

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES**



PROYECTO DE GRADO

**EL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES EN LA PREFERENCIA DE MARCA
Y EL BRAND EQUITY**

ANA MARIA PEÑA GARCÍA

NOVIEMBRE 2005

BOGOTÁ D.C

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1 El impacto de la promociones en la preferencia de marca	5
1.2 El impacto de las promociones en el brand equity	18
2. HIPÓTESIS DE ESTUDIO	23
2.1 Hipótesis del impacto de las promociones en la preferencia de marca	23
2.2 Hipótesis del impacto de las promociones en el brand equity	23
3. INVESTIGACIÓN	25
3.1 Fase 1 Estudio Piloto	25
3.1.1 Método	25
3.1.2. Sujetos	25
3.1.3 Etapa 1	25
3.1.3.1 Diseño Etapa 1	25
3.1.3.2 Implementación Etapa 1	26
3.1.3.3 Análisis de Resultados Etapa 1	27
3.1.3.3.1 Tipo de Producto	27
3.1.3.3.2 Marcas	30
3.1.3.3.3 Tipo de Promoción	31
3.1.4 Etapa 2	34
3.1.4.1 Diseño Etapa 2	34
3.1.4.2 Implementación Etapa 2	35
3.1.4.3 Análisis de Resultados Etapa 2	36
3.1.4.3.1 Análisis Factorial	36
3.1.4.3.1.1 Escala 1 (<i>Multidimensional Brand Equity</i> “MBE”)	36
3.1.4.3.1.2 Escala 2 (<i>Overall Brand Equity</i> “OBE”)	39
3.1.4.3.2 Análisis de Fiabilidad	40
3.1.4.3.3 Validez Convergente	41
3.1.4.3.3.1 Nueva Escala vs escala OBE	41
3.2 Fase 2 Experimento	41
3.2.1 Método	41
3.2.2 Sujetos	42
3.2.3 Diseño del experimento	42

3.2.4 Implementación	44	
3.2.5 Análisis de Resultados	45	
3.2.5.1 Preferencia	45	
3.2.5.2 Brand Equity	48	
4. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	52	
5. CONCLUSIONES	53	
6. DISCUSIÓN		54
7. IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES PARA EL ÁREA DE MERCADERO	56	
ANEXO 1 - CUESTIONARIO ESTUDIO PILOTO ETAPA 1	58	
ANEXO 2 – RESULTADOS EVALUACIÓN DE PRODUCTOS	64	
ANEXO 3 – RESULTADOS EVALUACIÓN TIPOS DE PROMOCIÓN	69	
ANEXO 4 – ESCALA DE MEDICIÓN DE BRAND EQUITY APLICADA EN EL ESTUDIO PILOTO ETAPA 2	72	
ANEXO 5 – ANÁLISIS “NUEVA ESCALA” (Escala MBE sin el componente de percepción de calidad)	74	
ANEXO 6 – CUESTIONARIO EXPERIMENTO GRUPO A	76	
ANEXO 7 – CUESTIONARIO EXPERIMENTO GRUPO B	82	
ANEXO 8 – RESUMEN MARCO TEÓRICO	89	
BIBLIOGRAFÍA	93	

INTRODUCCIÓN

Dentro de los estudios propuestos sobre el impacto de las promociones de ventas en la preferencia de marca y el brand equity, gran parte de los autores han asumido que el beneficio monetario es el único que los consumidores perciben en una promoción. Por dicha razón, la mayoría de los estudios han analizado el impacto promocional desde el punto de vista monetario, considerando que los efectos en la marca se miden con relación al comportamiento de compra o asumiendo que las promociones monetarias son los únicos tipos de promociones existentes. En realidad, han sido muy pocos los autores que han considerado la evaluación del impacto de las promociones en la marca, desde el punto de vista de los beneficios que las promociones, los productos y las marcas le proveen al consumidor.

Por lo tanto, el objetivo principal de este estudio es el de evaluar el impacto, en el corto plazo, de las promociones en la preferencia de marca y el brand equity, desde el punto de vista de los beneficios que las promociones, los productos y las marcas le proveen al consumidor.

Logrando desarrollar este objetivo antes mencionado se pretende a su vez exponer una metodología de medición del brand equity y la preferencia de marca que le permita a los investigadores seguir explorando estos campos desde una perspectiva más integral, y le permita a las empresas desarrollar estrategias promocionales más acertadas, sólidas y benéficas para las marcas; y además se pretende brindar un aporte importante para el país en el desarrollo del campo de la investigación de estos dos temas.

El desarrollo del presente estudio se ha estructurado de la siguiente manera: en el primer capítulo se presenta una revisión de la literatura relacionada al impacto de las promociones en la preferencia de marca y la construcción del brand equity. En el segundo capítulo, se plantean las hipótesis de estudio relacionadas con cada tema, seguido por la descripción y análisis de la investigación desarrollada, donde se describe paso a paso el diseño, implementación y resultados obtenidos. La investigación, que se plantea en el

tercer capítulo, está compuesta por dos etapas: un estudio piloto y la aplicación del experimento. Posteriormente, en el cuarto capítulo, se presentan las limitaciones de la investigación realizada, seguidas por las conclusiones finales del estudio. En el sexto y último capítulo, se plantean las implicaciones y recomendaciones para el área del mercadeo que se derivan del presente estudio.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 El impacto de las promociones en la preferencia de marca

Dentro de la literatura relacionada con el impacto de las promociones de ventas en la preferencia de marca, son varios los aportes que se han originado y los campos que se han estudiado.

Algunos investigadores se han enfocado en analizar el efecto de las promociones de ventas en la preferencia de marca cuando el período promocional ha terminado. Con relación a este enfoque post-promocional, existen diversos puntos de vista que difieren entre sí; la razón principal por la que quizá no existe un planteamiento común entre los autores, es porque algunos han analizado únicamente promociones monetarias, mientras que otros se han preocupado por estudiar el impacto de los diferentes tipos de promociones existentes (monetarias y no monetarias). (Ver Anexo 8)

En un estudio realizado por Kahn, B. y Louie, T¹ en 1990, se examinó el efecto de las promociones en la preferencia de marca, durante un período de tiempo que va más allá del siguiente momento de compra. Los autores proponen que el efecto de una promoción está sujeto a los patrones de preferencia del consumidor y a la cantidad de promociones presentes en una categoría específica; de acuerdo con esto, los consumidores pueden ser clasificados entre no leales (aquellos que no tienen una preferencia clara y cambian continuamente de marcas) y leales (consumidores que tienden a comprar la misma marca que compraron la última vez).

Utilizando un programa de computador que simula el proceso de compra y analizando el impacto de promociones basadas en precio en la preferencia de diferentes marcas de shampoo (Neutrogena, Pantene, Preventen y Lavare entre otras), los autores encontraron que cuando una sola marca está siendo promovida y los consumidores son leales a esa

¹ Kahn, B. y Louie, T. “Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety Seeking and Last Purchase Loyal Consumers”, *Journal of Marketing Research*, Vol 37. (Agot 1990), 279 – 89.

marca, la preferencia dentro de ese segmento disminuye después del período promocional; sin embargo, en los consumidores que tienden a cambiar frecuentemente una marca por otra, el efecto de preferencia hacia la marca no se ve afectado significativamente. Otro hallazgo importante es que cuando las marcas están siendo promovidas simultáneamente, o varias marcas están siendo promocionadas de la misma manera, el efecto de la promoción no afectará negativamente la preferencia de los consumidores leales hacia la marca después del período promocional.

Porushottam Papatla y Lakshman Krishnamurthi (1996)² propusieron un modelo, que permite evaluar el efecto dinámico en la preferencia de marca durante un período de tiempo aún más extenso. Además, en su estudio analizan el efecto de otro tipo de promociones diferentes a descuentos en precios, como regalos y muestra gratis de producto, y miden el impacto de dichas promociones en el comportamiento de preferencia evaluando como afectan en el consumidor la sensibilidad en el precio y la lealtad de marca.

Aplicando el modelo a la categoría de detergentes líquidos, los autores concluyen que las promociones de ventas pueden tener efectos tanto positivos como negativos en la preferencia de marca; las promociones afectan negativamente la lealtad de marca y aumentan en los consumidores la sensibilidad en el precio, como es el caso de los incentivos monetarios. Sin embargo, los incentivos no monetarios como regalos y muestras gratis, incrementan positivamente la respuesta de los consumidores hacia marcas que ofrecen este tipo de promociones en el futuro.

Mela, Gupta y Lehmann (1997)³ examinaron a través de un modelo experimental, los efectos de las promociones en precio y la publicidad en el comportamiento de preferencia de los consumidores en el largo plazo.

² Papatla, Purushottam. y Kridhnamurthi, Lakshman. “Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice”, *Journal of Marketing Research*, (Febrero 1996), 20 – 35.

³ Mela, Carl, F. Gupta Sunil y Lehmann Donal, R. “The Long – Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”, *Journal of Marketing Research*, 34 (May 1997) 248 - 61.

Los autores utilizaron una base de datos, provista de información del comportamiento de compra de 1500 consumidores hacia un producto específico, no comestible, durante 8 años (desde enero de 1984 hasta marzo de 1992), y a través de un modelo experimental determinaron en el mediano y largo plazo el impacto de la publicidad y las promociones basadas en precio en la preferencia de marca.

En los resultados del experimento se encontró que en el largo plazo las promociones de ventas aumentan en los consumidores la sensibilidad en el precio y en las promociones, y que el efecto que tienen las promociones en la preferencia de marca es mayor en el segmento de consumidores que no son compradores frecuentes de la marca que en el segmento de los compradores leales.

Joffre Swait y Tülin Erdem (2002)⁴ se enfocaron en estudiar el impacto de las promociones en la preferencia de marca, desde el punto de vista del impacto que genera la “consistencia temporal” de las promociones (denominada también inconsistencia) en la percepción de calidad de la marca y la percepción de aumento del riesgo en el consumidor, según los autores componentes esenciales del brand equity.

Los autores proponen que las estrategias de mercadeo deben ser creadas y aplicadas para posicionar una identidad de marca que se mantenga en el tiempo y que permitan generar asociaciones fuertes de la marca. Por esta razón, si la inconsistencia de las promociones (ej: cambio en precio) produce un efecto negativo en las probabilidades de preferencia de marca, los gerentes de mercadeo deben evitar dicha “consistencia temporal”.

Los autores analizaron el impacto de las promociones en las preferencias del consumidor, descomponiendo el impacto en dos partes fundamentales del modelo de preferencia: 1) la utilidad sistemática del consumidor, y 2) la escala de utilidad.

⁴ Swait, Joffe y Erdem Tülin., “The Effects of Temporal Consistency of Sales Promotions and Availability on Consumer Choice Behavior.” *Journal of Marketing Research*. (Agosto 2002), 304-320.

Analizando una base de datos del comportamiento de compra de un suavizante para ropa entre el período 1990 – 1992, los autores encontraron que las promociones como regalos o muestras gratis incrementan la utilidad sistemática de forma significativa, al igual que la escala de utilidad. Sin embargo, las promociones monetarias, las cuales generan inconsistencias en el precio, afectan negativamente los dos componentes del modelo de preferencia.

Joffre Swait y Tülin Erdem encontraron evidencia para sustentar que mientras las estrategias promocionales no generen en la percepción del consumidor inconsistencias, se genera un incremento en la preferencia de marca, mientras que en el caso contrario la preferencia se afecta negativamente; explicación que puede ser sustentada por el impacto negativo que se genera en la percepción de calidad de marca y por ende en el brand equity.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, es evidente que las promociones tienen un efecto en el comportamiento futuro de preferencia de marca. Los aportes antes descritos han sido útiles para analizar y enfocar las estrategias promocionales en el largo plazo y por dicha razón es importante seguir evaluando su impacto en diferentes categorías de productos y en diferentes segmentos de consumidores.

Sin embargo, teniendo en cuenta que las promociones de ventas son estrategias temporales, que tienen dentro de sus objetivos el aumentar las ventas en el corto plazo, también resulta interesante considerar cual es el impacto de las promociones en la preferencia, mientras las marcas están siendo promovidas. Algunos autores han enfocado sus esfuerzos de investigación en el desarrollo de este campo, principalmente para determinar en qué casos se presentan comportamientos de preferencia positivos hacia las marcas que están siendo promovidas y en qué caso dichos comportamientos son negativos.

Con relación a este enfoque, también existen diversos puntos de vista que difieren entre sí, la razón principal por la que quizá no existe un planteamiento común entre los autores es porque las metodologías y enfoques conceptuales son muy diversos.

Gupta Sunil (1988)⁵ propuso un modelo para determinar la razón por la cual se presenta un incremento en la preferencia de una marca durante el período promocional. Los autores sugieren que el aumento se debe a tres razones básicas: 1) que el consumidor cambia su marca habitual por la marca en promoción, 2) el consumidor compra marcas en promoción porque acelera el proceso de compra, y 3) el consumidor compra en promoción porque puede comprar más cantidad del producto.

Los resultados del estudio que fue aplicado a marcas de café molido, para marcas que ofrecían tipos de promociones basadas en precio, muestran que el aumento en la preferencia de una marca durante una actividad promocional fue causado en un 84% porque los consumidores cambiaron su marca habitual por la marca que estaba en promoción, en un 14% porque los consumidores consideraron que comprar la marca en promoción aceleraba su proceso de compra, y en el 2% porque los consumidores aprovecharon para comprar más cantidad del producto que estaba en promoción.

En el estudio se concluye que la herramienta utilizada puede ser útil para comparar la efectividad de otro tipo de actividades promocionales y pueden servir para considerar y determinar qué tipo de promociones son más conveniente para una marca.

En un estudio realizado por Scott Davis, Jeffrey Inman y Leigh MacAlister⁶ en el año (1992) se analizó el efecto de las promociones basadas en precio en el proceso de evaluación de marca durante el período promocional, para establecer si dichas

⁵ Gupta, Sunil. "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy," *Journal of Marketing Research*, (1988), 342-355.

⁶ Davis, Scott, Inman, Jeffrey y MacAlister, Leigh "Promotion has a negative effect on Brand Evaluation - Or Does It? Additional Disconfirming Evidence", *Journal of Marketing Research*, 24, (Febrero 1992), 143- 8

promociones afectaban negativamente la preferencia hacia la marca promovida. Lo interesante de este estudio es que los autores no se enfocaron en medir el impacto a través de resultados de ventas, o en la intención de compra del consumidor hacia la marca, sino que evaluaron los componentes afectivos, cognitivos y de comportamiento de la marca en promoción.

Los autores en su estudio, realizaron la evaluación en tiempo real (3 meses), para marcas reales. Primero realizaron una evaluación inicial para diferentes marcas dentro de la tienda; luego los investigadores determinaron que las categorías que debían evaluarse serían la pasta enlatada, los cepillos de dientes, la crema de dientes y los analgésicos, y que una marca de cada categoría (Spaghetti- O's, Reach, Colgate y Tylenol) estaría expuesta a promociones de descuento en precio entre el 1% y el 15%. Ninguna marca fue promovida al mismo tiempo que otra, pero la promoción para cada marca duró el mismo período de tiempo.

Dentro del experimento, se utilizaron cuatro categorías “control” que nunca estuvieron expuestas a promociones (pop corn para microondas, enjuague bucal, sal y cereales) para comprobar que no se presentaran cambios en la evaluación de las marcas que no estuvieran siendo promovidas. Después de ser manipuladas durante 3 meses, se volvió a realizar una evaluación de las marcas dentro de la tienda.

En el estudio se encontró que las promociones basadas en precio tienen un efecto positivo en la evaluación de marca durante el período promocional. La evaluación de las cuatro marcas promocionadas, se afectó positivamente después de los 3 meses y los puntajes de evaluación fueron superiores para las marcas que fueron promovidas con respecto a los que no lo fueron. Además, el porcentaje de compra de las marcas que estuvieron en promoción se incrementó en un 40% durante el período en el que fueron manipuladas.

Itamar Simonson, Ziv Carmon y Suzane O'Curry ⁷ en el año (1994) realizaron un estudio para determinar si las promociones de ventas pueden afectar negativamente la preferencia hacia la marca en promoción, específicamente cuando el consumidor no está seguro de sus preferencias y percibe que la promoción ofrece un incentivo de poco valor o un incentivo innecesario.

Los autores argumentan que a nivel psicológico existen mecanismos que pueden influenciar el comportamiento de preferencia hacia una marca. Explican que cuando un consumidor se enfrenta a una marca que ofrece una promoción “innecesaria”, el consumidor deduce que está pagando por una opción que no necesita y por lo tanto concluye que la marca no le está ofreciendo valor y que no es de buena calidad.

Además, plantean que los consumidores realizan evaluaciones y toman decisiones de preferencia promediando el valor de cada uno de los atributos que componen la marca. Según Simonson y sus colegas, para una marca que está siendo promovida, la promoción hace parte de los componentes de evaluación en el momento inmediato de preferir una marca, y si el consumidor percibe que el beneficio que brinda ese componente es innecesario, el resultado general de la evaluación se reduce y la preferencia hacia la marca en promoción disminuye.

Los investigadores realizaron dos estudios para sustentar su hipótesis. En el estudio 1, 289 participantes entre 20 y 75 años evaluaron, en una escala de 0 a 100, la calidad de 6 marcas de tres categorías de productos diferentes: brownies (Pillsbury y Lady Lee), rollos fotográficos (Agfa y Kodak) y CDs (JVC y Sound Desing), en dos circunstancias particulares, sin promoción y con una promoción innecesaria. Las promociones utilizadas fueron promociones reales, no monetarias (premios), que las marcas habían ofrecido en el año 1991, pero fueron manipuladas para que los consumidores las percibieran poco atractivas.

