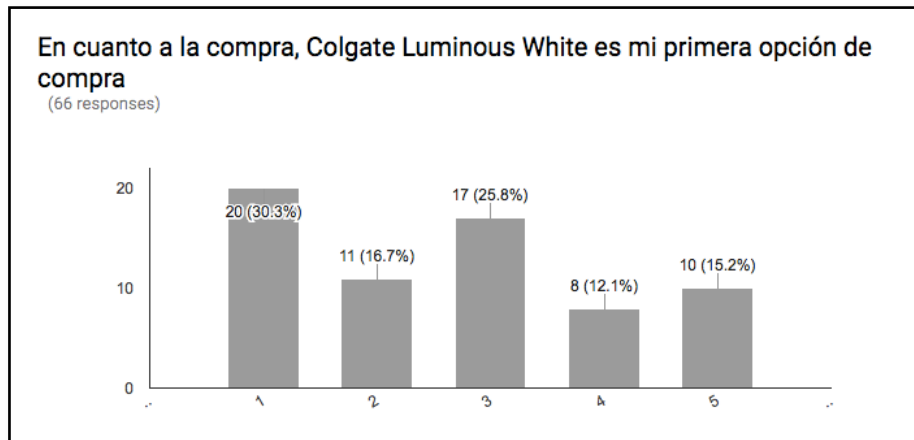
**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

### 5.1.2 CALIDAD PERCIBIDA

En cuanto a la calidad percibida, encontramos que el 58,2% de los encuestados esta de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el producto Colgate Luminous White genera los resultados que se busca, frente a un 9% que esta en desacuerdo. Podemos además observad que un tercio de la población encuestada es indiferente o no sabe entre si el producto genera o no lo que se esta buscando. Dato que puede preocupar un poco ya que es bastante alto.

### 5.1.3 LEALTAD A LA MARCA

Gráfico # 7



**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

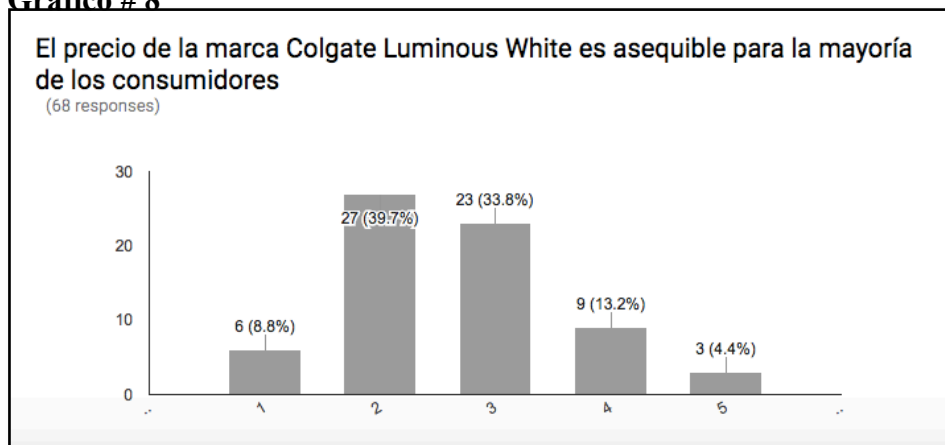
La lealtad a la marca puede ser visto desde dos puntos diferentes; como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de una marca o como un comportamiento efectivo, materializado en compras repetidas de la misma marca. La lealtad a una marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar como el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca. Dicha lealtad puede reducir la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio **Assael., (1999) y Lazar., (2001); Hoffman y Bateson, (2002)** Así bien, esta relacionada con la satisfacción y dicha satisfacción con elementos como la calidad, precio, reconocimiento e imagen **Aaker., (1996)** Específicamente nos basamos en un subproducto de la empresa Colgate-Palmolive del grupo de oral care. En donde existen diferentes categorías de cremas dentales. Luminous White es una crema dental que logra devolver el tono natural de los dientes en una semana. Teniendo en cuenta que el esmalte de los dientes de los consumidores no es el mismo la perspectiva que tienen algunas personas frente a esta crema dental no son muy buenas ya que sus dientes tienen características diferentes y la crema no logra el objetivo en

una semana. Es por eso que los consumidores están en total desacuerdo con que dicha crema dental es la primera opción de compra. La mayoría de consumidores que están en desacuerdo con que la crema dental es su primera opción de compra son un total de (72,8%), lo que quiere decir que la mayoría de las personas encuestadas no ven a Luminous White como primera opción. Este resultado principalmente da estas cifras por desconocimiento sobre el sistema del producto, o por que la crema dental general una hipersensibilidad en los dientes.

#### 5.1.4 SENSIBILIDAD AL PRECIO

El precio de un producto es relevante ya que permite dirigir y/o segmentar el mercado, en este caso, Colgate Luminous White se ha considerado por estar dirigido a un mercado de estratos medio-alto, por lo que la intención de esta pregunta era conocer que tan asequible es el precio del producto. Tan solo el 17,6% de los encuestados esta de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el precio es asequible para la mayoría de los consumidores, mientras que un 48,5% esta en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que el precio es asequible para la mayoría de los consumidores.

