



**INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA Y EL
NIVEL SOCIOECONÓMICO SOBRE EL INVOLUCRAMIENTO,
LA ACTITUD DE COMPRA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA
HACIA LOS SMARTPHONES.**

Proyecto de Investigación presentado por:

Stefania MARTÍNEZ SALINAS

Y

Bárbara RODRIGUES TAVARES

Profesor Guía:

Juan CARREÑO

Caracas, Junio 2018

Hoja de Dedicatoria

Stefania Martinez

Este trabajo de tesis de grado está dedicado primeramente Dios y a mis padres pues esto es solo representa un pedacito de todo lo que ellos me han dado. Ustedes solo se merecen el reconocimiento por ser unos padres exigentes pero cariñosos pues sin eso y el apoyo de Dios, nunca hubiese llegado a este logro. Los amo.

A la abuela más especial que me pudo dar la vida pues aunque nunca ha estado de acuerdo con lo inconsciente ni cree mucho en el quehacer psicológico, no le cabe el orgullo en el pecho de que su nieta más pequeña se gradué.

A mi grupo de 12 guerreras que empezamos juntas en primer año de psicología y por cuestiones del destino, no lograron continuar en esta hermosa carrera. Este logro también es suyo mis amigas.

A Javier Iglesias, esto está dedicado a ti mi amor porque has sido mi apoyo incondicional y siempre has velado porque haga lo que me gusta. Este logro es nuestro y mucho más están por venir. Te amo.

Bárbara Rodrigues

Te lo dedico a ti Dios por guiarme y nunca abandonarme.

Te lo dedico a ti Jose Bogady, por estar a mi lado y acompañarme en el camino, gracias por sacrificar muchos de tus sueños por ver este materializado, Te amo.

A mi mamá, gracias por ser ejemplo de lucha y hacer todo el esfuerzo que pudiste para que pudiera comenzar este camino a recorrer.

Agradecimientos

Stefania Martinez

A mi Dios y a mi virgencita del Carmen por guiarme durante toda la carrera, darme la fuerza y motivación necesarias para afrontar todas las adversidades.

A mis padres, gracias por todo el apoyo y por siempre creer en mi potencial. En especial a mi madre, quien siempre me puso mano dura y me apoyo para no retirar ni una materia sin importar lo que pasará, nunca lo entendí hasta el día de hoy, que tomar riesgos no siempre es malo, y sin ti no hubiese tomado ninguno.

A mi hermano, a mi abuela y mi tía preferida porque siempre han estado ahí para atender, con paciencia y amor. Gracias por todas las colas y porque aunque no creen mucho en el quehacer psicológico siempre me han apoyado tanto.

A Zena por siempre estar ahí presente para explicarme todo lo que no entendía, por siempre prestarme sus guías, clases y todos los materiales y recursos posibles para que pudiera estudiar. Gracias por brindarme no solo tu apoyo, sino una amistad y cariño especial a pesar de que no somos muy afectivas.

A Javier Iglesias por tenerme toda la paciencia del mundo y mimarme trayéndome el cafecito mientras dedicaba horas a este trabajo. Gracias mi vida por apoyarme tanto, creer en mi potencial y no permitir que llegara tarde a ninguna clase. Así viviera en eso que se llama Turumo.

A mi “amichi” querida quien más de una vez me obligo a sentarme a escribir tesis y quien me motivo a empezar a hacer ejercicios, con quien he compartido mil y un aventuras en esta carrera y a quien no cambiaría por nada. Todo comenzó en una práctica de experimental y desde ahí nunca nos hemos separado.

A mi tutor de tesis Juan Carlos Carreño por toda la paciencia y el cariño al explicar las cosas. Por abstraer la teoría a ejemplos simples de la vida cotidiana, sin eso nunca hubiese comprendido la mitad de mi análisis de datos.

Barbará Rodrigues

A Dios por darme la vida, fortaleza y bendición de culminar esta etapa tan importante de mi vida, así como también, le agradezco por quedarse a mi lado y escucharme en todo momento cuando más lo necesitaba en todas las dificultades que he tenido que sobrellevar hasta llegar a este punto.

A mis padres, gracias por todo el esfuerzo que han hecho para apoyarme, a ti mamá, por ayudarme a comenzar esta carrera en la universidad que siempre quise, gracias por tu arduo trabajo para mantenerme en ella, y a ti papá, por ayudarme a terminarla dándome la fortaleza de independizarme y aprender a ser adulta.

Gracias mis segundos papás, mis suegros, por acogerme en su familia y siempre estar pendiente de mí, apoyarme y ayudarme de diversas maneras para lograr llegar hasta aquí. Gracias por su comprensión.

A ti, Jose Bogady, por mantenerme en el camino a pesar de las dificultades, por recorrer este camino conmigo, incentivarme a ser mejor persona y ayudarme a siempre dar más de mí, por los sacrificios que has hecho y estar siempre a mi lado. Gracias por ser mi incondicional

Gracias a mi “Ami” que se convirtió en mi compañera de tesis, gracias por aceptarme en nuestra controversial y siempre postergada tesis a pesar de las seis horas de diferencia entre Portugal y Venezuela.

Y por último, gracias a nuestro Tutor Juan Carlos Carreño por aceptarnos, guiarnos y regañarnos todas las veces que fueron necesarias para mantenernos con un buen desempeño de nuestro trabajo, gracias por confiar en nosotras.

Índice de Contenido

Introducción	12
Marco Teórico	14
Psicología del consumo	14
Intención de compra	18
Actitud de compra	28
Involucramiento	33
Personalidad de la marca	39
Nivel Socioeconómico.....	49
Método.....	55
Problema.....	55
Hipótesis	55
Variables Exógenas	56
Personalidad de la marca	56
Nivel Socioeconómico	57
Variables Endógenas	59
Involucramiento	59
Actitud de compra	59
Intención de compra	60
Variables a controlar	60
Edad.....	60
Sexo.....	60
Información suministrada a los sujetos sobre la actividad a realizar	61

Sujetos a participar	61
Instrucciones.....	61
Tipo de investigación	61
Diseño de investigación	62
Diseño muestral.....	63
Muestra piloto	63
Muestra final	64
Instrumentos	64
Procedimiento.....	70
Consideraciones éticas	72
Análisis de datos	73
Discusión de resultados.....	89
Conclusiones, limitaciones y recomendaciones.....	94
Referencias Bibliográficas	96
ANEXO A	103
Cuestionario para la evaluación de intención de compra de Smartphone.....	104
ANEXO B.....	105
Cuestionario para la evaluación de la actitud hacia la compra de Smartphone .	106
ANEXO C	107
Matriz de componentes rotados, factor hedónico y funcional del estudio de Oropeza y Hernández (2009).....	108
ANEXO D	109

Escala de Zaichkowsky (1985) traducida al español.....	110
ANEXO E.....	111
Estadísticos descriptivos y confiabilidad de la Escala de Zaichkowsky (1985) traducida al español.....	112
ANEXO F.....	113
Cuestionario para la evaluación de personalidad de la marca.	114
ANEXO G.....	115
Comparación de dimensiones de personalidad de marca entre estudio exploratorio en Venezuela y otros estudios del estudio de Pirela-Saavedra, Villavicencio-San Martín y Saavedra-Torres (2004)	116
ANEXO H.....	117
Escala del Método de Graffar- Mendez en Castellano (G.M.C) adaptada para la población venezolana por la Fundación Centro de Estudios sobre Crecimiento y Desarrollo de la Población Venezolana (FUNDACREDESA)	118
ANEXO I.....	119
Estadística total del elemento, prueba piloto, Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985)	120
ANEXO J.....	122
Matriz de componente rotado, Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985)	123
ANEXO K.....	124
Comunalidades de prueba piloto de Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985)	125
ANEXO L.....	126

Segunda comunalidad de prueba piloto, Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985)	127
ANEXO M	128
Estadística del elemento prueba piloto, Escala de Aaker (1997) Traducida al español por Rojas, Erenchum y Silva (2004)	129
ANEXO N	137
Comunalidades de prueba piloto, Escala de Aaker (1997) Traducida Al Español Por Rojas, Erenchum y Silva (2004)	138
ANEXO Ñ	142
Matriz de componente rotados, prueba piloto, Escala de Aaker (1997) Traducida Al Español Por Rojas, Erenchum y Silva (2004)	143
ANEXO O	147
Segundas comunalidades de prueba piloto, Escala de Aaker (1997) Traducida Al Español Por Rojas, Erenchum y Silva (2004)	148
ANEXO P.....	151
Descriptivos Muestra definitiva.	152
ANEXO Q	154
Descriptivos de la variable personalidad de la marca	155
ANEXO R	163
Descriptivos de la variable nivel socioeconómico	164
ANEXO S	167
Descriptivo de la variable involucramiento	168
ANEXO T.....	179

Descriptivo de la variable actitud de compra	180
ANEXO U	183
Descriptivo de la variable intención de compra	184
ANEXO V	190
Estadísticos de residuos de ruta.....	191
ANEXO W	192
Resumen del modelo análisis de ruta	193
ANEXO X	194
ANOVAS del análisis de ruta	195
ANEXO Y	199
Descriptivos de normalidad del análisis de ruta	200
ANEXO Z.....	202
Estadísticos de la marca de smartphones Samsung.....	203

Índice de Tablas

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad de Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español.....	74
Tabla 2. Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin para de la Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español.....	75
Tabla 3. Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin para de la Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español.....	76
Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad de la Escala de Aaker (1997) traducida al español Rojas, Erenchum y Silva en 2004	76
Tabla 5. Medida Kaiser-Meyer-Olkin de la Escala de Aaker (1997) traducida al español Rojas, Erenchum y Silva en 2004	77
Tabla 6. Medida Kaiser-Meyer-Olkin de la Escala de Aaker (1997) traducida al español Rojas, Erenchum y Silva en 2004	78

Índice de Figuras/Gráficos

Figura 1. Modelo de decisión del consumidor de Howard en 1989.....	19
Figura 2. Modelo propuesto por Fishbein y Ajzen en 1980.....	24
Figura 3. Jerarquía de efectos de los tres componentes de la actitud	30
Figura 4. Conceptualización del involucramiento.	34
Figura 5. Dimensiones y rasgos de personalidad de marca	41
Figura 6. Conexión entre marcas y encuestados de ambos sexos	47
Figura 7. Conexión entre marcas y encuestados en función del sexo	48
Figura 8. Frecuencias de sexo de la muestra definitiva	152
Figura 9. Frecuencias de edad de la muestra definitiva	152
Figura 10. Descriptivos de las carreras de la muestra definitiva.....	153
Figura 11. Descriptivos de los años/semestres que cursan los jóvenes de la muestra definitiva	153
Figura 12. Sinceridad de Apple.....	155
Figura 13. Sinceridad de Huawei	155
Figura 14. Sinceridad de Samsung.....	156
Figura 15. Emocionalidad de Apple	156
Figura 16. Emocionalidad de Huawei.....	157
Figura 17. Emocionalidad de Samsung.....	157
Figura 18. Competencia de Huawei	158
Figura 19. Competencia de Apple.....	158
Figura 20. Competencia de Samsung.....	159