⁷ Simonson, Itamar. Carmon, Ziv y O'Curry, Suzane. “Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice”, *Marketing Research*, V.ol 13. No 1, (1994.)

En los resultados del primer estudio se encontró que para las 6 marcas, la percepción de la calidad disminuyó cuando estuvieron asociadas a la promoción. En el segundo estudio, para las mismas marcas utilizadas en el primer estudio, 212 participantes entre 20 y 75 años evaluaron la percepción de valor monetario de la marca sin promoción y con promoción innecesaria, y se le pidió a los participantes que estimaran el precio de las marcas en promoción y sin promoción. Dentro de los resultados se encontró que en el 66% de los casos los participantes no consideraron que la promoción afectara el valor monetario de la marca.

El estudio concluye que aunque el incentivo no afecte en el consumidor la percepción de valor que tiene de la marca, los consumidores son menos propensos a preferir marcas que ofrecen promociones innecesarias, porque la evaluación total de los atributos decrece y la preferencia disminuye.

En el 1999 Pierre Chandon, Brian Wansink y Pilles Lauren⁸ estudiaron la efectividad de las promociones monetarias y no monetarias, evaluando los componentes de preferencia e intención de compra para categorías de producto diferentes. Los autores plantearon en su estudio que una promoción es más efectiva cuando los beneficios que proporciona son congruentes con los beneficios que el consumidor espera recibir del producto que está siendo promovido.

Pierre Chandon, Brian Wansink y Pilles Lauren argumentan que las promociones monetarias y no monetarias proporcionan seis diferentes beneficios a los consumidores; los beneficios hedónicos (“expresión de valor”, “exploración” y “entretenimiento”) y los beneficios utilitarios (“ahorro”, “calidad” y “conveniencia de compra”). Además, después de una serie de experimentos previos comprobaron que las promociones monetarias (descuento en precios, cupones, etc.) proporcionan mayores beneficios utilitarios y las promociones no monetarias (muestras gratis, regalos, rifas, etc.) proporcionan mayores beneficios hedónicos.

⁸ Cahndon, Pierre., Brian Wansink y Pilles Laurent, “Hedonic and Utilitarian Consumer Benefits of Sales Promotions.” *Marketing Science Institute*, Working Paper, Report No 99 – 109,(1999)

De acuerdo a lo planteado anteriormente, los investigadores realizaron un experimento que fue conducido en Estados Unidos y Francia, y el cual fue aplicado a 139 estudiantes entre 20 y 23 años. En ambos países se les pedía a los participantes que escogieran entre un par de marcas que podían ser “hedónicas” o “utilitarias”, en donde alguna de las dos podía estar asociada a una promoción hedónica o utilitaria. Al final de la evaluación se le pedía a los participantes que evaluaran cada categoría de acuerdo al beneficio que les proporcionaba, escogiendo entre las opciones “es útil” o “es divertido”.

Los investigadores utilizaron para su experimento dos tipos de promociones hedónicas (cupones y descuentos en precio) y dos tipos de promociones utilitarias (regalos y productos gratis); dos categorías de producto hedónicas (vinos y helados) y dos categorías utilitarias (rollos fotográficos y bolsas de basura).

Los resultados evidencian que las categorías de helados y vinos fueron consideradas por los participantes como productos que ofrecían beneficios hedónicos en mayor proporción que las bolsas de basura y los rollos fotográficos. Como se esperaba, los rollos fotográficos y las bolsas de basura fueron catalogados como producto utilitarios en mayor proporción que los helados y los vinos.

La relación entre el tipo de promoción y el tipo de producto fue significativa en todos los casos, y las marcas que estuvieron asociadas a una promoción no monetaria fueron preferidas en mayor proporción para productos hedónicos que para productos utilitarios y viceversa. Además, se encontró que las promociones monetarias fueron mas preferidas por los participantes estadounidenses que por los franceses.

En conclusión, las promociones monetarias fueron más efectivas para marcas utilitarias que para marcas hedónicas y las promociones hedónicas fueron más efectivas para marcas hedónicas que para marcas utilitarias. Lo cual evidencia que la efectividad de una promoción aumenta cuando los beneficios de la promoción son congruentes con los beneficios que el consumidor busca en el producto promovido.

Stephen Nowlis e Itamar Simonson⁹ en el año (2000) estudiaron, mediante un experimento controlado, el comportamiento de preferencia de marcas en promoción, cuando los consumidores basan su decisión de compra dentro de un conjunto de marcas con diferentes niveles de calidad y precio.

Los autores explican la existencia de dos clases de efectos que inducen a los consumidores a cambiar su preferencia habitual hacia una marca, 1) las variables de mercadeo (promociones de ventas, publicidad, atributos del producto, etc.) y 2) el contexto de opciones de selección (marcas de diferentes niveles de calidad y precio). Basados en lo anterior Stephen Nowlis e Itamar Simonson proponen una metodología para predecir la probabilidad de preferencia hacia una marca específica considerando, de forma simultánea, las variables promocionales y el contexto de selección.

En un estudio piloto que fue aplicado a 175 estudiantes, los cuales evaluaron la preferencia de 4 marcas de diferentes niveles de calidad y precio para 17 categorías diferentes, los investigadores encontraron que el conjunto de marcas considerado por los consumidores, dentro del contexto de selección, está conformado principalmente por dos niveles de marcas (altas y medias), y tiende a contener la misma proporción de marcas para cada nivel.

Luego de obtener estos resultados, los autores realizaron un experimento (aplicado a 1400 personas entre 18 y 80 años) donde se le pedía a los participantes que señalaran dentro de un conjunto de tres ó dos marcas, cuales de las opciones presentadas estarían dispuestos a comprar. Las opciones incluían dos ó tres marcas de diferentes niveles, y alguna de las marcas ofrecía una promoción de descuento en precio.

De las respuestas obtenidas, aplicando un análisis individual y entre grupos, para 7 categorías diferentes (entre ellas helados, analgésicos, televisores y salsas de tomate), los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

⁹ Nowlis, Stephen M. y Simonson, Itamar, "Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 9, (2000) p 1-16.

- Cuando el consumidor evalúa la preferencia dentro de un conjunto de dos marcas con diferentes niveles de calidad y precio, y la marca de más alto nivel está siendo promocionada, el consumidor tiende a preferir más la marca en promoción que la marca que no está siendo promovida.
- El efecto antes descrito se reduce cuando el consumidor evalúa la preferencia dentro de un conjunto de tres marcas con diferentes niveles de calidad y precio.
- Cuando el consumidor evalúa la preferencia dentro de un conjunto de tres marcas de diferentes niveles cada una, y la marca de más bajo nivel está en promoción, la marca de más bajo nivel tiende a ser más preferida que la marca de nivel medio que no está siendo promovida.

Preeta H Vyas (2005)¹⁰ condujo un estudio en India que tenía como objetivos: 1) analizar los atributos que son evaluados por los consumidores durante el proceso de preferencia de una marca en promoción, 2) determinar los tipos de promoción que los consumidores preferían y para que tipos de marcas, y 3) determinar las diferencias en el comportamiento de preferencia con relación a las características demográficas de los participantes.

Después de realizar un estudio piloto que fue aplicado a 10 amas de casa, se concluyó que los 4 principales atributos que los consumidores consideran relevantes en el proceso de evaluación de marcas en promoción son; el tipo de marca promovida (internacional, nacional o local), el tipo de promoción (monetarias y no monetarias), el medio de información para dar a conocer la promoción (revistas, televisión, etc) y el tiempo necesario para hacer efectivo el incentivo que promueve la promoción (inmediato o tardío).

¹⁰ Vyas Preeta.H, “Measuring Consumer Preferences for Sales Promotion Schemes through Conjoint Desing in FMCG Sector”, *Indian Institute of Management*, Working Paper, Report No 2005, 09-08 (Sept 2005)

Luego el investigador desarrolló un experimento, que fue aplicado a 300 amas de casa, en donde encontró que la preferencia por el tipo de promoción varía de acuerdo a las características demográficas de la población evaluada, en cuanto a niveles de educación, composición familiar, porcentaje de ingresos, ocupación y edad. Sin embargo, en todos los casos fueron preferidas en mayor proporción las promociones monetarias que las no monetarias.

Además encontró que los niveles de preferencia varían considerablemente con relación a las características demográficas de los participantes y que el principal atributo de evaluación de preferencia de una marca en promoción es el tipo de marca que está siendo promocionada (33,85%), el segundo es el medio de información utilizado para dar a conocer la promoción (27,49%), el tercero es el tipo de promoción y por último el tiempo necesario para hacer efectivo el incentivo de la promoción.

Baba Shiv, Ziv Carmon y Dan Ariely¹¹ en el año 2005, investigaron cómo las creencias y expectativas que las actividades de mercadeo generan en los consumidores, pueden afectar los juicios y experiencias de consumo. En su estudio los autores se enfocan específicamente en analizar si las actividades de mercadeo pueden influenciar el comportamiento y la percepción de un consumidor hacia un producto específico.

Basados en la teoría del efecto placebo relacionada con la teoría de las expectativas y la teoría del condicionamiento clásico, los autores argumentan que los beneficios intrínsecos (ingredientes, textura, sabor) y extrínsecos (marca, precio, empaque) de un producto junto con otras creencias personales del consumidor, pueden afectar las expectativas de los consumidores afectando su comportamiento hacia el producto.

Los investigadores midieron, a través de 3 experimentos, el efecto que tenía una promoción de descuento en precio en la percepción de calidad del consumidor hacia una

¹¹ Shiv Baba, Carmon Ziv y Ariely Dan, “Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They For” *Journal of Marketing Research* 63, (2005),383 – 393.

bebida energética; para determinar si el cambio en un beneficio extrínseco alteraba su comportamiento gracias al efecto placebo.

Dentro de la metodología simularon un proceso de compra, en cual se le pedía a los participantes que consumieran una bebida energética (SoBe) y luego resolvieran un crucigrama, aclarándoles que el producto mejoraría su habilidad mental. Los participantes que simularon comprar la bebida energética cuando ofrecía un descuento en precio obtuvieron resultados menos favorables a los que obtuvieron los participantes que “compraron” la bebida cuando se encontraba en su precio regular.

Los autores concluyen que cuando las expectativas hacia el producto se incrementan las percepciones positivas hacia el producto aumentan, mientras que cuando las expectativas disminuyen, como es el caso del descuento en el precio, la percepción de calidad del producto se afecta negativamente, influenciando los juicios y expectativas de consumo. Además, concluyen que las expectativas generadas en el efecto placebo ocurren de forma inconsciente.

Dentro de la literatura que ha sido evaluada, se observa que existen diversos enfoques y metodologías para sustentar el efecto que tienen las promociones de ventas en la preferencia de marca. Por un lado, están los estudios que se enfocan en el impacto post promocional de la preferencia y los que se enfocan en el impacto inmediato. Están los estudios que evalúan el impacto de las promociones monetarias, por otro lado los que evalúan el impacto de las promociones no monetarias y los que evalúan el impacto de ambos tipos de promoción simultáneamente.

Se encuentran estudios donde se utilizó una metodología basada exclusivamente en el comportamiento de compra de una marca en promoción y otros donde la metodología aplicada hace referencia a los atributos, beneficios y percepciones que genera la marca en el consumidor mientras está siendo promovida. Además, se observa que la variable preferencia es analizada e interpretada en diferentes estudios como “intención de compra” ó como “percepción de calidad” o en otros casos, como “el incremento de los

componentes afectivos y cognitivos de la marca en promoción”. Únicamente en dos estudios (Chandon, Wansink y Laurent 2001 y Preeta 2005), la variable preferencia fue interpretada y evaluada como escogencia.

Cabe señalar que son muy pocos los estudios en donde los investigadores evaluaron el impacto de los diferentes tipos de promoción (monetarias y no monetarias) en la preferencia de marca. Y aunque se encuentra que en algunos estudios se utilizaron marcas de diferentes categorías de producto para medir el impacto promocional, solo en un caso, los investigadores analizaron que el impacto de una promoción monetaria no es el mismo que el impacto de una promoción no monetaria para diferentes categorías de producto (Chandon, Wansink y Laurent 2001).

1.2 El impacto de las promociones en el brand equity

El concepto de brand equity ha sido estudiado desde diferentes perspectivas y son muchos los aportes que se han originado con relación a este tema; sin embargo, son muy pocos los estudios que se ha hecho con relación al impacto que generan las promociones de ventas en la construcción del brand equity.

Aunque hay diversos estudios que evalúan la efectividad de las promociones de acuerdo al nivel de brand equity de diferentes marcas (Blattberg y Wisniewski 1989; Dhar and Hoch 1997; Bronnenberg and Wathieu 1997 y Chandon, Wansink y Laurent 1999), y existe evidencia que algunos autores han analizado el efecto que generan las promociones en alguno(s) de los componentes del brand equity, como la lealtad de marca o la percepción de calidad (Gupta 1988; Kahn y Louiev 1990; Simonson, Carmon y O’Curry 1994; Papatla y Krishnamutthi 1996; Mela, Gupta y Lehmann 1997; Stephen y Simonson 2000; Swait y Erdem 2002), son muy pocos los análisis que se han desarrollado y han estado relacionados con el impacto que generan las promociones en la totalidad de los componentes que conforman el brand equity.

Teniendo en cuenta que el brand equity es un concepto multidimensional, a continuación se presentan los dos únicos estudios encontrados, después de un exhaustivo análisis bibliográfico, que evalúan y analizan el impacto de las promociones en la construcción del brand equity. (Ver resumen Anexo 8)

Boonghee Yoo, Naveen Donthu y Sungho Lee (2000)¹², quienes estudiaron la relación que existe entre diferentes elementos del marketing mix y la construcción de brand equity. Basados en los conceptos propuestos por David Aaker¹³, Kevin Keller¹⁴, Allan Shocker y Barton Weitz¹⁵, los autores del estudio proponen que las dimensiones que conforman el brand equity, son: 1) lealtad de marca, 2) percepción de calidad, y 3) asociaciones y conciencia de marca.

Un grupo de 569 personas participaron en la evaluación de 12 marcas de tres categorías diferentes (zapatos deportivos, rollos fotográficos y televisores), las cuales tenían características diferentes en cuanto a precio, punto de compra, distribución, lugar de origen, entre otras.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los investigadores concluyen que existe una relación significativa entre los componentes de lealtad, percepción de calidad y conciencia/asociaciones de marca y el brand equity. Al igual que una relación significativa entre cada uno de los elementos del marketing mix y dichos componentes.

Por otro lado, los investigadores validan las hipótesis planteadas en el estudio, las cuales plantean que el uso frecuente de promociones monetarias (descuento en precios) afectan

¹² Yoo, Boonghee., Donthu, Naveen y Lee Sungho “ An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” *Journal of Marketing Science* , 28 (2000) p 195.

¹³ Según Aaker el brand equity es un concepto multidimensional que está compuesto por lealtad de marca, conciencia de marca, percepción de calidad y asociaciones de marca.

¹⁴ Keller sugiere que el brand equity se compone del conocimiento de marca; concepto que incluye conciencia de marca e imagen de marca.

¹⁵ Shocker y Weitz proponen que el brand equity está compuesto por las asociaciones de marca y la lealtad de marca.

negativamente el brand equity, mientras que el uso frecuente de material publicitario, precios altos, la buena imagen del punto de compra, y la amplia distribución afectan positivamente brand equity.

El segundo estudio sobre el tema, desarrollado por Mariola Palazón y Helena Delgado¹⁶ en el año 2004 estuvo basado en el concepto de brand equity propuesto por Kevin Keller¹⁷. Las autoras del estudio proponen que son tres las dimensiones que conforman el brand equity, 1) número de asociaciones, 2) valencia de las asociaciones y 3) “*uniqueness of associations*” (término denominado para este estudio “asociaciones únicas”).

Al mismo tiempo, adoptando la línea conceptual propuesta por Pierre Chandon, Brian Wansink y Pilles Laurent (1999)¹⁸, las autoras plantean que; 1) las promociones tienen la capacidad de afectar el brand equity porque generan cambios en el estado cognitivo y emocional del consumidor, alterando sus sentimientos, pensamientos y percepciones hacia la marca, y 2) las promociones que ofrecen beneficios congruentes con los beneficios del producto contribuirán en mayor medida a la construcción de brand equity que aquellas promociones que ofrecen beneficios incongruentes.

De acuerdo con los resultados del estudio piloto las autoras determinaron las siguientes categorías y las marcas para evaluar: chocolates (hedónicos), Ferrero Roche y Trapa; y detergentes (utilitarios), Ariel y Flota. Además, se estableció que la promoción monetaria

¹⁶ Palazón, Maria y Delgado, Helena. “Sales Promotions effects on consumer based brand equity”. *International Journal of Market Research*, 41 (2004)

¹⁷ Keller sugiere que el brand equity se compone del conocimiento de marca; concepto que incluye conciencia de marca e imagen de marca.

¹⁸ Los autores proponen que las promociones monetarias y no monetarias proporcionan seis diferentes beneficios a los consumidores; los beneficios hedónicos (“expresión de valor”, “exploración” y “entretenimiento”) y los beneficios utilitarios (“ahorro”, “calidad” y “conveniencia de compra”). Además sugieren que la efectividad de una promoción aumenta cuando los beneficios de la promoción son congruentes con los beneficios que el consumidor busca en el producto promovido.

sería un descuento en precio del 15% y la promoción no monetaria una rifa para ganar € 1500 euros.