**Gráfico # 8**

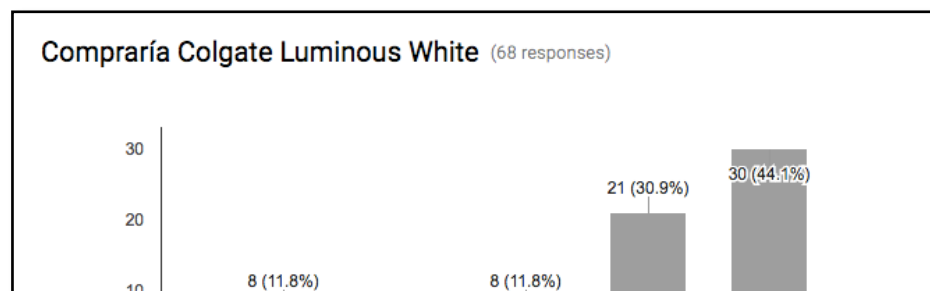


Fuente: Cálculos propios. Google survey

### 5.1.5 INTENCIÓN DE COMPRA

El concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz, V.G & Schmittlein, D. 1992) La intención de compra es un juicio subjetivo respecto a la forma en que se comportará en el futuro el consumidor, son muy difíciles debido a las circunstancias no previstas. A pesar de la dificultad, las intenciones del consumidor son la mejor alternativa que tiene la empresa para predecir el comportamiento futuro el cual es un factor clave en el pronóstico de la demanda. Un determinante esencial en la intención de compra son las actitudes de los consumidores, representando lo que no les gusta y lo que les gusta. La intención de compra ofrece una guía para el precio, la plaza y promoción. No obstante, la intención de compra viene acompañada de varios conceptos los cuales afectan dicha intención a la hora de escoger un producto o servicio. En este caso, los resultados dieron favorables, el 75% de los encuestados están de acuerdo en que comprarían Colgate Luminous White, puede ser por varias razones pero la principal es el valor de marca que tiene Colgate. Colgate se ha caracterizado por ser una empresa que en el cuidado oral le han otorgado reconocimientos y se ha ganado certificados a nivel mundial. No obstante, como se pudo ver en los resultados anteriores Luminous White no es la primera opción de compra; pero la intención de compra no siempre se ve reflejada en las ventas del producto.

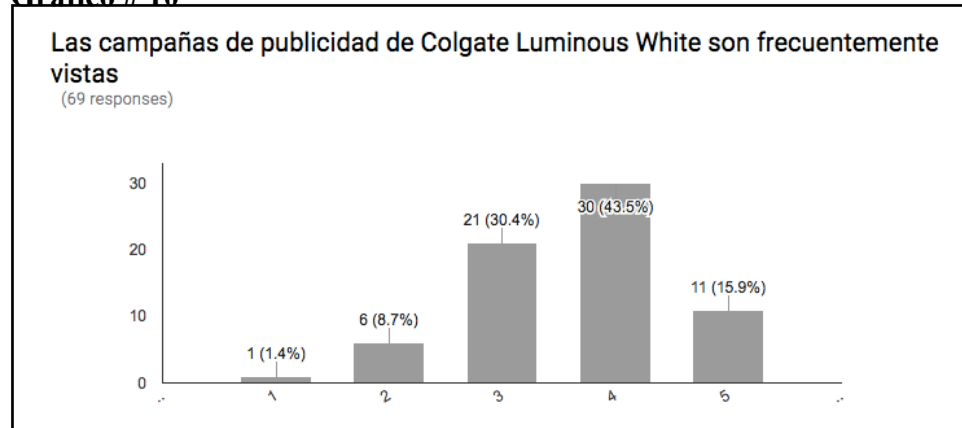
**Gráfico # 9**



Fuente: Cálculos propios. Google survey

### 5.1.6 PUBLICIDAD

Gráfico # 10

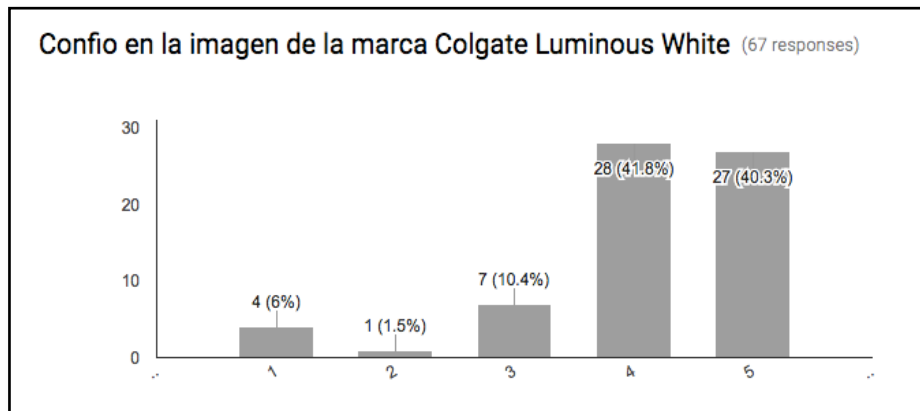


Fuente: Cálculos propios. Google survey

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria, no importa donde estemos, la publicidad esta con nosotros (**Russell, J. Thomas et al – Kleppner**) La publicidad es un factor muy importante para la venta/compra de un producto. Las publicidades mas exitosas son las que dejan experiencias o hacen vivir experiencias. Algo que nunca se olvide, o a lo mejor que genere un cambio en los que la vean. La publicidad debe de tener un segmento de mercado definido y así mismo otras variables que afecten la publicidad. Para así poder cumplir con sus objetivos que son informar, persuadir y recordar. El 59.4% de las personas encuestadas están de acuerdo con que la publicidad de esta crema dental es frecuente. No obstante, hay un numero grande en que son indiferentes, esto puede hacer alusión a que la publicidad de Colgate Luminous White no ha generado algunos de los objetivos de la publicidad que son persuadir y recordar.