Figura 21. Sofisticación de Apple.....	159
Figura 22. Sofisticación de Huawei	160
Figura 23. Sofisticación de Samsung.....	160
Figura 24. Rudeza de Apple.....	161
Figura 25. Rudeza de Huawei	161
Figura 26. Rudeza de Samsung.....	162
Figura 27. Profesión del jefe de familia	164
Figura 28. Nivel de instrucción de la madre	164
Figura 29. Principal fuente de ingreso familiar.....	165
Figura 30. Condiciones de alojamiento.....	165
Figura 31. Estrato al que pertenece	166
Figura 32. Nivel de Involucramiento	168
Figura 33. Frecuencia de Importante	168
Figura 34. Frecuencia de Incumbe	169
Figura 35. Frecuencia de Relevante	169
Figura 36. Frecuencia de Significado.....	170
Figura 37. Frecuencia de Utilidad.....	170
Figura 38. Frecuencia de Valioso.....	171
Figura 39. Frecuencia de Trivial	171
Figura 40. Frecuencia de Beneficioso	172
Figura 41. Frecuencia de Conveniente.....	172

Figura 42. Frecuencia de Interesado en él.....	173
Figura 43. Frecuencia de Significativo	173
Figura 44. Frecuencia de Vital	174
Figura 45. Frecuencia de Interesante	174
Figura 46. Frecuencia de Emocionante.....	175
Figura 47. Frecuencia de Sugerente	175
Figura 48. Frecuencia de Fascinante	176
Figura 49. Frecuencia de Esencial	176
Figura 50. Frecuencia de Atractivo.	177
Figura 51. Frecuencia de Deseo	177
Figura 52. Nivel de Involucramiento	178
Figura 53. Actitud de Compra.....	180
Figura 54. Gráfico de Caja y Bigote de Actitud de Compra.....	180
Figura 55. Actitud de Compra Apple.....	181
Figura 56. Actitud de Compra Huawei	181
Figura 57. Actitud de Compra Samsung	182
Figura 58. Intención de Compra Apple.....	184
Figura 59. Intención de Compra Apple: “Espero comprar”	184
Figura 60 Intención de Compra Apple: “Es probable que compre”	185
Figura 61 Intención de Compra Apple: “Voy a intentar comprar”	185
Figura 62. Intención de Compra Huawei	186

Figura 63. Intención de Compra Huawei: “Espero comprar”	186
Figura 64. Intención de Compra Huawei: “Es probable que compre”	187
Figura 65. Intención de Compra Huawei: “Voy a intentar comprar”	187
Figura 66. Intención de Compra Samsung.	188
Figura 67. Intención de Compra Samsung “Espero comprar”.	188
Figura 68. Intención de Compra Samsung: “Es probable que compre”	189
Figura 69. Intención de Compra Samsung: “Voy a intentar comprar”	189
Figura 70. Histograma de Residuos de Intención de Compra Apple.	200
Figura 71. Histograma de Residuos de Intención de Compra Huawei	200
Figura 72. Histograma de Residuos de Nivel de Involucramiento	201
Figura 73. Histograma de Residuos de Actitud de Compra.....	201
Figura 74. Histograma de Residuos de Intención de Compra de Samsung	204

Resumen

El objetivo de la presente investigación consiste en averiguar la influencia de la personalidad de la marca y el nivel socioeconómico sobre el involucramiento y la actitud hacia la compra de smartphones y la intención de compra de smartphones bajo las marcas de Apple, Huawei y Samsung.

Para tal fin se contó con 200 jóvenes para la muestra piloto y 300 jóvenes para la muestra final del Distrito Metropolitano de Caracas pertenecientes a la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) de una edad comprendida de los 17 a los 26 años de edad, de todos los semestres y años.

Para responder a la pregunta de investigación se planteó un diseño de ruta para conocer la dirección y la magnitud de las relaciones existentes del nivel socioeconómico y la personalidad de la marca sobre el involucramiento hacia el smartphone y la actitud e intención de compra hacia el smartphone bajo las marcas de Apple, Samsung y Huawei controlando las variables extrañas de la edad a través de la homogeneización, el sexo bajo un contrabalanceo incompleto, la información suministrada a los sujetos sobre la actividad a realizar e instrucciones bajo la constancia de condiciones y los sujetos a participar e instrucciones mediante la técnica de la eliminación.

Entre los hallazgos relevantes del trabajo se pudo evidenciar en cuanto a las dimensiones de la personalidad de la marca que la Sinceridad, Emocionalidad y Rudeza fueron aquellas que destacaron como significativas mientras que, se excluyeron las dimensiones de Sofisticación y competencia, asimismo se evidencio una diferencia entre las intenciones de compra dependiendo de la marca de que provenga el smartphone, siendo excluida Samsung por no ser significativa ni explicada por ninguna variable del modelo.

Introducción

La psicología del consumidor es “el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto” (Forrero, 1978, p.85). En particular, el mercado de la telefonía móvil ha crecido con gran rapidez y ha ejercido una notable influencia social que ha ocasionado un cambio en la forma de ver la tecnología y la importancia de su uso (Muñoz-Rodríguez, 2015), resaltando entre sus avances los dispositivos inteligentes también conocidos como smartphones, los cuales están diseñados para una diversidad de servicios y para admitir una gran variedad de propiedades relacionadas con la informática ubicua (Internet, sistemas operativos, sensores, etc.) (Shin, 2014).

Este tema se ha convertido en un foco de interés para las empresas dedicadas al mercado de la tecnología quienes han avanzado de ser organismos meramente orientados a las ventas a interesarse por generar productos y servicios personalizados adaptados a las necesidades del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010). El cliente suele atribuir una serie de rasgos a este tipo de artículos, que no necesariamente se derivan de las características funcionales de los mismos (Saavedra-Torres, Urdaneta, Pirela, y Colmenares, 2008), esto demuestra la importancia de la marca, que no es más que un nombre y/o señal cuya finalidad es diferenciar un producto del de sus competidores (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Surge así el concepto de personalidad de la marca que es definida por Aaker (1977) como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca” (p. 347). Además, este autor plantea un modelo de cinco dimensiones que los consumidores pueden observar en los productos, a saber, Sinceridad, Emocionalidad, Competencia, Sofisticación y Rudeza. Dicho modelo ha sido contrastado en numerosas ocasiones en diferentes países (Venezuela, Brasil, España, Chile, entre otros) y con distintos productos (Farmacias, partidos políticos, carreras universitarias, etc.) (Escobar-Farfán, Mateluna-Sánchez, Araya-Castillo, 2016); sin embargo, no se ha encontrado evidencia empírica del modelo utilizando smartphones en Venezuela.

En cuanto a las marcas que producen smartphones posicionadas entre los primeros puestos a nivel mundial se encuentran Apple, Samsung, Huawei, OPPO y Vivo

(International Data Corporation, 2017). No obstante a veces los consumidores se ven limitados en sus elecciones por su nivel económico, siendo por ello importante tomar en cuenta esta variable (Raza, Ahad, Shafqat, Aurangzaib y Rizwan, 2014); también se ha encontrado en el caso del venezolano que poseer un smartphone es una forma de reafirmar su posición en la jerarquía de clases sociales (García-Contreras, 2013) por esto, sale a relucir el concepto de actitudes enfocadas hacia los smartphones.

Según Schiffman y Kanuk (2010) esta es “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.228). En el caso del smartphone, la actitud se formará como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto y otras variables, lo cual, impulsa a un consumidor hacia un comportamiento específico como la compra por ejemplo.

Otra fuente de motivación hacia la obtención del producto es el involucramiento con el mismo, es decir, “cómo la persona basada en sus necesidades, valores e intereses percibe el objeto como relevante” (Zaichkowsky, 1985, p. 342); así, el individuo se siente motivado a poner atención a la información del producto y al activarse los conocimientos pertinentes en la memoria se crea un estado motivacional que impulsa la conducta (por ejemplo, ir de compras) (Solomon, 2008).

En base a lo previamente expuesto, se plantea como problema de investigación ¿Cómo influye la personalidad de la marca y el nivel socioeconómico sobre el involucramiento y la actitud de compra hacia el smartphone, y la intención de compra de smartphones bajo las marcas Apple, Samsung y Huawei? Contrastando la hipótesis de que podrá predecirse el nivel de involucramiento, la actitud de compra, y la intención de compra del smartphone a partir de la personalidad de la marca y el nivel socioeconómico del individuo, esto bajo una metodología cuantitativa no experimental. Por último, se solicitará a los sujetos que participen de manera voluntaria pudiendo no continuar con la investigación cuando lo consideren pertinente, resguardando la identidad de cada uno y aclarando que los fines son académicos e informando que dicha investigación se rige por principios comunes a toda deontología profesional (Escuela de Psicología, 2002).

Marco Teórico

Psicología del consumo

La psicología del consumidor es “el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto” (Forrero, 1978, p.85). Posee sus raíces en la psicología industrial, la cual, inicia en diciembre de 1901 cuando Walter Dill Scott ofrece una conferencia en la que analiza las posibilidades de aplicación de la psicología al campo de la publicidad; desde ese momento, se inicia la tradición del campo de la psicología del consumidor que se consolida en la literatura científica anglosajona unos años después (Parrado-Corredor, 2013).

La exploración de las aplicaciones de la psicología al ámbito comercial inició durante las primeras décadas del siglo XX y se centró casi exclusivamente en la publicidad y no en las relaciones humanas, con el objetivo de determinar cómo las técnicas psicológicas pueden ser útiles para la elaboración de anuncios y mejorar su efectividad siendo J.B Watson uno de sus principales precursores, quien se dedicó a transferir los principios conductuales al campo de la publicidad (Parrado-Corredor, 2013).

Sin embargo, en 1929 hubo una crisis económica en Estados Unidos lo que condujo a un cambio en el enfoque publicitario, dejando atrás las respuestas emocionales condicionadas características de la tradición clásica conductista y centrándose en la satisfacción de las necesidades del consumidor. Así, en la segunda mitad del siglo XX se desarrolló la perspectiva de las relaciones humanas enfocada en la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compra que una persona ejecuta en un ambiente de mercado (Parrado-Corredor, 2013).

A partir de los años 50, después de la Segunda Guerra Mundial, el enfoque de las empresas se desplazó hacia la diversificación y la individualización de los productos y servicios ofertados. Dada la superación de la época de la posguerra, la demanda de los consumidores se separó de la satisfacción de las necesidades de productos básicos y estandarizados hasta alcanzar una demanda creciente vinculada a la exigencia de

productos más sofisticados y de mayor calidad. Diez años después, en los años 60, el comportamiento del consumidor se convirtió en una disciplina de investigación particularizada, que es influida por ámbitos como el marketing, la psicología, la sociología, la antropología social y la economía (Lasslop, 2015).