En el experimento participaron 164 mujeres. La muestra fue dividida en tres grupos (el grupo sin promoción, el grupo con promoción monetaria y el grupo con promoción no monetaria), en cada grupo una mujer evaluaba únicamente 2 marcas de una misma categoría (chocolates ó detergentes.) Las mujeres y las marcas fueron asignadas al azar a cada uno de los grupos.

La aplicación del estudio se realizó en forma de entrevista individual, primero se le pedía a la persona que mencionara lo que primero se les venía a la cabeza (asociaciones) cuando pensaban en la categoría que les correspondía evaluar. Luego, la participante observaba 2 marcas por un periodo de tiempo (con o sin promoción) y después se le pedía que mencionara de forma espontánea lo que se le viniera a la cabeza con relación a cada marca (asociaciones). Después, se le pedía clasificar sus ideas en positivas y negativas.

La medición de los resultados obtenidos se realizó de forma individual. Para determinar el número de asociaciones, fueron contadas las ideas expresadas por las participantes. Para determinar la valencia de las asociaciones, se restaron del número de asociaciones positivas las negativas. Y para determinar las asociaciones únicas, se relacionaron aquellas que habían sido expresadas para la categoría y para la marca.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se encontró que: 1) las promociones de ventas contribuyen positivamente en la construcción del brand equity, porque aumentan en el consumidor el número de asociaciones, asociaciones positivas y asociaciones únicas hacia la marca 2) las promociones no monetarias aumentan en mayor medida el brand equity que las promociones monetarias, 3) las promociones monetarias aumentan en mayor medida el brand equity cuando promueven productos utilitarios que cuando promueven productos hedónicos, y 4) las promociones hedónicas aumentan el brand equity en ambos casos, cuando promueven productos hedónicos y utilitarios.

De acuerdo con estos resultados obtenidos, las investigadoras concluyen que las promociones de ventas son actividades de mercadeo útiles para la creación de brand equity debido al efecto positivo que generan en la estructura del conocimiento de marca.

Dentro de la literatura que ha sido evaluada, se observa claramente que existen diferencias considerables en las aproximaciones y metodologías utilizadas para el desarrollo del tema del impacto de las promociones en la construcción del brand equity. Además, los resultados obtenidos en los estudios difieren sustancialmente, situación que pudo haber sido generada por los tipos de promociones que fueron evaluadas en cada estudio.

La poca investigación relacionada con el tema y las considerables diferencias encontradas entre los estudios que han sido formulados hasta el momento, son argumentos suficientes para determinar que existe un amplio campo de acción para desarrollar estudios relacionados con el tema del impacto de las promociones de ventas en la construcción de brand equity.

2. HIPÓTESIS DE ESTUDIO

2.1 Hipótesis del impacto de las promociones en la preferencia

Es claro que las promociones de ventas son actividades que generan en el consumidor un efecto en la preferencia de marca y de acuerdo a la bibliografía, dicho efecto puede ser negativo o positivo. Sin embargo, mientras las promociones 1) no generen en la percepción del consumidor inconsistencias (Swait y Erdem 2002), 2) el consumidor no perciba que los incentivos que proporciona son innecesarios (Simonson, Carmon y O'Curry 1994) y 3) estimulen positivamente las expectativas hacia el producto promovido (Shiv, Carmon y Ariely 2005), el efecto en la preferencia de marca será positivo.

Según lo mencionado anteriormente y siguiendo la misma línea conceptual planteada por Chandon, Wansink y Laurent (1999, 2000), en el presente estudio se plantea que cuando las marcas ofrecen promociones congruentes con los beneficios que proporciona el producto, la preferencia hacia las marcas aumenta con relación a la preferencia hacia las marcas cuando no están en promoción.

H1) Los consumidores prefieren más las marcas cuando están asociadas a una promoción que es congruente con los beneficios que esperan recibir del producto, que cuando la marca no está asociada a ninguna promoción.

2.2 Hipótesis del impacto de las promociones en el brand equity

Es evidente que no existe una posición clara sobre el efecto que generan las promociones en la construcción del brand equity. Por dicha razón, se considera importante en el presente estudio plantear una metodología y enfoque conceptual, en donde se incluyan los aportes más relevantes que hasta el momento se han proporcionado con relación a la investigación y análisis del tema en cuestión.

Considerando que en el estudio propuesto por Boonghee Yoo, Naveen Donthu y SunghoLee (2000) se encontró que existe una relación significativa entre los componentes de lealtad, percepción de calidad y conciencia/asociaciones de marca y el brand equity, se decidió considerar este aporte dentro del enfoque conceptual que se propone en el presente estudio.

Por otro lado, con relación al tema de las promociones, se cree pertinente recurrir al enfoque planteado en el estudio de Mariola Palazón y Helena Delgado, el cual está fundamentado en el concepto propuesto por Pierre Chandon, Brian Wansink y Pilles Laurent (1999).

Según lo mencionado, en este estudio se plantea que, cuando las marcas ofrecen promociones congruentes con los beneficios que proporciona el producto, el brand equity aumenta con relación al brand equity de la marca cuando no está en promoción.

A través de una metodología de medición de brand equity propuesta por Boonghee Yoo y Naveen Donthu¹⁹ en el año 2001, se espera validar la siguiente hipótesis.

H2). El brand equity tiende a ser significativamente más positivo, cuando las marcas están asociadas a una promoción que es congruente con los beneficios que el consumidor espera recibir del producto, que cuando las marcas no están asociadas a ninguna promoción.

¹⁹ Yoo, Boonghee y Donthu, Naveen. “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”*Journal of Business Research* 52 (2001), 1 -14.

3. INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada para responder a las hipótesis planteadas en el marco teórico, estuvo dividida en dos fases, un estudio piloto y la aplicación del experimento.

A continuación se describe en detalle los objetivos que motivaron cada fase, el diseño de la metodología aplicada, la implementación correspondiente y el análisis de resultados obtenidos.

3.1 Fase 1 Estudio Piloto.

3.1.1 Método

El estudio piloto fue dividido en dos etapas. La etapa 1 estuvo enfocada a: 1) Seleccionar la categoría de producto utilitaria y la categoría de producto hedónica que fueron evaluadas en el experimento, 2) Seleccionar los tipos de promociones hedónicas y utilitarias que fueron evaluadas en el experimento, y 3) Seleccionar las cuatro marcas que fueron evaluadas en el experimento.

La etapa 2 estuvo enfocada a 4) Validar la escala de medición que fue utilizada en la medición de brand equity para las marcas seleccionadas.

3.1.2 Sujetos

Participaron en total 77 estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes. Estas personas fueron asignadas aleatoriamente a dos grupos diferentes: El grupo 1 (N=27) donde los participantes seleccionaron las categorías de productos, el tipo de promoción y las marcas, y el grupo 2 (N=40) donde se realizó la validación de la escala de medición utilizada en el experimento.

3.1.3 Etapa 1

3.1.3.1 Diseño Etapa 1

Se diseñó un cuestionario que incluía tres secciones (Anexo 1). En la primera sección se les presentaba a los participantes las definiciones de productos hedónicos y utilitarios

propuestas por Pierre Chandon, Brian Wansink y Gilles Laurent (2000), junto con una lista de 20 posibles categorías de producto. Los participantes debían leer primero cuidadosamente las definiciones planteadas y luego debían clasificar cada uno de los 20 productos en utilitarios o hedónicos, de acuerdo a las definiciones que habían leído previamente, señalando con una U mayúscula los productos utilitarios y con una H mayúscula los productos hedónicos.

En la segunda sección se les pedía a los participantes que mencionaran las marcas que recordaban de una lista de 20 productos. Para esta evaluación se diseñó un formato con una lista de las mismas 20 categorías de producto planteadas en la primera sección, pero plasmadas en diferente orden para eliminar cualquier sesgo en las respuestas. Los participantes debían observar detenidamente la lista de productos y mencionar las marcas que recordaran de cada categoría.

En la tercera sección se le presentaba a los participantes las definiciones de promociones hedónicas y utilitarias propuestas por Pierre Chandon, Brian Wansink y Gilles Laurent (2000), junto con una lista de 11 diferentes tipos de promociones de ventas. Los participantes debían leer cuidadosamente las definiciones planteadas y clasificar cada una de las 11 promociones en utilitarias y hedónicas de acuerdo a las definiciones que habían leído previamente, señalando con una U mayúscula las promociones utilitarias y con una H mayúscula las promociones hedónicas.

Cabe señalar que las promociones utilizadas en la sección 3 de la etapa 1 del estudio, son promociones reales, que han sido alguna vez aplicadas por alguna marca específica. Dichas promociones fueron encontradas en periódicos o en estudios previos de evaluación de promociones.

3.1.3.2 Implementación Etapa 1

Para la evaluación de las categorías de producto, las marcas y los tipos de promociones que fueron utilizadas en el experimento se procedió de la siguiente forma:

El investigador llegó al salón de clase de los estudiantes, al entrar se presentó, les explicó a los participantes la razón del estudio y aclaró que el objetivo del mismo consistía en evaluar las percepciones que ellos tenían de ciertos productos y promociones.

Inmediatamente el investigador le pidió a los participantes respondieran el cuestionario de forma individual y señaló que las respuestas que iban a dar serían de carácter anónimo, les aclaró que se sintieran tranquilos y relajados respondiéndolo porque no existirían preguntas correctas o incorrectas. Luego, procedió a entregar el cuestionario a cada uno de ellos y les pidió que no comenzaran a responderlo hasta que no se les indicara.

Una vez todos los participantes tuvieron el cuestionario en sus manos, el investigador les pidió que lo leyeran cuidadosamente, los respondieran de forma ordenada y cuando terminaran de responderlo levantarán la mano para que el investigador se acercara y lo recogiera. Inmediatamente después el investigador les pidió que comenzaran a responderlo.

Cuando los participantes terminaron de llenar el cuestionario el investigador les agradeció su colaboración en el estudio.

3.1.3.3 Análisis de Resultados Etapa 1

3.1.3.3.1 Tipo de Producto

Las tablas 1, 2 y 3 muestran los resultados obtenidos en esta prueba, donde se describe el orden en que los productos fueron categorizados y el tipo de beneficio que representaron para los participantes de acuerdo al peso porcentual obtenido en los resultados finales. (Anexo 2)

Tabla 1
Productos Hedónicos

Productos	Porcentaje de respuesta "hedónico"
Helados	92,6%
Chocolates	88,9%
Perfumes	88,9%
Accesorios	85,2%
Cerveza	85,2%
Licores	85,2%
Cigarrillos	85,2%
Café	66,7%

De acuerdo a los resultados de la tabla 1, se puede decir que el helado es el tipo de producto que los participantes consideraron posee mayores beneficios hedónicos (92,6%). Los productos que le siguieron fueron los chocolates y perfumes (88,9%), y después accesorios, cerveza, licores y cigarrillos (85,2%).

Tabla 2
Productos Utilitarios

Productos	Porcentaje de respuesta "utilitarios"
Detergentes	100%
Crema de Dientes	92,6%
Shampoo	92,6%
Desodorantes	92,6%
Jabón para el Cuerpo	88,9%
Cepillo de dientes	88,9%
Jeans	85,2%
Computadores	74,1%
Cereales	66,7%
Automóviles	63,0%

En la tabla 2 se observa que el detergente es el tipo de producto que los participantes consideraron poseer mayores beneficios utilitarios (100%). Los productos que le siguieron fueron shampoo, crema de dientes y desodorantes (92,6%) y después jabón para el cuerpo y cepillos de dientes (88,9%).

Tabla 3
Productos Ambiguos²⁰

Productos	Porcentaje de respuesta "hedónico"	Porcentaje de respuesta "utilitario"
Zapatos Deportivos (Tennis)	40,7%	59,3%
Televisor	51,9%	44,4%

En la tabla 3 se muestran aquellos productos que obtuvieron porcentajes de respuesta similares entre la categorización de hedónicos y utilitarios. Lo que nos lleva a pensar que no existe una tendencia marcada que defina claramente el beneficio que los zapatos deportivos y los televisores les brindan a los consumidores.

De acuerdo a los resultados expuestos el investigador definió que helados sería la categoría hedónica a evaluar en el experimento. Sin embargo, aunque detergentes fue la categoría de producto utilitaria que obtuvo una participación porcentual del 100% dentro de la evaluación del estudio piloto, se consideró, bajo criterio personal del investigador, que teniendo en cuenta el segmento objetivo a utilizar en el experimento (estudiantes), el detergente es un producto con el cual los estudiantes no se encuentran, en términos generales, muy relacionados y sería difícil que los estudiantes dieran su opinión sobre un producto con el que no tienen tanto contacto. Teniendo en cuenta que la crema de dientes, producto que le sigue a detergentes en el ranking de evaluación de productos utilitarios (Tabla 2), es un producto con el que el segmento a evaluar tiene mayor contacto, el investigador tomó la decisión de utilizar dicha categoría en la evaluación del experimento.

²⁰ Los productos Ambiguos hacen referencia a aquellos productos que obtuvieron porcentajes de respuesta y puntajes de frecuencia similares entre la categorización de hedónicos y utilitarios. Lo que nos lleva a pensar que no existe una tendencia marcada que defina claramente el beneficio que le brindan dichos productos a los participantes.

3.1.3.3.2 Marcas

La tabla que se presenta a continuación muestra las marcas mencionadas por los participantes para las categorías helados y crema de dientes, el número de veces y el orden en el que fueron mencionadas en el estudio.

Tabla 4

Marcas de Helados mencionadas en el estudio piloto

Marcas	Frecuencia de mención N=27	Orden de mención
La Campiña	4	Primera mención: 1, Segunda mención: 2, Tercera mención: 1
Cream - Helado	12	Primera mención: 8, Segunda mención: 1, Tercera mención: 3
Crepes & Waffles	6	Primera mención: 5, Tercera mención: 1
Hagen Daz	4	Primera mención: 1, Segunda mención: 3
La Fuente	1	Tercera mención: 1
Mimos	3	Primera mención: 2, Segunda mención: 1
Parmalat	1	Primera mención: 1
Pasión	1	Primera mención: 1
Polet	3	Primera mención: 2, Tercera mención: 1
Popsy	1	Primera mención: 1
Robin Hood	3	Segunda mención: 3
Baskin Robbins	1	Primera mención: 1
Yogen Fruz	5	Primera mención: 2, Segunda mención: 1, Tercera mención: 2

Tabla 5

Marcas de Cremas de Dientes mencionadas en el estudio piloto

Marcas	Frecuencia de mención N= 27	Orden de mención
Aquafresh	5	Primera mención: 1, Segunda mención: 2, Tercera mención: 2
Colgate	25	Primera mención: 25

Crest	4	Primera mención: 1, Segunda mención: 2, Tercera mención: 1
Fluocardent	1	Tercera mención: 1
Kolynos	1	Segunda mención: 1
Sensodyne	6	Segunda mención: 6

Según los resultados expuestos en las tablas se puede decir que las marcas de helados que fueron mencionadas mayor número de veces fueron Crem Helado (12 veces), Crepes & Waffles (6 veces) y Yogen Fruz (5 veces). Con relación a las marcas de crema de dientes, la más mencionadas fueron Colgate (25 veces), Sensodyne (6 veces) y Aquafresh (5 veces).

De acuerdo a estos resultados se concluye que Colgate y Sensodyne son las dos marcas de crema de dientes a evaluar en el experimento y, aunque las marcas de helados Crem Helado y Crepes & Waffles fueron las 2 más mencionadas por los participantes, se consideró, bajo criterio personal del investigador, que teniendo en cuenta que la marca Crepes & Waffles es una marca que hace referencia a un restaurante y no a una marca exclusivamente de helados, dicha situación podría prestarse para confusiones durante la evaluación de esta marca en el experimento. Teniendo en cuenta que la marca Yogen Fruz fue la marca más mencionada después de Crepes & Waffles (Tabla 4), se tomó la decisión de utilizar dicha marca dentro de la evaluación del experimento.

3.1.3.3.3 Tipo de Promoción

Las tablas 6 y 7 muestran los resultados obtenidos en esta prueba, donde se describe el orden en que las promociones fueron categorizadas y el tipo de beneficio que representaron para los participantes de acuerdo al peso porcentual obtenido en los resultados finales. (Anexo 3)

Tabla 6
Promociones Hedónicas

Promociones	Porcentaje de respuesta "hedónica"
“Llena el crucigrama que viene con este producto y participa en la rifa de un carro cero kilómetros”	96,3%
“Por la compra de este producto, participa en la rifa de un viaje para dos, todo pago, a Hawai”	92,6%
“Por la compra de este producto, lleva gratis un bono para reclamar un CD”	88,9%
“Gratis alquiler de película. Acércate al Blockbuster más cercano con tu recibo de compra y reclama un alquiler gratis”	88,9%
“Gratis premio sorpresa por la compra de este producto”	85,2%

De acuerdo a los resultados de la tabla 6, se puede concluir que el tipo de promoción que los participantes consideran posee mayores beneficios hedónicos es *“Llena el crucigrama que viene con este producto y participa en la rifa de un carro cero kilómetros”*. El total de respuestas “hedónica” obtenido para dicha promoción dio como resultado, para una muestra de 27 personas un porcentaje de respuesta del 96,3%.

Las promoción que le siguió fue *“Por la compra de este producto, participa en la rifa de un viaje para dos, todo pago, a Hawai”*. Después siguieron *“Por la compra de este producto, lleva gratis un bono para reclamar un CD”* y *“Gratis alquiler de película. Acércate al Blockbuster más cercano con tu recibo de compra y reclama un alquiler gratis”*.