### 5.1.7 IMAGEN DE MARCA

Gráfico # 11



Fuente: Cálculos propios. Google survey

La imagen de la marca es una variable sumamente importante a la hora de adquirir un producto ya que se trata de las percepciones y la imagen que el cliente tiene sobre una empresa, y la confianza que ésta represente es aún más importante, por eso en esta pregunta se evalúa si se confía en la imagen de la marca Colgate Luminous White. El 82,1% de los encuestados confía en la imagen de la marca frente a un 7,5% que desconfía.

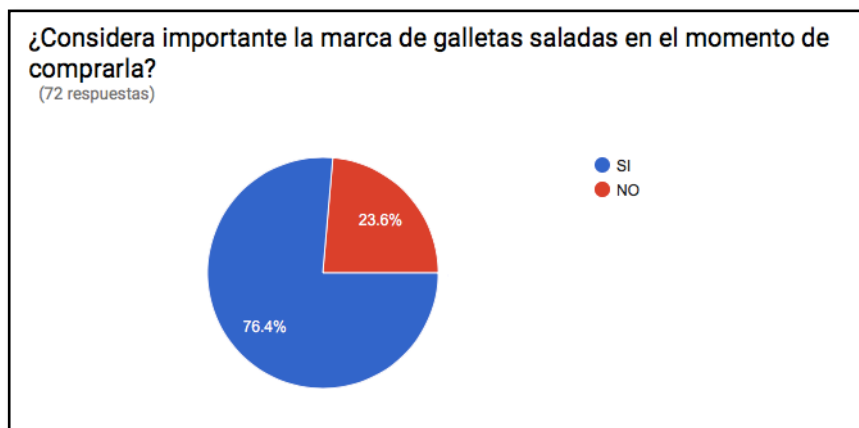
Para complementar la imagen de marca, se evaluó la actitud que los encuestados tienen frente al producto. En ese orden de ideas, el 67,1% de las personas encuestadas tienen una actitud favorable frente a la crema dental Colgate Luminous White. Esto verifica el alto nivel que tiene la imagen de la marca del producto.

### 5.2 GALLETAS CRAKEÑAS, COLOMBINA

En la encuesta nos muestra resultados correspondientes a las preguntas filtros de las galletas Crakeñas. Podemos observar (ver gráfico 14) que el 59,5% de los encuestados eran mujeres y que el conocimiento de la marca de los encuestados es del 87,8 % (ver gráfico 15) lo que muestra que el conocimiento de la marca Crakeñas es alto en el mercado y que las mujeres son un mercado potencial para la marca. Observando la

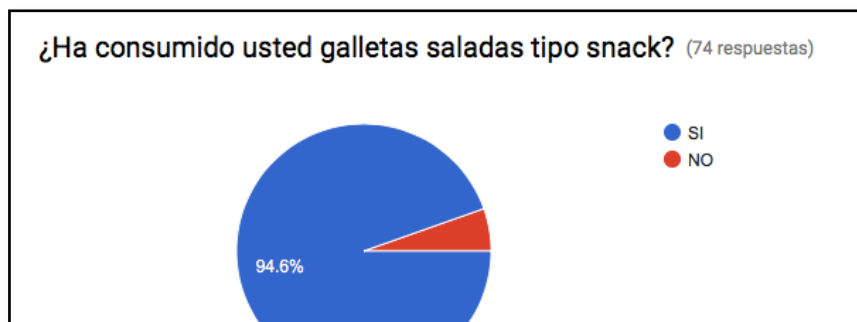
variable de consumo (ver gráfico 13), podemos observar en ese 94,6% que los encuestados no solamente conocen la marca sino que la han consumido alguna vez, lo que demuestra que se ha llegado a tener contacto físico y experiencia con el producto. Finalmente la encuesta muestra que la marca de galletas Crakeñas es importante y notaria en el momento de la decisión de compra mostrando un porcentaje de 76,4% de personas que la consideran importante (ver gráfico 12), lo anterior confirma que la marca de galletas Crakeñas no solo están en la mente del consumidor sino que también son competitivas y resaltan su marca en el mercado de galletas, con respecto a sus competidores, a la hora de que el consumidor efectuó la compra.

**Gráfico # 12**



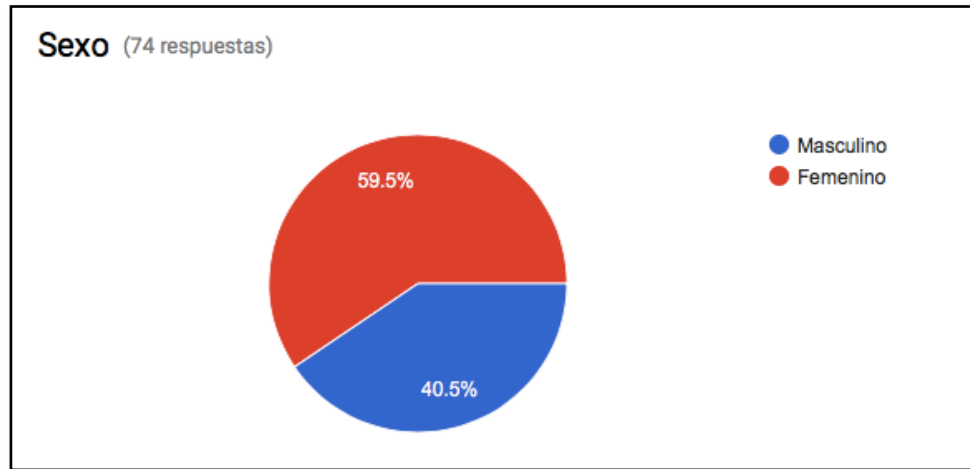
**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