De esta forma, en 1962 se crea la división número 23 de la American Psychological Association conocida como Sociedad de Psicología del Consumidor (SPC), encargada de apoyar la investigación y práctica en psicología del consumidor (American Psychological Association, 2017). Aunque la Sociedad fue incorporada como una entidad independiente en 1988, ha conservado su prestigiosa condición como división de APA (Society for Consumer Psychology, 2017), así como también el deseo de avanzar en la práctica de la psicología del consumidor y el bienestar público a través de contribuciones intelectuales a la disciplina (American Psychological Association, 2017).

La psicología del consumidor se ha ampliado y ha evolucionado, no solo ha propiciado su consolidación académica sino que ha avanzado hacia una reflexión más integral y global trabajando de la mano de otras disciplinas como por ejemplo los especialistas en marketing y economistas quienes fomentan el desarrollo de la psicología del consumidor (Quintanilla, 2002).

Como resultado de esta evolución, la psicología del consumidor ha logrado extenderse a una gran variedad de países incluyendo a las naciones latinoamericanas en las que los psicólogos se han esforzado por introducir esta rama de la psicología al terreno de la investigación de mercados (Forrero, 1978). Así pues, se ha logrado profundizar en diferentes temas relacionados al consumo e incluso hacer algunas comparaciones entre los diferentes países. Un ejemplo de ello, es la personalidad de la marca, variable estudiada en países como México, Chile, Perú, Brasil y Venezuela; encontrándose semejanzas y diferencias entre rasgos que se le atribuyen a una misma marca en función del país (Escobar-Farfán, Mateluna-Sánchez y Araya-Castillo, 2016).

En esta misma línea, la presente investigación se encuentra enmarcada en el área de la psicología del consumidor, específicamente dentro del subconjunto conocido como comportamiento del consumidor, definido por Schiffman y Kanuk (2010), como “el

comportamiento que exhiben las personas al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”(p. 5).

Solomon (2008) por otra parte, define el estudio del comportamiento del consumidor, como la aproximación a los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7); por lo que la investigación en esta área, se refiere a la forma en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, esto incluye lo que compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por esta razón en la actualidad este tema resulta un fenómeno de gran relevancia, puesto que la cantidad y la calidad del consumo es un índice revelador de la disposición de la economía y del grado de bienestar de los ciudadanos (Quintanilla, 2002). Adicionalmente, en el presente los mercados son cada vez más dinámicos y de rápida evolución, por lo que tener un conocimiento más detallado de los consumidores y su comportamiento permite a las empresas satisfacer sus necesidades de compra-venta (Corona-Vázquez, 2012).

De esta forma las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado satisfacer las necesidades de los consumidores llegando a transformar la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos, de allí, la necesidad de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen (Corona- Vázquez, 2012). Para el caso de la población venezolana Carlos Jiménez director de Datanálisis y de tendencias digitales describe que los consumidores son entusiastas, novedosos, sin miedo a experimentar y practican el ahorro pero enfocado al consumo (Piñango, Armas-Acosta y Jiménez-Moreno, 2013).

En esta misma línea, Jiménez comenta que el venezolano es admirador de la tecnología pero no mucho más que los colombianos o los brasileños, los mismos se diferencian en que el venezolano es sociable, un ejemplo de ello es que el venezolano puede comprar un iPhone pero no desecha su teléfono Blackberry, esto con el objetivo de no perder información de contactos que considera valiosa para comunicarse, de

hecho, Datanálisis realizó un estudio acerca de cómo las personas usaban las redes sociales en Latinoamérica y encontraron que uno de los perfiles del usuario venezolano es la emocionalidad, es decir, que el venezolano se encuentra constantemente en las redes sociales como Twitter y Facebook para estar en contacto con sus seres allegados de forma sociable (Piñango, Armas- Acosta y Jiménez-Moreno, 2013).

De esta forma, el estudio del consumo tecnológico se ha expandido progresivamente en el mercado internacional, lo que ha provocado que los países de Latinoamérica establezcan una serie de acciones que les permitan insertarse en dicho desarrollo y estar a la par de los países desarrollados trayendo como consecuencia la gestación y evolución de la telefonía e Internet en Venezuela han sido impulsadas (Artigas, Useche y Queipo, 2003). De hecho, para el 2015 Venezuela contaba con una población de 30.534.989 habitantes y las empresas de telefonía móvil con 29.093.517 suscriptores (Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela, 2017).

En particular, los smartphones forman parte de nuestra vida cotidiana, su uso se ha rutinizado y sus aportaciones han sido innumerables ya que, para numerosos usuarios no es solo una herramienta de trabajo esencial sino también una herramienta de uso personal indispensable. En este sentido, las instituciones, empresas y particulares conocen la importancia y relevancia de los smartphones, adaptando sus servicios a través de diversas aplicaciones para facilitar y hacer accesible sus consultas, búsquedas de datos, información o conocimiento, realización de transacciones o mantenimiento de comunicaciones ubicuas, es decir, la integración de la informática en el entorno de la persona, de forma que los ordenadores no se perciban como objetos diferenciados, apareciendo en cualquier lugar y en cualquier momento (Muñoz-Rodríguez, 2015).

En el caso de Venezuela concretamente se ha convertido en un mercado emergente para diferentes marcas de teléfonos, un ejemplo de ello es la marca Huawei, que ha logrado en poco tiempo posicionarse en el mercado tecnológico mundial y ejercer presión en marcas como Apple y Samsung, al ofrecer opciones viables para su adquisición (International Data Corporation, 2017).

Con respecto a esto, cabe destacar que en una investigación realizada por International Data Corporation (2017), dentro de los 5 proveedores de smartphones a nivel mundial se encontró que Apple está posicionada en el primer lugar gracias en gran

parte al éxito del nuevo iPhone 7 y 7 Plus incrementando 4,7% sus ventas en comparación al 2015, en segundo lugar se encuentra Samsung quien disminuyó sus ventas 5,2% en comparación al 2015; y en tercer lugar se encuentra Huawei quién ha incrementado un 38,6% sus ventas en comparación al 2015, todo esto a nivel mundial.

En base a estos resultados, se ha decidido incluir estas marcas como variables de la presente investigación junto con la intención de compra por ser una de las variables más estudiadas en la psicología del consumo (Muñoz-Rodríguez, 2015; Quintanilla, 2002) ya que que permite comprender los procesos detrás de la decisión final de compra por parte de los clientes.

A continuación se desarrollaran las variables asociadas a este proyecto de investigación.

Intención de compra

El ir de compras es un fenómeno cada vez más importante, tanto como actividad de ocio como por ser un sistema para recoger información, mantener relaciones sociales u obtener un bien. Ir de compras se diferencia de comprar puesto que comprar implica en sí adquirir productos de conveniencia para un uso y consumo, mientras que, el ir de compras se asocia a visitar comercios sin una idea predefinida de los productos que finalmente se podrán adquirir o no, así como también puede ser una actividad recreativa para invertir tiempo de ocio o curiosear (Sarabia Sánchez y Juan-Vigaray, 2009).

En este contexto un término importante que se relaciona con ambas situaciones, es la intención de compra, la cual es definida por Sarabia Sánchez y Juan-Vigaray (2009) como “la voluntad de la persona por comprar cuando va de compras según sus propias motivaciones y deseos” (p.9), lo que supone un ambiente en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un decisor con determinados criterios de valoración. Así mismo, Fishbein y Ajzen (1975) hacen referencia a la intención de compra como la predisposición de una persona para tomar alguna iniciativa de comprar antes de tomar una decisión real.

Este término también es definido por Howard en 1989 como “el estado mental que refleja el plan para comprar un número específico de unidades de una marca en un periodo de tiempo determinado” (citado en Quintanilla, 2002, p.50). Por otro lado, Antón-Martín y Gutiérrez-Cillán (1992) afirman que los consumidores toman sus

decisiones de consumo sobre la base del resultado de un balance (trade off) entre lo que esperan recibir y lo que necesariamente deben dar a cambio. Así, cuando se encuentran ante una gama de opciones alternativas evalúan las ventajas y costos asociados a la compra de cada una de ellas, de forma que la intención de compra se dirige hacia aquella que proporciona la mejor relación ventajas/costos o, lo que es lo mismo, el valor percibido más alto.

Asimismo, en un esfuerzo por comprender la conducta del consumidor se han desarrollado una serie de modelos tanto teóricos como prácticos y predictivos, algunos de ellos centrados en la intención de compra como variable principal (Quintanilla, 2002). Uno de estos modelos es el propuesto por Howard en 1989 que destaca por su sencillez y su claridad expresiva (Ver Figura 1), el cual plantea que la información puede ser considerada tanto un estímulo físico (folletos, periódicos, televisión, radio), como perceptivo e influye en el reconocimiento de la marca, la confianza, la actitud y la intención de compra (Quintanilla, 2002).

Los componentes centrales de la estructura de este modelo (reconocimiento, actitud hacia la marca y confianza) son los que forman la imagen de percepción de la marca y resultan en el conocimiento total que el consumidor tiene respecto a una determinada marca o producto (Lopes y Da Silva, 2011).

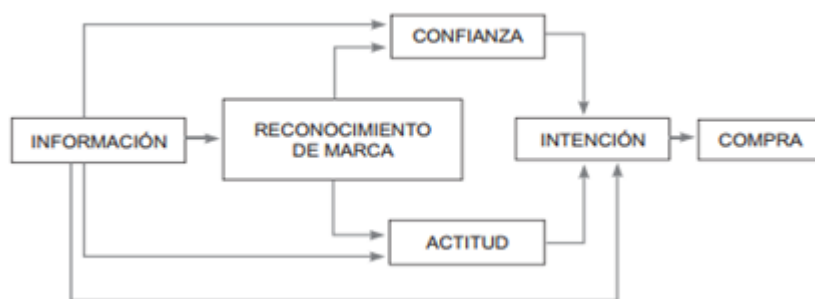


Figura 1. Modelo de decisión del consumidor de Howard en 1989. Tomado de Quintanilla (2002).

Según Quintanilla (2002) Howard define estos tres componentes centrales como:

1. El reconocimiento es el grado de noción del comprador acerca de los criterios que sigue para la caracterización del producto en cuestión pero no para evaluar y diferenciar la marca de otras de la misma categoría de productos.

2. La actitud se define como las expectativas que tiene el comprador respecto a la satisfacción de sus necesidades. Dicha medida puede ser unidimensional o multidimensional. Esta última es la que se denomina medida del valor de expectativa y a través de ella se obtienen los atributos o beneficios para evaluar la marca.

3. La confianza es el grado de certidumbre del comprador con respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca.

Según este modelo, la influencia de la información, la confianza y las actitudes sobre la intención de compra dependerán de si el producto es nuevo o conocido. Cuando el producto es conocido, tanto la actitud como la confianza en el producto y el reconocimiento de la marca son preexistentes en relación a la decisión de compra debido a la experiencia previa derivada de compras anteriores. Es decir, que bajo estas circunstancias es poco probable que la información sobre el producto se centre en el reconocimiento de la marca, la actitud y la confianza, por el contrario, su influencia sobre la intención de compra será por medio de otros atributos como el precio o la disponibilidad (Lopes y Silva, 2011).