Tabla 7
Promociones Utilitarias

Promociones	Porcentaje de respuesta "utilitarias"
“Por la compra de este producto recibe el segundo a mitad de precio”	100%
“Pague 1 y lleve 2”	88,9%
“Por el mismo precio, lleva 10% más de cantidad de este producto”	88,9%
“Por la compra del producto X lleva gratis el producto Y”	85,2%
“Recibe el 15% de descuento por la compra de este producto”	77,8%
“Por la compra de este producto recibe un cupón del 20% de descuento para usar en tu próxima compra.”	74,1%

En los resultados se observa que el tipo de promoción que los participantes consideran posee mayores beneficios utilitarios es *“Por la compra de este producto recibe el segundo a mitad de precio”*. El total de respuestas “utilitaria” obtenido para dicha promoción dio como resultado un porcentaje de respuesta del 100%. Las promociones que le siguieron fueron *“Pague 1 y lleve 2”* y *“Por el mismo precio, lleva 10% más cantidad de este producto”*. Después siguió *“Por la compra del producto X lleva gratis el producto Y”*.

De acuerdo a estos resultados se concluye que las dos promociones hedónicas a evaluar en el experimento son *“Llena el crucigrama que viene con este producto y participa en la rifa de un carro cero kilómetros”* y *“Por la compra de este producto, participa en la rifa de un viaje para dos, todo pago, a Hawaii”*. Con relación a las promociones utilitarias, se definió, bajo criterio personal del investigador, que de las tres promociones que obtuvieron mayores puntajes, las dos que mejor se acomodan a los productos escogidos (helados y crema de dientes) y resultarían más adecuadas para el análisis del experimento eran *“Por la compra de este producto recibe el segundo a mitad de precio”* y *“Pague 1 y lleve 2”*.

3.1.4 Etapa 2

3.1.4.1 Diseño Etapa 2

Para la evaluación de brand equity en el experimento, se consideró la escala *Multidimensional Brand Equity* (“MBE”) propuesta por Boonghee Yoo y Naveen Donthu (2001). Para demostrar su validez, se diseñó una escala que incluía la escala MBE y la escala OBE, *Overall Brand Equity*²¹, para comparar que los resultados obtenidos en los dos casos fueran significativos.

Para diseñar la escala que iba a ser presentada a los participantes en el estudio piloto, primero se tradujeron las escalas correspondientes MBE y OBE del inglés al español y luego del español al inglés²², para verificar que las preguntas que iban a ser evaluadas por los participantes estuvieran planteadas correctamente y tuvieran un significado adecuado. Después de que las escalas estuvieran traducidas, el investigador añadió a la escala MBE el ítem “*Rápidamente puedo reconocer el símbolo o el logo de la marca X*”, con la intención de reforzar el componente de conciencia/asociación de marca dentro de la escala.

La escala final a evaluar en el estudio piloto (Anexo 4) estaba compuesta por 15 ítems, de los cuales 11 corresponden a la escala MBE (3 ítems de lealtad de marca, 2 ítems de percepción de calidad y 5 ítems de conciencia/asociaciones de marca), 1 ítem de conciencia/asociación de marca incluido por el investigador y 4 ítems correspondientes a la escala OBE.

Por último se diseñó un cuestionario que incluía 4 secciones. Los participantes debían evaluar, en cada sección el brand equity para una marca específica.

²¹ Escala de medición de brand equity propuesta por Boonghee Yoo y Naveen Donthu (2000). En la escala se comparan dos productos que tienen exactamente las mismas características pero uno con marca y otro sin marca, para medir de forma confiable el valor (brand equity) que representa dicha marca para el consumidor.

²² La traducción del inglés al español la realizó Juan Eduardo Contreras (profesor de inglés) y la traducción del español al inglés la realizó Amalia Peña (profesora de inglés).

3.1.4.2 Implementación Etapa 2

Para la validación de la escala de medición de brand equity, se procedió de la siguiente forma:

El investigador llegó al salón de clase de los estudiantes, se presentó, les explicó a los participantes la razón del estudio y aclaró que el objetivo del mismo consistía en evaluar las percepciones que ellos tenían sobre 4 marcas específicas.

Inmediatamente el investigador les pidió a los participantes respondieran el cuestionario de forma individual y señaló que sus respuestas eran de carácter anónimo. Luego procedió a entregar el cuestionario a cada uno de ellos y les pidió que no comenzaran a responderlo hasta que no se les indicara.

Una vez todos los participantes tuvieron el cuestionario en sus manos, el investigador les pidió que lo leyeran cuidadosamente, lo respondieran de forma ordenada y cuando terminaran, levantarán la mano para que el investigador se acercara y lo recogiera. Inmediatamente después el investigador les pidió que comenzaran a responderlo.

En la sección 1 los participantes debían evaluar las escalas de medición de brand equity (MBE y OBE) para la marca de helados Yogen Fruz, en la sección 2 para la marca de crema de dientes Colgate, en la sección 3 para la marca de helados Cream Helado y en la sección 4 para la marca de crema de dientes Sensodyne.

En cada una de las secciones los participantes debían leer el enunciado en donde se les explicaba la dinámica de la evaluación y la forma en la que debían responder. Después de haber leído el enunciado, se le presentaba a los participantes la escala de medición para cada marca que incluía 15 ítems o afirmaciones sobre la marca. Los participantes leían cada afirmación y evaluaban dicha percepción en una escala de 1 a 5 donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= Parcialmente en desacuerdo, 3= Ni en desacuerdo/ni en acuerdo, 4= Parcialmente de Acuerdo y 5= Totalmente de Acuerdo (Anexo 4).

Cuando los participantes terminaron de llenar el cuestionario, levantaron la mano y el investigador recogió el cuestionario. Una vez todos los participantes habían terminado, el investigador les agradeció su colaboración en el estudio.

3.1.4.3 Análisis de Resultados Etapa 2

Para determinar la validez de la escala de medición *Multidimensional Brand Equity* de (“MBE”), primero se realizaron dos análisis factoriales, uno para la escala MBE y otro para la escala OBE, con el propósito de medir la dimensionalidad entre los ítems de cada una ²³, luego se realizó un análisis de fiabilidad de las escalas, aplicando el alfa de Cronbach. Por último se correlacionaron las dos escalas para determinar la validez convergente y de esta forma establecer la validez de la escala MBE.

3.1.4.3.1 Análisis Factorial

3.1.4.3.1.1 Escala 1 (*Multidimensional Brand Equity* “MBE”)

El objetivo de aplicar a la escala MBE un análisis factorial, era el de determinar que los 3 componentes de la escala (lealtad de marca, percepción de calidad y conciencia y asociaciones de marca) medían, cada uno, una percepción diferente hacia la marca. Para dicho análisis se promediaron las respuestas de las 4 marcas evaluadas obtenidas para cada uno de los 11 ítems de la escala (obteniendo 11 promedios; 3 de lealtad de marca, 2 de percepción de calidad y 6 de conciencia/asociaciones de marca).²⁴

En la tabla que se presenta a continuación se muestran los resultados obtenidos de la extracción de componentes para cada uno de los 11 promedios.

²³ La dimensionalidad se evaluó para determinar : 1) que los 3 ítems de lealtad de marca de la escala de *Multidimensional Brand Equity*(“ MBE”) median cada uno el mismo concepto, lealtad;2)que los 2 ítems de percepción de calidad de marca, de la escala MBE, median cada uno el mismo concepto, percepción de calidad; 3) que los 6 ítems de conciencia/asociación de marca, de la escala MBE , median cada uno el mismo concepto, conciencia/asociación; y 4) que los 4 ítems de la escala de *Overall Brand Equity* median cada uno el mismo concepto, brand equity.

²⁴ Este procedimiento fue tomado de Yoo, Boonghee, y Donthu, Naveen (2001) “Developing and validating a multidimensional consumer – based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, 52, 1 – 14.

Tabla 8
Extracción de componentes escala MBE

Componentes	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	4,421	40,187	40,187
2	2,115	19,228	59,414
3	1,119	10,170	69,584
4	0,901	8,194	77,779
5	0,657	5,973	83,752
6	0,490	4,459	88,210
7	0,389	3,535	91,745
8	0,322	2,929	94,674
9	0,220	2,001	96,675
10	0,208	1,890	98,566
11	0,158	1,434	100,000

En esta tabla se observa que únicamente los factores 1, 2 y 3 tienen un valor por encima de 1.0 (Eigenvalue de 4.421, 2,115 y 1,119) y cada uno explica el 40.187%, 19.228% y 10.170% de la varianza respectivamente. Según estos resultados se podría concluir que en la escala MBE se están evaluando 3 componentes diferentes.

Sin embargo el “parallel análisis” para 11 variables y n= 40, muestra la existencia de solo dos factores (Tabla 11) y la matriz de componentes (Tabla 9) muestra que uno de los ítems, que según la escala, evalúa el componente de percepción de calidad (“Prom calidad 2”) se encuentra en realidad asociado con el componente de conciencia/asociación de marca.²⁵

Los resultados obtenidos en el “parallel análisis” y la matriz de componentes sugieren que en la escala MBE se están evaluando únicamente dos componentes, uno es lealtad y el otro es conciencia/asociación.

²⁵ En la matriz de componentes, los números en rojo son los que más se acercan a uno y por lo tanto son los que evidencian qué componente está evaluando cada ítem de la escala.

Tabla 9
Matriz de Componentes escala MBE

	Componentes		
	1	2	3
Prom lealtad 1	,123	,906	,138
Prom lealtad 2	,098	,858	,186
Prom lealtad 3	,086	,708	-,173
Prom calidad 1	,461	-,162	,747
Prom calidad 2	,686	-,137	,268
Prom conciencia 1	,882	-,093	,152
Prom conciencia 2	,835	-,017	-,227
Prom conciencia 3	,863	-,001	,066
Prom conciencia 4	,805	,044	-,068
Prom conciencia 5	,734	-,044	-,331
Prom conciencia 6	,547	,013	-,461

Tabla 10
Parallel Analysis

	Total
1 Factor	1,955
2 Factores	1,644
3 Factores	1,420
4 Factores	1,241

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis factorial, los cuales demuestran que las preguntas de percepción de calidad y conciencia/ asociaciones de marca están asociadas a un mismo componente y por lo tanto están evaluando lo mismo, se definió que para la aplicación de la escala en el experimento se eliminarían las preguntas o afirmaciones relacionadas a la evaluación de percepción de calidad.

Luego de definir que la escala que iba a ser evaluada en el experimento no incluiría el componente de percepción de calidad, se realizó el correspondiente análisis factorial (Anexo 5) el cual determinó la confiabilidad de dicha escala.

Además del análisis factorial se analizó la correlación de los promedios de los ítems con el promedio total de la escala para establecer la consistencia entre los mismos. Las tablas a continuación muestran los resultados obtenidos para este análisis de correlación de la nueva escala.

Tabla 11
Correlación entre los ítems de lealtad y el promedio total de la nueva escala

	Prom lealtad 1	Prom lealtad 2	Prom lealtad 3	PRO MEDIO
PRO MEDIO	,383*	,353*	,290	1

Tabla 12
Correlación entre los ítems de conciencia/asociaciones y el promedio total de la nueva escala

	Prom conciencia 1	Prom conciencia 2	Prom conciencia 3	Prom conciencia 4	Prom conciencia 5	Prom conciencia 6	PRO MEDIO
PRO MEDIO	,813**	,774**	,815**	,782**	,692**	,534**	1

3.1.4.3.1.2 Escala 2 (*Overall Brand Equity* “OBE”)

Para determinar si cada uno de los cuatro ítems de la escala de OBE miden el mismo componente: brand equity, se realizó un análisis factorial utilizando los promedios de respuestas obtenidos, de las cuatro marcas evaluadas, para cada uno de los cuatro ítems de la escala. En la tabla a continuación se presentan los resultados de la extracción de componentes para cada uno de los 4 promedios.

Tabla 13
Extracción de componentes escala OBE

Componente	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	3,477	86,914	86,914
2	0,273	6,817	93,731
3	0,211	5,277	99,007
4	0,040	0,993	100,000

En esta tabla se observa que el factor 1 tiene un valor por encima de 1.0 (Eigenvalue = 3,477) y explica el 86,914% de la varianza. Los demás componentes tienen Eigenvalues inferiores a 1.0. En la tabla 14 correspondiente a la matriz de componentes se puede observar que los cuatro ítems se encuentran asociados al mismo componente. Por lo tanto podemos concluir que en la escala OBE se está evaluando un solo componente: brand equity.

Tabla 14
Matriz de Componentes escala OBE

	Componente
	1
prom obe 1	,958
prom obe 2	,970
prom obe 3	,905
prom obe 4	,894

Además del análisis factorial se analizó la correlación de los promedios de los ítems con el promedio total de la escala para establecer la consistencia entre los mismos. La tabla a continuación muestran los resultados obtenidos para este análisis de correlación de la escala OBE.

Tabla 15
Correlación entre los ítems de brand equity y el promedio total de la escala OBE

	prom obe 1	prom obe 2	prom obe 3	prom obe 4	PROMEDIO(OBE)
PROMEDIO (OBE)	,956**	,968**	,913**	,890**	1

3.1.4.3.2 Análisis de Fiabilidad

Para determinar la fiabilidad de la nueva escala (sin percepción de calidad) y la escala OBE se realizó un análisis de fiabilidad aplicando el Alfa de Cronbach. El resultado obtenido para la nueva escala fue de 0,845 y para la escala OBE fue de 0,938 respectivamente, lo cual demuestra una correlación significativa de los ítems de cada

escala y por lo tanto la exactitud en la medición de las dos escalas que se están comparando.

3.1.4.3.3 Validez Convergente

3.1.4.3.3.1 Nueva escala vs escala OBE

Una vez obtenidos los resultados de confiabilidad y correlación entre los items de la nueva escala y la escala OBE, se procedió a realizar un análisis de correlación entre los promedios totales de las dos escalas, para determinar la validez convergente entre ellas. La tabla 16 muestra los resultados obtenidos en este análisis.

Tabla 16

Correlación entre la escala OBE y la nueva escala (sin el componente “percepción de calidad”)

	PROMEDIO (Nueva escala)	PROMEDIO (OBE)
PROMEDIO (Nueva escala)	1	,415**
PROMEDIO (OBE)	,415**	1

En la tabla se observa que existe una correlación significativa entre los dos promedios de las escalas (0.415). De esta forma, se demuestra la validez convergente entre las escalas, lo que quiere decir que la nueva escala está evaluando el brand equity de forma confiable y puede ser aplicada en el experimento.

3.2 Fase 2 Experimento.

3.2.1 Método

Los objetivos del experimento fueron: 1) Medir y comparar la preferencia entre las marcas sin promoción y con promoción, con tipos de promociones diferentes y en categorías de productos diferentes (H1), y 2) Medir y comparar el brand equity de las marcas sin promoción y con promoción, con tipos de promociones diferentes y en categorías de productos diferentes (H2).

3.2.2 Sujetos

Participaron 90 personas, estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad de los Andes. Estas personas fueron asignadas aleatoriamente a dos grupos diferentes. El grupo 0 sin promoción (N= 30) y el grupo experimental, que a su vez estaba compuesto por dos subgrupos A y B (N=30 para cada grupo).

3.2.3 Diseño del experimento

Se diseñó un cuestionario que incluía cuatro secciones (Anexo 6 y 7), las secciones impares (1 y 3) correspondientes a la evaluación de preferencia y las secciones pares (2 y 4) a la evaluación de brand equity donde fue utilizada la escala de medición MBE sin el componente de percepción de calidad.

Una vez un participante terminaba de evaluar la preferencia entre dos marcas, proseguía a evaluar el brand equity de esas dos marcas en el mismo orden en el que le habían sido presentadas en la sección anterior. Por lo tanto, si en la sección 1 un participante evaluó la preferencia entre las marcas Crem Helado (opción 1) y Yogen Fruz (opción 2); en la sección 2, el participante tuvo que haber evaluado primero el brand equity para Crem Helado y luego el brand equity para Yogen Fruz.

En las secciones (1 y 3) de preferencia, se les pedía a los participantes que observaran detenidamente los logos de dos marcas que se encontraban situadas en un cuadro y escogieran una de las dos opciones señalando con una equis (x) la que mejor se acomodara a su criterio.

En las secciones (2 y 4), se le pedía a los participantes que leyeran cuidadosamente cada una de las 9 afirmaciones de la escala de medición de brand equity (3 ítems correspondientes a la medición de lealtad de marca y 6 ítems a la medición de asociaciones/conciencia de marca.), y evaluaran su percepción hacia la marca en una escala de 1 a 5 donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= Parcialmente en desacuerdo, 3= Ni en desacuerdo/ni en acuerdo, 4= Parcialmente de Acuerdo y 5= Totalmente de Acuerdo.

A los participantes del grupo 0 sin promoción le fueron presentadas las marcas sin promoción, a los participantes del grupo experimental A les fueron presentadas las marcas Crem Helado y Sensodyne con promociones hedónicas, y las marcas Yogen Fruz y Colgate con promociones utilitarias. Y a los participantes del grupo experimental B, les fueron presentadas las marcas Crem Helado y Sensodyne con promociones utilitarias, y las marcas Yogen Fruz y Colgate con promociones hedónicas.

La tabla 17 describe la forma en la que fueron presentadas las marcas, para cada uno de los grupos.