**Gráfico # 13**



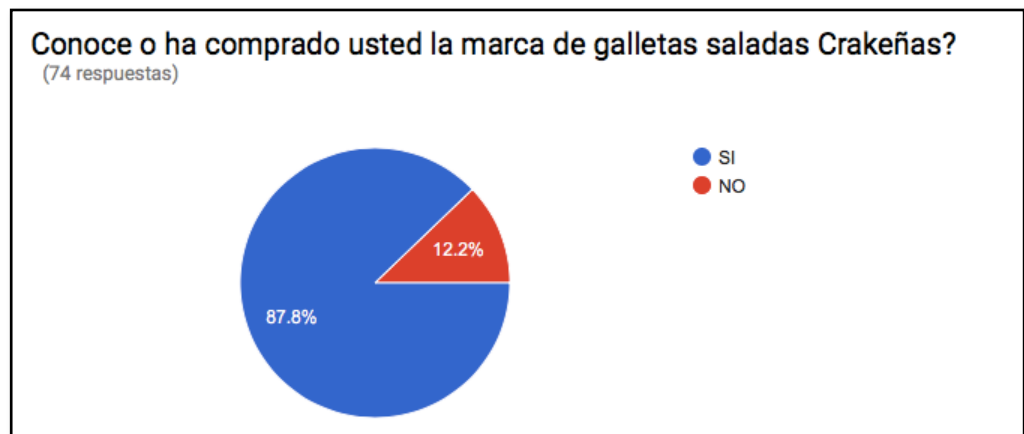
Fuente: Cálculos propios. Google survey

Gráfico # 14



Fuente: Cálculos propios. Google survey

Gráfico # 15

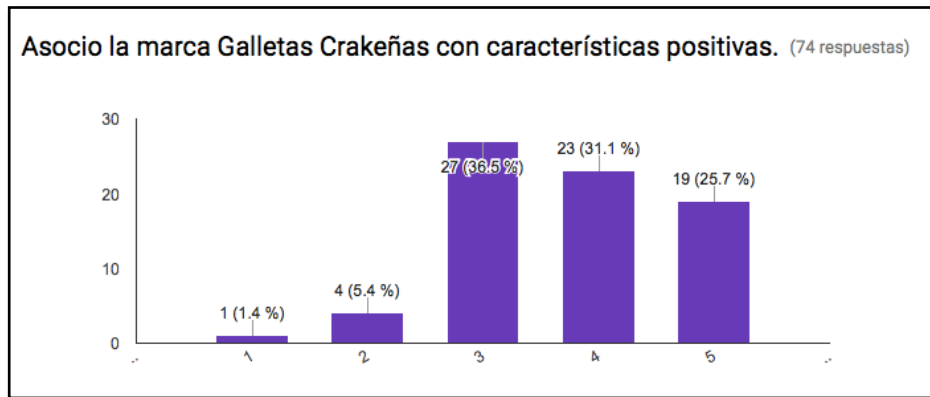


Fuente: Cálculos propios. Google survey



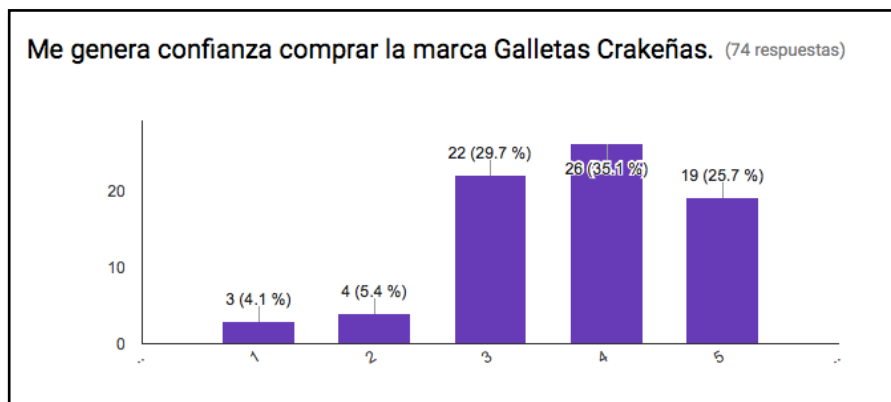
## 5.2.1 VALOR DE MARCA

Gráfico # 16



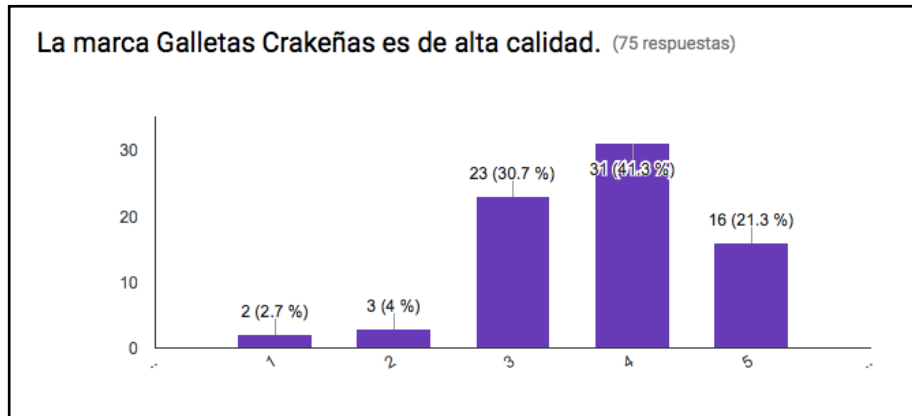
Fuente: Cálculos propios. Google survey

Gráfico # 17



Fuente: Cálculos propios. Google survey

Gráfico # 18

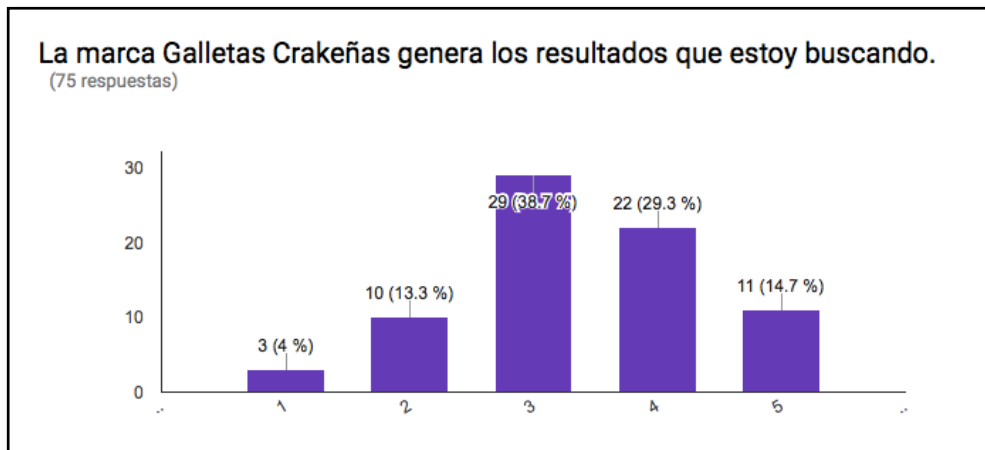


**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

Con base en las preguntas de la categoría de valor de marca encontramos resultados favorables para la marca de crakeñas. Por un lado el 56,8% del total de encuestados están de acuerdo con que los productos de la marca tienen características positivas para los consumidores, mientras que solo un 1,4% dicen no percibir buenas características del producto (ver gráfico 16). Por otro lado, encontramos que el 60,8% del total de encuestados les genera confianza comprar la marca de