Por otra parte, en aquellos casos en que la decisión de compra gira en torno a productos nuevos, la información se convierte en una variable básica, ya que el consumidor desconoce sus atributos y necesita aprender para reconocer las marcas, formar actitudes acerca del producto y desarrollar confianza en el mismo. La información del producto es más relevante en aquellos casos en los que los productos son de alto precio y en los casos en que el costo de una selección inadecuada sea elevado, por otro lado, en el caso de los productos de bajo costo, el consumidor puede asumir riesgos y aprender de la compra y posterior consumo (Lopes y Silva, 2011).

Desde el punto de vista aplicado se podría afirmar que el modelo es: (a) homogéneo, al no distinguir inicialmente entre subgrupos de personas; (b) recursivo, al no establecer retroinformación de los vínculos en el modelo y (c) lineal, al no establecer otro tipo de relación entre las variables (Quintanilla, 2002).

Este modelo presenta dos claras ventajas sobre el resto: su sencilla puesta en práctica y su alto contenido teórico-explicativo, asimismo, su carácter predictivo lo convierte en un modelo elemental y sencillo de poner a prueba en los más variados sectores, además de que se ha abierto un amplio campo en la investigación de la

conducta del consumidor y las decisiones en la conducta de compra con el mismo. (Quintanilla, 2002).

En este sentido, Ramírez-Lima (2016) realizó una investigación en la que se exploraron los motivos que llevan a los consumidores a elegir comprar un iPhone y no otro modelo telefónico y con base en esas respuestas se elaboró un cuestionario para determinar la satisfacción de los consumidores con respecto al iPhone. En dicho cuestionario los participantes debían colocar sus datos de identificación y responder a una escala tipo Likert cuyos ítems se centraban en el producto (calidad, expectativas, lealtad, entre otras). Adicionalmente la respuesta emocional fue medida utilizando el Sistema de Codificación de la Identidad Facial (FACS –siglas en inglés).

La muestra estuvo compuesta por personas de 25 a 29 años con la condición de que tuvieran un iPhone y que formaran parte de la Delegación Tlalpan, se eligió este segmento ya que son personas que ven la tecnología como algo indispensable y encuentran en las aplicaciones del iPhone la forma ideal de optimizar el desarrollo de diferentes actividades. Para la fase cualitativa se entrevistaron 38 jóvenes (19 hombres y 19 mujeres), y para la fase cuantitativa fueron 348 sujetos encuestados (Ramírez-Lima, 2016).

De esta forma, tal como plantea el modelo de Howard en 1989 al ser el iPhone un producto conocido para los jóvenes, tanto la actitud como la confianza en el producto y el reconocimiento de la marca preexistieron en relación a la decisión de compra, obteniéndose como resultado que el iPhone fue considerado por la mayoría de sus consumidores como: (a) un producto de buena calidad (buena 51% y excelente 42%), (b) prestigioso (por supuesto 86%, probablemente 13%, 1% para nada) y (c) de precio probablemente adecuado (probablemente 52%, para nada 33%, 9% de acuerdo) (Ramírez-Lima, 2016).

Sumado a ello los usuarios consideraron que el iPhone tiene un buen diseño (78% por supuesto, 21% probablemente), un excelente sistema operativo (64% por supuesto, 33% probablemente) resaltando que el sistema operativo iOS es simple de usar y con una gran variedad de aplicaciones, además de ser exclusivo de Apple. El iPhone fue considerado un producto seguro (43% muy de acuerdo, 42% de acuerdo), puesto que solo es compatible con productos Apple y esto garantiza que el teléfono esté libre de

virus, así como un producto rápido (52% muy de acuerdo, 38% de acuerdo) y confiable (43% muy de acuerdo, 41% de acuerdo) (Ramírez-Lima, 2016).

A pesar de ser un producto conocido, la razón principal por la que los consumidores afirmaron tener interés en el iPhone fue la experiencia previa (46%), seguido por la recomendaciones de un tercero (22%) y por la publicidad (20%). Además de esto, los usuarios afirmaron haber escuchado comentarios tanto positivos como negativos del iPhone (deseables 52%, práctico 67%, caro 77%, ligero 49% y de excelente aplicaciones 55%) (Ramírez-Lima, 2016); por lo que se evidencia que la información del producto es una variable relevante en el proceso de intención de compra tal cual manifiesta Howard en 1989.

Además de esto, la intención de compra se vio influenciada por el precio del producto y su disponibilidad, a pesar de ser un smartphone costoso en comparación a otros que tienen funciones similares, los usuarios prefirieron invertir su dinero en un aparato lujoso e innovador. También el hecho de que sea costoso vuelve el producto no disponible para todo el mundo, lo que algunas personas consideran una forma de mostrar estatus (Ramírez-Lima, 2016).

En esta misma línea, los participantes en el estudio manifestaron la intención de comprar nuevamente el producto (41% probabilidad del 100% y 36% probabilidad de 75%), lo que posiblemente se relaciona con que el producto cubre sus expectativas (totalmente de acuerdo 45%, de acuerdo 42%), lo que indica que los consumidores tuvieron actitudes positivas hacia el iPhone. Por último, entre las emociones mayormente manifestadas por los participantes se encuentra la felicidad, el orgullo, y la superioridad en base a sus expresiones corporales (Ramírez-Lima, 2016).

Del mismo modo, Wai Naing y Chaipoopirutana (2014) realizaron una investigación con el objetivo de establecer los factores que determinan la intención de compra de un smartphone en Yangon, Myanmar; para ello encuestaron a 400 personas pertenecientes a la población de Yangon (en su mayoría mujeres entre 26 y 35 años, licenciadas con un ingreso entre 200.001-400.000 kyats –ingreso bajo-). El cuestionario constaba de nueve partes compuestas por preguntas de evaluación sobre calidad percibida, valor emocional, incertidumbre del consumidor, imagen del producto,

aspiraciones del consumidor, actitudes hacia el producto, intención de compra y factores demográficos.

En el estudio se aplicaron tres tipos de muestreo: (a) juicio, (b) por cuotas y (c) por conveniencia, aplicándose el muestreo de juicio debido a que la muestra se eligió basándose en alguna característica propia de los miembros de la muestra (clientes que nunca poseyeron iPhone de Apple en Yangon, Myanmar), esto con el objetivo de tener resultados más específicos. Con respecto al muestreo por cuotas se eligió cinco centros comerciales para garantizar que se representase distintos grupos de la población y la aplicación del muestreo por conveniencia también llamado al azar o accidental fue debido a la accesibilidad y proximidad de los participantes, para obtener gran número de cuestionarios completados rápidamente y económicamente (Wai Naing y Chaipoopirutana, 2014).

En el estudio de los datos se realizó un análisis de correlación de Pearson obteniéndose los siguientes resultados: (a) todas las relaciones entre las variables fueron significativas o en otras palabras los resultados no se deben al azar sino al efecto de la influencia de las variables independientes; (b) a medida que hubieron actitudes positivas hacia el teléfono inteligente hubo mayor disposición a comprarlo ($r= 0,657$) y (c) a medida que aumentó la calidad percibida aumentaron los sentimientos de cercanía y participación con los teléfonos inteligentes ($r= 0,647$) (Wai Naing y Chaipoopirutana, 2014), concordando así los resultados con el modelo de Howard en 1989 el cual evidencia que las actitudes y la confianza logran predecir la intención de comprar un smartphone.

Además de esto, se encontró que mientras se obtuvo que: (a) una mayor aspiración o ambición de poseer el smartphone aumentó la disposición a comprarlo ($r= 0,699$); (b) mientras aumentó la calidad percibida aumentaron los sentimientos de cercanía y participación con los smartphones ($r= 0,647$) y (c) a medida que aumentaron las aspiraciones de tener un smartphone aumentó la asociación con la representación mental que tiene el consumidor del smartphone ($r= 0,639$) (Wai Naing y Chaipoopirutana, 2014). Estos resultados asocian la intención de compra con el involucramiento, es decir, qué tan relevante se perciben los consumidores a los smartphone.

Otro modelo que ha sido relevante para explicar la intención de compra es el modelo propuesto por Fishbein y Ajzen en 1980 (Ver Figura 2), éste es considerado un modelo sumamente completo y permite obtener mayor seguridad en la medición de componentes determinantes de la conducta, los cuales se toman dentro de la categoría actitud en la psicología social pero que aparecen discriminados en esta teoría, tomando factores tanto individuales como grupales, siendo ésta una de las principales ventajas técnicas, así como también, aborda contextos donde tienen lugar estos componentes con la suficiente flexibilidad para permitir distinguirlos y medir su ocurrencia (Reyes-Rodríguez, 2007).

De esta forma, el modelo busca el origen de la conducta en las creencias que el individuo mantiene ante la intención de realizar un determinado comportamiento. Es por ello que el modelo tiene un importante valor teórico-explicativo, logrando en muchas ocasiones explicar y predecir el comportamiento. (Reyes-Rodríguez, 2007).

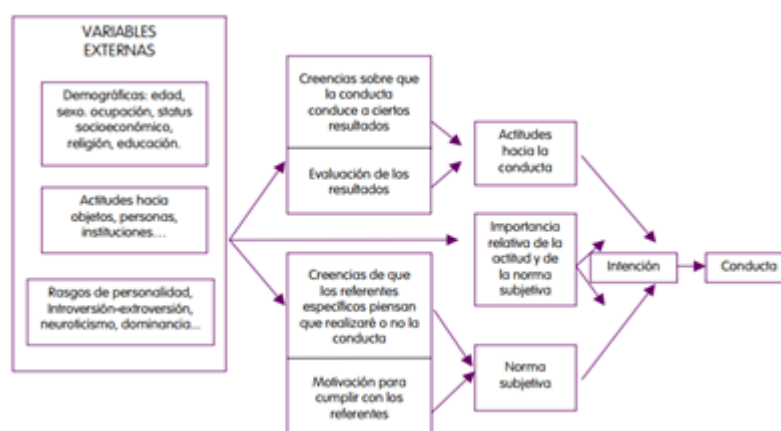


Figura 2. Modelo propuesto por Fishbein y Ajzen en 1980. Tomado de Gargallo-L3pez, P3rez-P3rez, Serra-Carbonell, S3nchez-I Peris y Ros-Ros (2007).

Asimismo, las creencias acerca de un objeto proporcionan la base para la formaci3n de una actitud en este modelo, las creencias son descritas por estos autores como la uni3n entre dos aspectos determinados del mundo del individuo para que pueda conseguir el entendimiento de s3 mismo y del medio que lo rodea, de este modo, se pueden formar creencias por la observaci3n directa de un objeto (descriptivas), por el uso de relaciones aprendidas previamente o recurrir a sistemas de codificaci3n formal de

la lógica (inferenciales); y/o por la información obtenida por medio del objeto (informativas) (Reyes-Rodríguez, 2007).