Tabla 17
Diseño del Experimento

Grupo	Marcas	Característica	Tipo de Promoción
Grupo 0	Colgate	Sin Promoción	
	Sensodyne		
	Yogen Fruz		
	Crem Helado		
Grupo experimental A	Colgate	Promoción Utilitaria	“ 2 x 1”
	Sensodyne	Promoción Hedónica	“Compra y participa en la rifa de un viaje para dos todo pago a Hawai”
	Yogen Fruz	Promoción Utilitaria	“Compra un helado y lleva el segundo a mitad de precio”
	Crem Helado	Promoción Hedónica	“Compra un helado y reclama un crucigrama, llénalo!! Y participa en la rifa de un carro cero kilómetros”
Grupo experimental B	Colgate	Promoción Hedónica	“Compra y participa en la rifa de un viaje para dos todo pago a Hawai”
	Sensodyne	Promoción Utilitaria	“ 2 x 1”
	Yogen Fruz	Promoción Hedónica	“Compra un helado y reclama un crucigrama, llénalo!! Y participa en la rifa de un carro cero kilómetros”
	Crem Helado	Promoción Utilitaria	“Compra un helado y lleva el segundo a mitad de precio”

Es importante señalar que para evitar cualquier desequilibrio que pudiera influenciar la decisión de preferencia de los participantes, los logos de las marcas fueron presentados en el mismo tamaño y el diseño con el cual fueron presentadas las promociones se realizó

teniendo en cuenta los colores característicos de cada marca. Además, se diseñaron 4 cuestionarios por grupo, que tenían el mismo contenido pero se diferenciaban en el orden de las secciones y las posiciones en las que se encontraban ubicados los logos de las marcas.

Cabe destacar que el diseño de este experimento estuvo basado en el diseño empleado en el experimento realizado por Mariola Palazón y Helena Delado (2004).

3.2.4 Implementación

El experimento se realizó en tres etapas, durante tres días distintos. Se evaluaron tres grupos de clase de la Universidad de los Andes, y los tratamientos fueron asignados a cada grupo aleatoriamente. Por razones de logística, el experimento se realizó en cada grupo de manera independiente de la siguiente forma: el primer día se llevo a cabo la evaluación en el grupo 0 sin promoción, el segundo día en el grupo experimental A y el tercer día en el grupo experimental B.

Los participantes del experimento realizaron la evaluación de forma individual y la manera de proceder en los tres grupos se describe detalladamente a continuación.

El investigador llegó al salón de clase de los estudiantes, al entrar se presentó, les explicó a los participantes la razón del estudio y les aclaró que el objetivo del mismo consistía en evaluar sus preferencias y percepciones frente a cuatro marcas de dos categorías diferentes.

El investigador ubicó a las personas en mesas separadas con el fin de evitar cualquier tipo de intercambio de opinión. Los diferentes tipos de cuadernillos, que se diferenciaban en el orden de las secciones y las posiciones de los logos de las marcas, se repartieron aleatoriamente a los participantes. El investigador instruyó a los participantes a no abrir el cuadernillo hasta que se les diera la orden.

Una vez todos los participantes tuvieron el cuestionario en sus manos, el investigador les pidió que lo respondieran de forma individual y señaló que las respuestas que iban a dar

serían de carácter anónimo, les aclaró que se sintieran tranquilos y relajados respondiéndolo porque no existirían preguntas correctas o incorrectas.

El investigador le pidió a los participantes que leyeran cuidadosamente los enunciados, y que respondieran el cuestionario de forma ordenada. Aclaró que cuando terminaran de responderlo levantarán la mano para recogerse los. Inmediatamente después el investigador les pidió que comenzaran a responderlo.

Cuando los participantes terminaron de llenar el cuestionario el investigador les agradeció por su colaboración.

3.2.5 Análisis de Resultados

3.2.5.1 Preferencia

Con el propósito de validar la hipótesis del experimento H1, se realizó un análisis para muestras independientes y variables discretas utilizando la prueba estadística Chi-cuadrado (χ^2). Utilizando esta metodología se realizó un análisis de comparación entre el grupo 0 sin promoción y el grupo experimental, de los resultados obtenidos para cada categoría. Las tablas 18 y 19 muestran los resultados obtenidos.

Tabla 18

Resultados preferencia categoría crema de dientes

	Marca con promoción utilitaria	Marca sin promoción
COLGATE	76,7%	93,3%
SENSODYNE	56,7%	6,7%

Tabla 19

Resultados preferencia categoría helados

	Marca con promoción hedónica	Marca sin promoción
CREM HELADO	70%	40%
YOGEN FRUZ	46,7%	60,0%

En los resultados obtenidos en la tabla 18 se observa que la preferencia hacia la marca utilitaria Sensodyne aumentó significativamente ($\chi^2 = 10,756$, $gl = 1$, $p < 0,05$) en un 88,18%, cuando estuvo asociada a una promoción utilitaria, con relación a la preferencia que obtuvo dicha marca sin promoción (6,7%).

Para el caso de Colgate, se observa que la preferencia hacia la marca disminuyó en un 17,79% cuando estuvo asociada a una promoción utilitaria, comparada con el porcentaje de preferencia que obtuvo la marca sin promoción (93,3%). Aunque este resultado no fue significativo, el comportamiento de preferencia no fue coherente con lo que se esperaba.

En los resultados obtenidos en la tabla 19 se observa que la preferencia hacia la marca Crem Helado aumentó significativamente ($\chi^2 = 5.455$, $gl = 1$, $p < 0,05$) en un 42,86%, cuando estuvo asociada a una promoción hedónica, con relación a la preferencia que obtuvo dicha marca sin promoción (40,0%).

Para el caso de Yogen Fruz, se observa que la preferencia hacia la marca disminuyó en un 22,17% cuando estuvo asociada a una promoción hedónica, comparada con el porcentaje de preferencia que obtuvo sin promoción (60,0%). Aunque este resultado no fue significativo, el comportamiento de preferencia no fue coherente con lo que se esperaba.

Debido a que los resultados muestran que el efecto de preferencia de una marca asociada a una promoción congruente con los beneficios de producto solo fue significativamente mayor para algunas de las marcas (Sensodyne y Crem Helado), se concluye que la hipótesis 1 propuesta en este estudio no es válida.

Sin embargo, resulta interesante señalar que cuando cada una de las marca estuvo asociada a una promoción congruente con los beneficios del producto, obtuvo un porcentaje de preferencia más alto al que obtuvo cuando estuvo asociada a una promoción "incongruente" con los beneficios del producto. Las tablas 20 y 21 muestran

la comparación de los resultados de las marcas cuando estuvieron asociadas a diferentes tipos de promoción.

Tabla 20

	Marca con promoción utilitaria	Marca con promoción hedónica
COLGATE	76,7%	56,7%
SENSODYNE	56,7%	23,3%

Tabla 21

	Marca con promoción hedónica	Marca con promoción utilitaria
CREM HELADO	70%	53,3%
YOGEN FRUZ	46,7%	30,0%

A sí mismo, los resultados obtenidos en este análisis muestran que tanto en el grupo sin promoción como en el grupo experimental existe una clara preferencia hacia la marca Colgate. Preferencia que es específicamente superior en el grupo 0 sin promoción.

Cuando las marcas no estuvieron asociadas a ninguna promoción (grupo 0), Colgate fue preferida por los consumidores en mayor proporción que la marca Sensodyne por una diferencia del 86,6%. En el grupo experimental A, Colgate fue preferida en mayor proporción que la marca Sensodyne por una diferencia del 53,4%. Y en el grupo experimental B, Colgate fue preferida en mayor proporción que Sensodyne, por una diferencia del 13,4%.

Aunque la preferencia hacia la marca Colgate se mantuvo en los grupos, cuando Colgate estuvo asociada a una promoción hedónica y Sensodyne a una promoción utilitaria; la preferencia hacia la marca Colgate disminuyó significativamente ($\chi^2 = 10,756$, $gl = 1$, $p < 0,05$) en un 39,23%, con relación a los resultados obtenidos en el grupo sin promoción para dicha marca.

Para el caso de la categoría helados, cuando las marcas no estuvieron asociadas a ninguna promoción (grupo 0), Yogen Fruz fue preferida por los consumidores en mayor proporción que la marca Crem Helado, por una diferencia del 20,0%. Sin embargo en el grupo experimental la marca Crem Helado fue preferida en mayor proporción que la marca Yogen Fruz, por una diferencia del 40,0% en el grupo A y una diferencia del 6,6% en el grupo B.

Es importante mencionar que cuando Yogen Fruz (marca que obtuvo mayor preferencia en el grupo sin promoción) estuvo asociada a una promoción utilitaria y Crem Helado a una promoción hedónica; la preferencia hacia la marca Yogen Fruz disminuyó significativamente ($\chi^2 = 5,455$, $gl = 1$, $p < 0,05$) en un 50,0%, con relación a los resultados obtenidos en el grupo sin promoción para dicha marca.

3.2.5.2 Brand Equity

Con el propósito de validar la hipótesis del experimento H2, se realizó un análisis multivariable de varianza (MANOVA). Los tamaños de los grupos son: grupo sin promoción (N=30), grupo experimental A (N= 30) y grupo experimental B (N= 30), los cuales exceden los tamaños mínimos y sugeridos por la literatura (Hair y Black 1995)²⁶ para realizar un análisis MANOVA de manera confiable. Estos tamaños de muestra son adecuados para proveer el poder sugerido de 0.80 para los efectos de tamaño mediano.

Utilizando esta metodología se realizó un análisis de comparación entre el grupo 0 sin promoción y el grupo experimental A y B, de los resultados obtenidos para cada categoría. Las tablas a continuación muestran los resultados obtenidos en el desarrollo de este análisis.

²⁶ Multivariate Data Analysis, Hair Anderson y Black Tatham, Prentice Hall , Upper Saddle River, NJ 07458, 1995.

Tabla 22**Comparación Grupo sin promoción y Grupo experimenta A - Categoría Crema de Dientes**

Medias	COLGATE	SENSODYNE
Grupo sin promoción	4,4370	2,8222
Grupo experimental A	4,6296	2,3444
Diferencia	0,193	0,478
Significancia	0,128	0,044

Tabla 23**Comparación Grupo sin promoción y Grupo experimenta B - Categoría Crema de Dientes**

Medias	COLGATE	SENSODYNE
Grupo sin promoción	4,4370	2,8222
Grupo experimental B	4,2519	2,6444
Diferencia	-0,185	0,178
Significancia	0,143	0,449

Tabla 24**Comparación Grupo sin promoción y Grupo experimenta A - Categoría Helados**

Medias	CREM HELADO	YOGEN FRUZ
Grupo sin promoción	3,6852	3,6667
Grupo experimental A	3,7296	3,2037
Diferencia	0,4,444E-02	0,463
Significancia	0,753	0,024

Tabla 25**Comparación Grupo sin promoción y Grupo experimenta B - Categoría Helados**

Medias	CREM HELADO	YOGEN FRUZ
Grupo sin promoción	3,6852	3,6667
Grupo experimental B	3,5593	3,6148
Diferencia	0,126	0,5,185E-02
Significancia	0,373	0,797

Con relación a los resultados obtenidos en las tablas 22, se observa que el brand equity de la marca Colgate aumentó en 0,1926 cuando estuvo asociada a una promoción utilitaria, con relación al brand equity que obtuvo dicha marca sin promoción (4,4370).

Para el caso de Sensodyne, se observa en la tabla 23 que el brand equity de la marca disminuyó en 0,1778 cuando estuvo asociada a una promoción utilitaria, comparado con el brand equity que obtuvo sin promoción (2,9222). Aunque este resultado no fue significativo, el efecto en el brand equity no fue congruente con lo que se esperaba.

En los resultados obtenidos en la tabla 24 se observa que el brand equity de la marca Crem Helado aumentó en 0,0444 cuando estuvo asociada a una promoción utilitaria, con relación al brand equity que obtuvo dicha marca sin promoción (3,6852).

Para el caso de Yogen Fruz, se observa en la tabla 25 que el brand equity de la marca disminuyó en 0,0519 cuando estuvo asociada a una promoción utilitaria, comparado con el brand equity que obtuvo sin promoción (3,6667). Aunque este resultado no fue significativo, el efecto en el brand equity no fue congruente con lo que se esperaba.

Debido a que los resultados del análisis muestran que el brand equity de las marca no aumentó significativamente cuando estuvieron asociadas a una promoción que ofrecía beneficios congruentes con los del producto, se concluye que la hipótesis 2 propuesta en este estudio no es válida.

Sin embargo resulta interesante señalar que el Hotelling's Trace obtenido para el análisis MANOVA para ambas categorías fue significativo (categoría crema de dientes = 0,013 y categoría helados = 0,069) lo cual demuestra que las promociones producen un efecto en el brand equity.

Dentro del análisis de resultados obtenido también se encontró que cuando cada una de las marca estuvo asociada a una promoción congruente con los beneficios que brinda el

producto, obtuvo un brand equity mayor al que obtuvo cuando estuvo asociada a una promoción “incongruente”.

Además, los resultados obtenidos evidencian que en los tres grupos, el brand equity de Colgate fue significativamente mayor, que el brand equity de Sensodyne y que las promociones hedónicas produjeron un efecto negativo en el brand equity de ambas marcas utilitarias; efecto que fue mayor para Sensodyne (-0,4778) que para Colgate (-0,1851).

Por otro lado, en el caso de la categoría de helados, en el único caso en el que se presentó una diferencia significativa entre el brand equity de las dos marcas hedónicas, fue cuando Yogen Fruz estuvo asociada a una promoción utilitaria y Crem Helado a una promoción hedónica, caso en el cual Yogen obtuvo menor brand equity que Crem Helado. Además, los resultados evidencian el efecto negativo de la promoción utilitaria en el brand equity de las marcas hedónicas; efecto que fue mayor para Yogen Fruz (-0,4630) que para Crem Helado (-1259).

4. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio proporcionó significativos aportes a la investigación del tema del impacto promocional en la preferencia de marca y el brand equity. Sin embargo es importante considerar sus limitaciones. A continuación se mencionan las restricciones a las cuales estuvo expuesto este estudio y se plantean algunas recomendaciones que pueden ser útiles para el desarrollo de nuevos estudios.

- El estudio fue aplicado a estudiantes universitarios, por lo cual sería interesante evaluar las implicaciones del impacto promocional en la preferencia y el brand equity en otros segmentos del mercado y para diferentes tipos de consumidores (leales y no leales)
- Los participantes evaluaron un contexto de dos marcas. Sería importante conocer que ocurre con el impacto de las promociones en la preferencia y el brand equity evaluando un set de marcas más amplio.
- Las marcas en el estudio fueron promocionadas al mismo tiempo, cada una con promociones diferentes. Podría ser interesante analizar las implicaciones de la metodología aplicada en un contexto en donde las marcas estén siendo promovidas con el mismo tipo de promoción pero con incentivos de mayor y menor dimensión. (ej. Marca X con descuento en precio del 15% y Marca Y con descuento en precio del 20%)
- El alcance del tiempo necesario para la realización del estudio estuvo sujeto a un periodo de tiempo limitado, lo cual no permitió una aplicación del experimento más amplia.
- El estudio no se realizó en circunstancias reales, fue un estudio controlado. Lo ideal sería poder medir el impacto promocional en tiempo real, mientras las marcas están siendo promocionadas en supermercados, tiendas, etc..

5. CONCLUSIONES

Uno de los propósitos de este proyecto era el de presentar a través de una metodología y un enfoque conceptual más integral, un estudio sobre el impacto de las promociones en la preferencia de marca y el brand equity desde el punto de vista de los beneficios que las promociones, los productos y las marcas le proveen al consumidor.

Después de implementar un estudio experimental y realizar un análisis de los resultados obtenidos, se encontró que las hipótesis planteadas en el estudio fueron invalidadas. Sin embargo, las conclusiones que se presentan a continuación, hacen parte de los resultados encontrados y representan un aporte significativo para el desarrollo de la investigación en este campo.

- Las marcas “débiles”²⁷ de categorías utilitarias, son más preferidas por los consumidores cuando están asociadas a una promoción utilitaria, que cuando no están asociadas a ninguna promoción.
- Las marcas débiles de categorías hedónicas, son más preferidas por los consumidores cuando están asociadas a una promoción hedónica que cuando no están asociadas a ninguna promoción.
- Las marcas “dominantes”²⁸ de categorías utilitarias, son menos preferidas por los consumidores cuando las marcas están asociadas a una promoción hedónica, que cuando no están asociadas a ninguna promoción.
- Las marcas dominantes de categorías hedónicas, son menos preferidas por los consumidores cuando las marcas están asociadas a una promoción utilitaria, que cuando no están asociadas a ninguna promoción.

²⁷ La palabra “débil” hace referencia a las marcas (sin promoción) que no fueron preferidas.

²⁸ La palabra “dominante” hace referencia a las marcas (sin promoción) que fueron más preferidas.

- Para marcas de categorías utilitarias, el brand equity no se afecta cuando las marcas están asociada a una promoción utilitaria.
- Para marcas de categorías hedónicas, el brand equity no se afecta cuando las marcas están asociadas a una promoción hedónica.

6. DISCUSIÓN

De acuerdo al análisis realizado para dos categorías de producto diferentes, una utilitaria (crema de dientes) y otra hedónica (helados), se obtuvo que las promociones tienen tanto efectos negativos como positivos en la preferencia de marca y el brand equity.

Cuando la categoría es utilitaria y la marca es “top of mind” la promoción afecta negativamente, de forma significativa la preferencia hacia la marca. Resultado que puede darse porque la percepción de calidad y el buen desempeño de la marca se ven influenciados negativamente cuando la marca está asociada a una promoción.

Cuando la categoría es hedónica y la marca es “top of mind” la promoción afecta positivamente, de forma significativa la preferencia hacia la marca. Este resultado puede darse porque la percepción de calidad y el buen desempeño de la marca mejoran para el consumidor cuando la marca hedónica está asociada a una promoción.