crakeñas, asimismo el 62,6% de ellos perciben buena calidad de los productos (ver gráficos 17 y 18 respectivamente). Por lo anterior podemos determinar que la marca de galletas crakeñas tiene un posicionamiento medianamente bueno teniendo en cuenta su valor de marca dentro del mercado con base en los resultados obtenidos.

### **5.2.2 CALIDAD PERCIBIDA**

#### **Gráfico # 19**

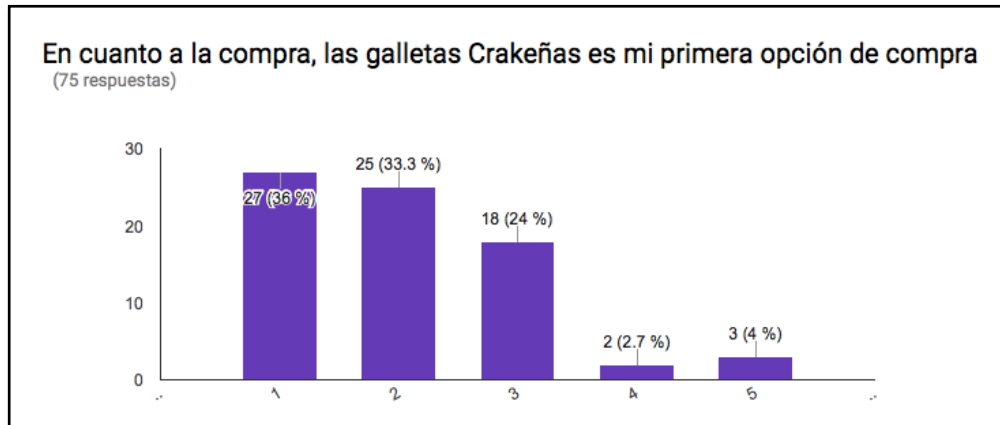


**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

En cuanto a la categoría de calidad percibida (ver gráfico 19) encontramos que solo el 44% del total de encuestados afirman percibir una buena calidad con base en los resultados que les genera (satisfacción, sabor, textura, y componentes nutritivos), mientras que el 17,3% indican que la calidad de dicha marca no es tan buena y el 38,7% son indiferentes frente a este aspecto del producto. Por lo anterior, podemos afirmar que la mayoría de los consumidores no perciben buena calidad del producto con base en los resultados obtenidos, teniendo en cuenta que no les genera la satisfacción que buscaban.