De esta manera, las creencias se verán influenciadas de modo indirecto por variables externas englobando elementos demográficos como la edad, sexo, estatus socioeconómico, nivel cultural; rasgos de la personalidad; valores y actitudes hacia las personas, cosas, instituciones, situaciones, etc. (Gargallo-López, Pérez-Pérez, Serra-Carbonell, Sánchez-I Peris y Ros-Ros, 2007), sin embargo, a pesar de reconocer que dichas variables tienen una importancia potencial, no se les considera como parte integral de la teoría (Reyes-Rodríguez, 2007).

En este orden de ideas, cuando se adquiere una creencia hacia un objeto, automática y simultáneamente se adquiere una actitud hacia dicho objeto. Por ello, la evaluación del atributo de un objeto contribuye a definir la actitud del individuo en proporción a las fuerza de sus creencias, es decir, que mientras más fuerte sea la creencia del individuo con respecto a las consecuencias positivas de su conducta, tanto más positiva será su actitud de forma tal que la creencia y las actitudes se relacionan de manera positiva y proporcional a la realización de una determinada conducta (Reyes-Rodríguez, 2007).

La actitud, puede definirse como “la evaluación favorable o desfavorable de los resultados de la conducta en cuanto que afectan al propio sujeto” (Gargallo-López et al., 2007, p.5), sin embargo, no solo las creencias contribuyen a formar las actitudes sino que las creencias normativas que nacen de la influencia de individuos o grupos relativamente importantes para el que realiza la acción contribuye a la formación de la norma subjetiva, esta puede ejercer presión para ejecutar o no una conducta independientemente de la propia actitud hacia el comportamiento en cuestión (Reyes-Rodríguez, 2007).

Por ello, el por qué la gente con las mismas actitudes y normas pueden comportarse de manera distinta es explicado por los autores del modelo en razón de las distintas ponderaciones asignadas a los dos determinantes de la intención (actitudes hacia la conducta y norma subjetiva) (Reyes-Rodríguez, 2007).

En resumen, este modelo sostiene que los individuos hacen un uso sistemático de la información que poseen sobre el medio ambiente, con esa información deciden

realizar o no una determinada conducta social. De tal forma que la intención, voluntad y razonamiento generalmente dirigen las acciones sociales de los individuos, así las creencias de los mismos determinan su actitud y norma subjetiva porque finalmente son las creencias las que también determinan sus intenciones y su conducta (Reyes-Rodríguez, 2007).

En concordancia con este modelo, Chowdhury y Rahman (2013) realizaron una investigación con el objetivo de explorar la actitud y la elección de la marca de un smartphone en los consumidores jóvenes, además de averiguar qué factores influyen la decisión de compra de ellos, así como su nivel de satisfacción en la Ciudad metropolitana de Chittagong. Para ello contaron con una muestra de 492 personas (243 hombres y 249 mujeres) entre 18 y 26 años de edad, pertenecientes a la región de Chittagong lo que mostró que la encuesta se realizó sólo en las generaciones jóvenes.

Este estudio se basó en datos primarios y secundarios, ambos datos se obtuvieron mediante un cuestionario autoconstruido, el cual consistió en una serie de preguntas cerradas sobre múltiples opciones considerando el objetivo del estudio. Los datos recolectados a través de la encuesta del cuestionario se verificaron y editaron correctamente y finalmente se estimó la distribución de frecuencias, el porcentaje de frecuencia de cada variable (Chowdhury y Rahman, 2013).

Los resultados tal como indican Fishbein y Ajzen en 1980 demostraron que los elementos demográficos como el sexo influyen en las creencias y estas a su vez en las actitudes, tanto los hombres como las mujeres prefirieron más a la marca Nokia como su teléfono móvil (mujeres 61,44% y hombres 54,32%). Después de Nokia, los encuestados varones afirmaron utilizar Symphony (19,75%) y luego Samsung (13,58%) mientras que las mujeres reportaron usar primero Samsung (15,66%) y luego Symphony (13,25%) como su móvil. Finalmente, 28 encuestados (5.89%) afirmaron utilizar Sony Erricson y resto otro 5.89% indicaron utilizar otras marcas probablemente Motorola, LG, Maximus, Micromax, Siemens, HTC, etc. (Chowdhury y Rahman, 2013).

Asimismo, en cuanto a las marcas favoritas para la siguiente compra ambos sexos prefieren Samsung, sin embargo, existen diferencias en cuanto a las siguientes preferencias; las mujeres prefirieron después de Samsung al iPhone (-marca Apple- 19,32%) seguido de Nokia (8,43%) y en los porcentajes más bajos dejan a Blackberry

(1,20%), mientras que los hombres prefieren Nokia (12,34%) seguido de iPhone (12,16%) seguido de Symphoney y Blackberry (8,64%) y en los porcentajes más bajo dejan a Micromax (1,23%). Llama la atención pues Nokia fue la marca que indicaron utilizar más sin embargo los autores no le dan explicación a este hecho (Chowdhury y Rahman, 2013).

Por otro lado, la formación de las creencias de jóvenes de Chittagong los llevo a indicar que GPRS (88,61%) fue la principal razón para elegir un smartphone seguido de solo para comunicarse (87,80%), valor de la marca (78,65%), precio (72.15%), gran capacidad de almacenamiento (70.73%) duración de la batería (62.19%), uso de módem (61.58%) y tomar fotos y video (60.57%). Además de esto, la mayoría de los usuarios afirmó utilizar con frecuencia los accesorios del smartphone como auricular (89.63%) y tarjeta de memoria (87.80%) por la tendencia a escuchar las canciones, la radio, etc (Chowdhury y Rahman, 2013).

Asimismo indicaron usar GPRS (74.12%) y dispositivo Bluetooth (76,01%) como sus últimas instalaciones móviles, esto debido a su interés en las instalaciones de Internet para chatear, ver redes, enviar videos (a través del dispositivo Bluetooth), entre otros. El diseño y la apariencia (76,21%) llevan gran importancia, así como la imagen de marca (72,76%) (Chowdhury y Rahman, 2013). Lo que resalta la importancia de estudiar smartphones y las actitudes hacia los mismos.

Sin embargo, a pesar de que las creencias estén determinadas por aspectos internos del individuo y del medio que los rodea, queda en evidencia que el periódico (39,82%) y la televisión (36,18%) tienen una gran influencia sobre los jóvenes para elegir el smartphone mencionado anteriormente como su marca favorita. Parece importante destacar que los encuestados dieron menos importancia a características como la durabilidad, el precio, el consejo de otros y la opinión debido a su actitud de conmutación rápida (Chowdhury y Rahman, 2013).

Por último, los jóvenes indicaron estar dispuestos a pagar por un smartphone entre 10.000 tk y 20.000 tk (46,82% -Nivel socioeconómico medio.-) para disfrutar de las diferentes características más recientes del producto, sin embargo, es importante resaltar que el 20,34% afirmó estar dispuesto a pagar más de 20.000 tk (Nivel

socioeconómico alto) y un 32,84% indicó que pagaría menor de 10000 tk (Nivel socioeconómico bajo) (Chowdhury y Rahman, 2013).

Actitud de compra

Al presentárenos un producto o servicio surge siempre la pregunta de si nos agrada o no, al preguntarlo se nos está solicitando la expresión de nuestras actitudes. Schiffman y Kanuk (2010) definen la actitud como “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.228).

También, Barón y Byrne (2005) definen las actitudes como “evaluaciones de varios aspectos del mundo social” (p.122), mientras que Solomon (2008) las define como una evaluación general de un objeto que puede ser perdurable, es decir, que la actitud se aplica a más de un suceso momentáneo y está tiende a permanecer con el paso del tiempo. Con respecto a la actitud orientada hacia el consumo, la palabra “objeto” incluida en las definiciones de actitud debe interpretarse de forma amplia, incluyendo conceptos específicos como producto, categoría de producto, marca, publicidad, entre otros (Schiffman y Kanuk, 2010).

En este contexto, las actitudes han constituido un concepto central en psicología por varias razones: en primer lugar, las actitudes influyen fuertemente sobre nuestro pensamiento social incluso si no son siempre reflejadas en nuestro comportamiento explícito; en segundo lugar, ellas influyen con frecuencia en el comportamiento, por lo que su conocimiento tiene valor predictivo en una amplia variedad de contextos; y por último, las actitudes pueden jugar un papel crucial en las relaciones con los otros (Barón y Byrne, 2005).

En cuanto al estudio de las actitudes en el área del consumo, se ha llegado a un consenso respecto a sus características, resaltando entre ellas el hecho de ser aprendidas, es decir, las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva. Al ser predisposiciones aprendidas, las actitudes tienen una cualidad motivacional, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un

comportamiento específico, o de hacer que sienta repulsión y descarte un comportamiento determinado (Schiffman y Kanuk, 2010).

Otra característica de las actitudes es que se presentan dentro de una situación y se ven influenciadas por ellas, de esta forma, las situaciones influyen la relación entre la actitud y el comportamiento. Por esta razón las actitudes se consideran relativamente consistentes a la conducta pero no se consideran permanentes, siendo necesario tomar en cuenta las características de la situación. Cuando los consumidores sienten libertad para actuar conforme a sus deseos suponemos que sus acciones serán consistentes con sus actitudes (Schiffman y Kanuk, 2010).

Así pues, al tener en consideración que las actitudes hacia el consumo corresponden a juicios evaluativos que pueden ser positivos, negativos o neutrales se observan tres componentes que interactúan entre sí, a saber: (a) el afecto, (b) la conducta y (c) la cognición, lo que Solomon (2008) denomina Modelo ABC de las actitudes. Este modelo destaca las interrelaciones entre saber, sentir y hacer, teniendo en cuenta que los consumidores tienen actitudes hacia un amplio rango de objetos, desde conductas muy específicas hacia los productos, hasta conductas más generales relacionadas con el consumo (Solomon, 2008) lo que permite que las actitudes de compra hacia el producto puedan modificarse, de hecho, es una consideración estratégica clave para la mayoría de los mercadólogos (Schiffman y Kanuk, 2010).

El primer componente es el cognitivo, está constituido por el conocimiento y las percepciones que el consumidor ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto y la información conexa procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos (Schiffman y Kanuk, 2010).

El segundo componente es el afectivo, constituido por las emociones o los sentimientos del consumidor en relación con un producto o marca en particular. Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumo como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, indican el

grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala” (Schiffman y Kanuk, 2010).

Cabe destacar que las experiencias cargadas de afecto (tristeza, sorpresa, vergüenza, etc) pueden cambiar la forma de pensar o actuar del individuo, aquí resalta el último componente del modelo, la conación, que se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica en relación con la actitud frente al objeto, este componente se considera una expresión de la intención de compra del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010).

La importancia relativa de cada componente varía según el nivel de motivación que tiene un consumidor, por ello surge el concepto de jerarquía de efectos para explicar el impacto relativo de los tres componentes. Cada jerarquía especifica que ocurre una secuencia fija de pasos hacia una actitud (Ver Figura 3) (Solomon, 2008).