Los efectos antes descritos permiten exponer una nueva hipótesis que se espera sea desarrollada en futuros estudios, y es la de formular que el impacto de las promociones en la preferencia de marca depende de la categoría y de que la marca en promoción sea “top of mind” o no dentro de su categoría, lo cual indicaría que el impacto de las promociones en la preferencia de marcas “top” se da específicamente porque se afecta la percepción de calidad de la marca, lo cual está relacionado con lo que ha sido formulado por Simonson, Carmon y O’Curry (1994) y Shiv, Cramon y Ariely (2005).

Con relación al impacto de las promociones en el brand equity, cuando la categoría es utilitaria, la marca es “top of mind” y además es la más preferida, el brand equity aumenta pero no de forma significativa, resultado que es coherente con lo formulado por Mariola Palazón y Helena Delado (2004).

Por otro lado, cuando las marcas no son “top of mind”, sin importar su categoría, el brand equity disminuye, resultado que es coherente con lo formulado por Yoo y Donthu (2000).

Los efectos antes descritos permiten exponer una nueva hipótesis que se espera sea desarrollada en futuros estudios, y es la de formular que el impacto de las promociones en el brand equity depende del grado de recordación o “top of mind” que tienen una marca dentro de su categoría, lo cual indicaría que el impacto de las promociones en el brand equity se da específicamente en el componente de conciencia y asociaciones de marca.

7. IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES PARA EL ÁREA DE MERCADERO

Los resultados obtenidos en este estudio muestran que existen una serie de implicaciones importantes en la forma en la que las estrategias promocionales deben ser implementadas por las empresas para lograr mejores resultados y mayores beneficios para sus marcas.

De acuerdo a los planteamientos, análisis y conclusiones de este estudio, se propone que para lograr que las marcas que son débiles en una categoría, sean más atractivas y preferidas, deben utilizar herramientas promocionales que sean congruentes con los beneficios que provee el producto. Por lo tanto, en este estudio se plantea, que si las marcas débiles de categorías utilitarias (cremas de dientes, detergentes, desodorantes, etc.), aplican promociones utilitarias o monetarias (descuento en precios y cupones) y las marcas débiles de categorías hedónica (helados, chocolates, cervezas, dulces, etc.), aplican promociones hedónicas o no monetarias (regalos, rifas, muestras gratis), las marcas serán más preferidas en dichas circunstancias que cuando no están siendo promovidas.

Por otro lado, se propone que para marcas dominantes en una categoría (utilitaria ó hedónica), el uso de las promociones puede resultar contraproducente para la preferencia de las marcas. Sin embargo, considerando el caso en que una marca dominante decida ser promovida, es importante mencionar, que en este estudio se plantea que mientras las promociones no ofrezcan beneficios congruentes con los beneficios que provee el producto, la preferencia hacia la marca se perjudica notoriamente. Por lo tanto, dado el caso que una marca dominante sea promocionada, se recomienda que para marcas de categoría hedónica se apliquen siempre promociones hedónicas y para marcas de categorías utilitarias se apliquen siempre promociones utilitarias.

Es importante mencionar, que en la medida en que las marcas (sin importar la categoría) apliquen las promociones de la forma en la que se plantea anteriormente, el brand equity de las marcas no se vería afectado.

Por otro lado, es claro que gracias a las condiciones actuales en las que se desarrollan los mercados, las estrategias que desarrollan los ejecutivos de mercadeo enfocadas a la creación, valoración y administración de marcas, se han convertido en una herramienta clave e indispensable para lograr la diferenciación frente a los competidores, desarrollar ventajas competitivas y apalancar el valor de las empresas.

Con la intención de optimizar la gestión de las marcas e incrementar su valor, en este estudio se presenta una metodología de medición del impacto promocional en el brand equity y la preferencia de marca que puede ser utilizada por las empresas para medir el impacto promocional en sus propias marcas y además, medir el impacto de cualquier otro elemento que pueda afectar la preferencia de marca ó el brand equity (como la publicidad, cambios en precio, etc...). Además, la escala de medición de brand equity presentada en el estudio (Yoo y Donthu 2001), le permite a las compañías descomponer el impacto generado por las promociones, u otros elementos, en cada uno de los componentes del brand equity y determinar la magnitud en la que están siendo afectados. De esta manera, se pueden medir con mayor certeza los objetivos promocionales propuestos y se pueden aplicar estrategias promocionales que no perjudiquen el valor de la marca.

ANEXO 1 - CUESTIONARIO ESTUDIO PILOTO ETAPA 1.

SECCIÓN 1.

POR FAVOR LEA CUIDADOSAMENTE LAS DEFINICIONES QUE ENCONTRARÁ A CONTINUACIÓN.

Producto Utilitario	Producto Hedónico
Producto que le brinda beneficios funcionales. (Producto que responde a la necesidad básica que motiva la compra)	Producto que le brinda beneficios emocionales y placenteros.

A CONTINUACIÓN APARECE UNA LISTA DE DIFERENTES CATEGORIAS DE PRODUCTOS. OBSERVE LOS PRODUCTOS DETENIDAMENTE. DE ACUERDO A LAS DEFINICIONES PLANTEADAS SEÑALE CUALES DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CONSIDERA USTED SON UTILITARIOS Y CUALES SON HEDÓNICOS. MARQUE, EN EL ESPACIO ASIGNADO AL FRENTE DE CADA UNO, CON UNA H MAYÚSCULA LOS PRODUCTOS HEDÓNICOS Y CON UNA U MAYÚSCULA LOS PRODUCTOS UTILITARIOS.

Helados _____

Shampoo _____

Zapatos Deportivos (Tennis) _____

Automóviles _____

Jabón para el cuerpo _____

Accesorios (Collares, pulseras, piercing etc.) _____

Cepillo de Dientes _____

Jeans _____

Cerveza _____

Detergente para Lavar Ropa _____

Chocolates _____

Computadores _____

Crema de Dientes _____

Cereales _____

Licores _____

Perfumes _____

Televisores _____

Café _____

Desodorantes _____

Cigarrillos _____

CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PÁGINA....

SECCIÓN 2.

A CONTINUACIÓN APARECE UNA LISTA DE DIFERENTES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS. OBSERVE LOS PRODUCTOS DETENIDAMENTE.

EN EL ESPACIO ASIGNADO AL FRENTE DE CADA UNO DE ELLOS, USTED DEBERÁ MENCIONAR LAS MARCAS QUE RECUERDE DE CADA CATEGORÍA DE PRODUCTO.

Jeans

Cerveza

Chocolates

Shampoo

Helados

Televisores

Café

Jabón para el cuerpo

Cereales

Desodorantes

Cigarrillos

Accesorios (Collares, pulseras, piercing, etc..)

Cepillo de Dientes

Detergente para Lavar Ropa

Computadores

Crema de Dientes

Licores

Perfumes

Zapatos Deportivos (Tennis)

Automóviles

CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PÁGINA...

SECCIÓN 3.

POR FAVOR LEA CUIDADOSAMENTE LAS DEFINICIONES QUE ENCONTRARÁ A CONTINUACIÓN.

Promoción Utilitaria	Promoción Hedónica
“Promoción que ayuda al consumidor a aumentar la utilidad de su compra y disminuye el esfuerzo y el tiempo requerido durante la experiencia de compra” ²⁹	“Promoción que genera en el consumidor el beneficio de recompensa, relacionando experiencias de placer, emociones y auto estima.” ³⁰
Tipo de promoción en la que usted siente que está ahorrando	Tipo de promoción que usted considera es divertida, entretenida y agradable.

A CONTINUACIÓN APARECE UNA LISTA DE DIFERENTES TIPOS DE PROMOCIONES. OBSÉRVELAS DETENIDAMENTE.

DE ACUERDO A LAS DEFINICIONES PLANTEADAS SEÑALE CUALES DE LAS SIGUIENTES PROMOCIONES CONSIDERA USTED SON UTILITARIAS Y CUALES SON HEDÓNICAS. MARQUE, EN EL ESPACIO ASIGNADO AL FRENTE DE CADA UNA DE ELLAS, CON UNA H MAYÚSCULA LAS PROMOCIONES HEDÓNICAS Y CON UNA U MAYÚSCULA LAS PROMOCIONES UTILITARIAS.

Por la compra de este producto recibe el segundo a mitad de precio. _____

Por la compra de este producto, llévase gratis un bono para reclamar un CD. _____

²⁹ Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G., “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, Journal of Marketing (October 2000).

³⁰ Ibid.

Reciba el 15% de descuento por la compra de este producto. _____

Por la compra de este producto, participa en la rifa de un viaje para dos, todo pago, a Hawaii. _____

Pague 1, lleve 2. _____

Gratis alquiler de película. Acércate al Blockbuster más cercano con tu recibo de compra y reclama un alquiler gratis. _____

Por la compra de este producto reciba un cupón del 20% de descuento para usar en su próxima compra. _____

Por la compra del producto X lleva gratis el producto Y. _____

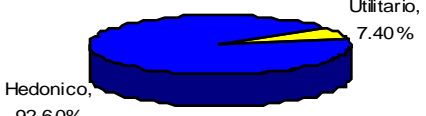
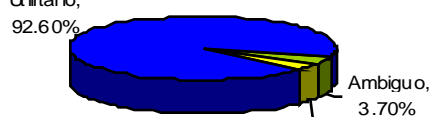
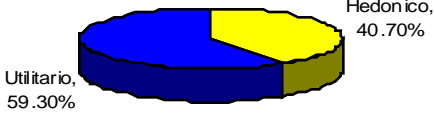

Gratis premio sorpresa por la compra de este producto. _____

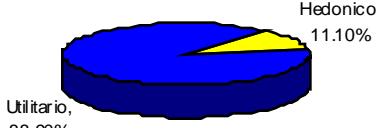
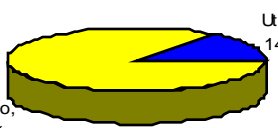
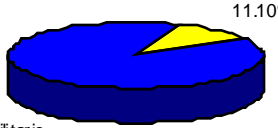
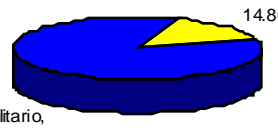
Por el mismo precio, lleva 10% más cantidad de este producto. _____

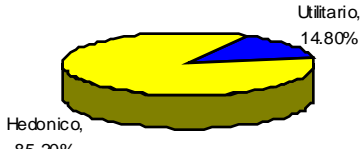
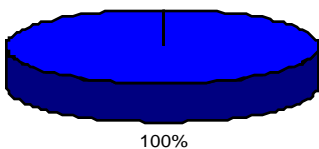
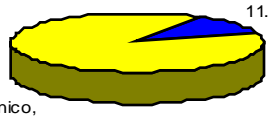
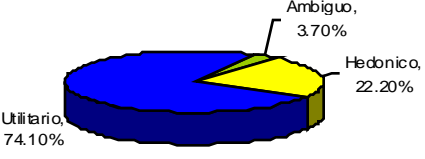
Llena el crucigrama que viene con este producto y participa en la rifa de un carro cero kilómetros. _____

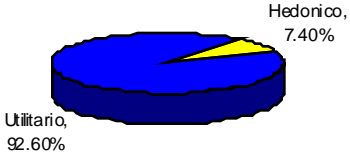
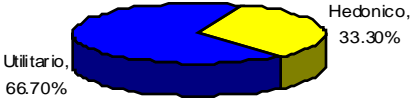
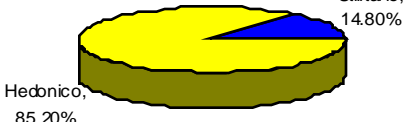
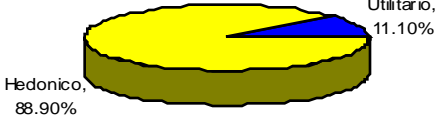
MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN !!!!!!!!!!!

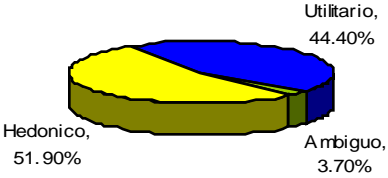
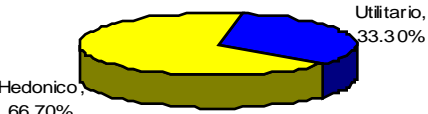
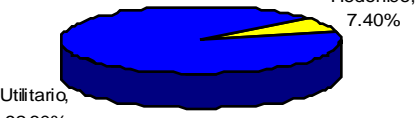
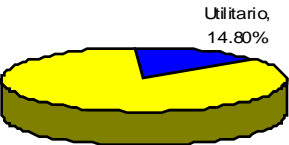
ANEXO 2 – RESULTADOS EVALUACIÓN DE PRODUCTOS

<p style="text-align: center;">Helados (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Utilitario, 7.40%</p> <p>Hedónico, 92.60%</p>	<p style="text-align: center;">Frecuencia</p> <p>Utilitario: 2</p> <p>Hedónico: 27</p> <p>Total: 27</p>
<p style="text-align: center;">Shampoo (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Utilitario, 92.60%</p> <p>Ambiguo, 3.70%</p> <p>Hedónico, 3.70%</p>	<p style="text-align: center;">Frecuencia</p> <p>Utilitario: 25</p> <p>Hedónico: 1</p> <p>Ambiguo: 1</p> <p>Total : 27</p>
<p style="text-align: center;">Tennis (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Hedónico, 40.70%</p> <p>Utilitario, 59.30%</p>	<p style="text-align: center;">Frecuencia</p> <p>Utilitario: 16</p> <p>Hedónico: 11</p> <p>Total : 27</p>
<p style="text-align: center;">Automoviles (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Ambiguo, 3.70%</p> <p>Hedónico, 33.30%</p> <p>Utilitario, 63%</p>	<p style="text-align: center;">Frecuencia</p> <p>Utilitario: 17</p> <p>Hedónico: 9</p> <p>Ambiguo: 1</p> <p>Total : 27</p>

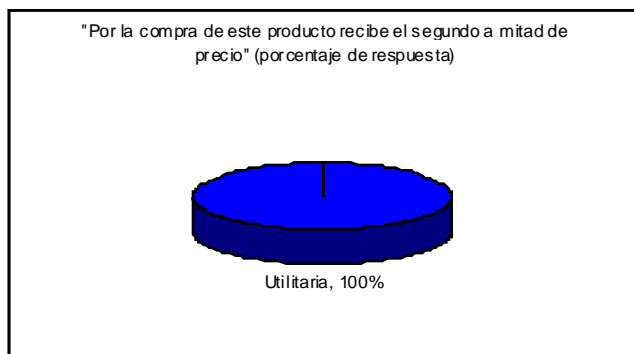
<p>Jabon para el cuerpo (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Utilitario, 88.90%</p> <p>Hedonico, 11.10%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 24</p> <p>Hedónico: 3</p> <p>Total : 27</p>
<p>Accesorios (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Hedonico, 85.20%</p> <p>Utilitario, 14.80%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 4</p> <p>Hedónico: 23</p> <p>Total : 27</p>
<p>Cepillo de Dientes (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Utilitario, 88.90%</p> <p>Hedonico, 11.10%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 24</p> <p>Hedónico: 3</p> <p>Total : 27</p>
<p>Jeans (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Utilitario, 85.20%</p> <p>Hedonico, 14.80%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 23</p> <p>Hedónico: 4</p> <p>Total : 27</p>

<p>Cerveza (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Hedónico, 85.20%</p> <p>Utilitario, 14.80%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 4</p> <p>Hedónico: 23</p> <p>Total : 27</p>
<p>Detergente (porcentaje de respuesta)</p>  <p>100%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 27</p> <p>Total : 27</p>
<p>Chocolates (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Hedónico, 88.90%</p> <p>Utilitario, 11.10%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 3</p> <p>Hedónico: 24</p> <p>Total : 27</p>
<p>Computadores (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Utilitario, 74.10%</p> <p>Hedónico, 22.20%</p> <p>Ambiguo, 3.70%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 20</p> <p>Hedónico: 6</p> <p>Ambiguo: 1</p> <p>Total : 27</p>

<p>Crema de Dientes (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Utilitario, 92.60%</p> <p>Hedónico, 7.40%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 25</p> <p>Hedónico: 2</p> <p>Total : 27</p>
<p>Cereales (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Utilitario, 66.70%</p> <p>Hedónico, 33.30%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 18</p> <p>Hedónico: 9</p> <p>Total : 27</p>
<p>Licores (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Hedónico, 85.20%</p> <p>Utilitario, 14.80%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 4</p> <p>Hedónico: 23</p> <p>Total : 27</p>
<p>Perfumes (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Hedónico, 88.90%</p> <p>Utilitario, 11.10%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 3</p> <p>Hedónico: 24</p> <p>Total : 27</p>

<p>Televisores (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Hedónico, 51.90%</p> <p>Utilitario, 44.40%</p> <p>Ambiguo, 3.70%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 12</p> <p>Hedónico: 14</p> <p>Ambiguo: 1</p> <p>Total : 27</p>
<p>Café (porcentaje de respues ta)</p>  <p>Hedónico, 66.70%</p> <p>Utilitario, 33.30%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 9</p> <p>Hedónico: 18</p> <p>Total : 27</p>
<p>Desodorantes (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Hedónico, 7.40%</p> <p>Utilitario, 92.60%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 25</p> <p>Hedónico: 2</p> <p>Total : 27</p>
<p>Cigarrillos (porcentaje de respuesta)</p>  <p>Utilitario, 14.80%</p> <p>Hedónico, 85.20%</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Utilitario: 4</p> <p>Hedónico: 23</p> <p>Total : 27</p>