### 5.2.3 LEALTAD A LA MARCA

**Gráfico # 20**

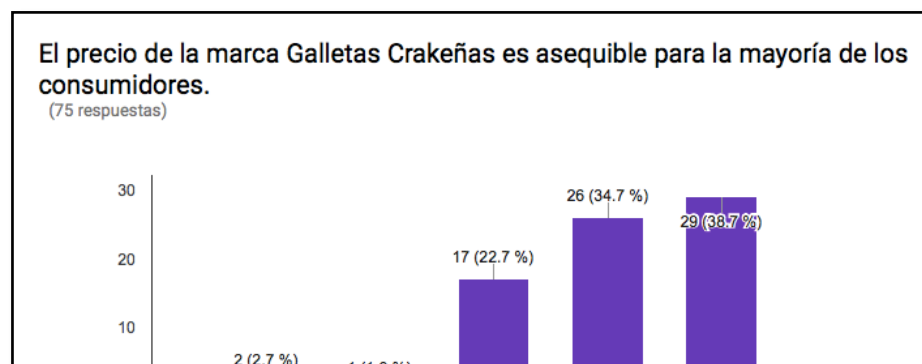


**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

Por otro lado, analizando la categoría de lealtad de marca (ver gráfico 20) los resultados no son muy alentadores para Crakeñas. Encontramos que solo el 6,7% del total de encuestados dicen ser leales a la marca lo cual representa un porcentaje sumamente bajo para esta. Mientras que el 69,3% de las personas no son leales. Lo anterior nos muestra que Crakeñas a pesar de tener un buen posicionamiento de valor de marca dentro del mercado, la mayoría de sus consumidores no son leales y prefieren comprar otros productos de la competencia.

#### 5.2.4 SENSIBILIDAD DEL PRECIO

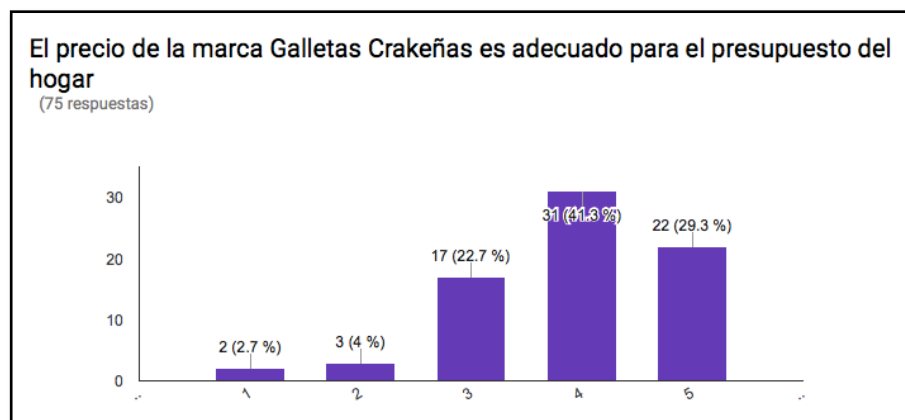
**Gráfico # 21**



**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

En cuanto a la categoría de sensibilidad al precio (ver gráfico 21) encontramos que el 73,4% del total de encuestados consideran que el precio de las galletas es asequible para la mayoría de consumidores y asimismo, en un 70,6% consideran que dicho precio es adecuado para el presupuesto del hogar (ver gráfico 22). Lo anterior quiere decir que para la mayoría de consumidores el precio de las galletas es un precio justo y razonable. Por tanto, teniendo en cuenta que las galletas tienen un valor de marca

**Gráfico # 22**

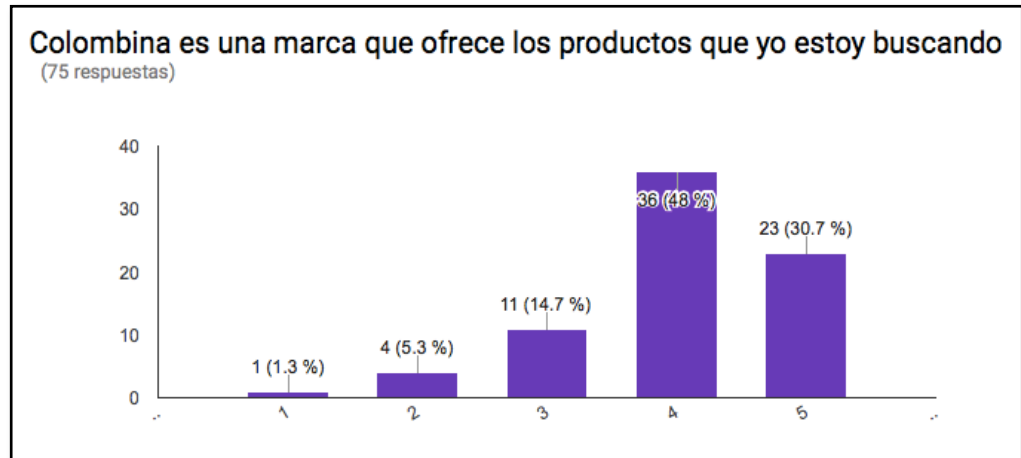


**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

medianamente bueno, que tiene una lealtad de marca sumamente baja y que los consumidores perciben una baja calidad podríamos inferir que con base al precio justo percibido por los consumidores, la demanda podría verse afectada al generarse un aumento en el precio, es decir, que afirmaríamos una alta sensibilidad al precio de este.