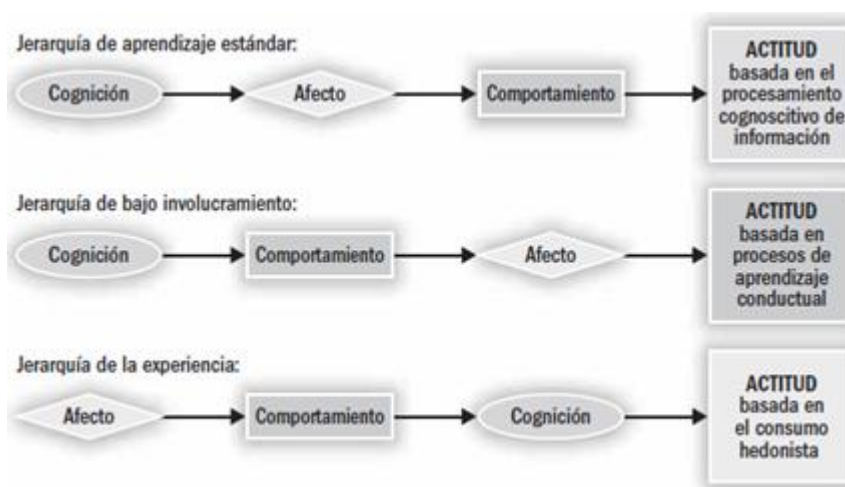


Figura 3. Jerarquía de efectos de los tres componentes de la actitud. Tomado de Solomon (2008).

Así, la jerarquía de aprendizaje estándar indica que la actitud se basa en el procesamiento cognitivo de la información, primero se forman las creencias sobre el atributo de interés al acumular conocimientos, luego en función de ellas se forma un sentimiento hacia el objeto y gracias al sentimiento que se genere se realiza un comportamiento como podría ser la acción de compra (Solomon, 2008).

La jerarquía de bajo involucramiento hace referencia a la adquisición de la actitud a través del aprendizaje conductual, es decir, al inicio el consumidor no tiene una fuerte preferencia por la marca sino que actúa en base en conocimientos limitados y hace

una evaluación después de comprar el producto por lo que su elección se ve reforzada por buenas o malas experiencias con el producto después de la compra. A diferencia de la perspectiva de la experiencia esta plantea que la actitud se forma en el consumo hedonista, lo que quiere decir que las actitudes se ven influidas por atributos intangibles de los productos (ej. diseño del empaque), y por las reacciones de los consumidores hacia los estímulos acompañantes, como la publicidad, los nombres de las marcas y la naturaleza del ambiente en que ocurre la experiencia (Solomon, 2008).

En este sentido, Solomon (2008) resalta que las actitudes existen porque cumplen alguna función, es decir, están determinadas por los motivos de la persona, así como también afirma que dos personas pueden tener la misma actitud hacia un mismo objeto por razones diferentes, como resultado, sería útil que los mercadólogos sepan por qué existe la actitud antes de intentar cambiarla.

De esta forma se han realizado múltiples investigaciones acerca de las actitudes, entre ellas se encuentra la realizada por Oropeza y Hernández (2009) con el objetivo de evaluar el impacto de la relevancia del contenido sexual en la publicidad impresa sobre el recuerdo de la marca, la actitud hacia la compra del producto y la intención de comprarlo en el que se controlaron variables como el sexo del grupo objetivo, dificultad en el recuerdo de la marca, sexo de los perceptores y de los modelos, instrucciones dadas al sujeto, entre otras para verificar que realmente los resultados se deban a la influencia del contenido sexual y no a otras variables.

Sumado a ello, se realizaron diversos estudios pilotos para establecer: productos categorizados como unisex, nombres de las marcas de los productos y los estímulos definitivos a usar para el estudio definitivo. Del último estudio piloto se obtuvieron ocho estímulos para emplear en el experimento final, se consiguieron cuatro publicidades de productos que cumplieron con la condición de relevancia de contenido sexual (aceite afrodisíaco, condón, lubricante íntimo y ropa interior) y cuatro publicidades de productos que cumplieron con la condición de irrelevancia (caramelo, computadora, jugo y zapatos deportivos) (Oropeza y Hernández, 2009).

Para el estudio definitivo se contó con una muestra de 240 personas (120 mujeres y 120 hombres), de manera intencional se escogieron estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Simón Bolívar. El procedimiento consistió en

presentarle individualmente a cada sujeto y de manera aleatoria uno de los ocho anuncios publicitarios resultantes del piloto por un lapso de 30 seg., posteriormente se le entregó a cada sujeto un cuestionario para medir las variables dependientes: recuerdo de la marca, actitud hacia la conducta de compra y la intención de comprar el producto (Oropeza y Hernández, 2009).

Dentro de los hallazgos más resaltantes se halló que no existieron diferencias significativas entre las medias de la sumatoria de actitud para la condición relevante al compararla con la condición irrelevante (media de relevante=34,36 y media de irrelevante=34,23), lo que quiere decir que independientemente de la condición de relevancia, los sujetos mostraron una actitud moderadamente favorable hacia la compra de los productos publicitarios, sin embargo, si existen diferencias significativas de acuerdo al tipo de producto que se presentó en la publicidad ($F=2,814$ y $p=0,872$), lo que puede deberse a que los diferentes tipos de productos pueden distinguirse en cuanto a los atributos que son más adecuados para evaluarlos (el producto evaluado con mayor precisión fue el “condón”) (Oropeza y Hernández, 2009).

Además de esto, se encontró que la Escala de Actitud hacia la Compra de Mirahi y Molina (2005) modificada y validada por Oropeza y Hernández en 2009 explica el 62,35% de la varianza en dos factores, el primero denominado por los autores como “hedónico” debido a los ítems que lo conforman se encuentran referidos a evaluaciones de placer y satisfacción del sujeto y el segundo denominado “funcional” puesto que los ítems que lo componen se refieren a aspectos costo-beneficio, utilidad y expectativas de consecuencias del objeto actitudinal (Oropeza y Hernández, 2009).

Asimismo se tomó la relevancia como variable independiente y la sumatoria de los ítems que componen el factor funcional y hedónico. Para el factor hedónico (T de student=0,63 y $p=0,53$), no se encontró diferencias significativas en la condición de relevancia (relevante-irrelevante), sin embargo, para el factor funcional (T de student=0,004 y $p=0,997$) si se encontraron diferencias significativas según el tipo de producto que fue empleado en el anuncio publicitario, cualitativamente se cree que el “condón” fue considerado por su importancia utilitaria que prevalece al factor hedónico y por consiguiente se evaluó más favorablemente en cuanto a su compra como una gasto razonable, socialmente aceptado y necesario (Oropeza y Hernández, 2009).

En lo que refiere a la intención de comprar el producto no se hallaron diferencias significativas entre las medias de las sumatorias de intención de compra de la condición relevante (media=6,47 y desviación=2,03) y la condición irrelevante (media=6,51 y desviación=2,48), no obstante, al descomponer la intención de compra total se encuentra que en el ítem “Espero comprar el producto próximamente” se obtuvo mayor intención de compra para la condición irrelevante, sin embargo, en el análisis no se cumplieron con los supuestos de homogeneidad así que los investigadores recomiendan mayor investigación en este sentido (Oropeza y Hernández, 2009).

Por último se halló la correlación entre actitud de compra e intención de compra obteniéndose un correlación de 0,557 (moderada) significativa al 1%, es decir, que a medida que se tiene una actitud de compra positiva aumenta la intención de compra (Oropeza y Hernández, 2009). Los hallazgos denotan la relación entre intención de compra y actitudes; así como un mejor procesamiento de la información cuando el consumidor se siente motivado a interpretar las comunicaciones de la misma.

Además de las actitudes, el involucramiento ha sido señalado como otra de las variables que ejerce influencia en la intención de compra por parte de los clientes (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011).

Involucramiento

Zaichkowsky (1985) define el involucramiento desde una visión general como la relevancia personal de un objeto, es decir “cómo la persona basada en sus necesidades, valores e intereses percibe el objeto como relevante” (p. 342). Un alto involucramiento personal implica que el consumidor considera un determinado producto como valioso, interesante, atractivo, deseable o incluso vital para sí mismo.

Por otro lado, Solomon (2008) indica que el involucramiento es un constructo motivacional, es el “grado en que existe un vínculo percibido entre las necesidades, las metas o los valores de un consumidor y el conocimiento sobre el producto” (p. 129). Así, el individuo se siente motivado a poner atención a la información del producto y al activarse los conocimientos pertinentes en la memoria, se crea un estado motivacional que impulsa la conducta (Por ejemplo, ir de compras).

El involucramiento es una función entre la persona, la situación y el objeto. En este sentido el nivel de involucramiento puede verse influido por uno o más factores o

por las interacciones de estos factores. También se pueden distinguir diferentes tipos de involucramiento: con los anuncios, con los productos y con las decisiones de compra (Ver Figura 4) (Solomon, 2008).

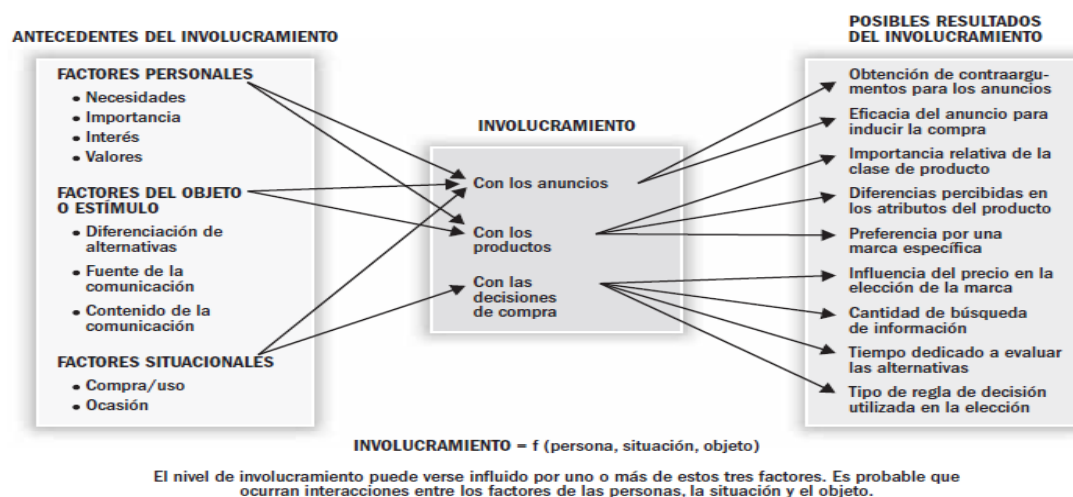


Figura 4. Conceptualización del involucramiento. Tomado de Solomon (2008).

El involucramiento con los anuncios hace referencia al interés del consumidor por procesar comunicaciones de marketing por medios impresos donde las características del mensaje juegan un papel fundamental en el involucramiento. El involucramiento con la decisión de compra son las diferencias que se presentan al comprar el mismo objeto para distintos contextos, donde destaca la variable riesgo social puesto que por ejemplo si una persona desea impresionar a alguien, quizás intente comprar una marca con una imagen que crea que refleja buen gusto para agradar al otro (Solomon, 2008).