ANEXO 3 RESULTADOS EVALUACIÓN DE PROMOCIONES



Frecuencia

Utilitario: 27

Total : 27

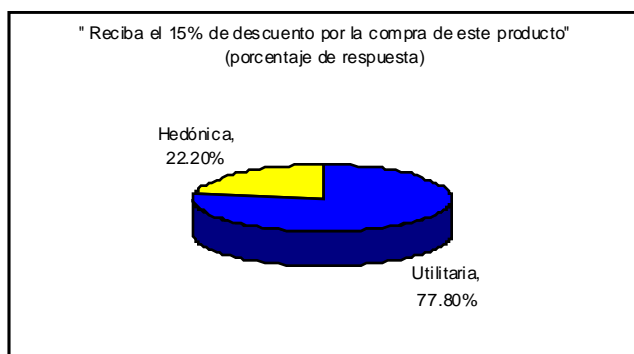


Frecuencia

Utilitario: 3

Hedónico: 24

Total : 27

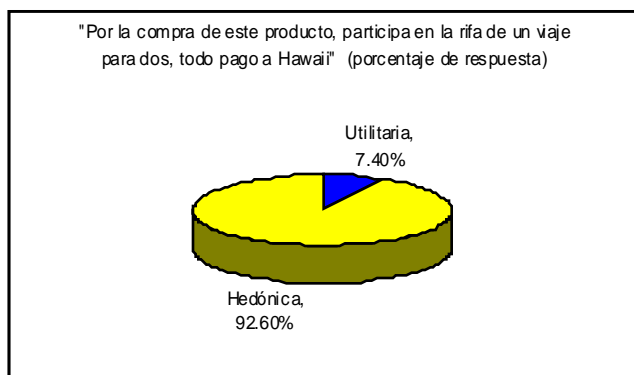


Frecuencia

Utilitario: 21

Hedónico: 6

Total : 27

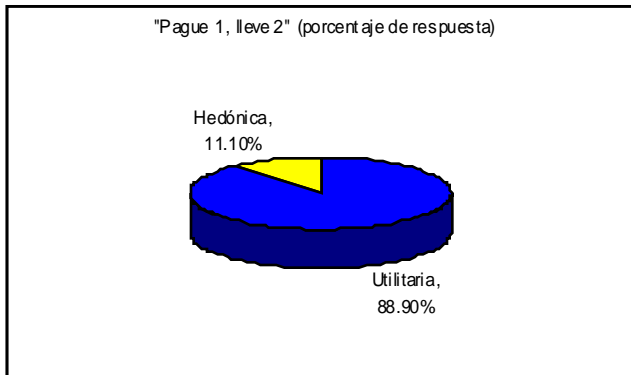


Frecuencia

Utilitario: 2

Hedónico: 25

Total : 27

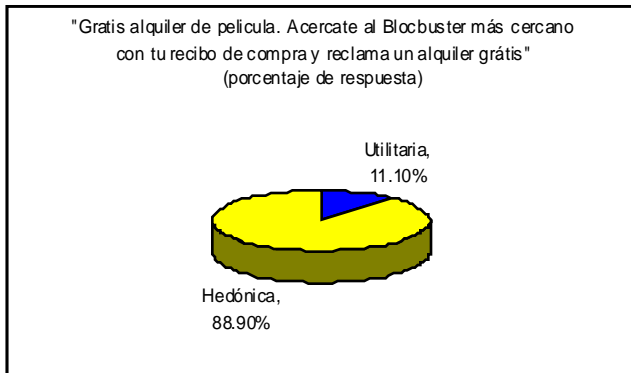


Frecuencia

Utilitario: 24

Hedónico: 3

Total : 27

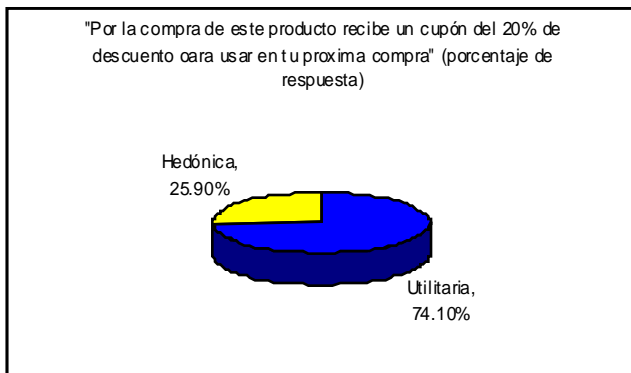


Frecuencia

Utilitario: 3

Hedónico: 24

Total : 27

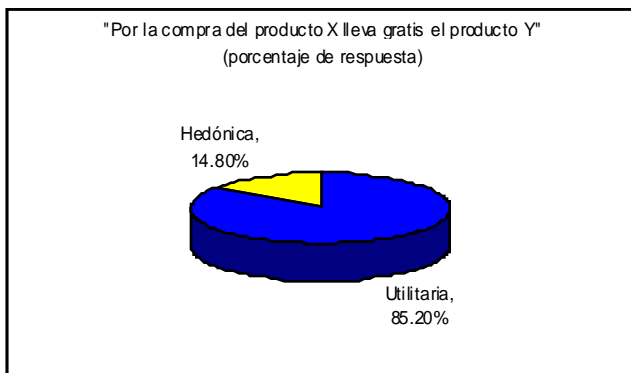


Frecuencia

Utilitario: 20

Hedónico: 7

Total : 27

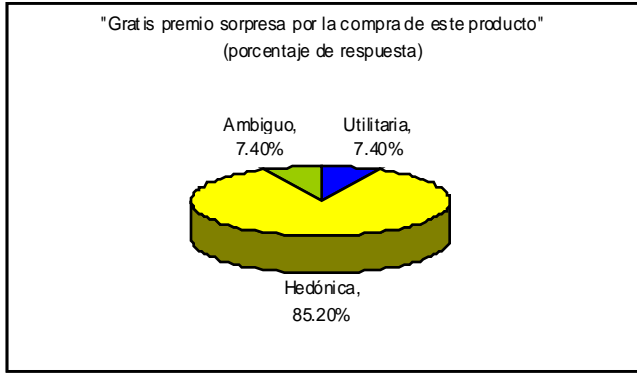


Frecuencia

Utilitario: 23

Hedónico: 4

Total : 27



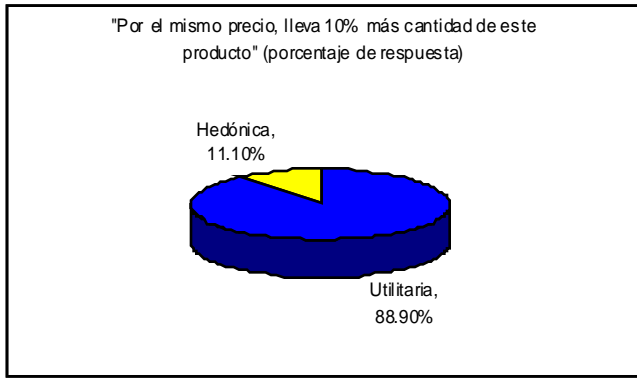
Frecuencia

Utilitario: 2

Hedónico: 23

Ambiguo: 2

Total : 27

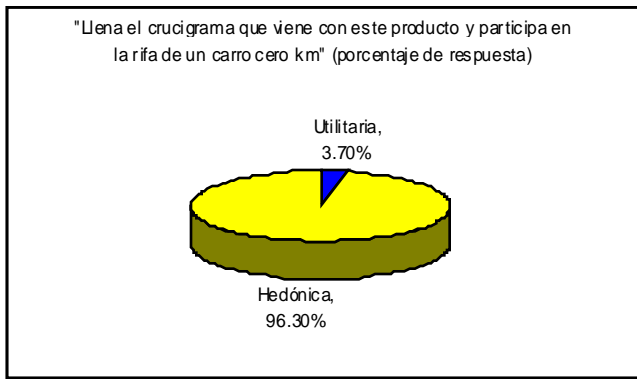


Frecuencia

Utilitario: 24

Hedónico: 3

Total : 27



Frecuencia

Utilitario: 1

Hedónico: 26

Total : 27

ANEXO 4 – ESCALA DE MEDICIÓN DE BRAND EQUITY APLICADA EN EL ESTUDIO PILOTO ETAPA 2

MARCA X

A continuación usted va a encontrar una serie de enunciados que describen sus percepciones con relación a la MARCA X

Al frente de cada enunciado aparece una escala de 1 a 5, en donde 1= totalmente en desacuerdo, 2= parcialmente en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo/ni de acuerdo, 4= parcialmente de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Por favor lea el enunciado y marque con una equis (x) la respuesta que mejor refleje su opinión.

ENUNCIADOS	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Me considero leal a la marca X (MBE) *	1	2	3	4	5
Cuando voy a comprar (producto), la marca X es la primera opción que considero. (MBE) *	1	2	3	4	5
No compraría ninguna otra marca de (producto) si la marca X se encuentra disponible en el establecimiento de compra. (MBE) *	1	2	3	4	5
Considero que la calidad de la marca X es excelente (MBE) **	1	2	3	4	5
Considero que la marca X es altamente confiable (MBE) **	1	2	3	4	5
De las marcas que compiten en el mercado, yo puedo reconocer claramente la marca X. (MBE) ***	1	2	3	4	5
Yo conozco la marca X (MBE) ***	1	2	3	4	5
Yo puedo recordar fácilmente la marca X (MBE) ***	1	2	3	4	5
Soy capaz de identificar rápidamente algunas características de la marca X (MBE) ***	1	2	3	4	5
Rápidamente puedo reconocer el símbolo o el logo de la marca X (MBE) ***	1	2	3	4	5

ENUNCIADOS	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Tengo dificultad en imaginarme la marca X (OBE)	1	2	3	4	5
Para mi tiene sentido comprar la marca X en lugar de cualquier otra marca, a pesar de que sean iguales (OBE)	1	2	3	4	5
Si otra marca tiene los mismo atributos que la marca X yo prefiero comprar la marca X. (OBE)	1	2	3	4	5
Si hay una marca igual de buena a la marca X, yo prefiero comprar la marca X. (OBE)	1	2	3	4	5
Si encuentro que una marca no es diferente a la marca X, me parece más inteligente comprar la marca X. (OBE)	1	2	3	4	5

* Ítems de lealtad de marca

** Ítems de percepción de calidad

*** Ítems de conciencia/asociaciones de marca

ANEXO 5 – ANÁLISIS “NUEVA ESCALA” (Escala MBE sin el componente de percepción de calidad)

Análisis de Fiabilidad “Nueva escala” (escala MBE sin el componente percepción de calidad)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,845	10

Análisis Factorial “Nueva escala” (escala MBE sin el componente percepción de calidad)

Matriz de Componentes

	Componentes	
	1	2
Prom lealtad 1	,183	,900
Prom lealtad 2	,131	,867
Prom lealtad 3	,140	,689
Prom conciencia 1	,847	-,129
Prom conciencia 2	,846	-,086
Prom conciencia 3	,857	-,051
Prom conciencia 4	,817	,016
Prom conciencia 5	,776	-,124
Prom conciencia 6	,600	,064

Método de extracción: Análisis de Componentes principales

a. 2 componentes extraídos

Extracción de Componentes

Componente	Autovalores Iniciales		
	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	3,866	42,954	42,954
2	2,082	23,131	66,085
3	0,853	9,474	75,559
4	0,659	7,318	82,877
5	0,393	4,361	87,238
6	0,390	4,337	91,575
7	0,353	3,919	95,494
8	0,241	2,682	98,176
9	0,164	1,824	100,000

Método de extracción: Análisis de Componentes principales

Correlaciones “Nueva escala” (escala MBE sin el componente percepción de calidad)

	Prom lealtad 1	Prom lealtad 2	Prom lealtad 3	PRO MEDIO (MBE)
Prom lealtad 1	1	,765 **	,487**	,383*
Prom lealtad 2	,765**	1	,381*	,353*
Prom lealtad 3	,487**	,381*	1	,290
Prom conciencia 1	,034	,014	,033	,813**
Prom conciencia 2	,038	,080	,057	,774**
Prom conciencia 3	,159	,030	,048	,815**
Prom conciencia 4	,128	,057	,118	,782**
Prom conciencia 5	,014	-,039	,118	,692**
Prom conciencia 6	,074	,101	-,074	,534**
PRO MEDIO (MBE)	,383*	,353*	,290	1

Correlaciones “Nueva escala” (escala MBE sin el componente percepción de calidad)

	Prom conciencia 1	Prom conciencia 2	Prom conciencia 3	Prom conciencia 4	Prom conciencia 5	Prom conciencia 6	PRO MEDIO (MBE)
Prom lealtad 1	,034	,038	,159	,128	,014	,074	,383*
Prom lealtad 2	,014	,080	,030	,057	-,039	,101	,353*
Prom lealtad 3	,033	,057	,048	,118	,118	-,074	,290
Prom conciencia 1	1	,684**	,743**	,638**	,597**	,362*	,813**
Prom conciencia 2	,684**	1	,656**	,625**	,590**	,480**	,774**
Prom conciencia 3	,743**	,656**	1	,686**	,537**	,422**	,815**
Prom conciencia 4	,638**	,625**	,686**	1	,570**	,328*	,782**
Prom conciencia 5	,597**	,590**	,537**	,570**	1	,463**	,692**
Prom conciencia 6	,362*	,480**	,422**	,328*	,463**	1	,534**
PRO MEDIO (MBE)	,813**	,774**	,815**	,782**	,692**	,534**	1

Correlaciones Subtotales “Nueva escala” (escala MBE sin el componente percepción de calidad)





CORRELACIÓN DE PEARSON		
	Subtotal lealtad	Subtotal conciencia
Subtotal lealtad	1	,084
Subtotal conciencia	,084	1

ANEXO 6 – CUESTIONARIO EXPERIMENTO GRUPO A

SECCIÓN 1.

A CONTINUACIÓN USTED VA A ENCONTRAR 2 ALTERNATIVAS PARA ESCOGER. OBSÉRVELAS CUIDADOSAMENTE!!!!

ENTRE LAS DOS OPCIONES ¿USTED CUAL PREFERE? POR FAVOR SEÑALE CON UNA X LA OPCIÓN QUE MEJOR SE ACOMODE A SU CRITERIO.

#1 	#2 
	

Prefiero Opción #1 _____

Prefiero Opción # 2 _____

POR FAVOR CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PÁGINA....

SECCIÓN 2.

A continuación usted va a encontrar una serie de enunciados que describen sus percepciones con relación a la marca de crema de dientes COLGATE.

Al frente de cada enunciado aparece una escala de 1 a 5, en donde 1= totalmente en desacuerdo, 2= parcialmente en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo/ni de acuerdo, 4= parcialmente de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Por favor lea el enunciado y marque con una equis (x) la respuesta que mejor refleje su opinión.

ENUNCIADOS	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Me considero leal a la marca Colgate	1	2	3	4	5
Cuando voy a comprar crema de dientes, la marca Colgate es la primera opción que considero.	1	2	3	4	5
No compraría ninguna otra marca de crema de dientes si la marca Colgate se encuentra disponible en el establecimiento de compra.	1	2	3	4	5
De las marcas que compiten en el mercado, yo puedo reconocer claramente la marca Colgate.	1	2	3	4	5
Yo conozco la marca Colgate	1	2	3	4	5
Yo puedo recordar fácilmente la marca Colgate	1	2	3	4	5
Soy capaz de identificar rápidamente algunas características de la marca Colgate	1	2	3	4	5
Rápidamente puedo reconocer el símbolo o el logo de la marca Colgate	1	2	3	4	5
Tengo dificultad en imaginarme la marca Colgate	1	2	3	4	5

POR FAVOR CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PAGINA.....

A continuación usted va a encontrar una serie de enunciados que describen sus percepciones con relación a la marca de crema de dientes SENSODYNE.

Al frente de cada enunciado aparece una escala de 1 a 5, en donde 1= totalmente en desacuerdo, 2= parcialmente en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo/ni de acuerdo, 4= parcialmente de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Por favor lea el enunciado y marque con una equis (x) la respuesta que mejor refleje su opinión.

ENUNCIADOS	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Me considero leal a la marca Sensodyne	1	2	3	4	5
Cuando voy a comprar crema de dientes, la marca Sensodyne es la primera opción que considero.	1	2	3	4	5
No compraría ninguna otra marca de crema de dientes si la marca Sensodyne se encuentra disponible en el establecimiento de compra.	1	2	3	4	5
De las marcas que compiten en el mercado, yo puedo reconocer claramente la marca Sensodyne.	1	2	3	4	5
Yo conozco la marca Sensodyne	1	2	3	4	5
Yo puedo recordar fácilmente la marca Sensodyne	1	2	3	4	5
Soy capaz de identificar rápidamente algunas características de la marca Sensodyne	1	2	3	4	5
Rápidamente puedo reconocer el símbolo o el logo de la marca Sensodyne	1	2	3	4	5
Tengo dificultad en imaginarme la marca Sensodyne	1	2	3	4	5

POR FAVOR CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PÁGINA....

SECCIÓN 3.

A CONTINUACIÓN USTED VA A ENCONTRAR 2 ALTERNATIVAS PARA ESCOGER. OBSÉRVELAS CUIDADOSAMENTE!!!!
ENTRE LAS DOS OPCIONES ¿USTED CUAL PREFERE? POR FAVOR SEÑALE CON UNA X LA OPCIÓN QUE MEJOR SE ACOMODE A SU CRITERIO.