**5.2.4 IMAGEN COMERCIAL**

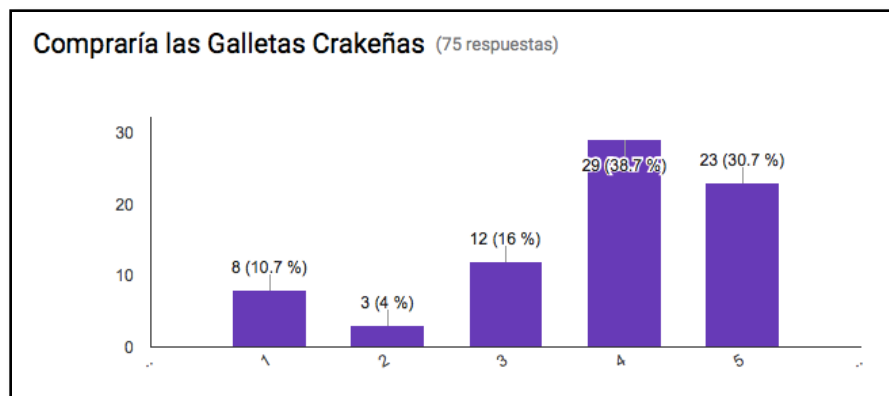
**Gráfico # 23**



**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

Teniendo en cuenta que Crakeñas es una línea de galletas de la compañía Colombina S.A, encontramos en cuanto a su imagen comercial buenos resultados. Por un lado el 70,7% del total de encuestados consideran que Colombina es una marca que ofrece productos que el consumidor busca mientras que solo el 6,6% opinan lo contrario (ver gráfico 23). Para este aspecto, es importante tener en cuenta a Colombina como la empresa que respalda e impulsa las ventas de la marca Crakeña lo cual perciben los consumidores teniendo en cuenta los anteriores resultados. Frente a una imagen comercial fuerte los consumidores serán menos sensibles al precio, sin embargo, teniendo en cuenta los resultados de la marca Crakeñas en cuanto a su lealtad de marca, valor de marca y calidad percibida no podemos establecer con certeza dicho supuesto.

### 5.2.5 INTENCIÓN DE COMPRA



**Gráfico # 24**

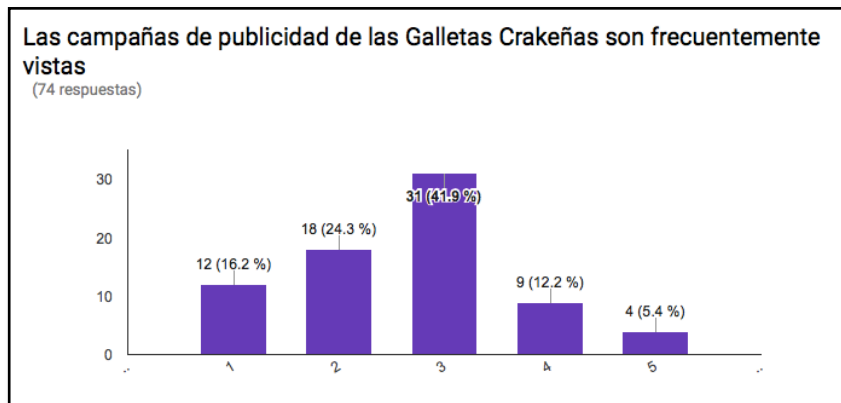
**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

Teniendo en cuenta que la intención de compra se define como que tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto, vemos que los resultados (gráfico 24) para Crakeñas son relativamente buenos teniendo en cuenta además que se percibe un precio justo a pesar de que no se percibe buena calidad. El 69,4% del total de encuestados afirman que comprarían el producto, sin embargo un 14,7% opinan lo contrario. Para este aspecto, es importante entender que se le debe dar mayor prioridad o preocupación a los resultados negativos que se obtengan puesto que unos resultados positivos en un test de intención de compra pueden indicar que al consumidor le interesa aquello que le están intentando vender, aunque al final sea un producto que acabe no comprando nunca. En cambio, una intención de compra negativa sí que suele indicar que aquel producto no será aceptado en definitiva por el mercado y, por lo tanto, difícilmente conseguirá salir adelante. Por tanto, no podemos asegurar con total certeza que el producto

sea comprado en el mercado, teniendo en cuenta el porcentaje que afirma que en definitiva no lo compraría.

## 5.2.6 PUBLICIDAD

**Gráfico # 25**



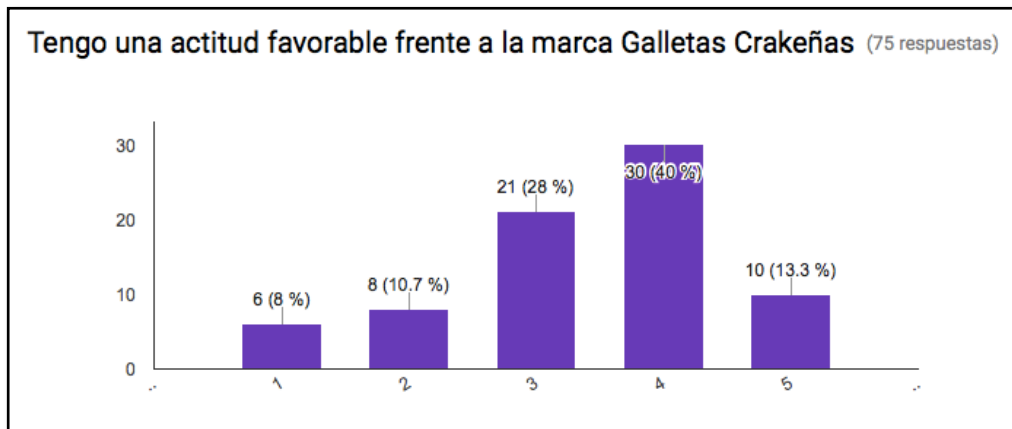
**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

Frente a la publicidad de la marca Crakeñas, vemos que son poco vistas o recordadas por los consumidores (ver gráfico 25). Solo el 17,6% del total de encuestados afirman que conocen y ven las campañas de publicidad de las galletas Crakeñas, mientras que el 40,5% opinan lo contrario y un 41,9% indican no estar en ninguna de las dos posiciones, lo cual es preocupante para la marca, pues posiblemente no es muy recordada por sus consumidores teniendo en cuenta los anteriores resultados. Esto se relaciona con el valor de marca medianamente bueno de las galletas, es decir que a menor percepción de la publicidad menor será su valor de marca.