El involucramiento con el producto se refiere al “nivel de interés que tiene un consumidor por un producto específico” (p. 131); e incluye factores del objeto (Diferentes alternativas de la misma categoría y diferentes formas de comunicación) y factores personales (Necesidades, valores, interés e importancia del consumidor hacia el objeto). Además puede traer como consecuencia la preferencia por una marca específica y que se le atribuyan ciertos rasgos a la misma (Solomon, 2008). La presente investigación se centrará principalmente en el involucramiento con el producto, dado

que no se ha encontrado evidencia empírica acerca del involucramiento con smartphones en el caso venezolano.

Por otro lado, existe un debate relativo a la dimensionalidad del involucramiento, existen autores que proponen que el involucramiento es un constructo unidimensional que define un estado del consumidor, asociado a factores personales y situacionales, otros autores estudian el involucramiento como un constructo multidimensional (Rojas-Contreras y Lara-Rodríguez, 2014).

En los múltiples trabajos empíricos que se ha medido el involucramiento desde diferentes puntos de vista y utilizando distintas escalas de medición, por lo que resulta lógico que los resultados difieran sustancialmente y surja la controversia sobre este tópico. Así, las escalas que han tomado mayor relevancia por su fiabilidad y validez en cuanto el involucramiento han sido: la de Zaichkowsky y la de Laurent y Kapferer según Beerli-Palacio y Martín-Santana (1999).

La principal diferencia entre ambas es que mientras la de Laurent y Kapferer es una escala de Likert de 16 ítems (Con 5 puntos) de naturaleza multidimensional, la escala de Zaichkowsky es un diferencial semántico de 20 ítems (Con 7 puntos) de carácter unidimensional (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 1999).

Por un lado, la escala de Laurent y Kapferer ha sido criticada por una conceptualización poco clara y concisa de lo que es involucramiento, que lleva a estos autores a centrarse en los antecedentes y no en lo que significa el propio concepto. Por el contrario, la escala de Zaichkowsky ha tenido un mayor grado de aceptación en la comunidad científica y su fiabilidad ha sido verificada en gran cantidad de trabajos (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 1999). Como consecuencia, el presente trabajo de investigación considerará que el involucramiento es un constructo unidimensional.

También se han desarrollado diferentes modelos para comprender el comportamiento de esta variable. Entre ellos, el modelo de las rutas central y periférica hacia la persuasión, el cual ilustra los conceptos de la resolución de problemas extensivos y limitados para situaciones de compra con alto y bajo involucramiento. La premisa fundamental de este modelo es que los consumidores tienen mayores probabilidades de realizar una evaluación cuidadosa de las ventajas y las desventajas de un producto, cuando su compra tiene una alta pertinencia para ellos. Por el contrario, es

bastante probable que los consumidores realicen muy poca actividad de búsqueda y evaluación de información, cuando la compra en cuestión es de escasa importancia para ellos (Schiffman y Kanuk, 2010).

Así pues, para las compras de alto involucramiento, la ruta central hacia la persuasión (La cual requiere mucha reflexión y un cuidadoso procesamiento cognitivo) es quizá la estrategia de marketing más eficaz, puesto que suelen emplear un mayor número de atributos para evaluar las marcas. Para las compras de bajo involucramiento, la ruta periférica hacia la persuasión sería la más efectiva. En este caso, por el hecho de que el consumidor está menos motivado para realizar un esfuerzo cognitivo, el aprendizaje tiene más probabilidades de generarse mediante la repetición, el procesamiento pasivo de señales visuales y la percepción integral. Además tienden a aplicar reglas de decisión más sencillas que los consumidores de alto involucramiento (Schiffman y Kanuk, 2010).

En este sentido, González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios (2011) con el objetivo de entender la relación existente entre: (a) la preferencia de marca y la evaluación de los atributos por parte del consumidor; (b) la preferencia de marca y la lealtad a la misma; y finalmente; (c) la preferencia de marca y la experiencia de marca realizaron una investigación. Para poder entender los diferentes niveles de involucramiento en el proceso de compra, se seleccionaron tres categorías de productos: laptops (involucramiento alto), teléfonos celulares (involucramiento medio) y bebidas gaseosas (involucramiento bajo).

La categoría laptops estaba conformada por: HP, Apple, Dell, Sony/vaio, Toshiba; la categoría teléfonos celulares estaba conformada por: Nokia, Sony, Motorola, LG, iPhone y la categoría de bebidas gaseosas por: Coca-Cola, Pepsi, Sprite, Jaztea, Jumex. Se diseñó un cuestionario para cada categoría de producto, y se asignó aleatoriamente a los estudiantes a cada categoría: 116 estudiantes (34%) contestaron la encuesta de laptops, 110 estudiantes (32%) contestaron la encuesta de refrescos, y 115 estudiantes (34%) contestaron la encuesta de celulares, dando como resultado una muestra total de 341 jóvenes estudiantes de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, del campus Guadalajara (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011)

Por otro lado, para poder identificar el conjunto de atributos por evaluar en cada categoría se aplicó nuevamente una encuesta a una muestra diferente de 150 jóvenes estudiantes de la misma Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, campus Guadalajara. En el cuestionario se les solicitó que enumeraran los tres atributos principales considerados al momento de comprar cada una de las tres categorías de productos: refrescos, laptops y celulares (Ver Anexo H) (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011).

En cuanto a el nivel de involucramiento en el proceso de compra y evaluación de atributos, se llevó a cabo un análisis de varianzas (ANOVA), comparándose las categorías de producto de bajo, medio y alto nivel de involucramiento y los atributos tangibles, se evidenció que existieron diferencias significativas respecto al peso de los atributos tangibles según los distintos niveles de involucramiento observados ($F_{\text{tangible}}(2,332) = 32.02$, $p = .000$, $p < .001$) (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011).

De esta forma se distinguió que el grupo ubicado con la categoría de alto involucramiento, se ubicaba con la media más alta en la valoración de atributos tangibles (Extras, cobertura y tecnología) (alto=4.64), mientras que las categorías bajo y medio se reunieron en un grupo con una media significativamente menor que el grupo de alto involucramiento pero sin diferencias significativas entre sus medias (bajo= 3.93 – atributos: composición, saludable y sabor-; medio= 4.17-atributos: características de técnica, desempeño y confiabilidad) (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011).

Igualmente, el ANOVA para los atributos intangibles y las categorías de producto de bajo, medio y alto involucramiento mostraron diferencias significativas ($F_{\text{intangible}}(2,332) = 50.55$, $p = .000$, $p < .001$ -atributos para los tres niveles de involucramiento: diseño, marca y de moda); resultando productos de bajo involucramiento con la media más baja (baja= 2.90), además se unieron las categorías de producto de medio y alto involucramiento, con las medias más altas (alto= 3.80; medio= 3.77) (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011).

Posteriormente, a través de una prueba Tukey se identificaron diferencias significativas entre los niveles de bajo, medio y alto involucramiento en el proceso de

compra respecto al uso o valoración de los atributos tangibles, al igual que mediante un T de Student indicó que en el nivel de involucramiento bajo los atributos tangibles, relacionados con las características físicas de los productos, son mejor valorados que los intangibles (Refrescos: tangible=3.98, intangible=2.89; $t(106)=11.47$ $p=.000$, $p\leq .001$) (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011).; lo que concuerda con el modelo de las rutas central y periférica hacia la persuasión puesto que al consumidor no estar muy involucrado con los refrescos valora mejor los aspectos físicos debido a que los mismo no requieren reflexión ni un procesamiento cognitivo muy extenso.

Igualmente, cuando se analizó el peso de los atributos en el grupo de productos de medio (celulares) y alto involucramiento (laptops), las medias de los tangibles seguían siendo más alta que la de los intangibles (celulares: tangible=4.19, intangible=3.77; $t(111)=5.529$, $p\leq .001$; laptops: tangible=4.64, intangible=3.7; $t(113)=10.25$, $p\leq .001$); sin embargo ambos fueron más altos que los pesos obtenidos en los productos de bajo involucramiento (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011).

Esto quiere decir que el tipo de atributos que se van a considerar para la compra de un producto está relacionado con el nivel de involucramiento de compra, los atributos tangibles juegan un papel importante al momento de evaluar una marca en todos los niveles de involucramiento. Al consumidor tener un involucramiento medio o alto realiza una evaluación cuidadosa de las ventajas y las desventajas del producto, cuando su compra tiene una alta pertinencia para ellos. Sin embargo llama la atención que aspectos tangibles como el desempeño, la cobertura, confiabilidad puntúen más alto que atributos intangibles como la marca y el diseño (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011).

Sumado a esto, se llevó a cabo una comparación de las medias de los atributos tangibles e intangibles entre las marcas preferidas (top) y el resto de marcas (no top). Para los productos considerados de alto involucramiento (laptops) y medio involucramiento (celulares), las marcas preferidas fueron mejor evaluadas que el resto, tanto en aspectos tangibles como intangibles. En la categoría de bajo involucramiento (refrescos), las marcas preferidas obtuvieron promedios más altos que el resto de las

marcas, sólo en las características intangibles, y un promedio más bajo que el resto de las marcas en sus atributos tangibles. Sin embargo, cuando el consumidor evaluó las marcas preferidas de la categoría de refrescos, los resultados mostraron un mayor peso de los atributos intangibles que de los tangibles (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011).

Por último, en cuanto a la variable experiencia de marca, el análisis se centró en las categorías de bajo y alto involucramiento, cuyas marcas preferidas mostraron comportamientos similares en cuanto a la evaluación de los atributos tangibles e intangibles considerados en el análisis de la actitud hacia la marca. Para bajo nivel de involucramiento los usuarios de las marcas otorgaron medias más altas al consumo habitual, la recomendación y el sobreprecio, que los no usuarios. Pero, en este caso, sólo las evaluaciones de los usuarios de las marcas preferidas, Coca-Cola y Sprite, así como los de Yaztea, presentaron diferencias significativas entre las puntuaciones de los usuarios y no usuarios de las marcas (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011).

Los hallazgos ponen en evidencia que el consumidor dedicará más tiempo y mayor cantidad de atributos al tener un nivel de involucramiento medio o alto con el producto, además tendrá mayor disposición por pagar un sobreprecio e intención de compra cuando existe una relación cercana con la marca por lo que parece pertinente profundizar en el tema (González-Hernández, Orozco-Gómez y De la Paz-Barrios, 2011).

Personalidad de la marca

La marca se puede definir, como un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un sujeto vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Este concepto también es señalado como la representación de lo que el agente consumidor entiende por la garantía de que el producto que recibe es confiable, bueno para usar y consumir (Gallo, 2000).

Por otro lado, la personalidad se define como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 118). Estos dos conceptos se relacionan

directamente con el consumidor puesto que representan una postura simbólica y de expresión para los consumidores, ya que estos pueden otorgar atributos y rasgos de personalidad de acuerdo a la percepción que tengan ante una marca (Keller, 1993); surge así el concepto de personalidad de la marca.