#1



**COMPRA
UN HELADO Y**

LLEVA EL SEGUNDO
A MITAD DE PRECIO

#2



**COMPRA
UN HELADO Y**

RECLAMA
UN CRUCIGRAMA

LLÉNALO!!, Y PARTICIPA EN
LA RIFA DE UN CARRO CERO
KILOMETROS

Prefiero Opción #1 _____

Prefiero Opción # 2 _____

POR FAVOR CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PÁGINA....

SECCIÓN 4

A continuación usted va a encontrar una serie de enunciados que describen sus percepciones con relación a la marca de helados YOGEN FRUZ.

Al frente de cada enunciado aparece una escala de 1 a 5, en donde 1= totalmente en desacuerdo, 2= parcialmente en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo/ni de acuerdo, 4= parcialmente de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Por favor lea el enunciado y marque con una equis (x) la respuesta que mejor refleje su opinión.

ENUNCIADOS	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Me considero leal a la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5
Cuando voy a comprar un helado, la marca Yogen Fruz es la primera opción que considero.	1	2	3	4	5
No compraría ninguna otra marca de helados si la marca Yogen Fruz se encuentra disponible en el establecimiento de compra.	1	2	3	4	5
De las marcas que compiten en el mercado, yo puedo reconocer claramente la marca Yogen Fruz.	1	2	3	4	5
Yo conozco la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5
Yo puedo recordar fácilmente la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5
Soy capaz de identificar rápidamente algunas características de la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5
Rápidamente puedo reconocer el símbolo o el logo de la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5
Tengo dificultad en imaginarme la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5

POR FAVOR CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PÁGINA....

A continuación usted va a encontrar una serie de enunciados que describen sus percepciones con relación a la marca de helados CREM HELADO.

Al frente de cada enunciado aparece una escala de 1 a 5, en donde 1= totalmente en desacuerdo, 2= parcialmente en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo/ni de acuerdo, 4= parcialmente de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Por favor lea el enunciado y marque con una equis (x) la respuesta que mejor refleje su opinión.

ENUNCIADOS	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Me considero leal a la marca Crem Helado	1	2	3	4	5
Cuando voy a comprar helados, la marca Crem Helado es la primera opción que considero.	1	2	3	4	5
No compraría ninguna otra marca de helados si la marca Crem Helado se encuentra disponible en el establecimiento de compra.	1	2	3	4	5
De las marcas que compiten en el mercado, yo puedo reconocer claramente la marca Crem Helado.	1	2	3	4	5
Yo conozco la marca Crem Helado	1	2	3	4	5
Yo puedo recordar fácilmente la marca Crem Helado	1	2	3	4	5
Soy capaz de identificar rápidamente algunas características de la marca Crem Helado	1	2	3	4	5
Rápidamente puedo reconocer el símbolo o el logo de la marca Crem Helado	1	2	3	4	5
Tengo dificultad en imaginarme la marca Crem Helado	1	2	3	4	5


MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

ANEXO 7 – CUESTIONARIO EXPERIMENTO GRUPO B

SECCIÓN 1.

A CONTINUACIÓN USTED VA A ENCONTRAR 2 ALTERNATIVAS PARA ESCOGER. OBSÉVELAS CUIDADOSAMENTE!!!!
ENTRE LAS DOS OPCIONES ¿USTED CUAL PREFERE? POR FAVOR SEÑALE CON UNA X LA OPCIÓN QUE MEJOR SE ACOMODE A SU CRITERIO.

#1



**COMPRA
UN HELADO Y**

RECLAMA
UN CRUCIGRAMA

LLÉNALO!! Y PARTICIPA EN
LA RIFA DE UN CARRO CERO
KILOMETROS

#2



**COMPRA
UN HELADO Y**

**LLEVA EL SEGUNDO
A MITAD DE PRECIO**

Prefiero Opción #1 _____

Prefiero Opción # 2 _____

POR FAVOR CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PÁGINA....

SECCIÓN 2

A continuación usted va a encontrar una serie de enunciados que describen sus percepciones con relación a la marca de helados YOGEN FRUZ.

Al frente de cada enunciado aparece una escala de 1 a 5, en donde 1= totalmente en desacuerdo, 2= parcialmente en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo/ni de acuerdo, 4= parcialmente de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Por favor lea el enunciado y marque con una equis (x) la respuesta que mejor refleje su opinión.

ENUNCIADOS	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Me considero leal a la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5
Cuando voy a comprar un helado, la marca Yogen Fruz es la primera opción que considero.	1	2	3	4	5
No compraría ninguna otra marca de helados si la marca Yogen Fruz se encuentra disponible en el establecimiento de compra.	1	2	3	4	5
De las marcas que compiten en el mercado, yo puedo reconocer claramente la marca Yogen Fruz.	1	2	3	4	5
Yo conozco la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5
Yo puedo recordar fácilmente la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5
Soy capaz de identificar rápidamente algunas características de la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5
Rápidamente puedo reconocer el símbolo o el logo de la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5
Tengo dificultad en imaginarme la marca Yogen Fruz	1	2	3	4	5

POR FAVOR CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PÁGINA....

A continuación usted va a encontrar una serie de enunciados que describen sus percepciones con relación a la marca de helados CREM HELADO.

Al frente de cada enunciado aparece una escala de 1 a 5, en donde 1= totalmente en desacuerdo, 2= parcialmente en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo/ni de acuerdo, 4= parcialmente de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Por favor lea el enunciado y marque con una equis (x) la respuesta que mejor refleje su opinión.

ENUNCIADOS	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Me considero leal a la marca Crem Helado	1	2	3	4	5
Cuando voy a comprar helados, la marca Crem Helado es la primera opción que considero.	1	2	3	4	5
No compraría ninguna otra marca de helados si la marca Crem Helado se encuentra disponible en el establecimiento de compra.	1	2	3	4	5
De las marcas que compiten en el mercado, yo puedo reconocer claramente la marca Crem Helado.	1	2	3	4	5
Yo conozco la marca Crem Helado	1	2	3	4	5
Yo puedo recordar fácilmente la marca Crem Helado	1	2	3	4	5
Soy capaz de identificar rápidamente algunas características de la marca Crem Helado	1	2	3	4	5
Rápidamente puedo reconocer el símbolo o el logo de la marca Crem Helado	1	2	3	4	5
Tengo dificultad en imaginarme la marca Crem Helado	1	2	3	4	5

POR FAVOR CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PÁGINA....

SECCIÓN 3.

A CONTINUACIÓN USTED VA A ENCONTRAR 2 ALTERNATIVAS PARA ESCOGER. OBSÉRVELAS CUIDADOSAMENTE!!!!
ENTRE LAS DOS OPCIONES ¿USTED CUAL PREFERE? POR FAVOR SEÑALE CON UNA X LA OPCIÓN QUE MEJOR SE ACOMODE A SU CRITERIO.



Prefiero Opción #1 _____



Prefiero Opción # 2 _____

POR FAVOR CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PÁGINA....

SECCIÓN 4.

A continuación usted va a encontrar una serie de enunciados que describen sus percepciones con relación a la marca de crema de dientes COLGATE.

Al frente de cada enunciado aparece una escala de 1 a 5, en donde 1= totalmente en desacuerdo, 2= parcialmente en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo/ni de acuerdo, 4= parcialmente de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Por favor lea el enunciado y marque con una equis (x) la respuesta que mejor refleje su opinión.

ENUNCIADOS	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Me considero leal a la marca Colgate	1	2	3	4	5
Cuando voy a comprar crema de dientes, la marca Colgate es la primera opción que considero.	1	2	3	4	5
No compraría ninguna otra marca de crema de dientes si la marca Colgate se encuentra disponible en el establecimiento de compra.	1	2	3	4	5
De las marcas que compiten en el mercado, yo puedo reconocer claramente la marca Colgate.	1	2	3	4	5
Yo conozco la marca Colgate	1	2	3	4	5
Yo puedo recordar fácilmente la marca Colgate	1	2	3	4	5
Soy capaz de identificar rápidamente algunas características de la marca Colgate	1	2	3	4	5
Rápidamente puedo reconocer el símbolo o el logo de la marca Colgate	1	2	3	4	5
Tengo dificultad en imaginarme la marca Colgate	1	2	3	4	5

POR FAVOR CONTINÚE EN LA SIGUIENTE PAGINA.....

A continuación usted va a encontrar una serie de enunciados que describen sus percepciones con relación a la marca de crema de dientes SENSODYNE.

Al frente de cada enunciado aparece una escala de 1 a 5, en donde 1= totalmente en desacuerdo, 2= parcialmente en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo/ni de acuerdo, 4= parcialmente de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Por favor lea el enunciado y marque con una equis (x) la respuesta que mejor refleje su opinión.

ENUNCIADOS	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Me considero leal a la marca Sensodyne	1	2	3	4	5
Cuando voy a comprar crema de dientes, la marca Sensodyne es la primera opción que considero.	1	2	3	4	5
No compraría ninguna otra marca de crema de dientes si la marca Sensodyne se encuentra disponible en el establecimiento de compra.	1	2	3	4	5
De las marcas que compiten en el mercado, yo puedo reconocer claramente la marca Sensodyne.	1	2	3	4	5
Yo conozco la marca Sensodyne	1	2	3	4	5
Yo puedo recordar fácilmente la marca Sensodyne	1	2	3	4	5
Soy capaz de identificar rápidamente algunas características de la marca Sensodyne	1	2	3	4	5
Rápidamente puedo reconocer el símbolo o el logo de la marca Sensodyne	1	2	3	4	5
Tengo dificultad en imaginarme la marca Sensodyne	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

ANEXO 8 – RESUMEN MARCO TEÓRICO

POSPROMOCIÓN				
Autores	Tipos de Promoción	Evaluación de Preferencias	Categorías	Conclusiones
Barbara E. Kahn y Therese. A. Loui (1990)	Monetarias	Comportamiento de compra	Shampoo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando una sola marca está siendo promovida, la preferencia de los consumidores leales se afecta negativamente después de que la marca está en promoción 2. Cuando las marcas están siendo promovidas simultáneamente la preferencia de los consumidores leales no se afecta después de la promoción.
Porushottam Papatla y Lakshman Krishnamurtthi (1996)	Monetarias y no monetarias	Sensibilidad en el precio y lealtad	Detergentes líquidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones monetarias afectan negativamente la sensibilidad en el precio y la lealtad 2. Promociones no monetarias afectan positivamente la lealtad
Carl Mela, Sunil Gupta y Doanl Lehman (1997)	Monetarias	Comportamiento de compra	Productos no comestibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las promociones monetarias aumentan la sensibilidad en el precio y la sensibilidad hacia las promociones 2. Las promociones afectan positivamente la preferencia de marca en el segmento de consumidores no leales
Joffre Swait y Tülin Erdem (2002)	Monetarias y no monetarias	Percepción de calidad, aumento de riesgo	Suavizante de ropa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mientras las promociones no generen inconsistencias en la percepción del consumidor la preferencia aumenta, en el caso contrario disminuye 2. Las promociones monetarias generan

				inconsistencias en el precio, por lo cual disminuyen la preferencia de marca
--	--	--	--	--

PREFERENCIA DURANTE LA PROMOCIÓN				
Autores	Tipos de Promoción	Evaluación de Preferencias	Categorías	Conclusiones
Sunil Gupta (1988)	Monetarias	Comportamiento de compra	Categoría café molido	El incremento de preferencia hacia una marca en promoción se da por: <ol style="list-style-type: none"> 1. El consumidor cambia su marca habitual por la marca en promoción (84%) 2. El consumidor compra marcas en promoción porque acelera el proceso de compra(12%) 3. El consumidor compra en promoción porque puede compra más cantidad del producto (2%)
Scott Davis, Jeffrey Inman.y Leigh MacAlister (1992)	Monetarias	Componentes afectivos, cognitivos y de comportamiento	Pasta Cremas de dientes Cepillos de dientes Analgésicos	Las promociones monetarias afectan positivamente la preferencia de marca
Itamar Simonson, Ziv Carmon y Suzane OÇurry (1994)	No monetarias	Percepción de calidad y percepción de valor (\$)	Brownies Rollos fotográficos CD's	Los incentivos innecesarios no afectan la percepción de valor hacia la marca, pero los incentivos innecesarios disminuyen la preferencia porque la evaluación total de los atributos decrece y la preferencia disminuye
Pierre Chandon, Brian Wansink y Gilles Lauren	Monetarias (utilitarias) y no monetarias (hedónicas)	Escogencia	Utilitarias (rollos fotográficos y bolsas de basura)	Las promociones monetarias son más efectivas para marcas utilitarias que para marcas hedónicas y las promociones hedónicas son más

			Hedónicas (vinos y helados)	efectivas para marcas hedónicas que para marcas utilitarias (efectividad = escogencia e intención de compra)
--	--	--	-----------------------------	--

PREFERENCIA DURANTE LA PROMOCIÓN				
Autores	Tipos de Promoción	Evaluación de Preferencias	Categorías	Conclusiones
Stephen Nowlis e Itamar Simonson (2000)	Monetarias	Comportamiento de compra	Analgésicos, televisores y salsas de tomate entre otros	La preferencia depende de la cantidad de marcas que están siendo evaluadas y el nivel de calidad y precio de cada marca
Preeta H Vyas (2005)	Monetarias y no monetarias	Escogencia	Productos de consumo masivo	La preferencia de una marca en promoción se da por: <ol style="list-style-type: none"> 1. Dependiendo de la marca en promoción 2. El medio de información a través del medio por el cual se da a conocer la promoción 3. El tipo de promoción 4. El tiempo necesario para hacer efectivo el incentivo de la promoción
Baba Shiv, Ziv Carmon y Dan Ariely (2005)	Monetarias	Percepción de calidad	Bebidas energizantes	Cuando las expectativas hacia el producto se incrementan las percepciones positivas hacia el producto aumentan, mientras que cuando las expectativas disminuyen, como es el caso del descuento en el precio, la percepción de calidad del producto se afecta negativamente, influenciando los juicios y expectativas de consumo y por lo tanto la preferencia

BRAND EQUITY				
Autores	Tipos de Promoción	Evaluación de Brand Equity	Categorías	Conclusiones
Boonghee Yoo, Naveen Donthu y Sungho Lee (2000)	Monetarias	1. Lealtad de marca 2. Percepción de calidad 3. Asociaciones y conciencia de marca. (David Aaker, Kevin Keller , Allan Shocker y Barton Weitz)	Zapatos deportivos Rollos fotográficos Televisores	1. Existe una relación significativa entre los componentes del BE propuestos y el BE 2. El uso frecuente de promociones monetarias afectan negativamente el BE
Mariola Palazón y Helena Delgado (2004)	Monetarias (utilitarias) y no monetarias (hedónicas)	Conocimiento de marca (Kevin Keller)	Detergentes (utilitarios) Chocolates (hedónicos)	1. Las promociones de ventas contribuyen positivamente en la construcción del brand equity 2. Las promociones no monetarias aumentan en mayor medida el brand equity que las promociones monetarias 3. Las promociones monetarias aumentan en mayor medida el brand equity cuando promueven productos utilitarios que cuando promueven productos hedónicos 4. Las promociones hedónicas aumentan el brand equity en ambos casos, cuando promueven productos hedónicos y utilitarios

BIBLIOGRAFÍA

Cahndon, Pierre., Brian Wansink y Pilles Laurent, (1999) "Hedonic and Utilitarian Consumer Benefits of Sales Promotions." *Marketing Science Institute*, Working Paper, Report No 99 – 109.

_____, _____ y _____ (2000) "A Benefit Congruency Framnetwork of Sales Promotions Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol 64, 65-81.

Davis. Scott. Inman, JJeffrey y MacAlister, Leigh (1992) "Promotion has a negative effect on Brand Evaluation - Or Does It? Additional Disconfirming Evidence", *Journal of Marketing Research*, 24, 143– 8

Gupta, Sunil. (1988) "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy," *Journal of Marketing Research*, 342-355.

Hair Anderson y Black Tatham, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall , Upper Saddle River, NJ 07458, 1995.

Kahn, B. y Louie, T. (1990) "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety Seeking and Last Purchase Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol 37. 279 – 89.

Keller, K (2003). *Strategic Brand Managment: building, measuring and managing brand equity*. NJ: Prentice Hall.

_____ (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*. New York: *Journal of Marketing*., 1p.

Mela, Carl, F. Gupta Sunil y Lehmann Donal, R. (1997) “*The Long – Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice*”, *Journal of Marketing Research*, 34, 248 - 61.

Nowlis, Stephen M. y Simonson, Itamar, (2000) “Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol 9, p 1-16.

Palazón, Maria y Delgado, Helena (2004) “Sales Promotions effects on consumer based brand equity”. *International Journal of Market Research*, 41.

Papatra, Purushottam. y Kridhnamurthi, Lakshman. (1996) “Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice”, *Journal of Marketing Research*, 20 – 35.

Shiv Baba, Carmon Ziv y Ariely Dan, (2005) “Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They For” *Journal of Marketing Research* 63 ,383 – 393.

Simonson, Itamar. Carmon, Ziv y O’Curry, Suzane. (1994.) “Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice”, *Marketing Research*,, V.ol 13. No 1.

Swait, Joffre y Erdem Tülin. (2002) “The Effects of Temporal Consistency of Sales Promotions and Availability on Consumer Choice Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 304-320.

Vyas Preeta.H, (2005). “Measuring Consumer Preferences for Sales Promotion Schemes through Conjoint Desing in FMCG Sector”, *Indian Institute of Management*, Working Paper, Report No 2005, 09-08.

Yoo, Boonghee. Donthu, Naveen. y Lee Sungho (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” *Journal of Marketing Science* , 28 p 195.

Yoo, Boonghee, y Donthu, Naveen (2001) “Developing and validating a multidimensional consumer – based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, 52, 1 – 14.