## 5.2.7 IMAGEN DE LA MARCA

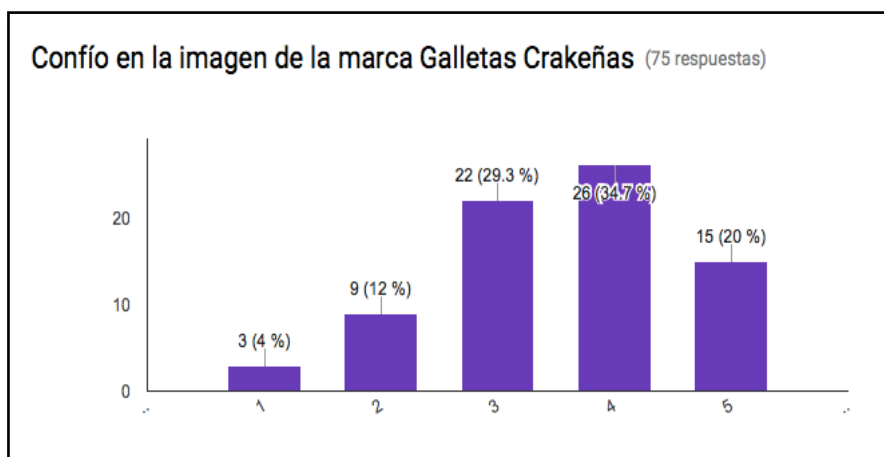
**Gráfico # 26**





**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

**Gráfico # 27**



**Fuente: Cálculos propios. Google survey**

Podemos afirmar que la imagen de las galletas percibida por los consumidores (ver gráfico 26) es medianamente buena teniendo en cuenta que el 53,3% del total de encuestados indican tener una actitud favorable frente a la marca Crakeñas, asimismo, el 54,7% afirman que confían en la imagen de esta (ver gráfico 27). Lo anterior quiere decir que a pesar de tener indicadores no tan buenos acerca de la lealtad de marca, calidad percibida y publicidad de marca, vemos que mas del 50% de los consumidores

tienen una buena imagen de las galletas, lo cual es favorable para la sensibilidad al precio del consumidor.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Thomas T. Nagle y Reed K. Holden, “Estrategias y Tácticas de precios” Editorial Pearson Educacion - 2002.

ROBIN, HIGIE, y FEICK, Laurence (1989), Enduring Involvement: conceptual and measurement issues. Advances in consumer research. Vol.16. P. 690-696.

MITTAL, Banwari (1995), A comparative analysis of four scales of consumer involvement, Psychology and Marketing, Vol. 12, No. 7, pp. 663 – 682.

OTTAR OLSEN, Svein. (2007): Repurchase Loyalty: the role of involvement and satisfaction, Psychology & Marketing; vol. 24; No. 4; págs. 315-341.

KOTLER, Phillip y KELLER, Kevin (2006) Dirección de marketing Pearson educación; 12ª edición, México.

MITCHELL, Andrew (1979), Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior, Advances in consumer research, Vol. 6, pp. 191 – 196.

PARK, Se-Hyuk. (1996). Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. Journal of Leisure Research, No. 28, Vol. 4, pp. 233

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (1985a); Measuring the involvement construct; Journal of Consumer Research, University of Chicago Press, Vol. 12, No. 3; pp. 41-52 80  
Involucramiento y Lealtad por tipo de producto en consumidores de Bogotá D.C

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (1985b), Familiarity: Product Use, Involvement or Expertise?, Advances in Consumer Research, Vol. XII, 296-299

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (1986), Conceptualizing involvement, Journal of Advertising, Vol. 15, No. 2, 4-34

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (1987), The emocional affect of product involvement, Advances in consumer research, Vol. 14, pp. 32-35

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (1988), Involvement and the price cue, Advances in consumer research, Vol. 15, pp. 323-327

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (1993), Introduction to special issue: Involvement, Psychology and Marketing , Vol. 10, no. 4, pp. 261-264

KASSARJIAN, Harold (1981), Low Involvement: A Second Look, Advances in Consumer Research. Vol. 8, pp. 31-34.

VAUGHN, Richard (1980); How advertising works: a planning model; Journal of Advertising Research; Vol. 20, No. 5: pp. 27-33. Bibliografía 79

VAUGHN, Richard (1986); How advertising works: a planning model revisited; Journal of Advertising Research; Vol. 26, No. 1: pp. 57-66.

TRAYLOR, Mark (1981); Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 6, pp. 51-56.

TRAYLOR, Mark y JOSEPH, Benoy (1984); Measuring consumer involvement in products: developing a general scale. *Psychology & Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 65-77.

VERA, Jorge (2003); Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos “IP6”. *Revista Contaduría y Administración*, Universidad Nacional Autónoma de México, No. 208, pp. 83-96.

VERA, Jorge (2010); Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación; *Revista Contaduría y Administración*, Universidad Nacional Autónoma de México, No. 231;, pp. 127-149

AAKER, David. (2002). *Brand portfolio strategy*. 1a. Edición. Free press. Simon & Schuster Inc. Nueva York. P. 243 – 249

Leuthesser, L. – “Defining, Measuring And Managing Brand Equity” – *Marketing Science Institute* – 1988 (Traducido por el autor).