Aaker (1997) define personalidad de la marca como “una serie de características humanas asociadas con la marca” (p. 347). Asimismo, según Delgado (2014), es “una combinación de factores emocionales y físicos de características humana que hacen deseable y diferente a los productos que por naturaleza son iguales” (p. 2). Saavedra-Torres, Pirela y Colmenares (2008) agregan que los rasgos que se le atribuyen a las marcas van más allá de sus características funcionales y de la imagen que la organización quiera mostrarles a los consumidores.

El modelo más conocido y estudiado de esta variable es el modelo de Aaker en 1997 (Ver Figura 5), no solo es reconocido por su confiabilidad y su validez sino por su aplicación en diferentes marcas de varias industrias y contextos. Aaker (1997) logro sistematizar la personalidad de la marca en cinco grandes dimensiones: Sinceridad (Saludable, alegre, honesto y centrado), Emocionalidad (Atrevido, enérgico, imaginativo y actualizado), Competencia (Confiable, exitoso e inteligente), Sofisticación (Encantador, clase y superior) y Rudeza (Resistente y aventurero).

Aaker mostró que existe homogeneidad cultural en las dimensiones que integran la personalidad de marca; es decir, todos los consumidores de un país interpretan, analizan y seleccionan las marcas con un determinado grupo de rasgos de personalidad, y éstos son constantes para la población. También determinó que los consumidores perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas y de acuerdo con ellas se relacionan con las marcas. Además, sugirió que estas dimensiones podrían ser distintas para otras culturas, por lo que los resultados obtenidos no necesariamente podrían generalizarse a otros países (Saavedra-Torres et al., 2008).

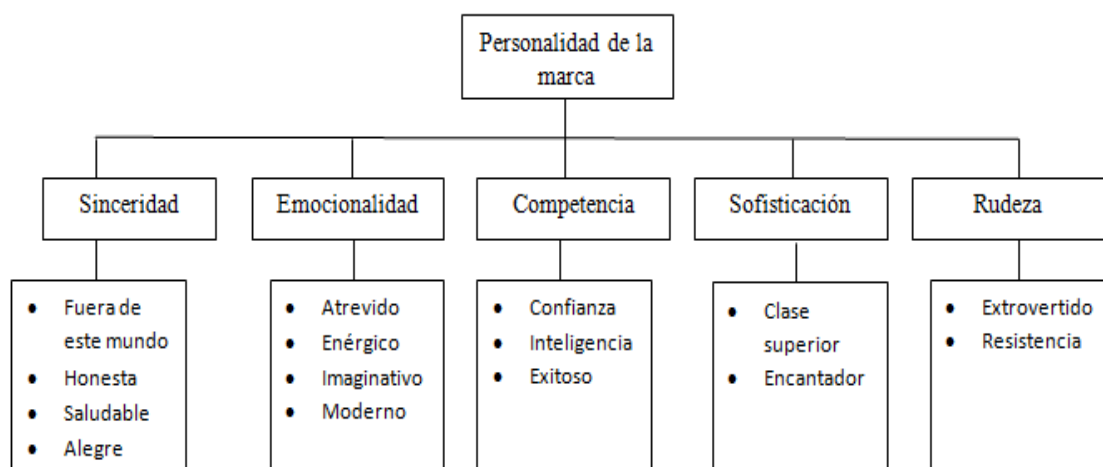


Figura 5. Dimensiones y rasgos de personalidad de marca. Tomado de Aaker (1997)

El modelo ha sido estudiado y confirmado en diferentes países y contextos, incluyendo Venezuela. Un ejemplo de ello es el estudio exploratorio Pirela, Villavicencio, y Saavedra (2004) realizado en centros comerciales de la ciudad de Caracas (CCCT, Sambil, El Recreo, Lido, San Ignacio y Boleíta Center) para investigar el concepto de personalidad de marca a través del modelo de Aaker (1997).

Los autores seleccionaron 22 de los rasgos originales, tomando como criterio estudios previos y las cargas en pruebas de análisis factorial, con una muestra conformada por 168 participantes no trabajadores de un centro comercial y que hubiesen asistido a algún centro comercial seleccionado en el último mes, estudiantes del Instituto de Estudios Superiores de Administración, la Universidad Central de Venezuela y miembros de la Fundación Rajatabla. Los rasgos que resultaron tener poder explicativo fueron: Emocionalidad ($\alpha=0,91$) –Atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sofisticado, juvenil, elegante, amable-, Sinceridad ($\alpha=0,83$) –Confiante, sincero, seguro de sí mismo-, Pasional ($\alpha=0,88$) –Impulsivo, apasionado, emocional-y Pasividad ($\alpha=0,76$) –Tranquilo, tímido y pacífico-. Los rasgos de la dimensión Rudeza ($\alpha=0,68$) –Masculino y fuerte de carácter- fueron incluidos a pesar de que la significancia del indicador utilizado resultó ser levemente menor que el mínimo requerido (Pirela, Villavicencio, y Saavedra, 2004).

Colmenares y Saavedra (2008) buscaron determinar la personalidad de marca de las cadenas de farmacias (Farmatodo, Farmapunto, Farmacias SAAS y Locatel), y comparar y validar estudios previos. Los autores consideraron 22 rasgos de personalidad

de marca utilizados en un modelo previo (Pirela et al, 2004), los cuales a su vez fueron seleccionados del modelo original de Aaker (1997). La muestra incluyó a 295 pacientes que acudieron a centros asistenciales de asistencia privada y pública.

Los resultados indican que las dimensiones que se le atribuyen a la personalidad de la marca en cadenas de farmacia son: (a) Sinceridad ($\alpha=0,91$) –Honesto-; (b) Emocionalidad ($\alpha=0,81$) -Actual, entusiasta, encantador-; (c) Pasividad ($\alpha=0,83$) -Práctico- (Colmenares y Saavedra, 2008). Los resultados son consistentes con estudios previos, hallándose dimensiones de personalidad estables y estadísticamente robustas, que sugieren que el modelo propuesto por Aaker originalmente no es generalizable a nivel global (Escobar-Farfán, Mateluna-Sánchez y Araya-Castillo, 2016).

También en el contexto venezolano, Saavedra, Urdeneta, Pirela y Colmenares (2008), exploraron el modelo de personalidad de marca en el mercado automotriz venezolano (Chevrolet, Ford, Toyota, Mitsubishi, Hyundai y Chrysler), utilizando los 42 rasgos originales de Aaker en 1997 en una muestra de 400 participantes, quienes habían adquirido un vehículo en los últimos tres años. El análisis factorial exploratorio con 14 factores arrojó cinco dimensiones, de las cuales tres resultaron explicativas del constructo: Sinceridad ($\alpha=0,825$) -Dulce, gentil, ingenuo, entusiasta y espiritual-, Pacífico ($\alpha=0,66$) -Centrado y elegante- y Emocionante ($\alpha=0,749$) -Divertido y atrevido.

Se validan los supuestos teóricos de Aaker (1997) donde el consumidor relaciona grupos de rasgos con marcas específicas. De la comparación con un estudio previo, se confirma que existe un set genérico que define la identidad nacional del consumidor (Escobar-Farfán, Mateluna-Sánchez y Araya-Castillo, 2016).

En este sentido Shiffman y Kanuk (2010) afirman que la personalidad de la marca ha sido un tema ampliamente estudiado, especialmente por comerciantes de productos de alta tecnología interesados en conocer las respuestas de los consumidores hacia productos o ciertas características de éstos que no les resulten familiares.

De esta manera, las marcas se preocupan por promover ciertos valores, y que sus consumidores se identifiquen con ellos. Por ejemplo, la marca Apple promueve valores como la accesibilidad, al considerar que la tecnología debe ser accesible para todos los consumidores; el cuidado del medio ambiente, al ofrecer servicios que funcionan con energía renovable (como iMessage, por ejemplo); o la privacidad, respetando y

protegiendo los datos de los usuarios con estrategias de encriptación y políticas un poco más estrictas. (Apple Inc., 2017).

Por otro lado, la marca Huawei promueve valores como dedicación (incluye respeto y confianza), integridad (honestidad), trabajo en equipo, mejora continua, apertura e iniciativa (innovación) y prioridad a los clientes (Huawei Technologies Co. Ltd, 2010).

En este sentido, Yufang, Bin, Gong y Qiaoyi (s.f) realizaron una investigación donde se centraron en estudiar las marcas de teléfonos inteligentes para ello primero se dispusieron a simplificar el instrumento de medición elaborado por Aaker en 1997 y bajo investigación cualitativa con 5 grupos de discusión acerca de las marcas y una muestra de 50 cuestionarios para la investigación, redujeron la escala de 42 ítems a tan solo 15 ítems distribuidos de manera equitativa para las dimensiones (3 frases para cada dimensión).

Toda la recopilación de datos se completa con una encuesta en línea de los miembros del laboratorio de investigación de consumidores (n=1335 -48,86% hombres y 51,14% mujeres-) de China Telecom del 7 al 26 de noviembre del 2012. La muestra presentaba ciertas características: (a) debían ser miembros de 15 a 55 años de edad en China; (b) tener conocimientos cognitivos básicos para los teléfonos inteligentes; (c) ser usuarios de teléfonos inteligentes o potenciales compradores; (d) ser tomadores de decisiones de teléfonos móviles o tener una influencia importante para comprar teléfonos móviles; (e) no debían trabajar en el mercado. La mayoría de los encuestados ganaba de 1000 a 4999 yuanes (77,78 %) (Yufang, Bin, Gong y Qiaoyi, s.f).

El cuestionario formal tenía 26 preguntas divididas en cuatro partes: (1) identificación, con el propósito de elegir usuarios de teléfonos inteligentes o usuarios potenciales para el año siguiente; (2) la investigación del conocimiento de la marca, el uso de la marca y la preferencia de marca, con la finalidad de indagar aspectos sobre la percepción de los consumidores de la jerarquía de valor de marca de chino y extranjeros de teléfonos inteligentes incluyendo la conciencia, la consideración, el uso, como, y la recomendación, prima de la marca, y las opciones de los consumidores entre las marcas chinas y extranjeras de teléfono inteligente; (3) la personalidad de la marca de teléfono móvil, con el objetivo de investigar la elección del consumidor entre las 15 fases de

personalidad de las tres marcas más utilizadas; (4) el fondo y orientación de valor (Yufang, Bin, Gong y Qiaoyi, s.f).

Dentro de los resultados más relevantes se encontró que la percepción de la personalidad de la marca de teléfono inteligente estuvo más cerca de las dimensiones: Sinceridad (Rasgos: fuera de este mundo 12%, tradicional 5%, honesta 3%), Emocionalidad (Rasgos: técnica 12%, inteligente 11%, confianza 7%) y Competencia (Rasgos: carismático 6%, femenino 2%, bonito 2%). Siendo el rasgo que más destaca la juventud (20%) el cual pertenece a la sofisticación. Además, se encontró que la personalidad de marcas extranjeras así como marcas de Hong Kong y Macao fueron consideradas más competentes mientras que las nacionales fueron consideradas más sinceras (Yufang, Bin, Gong y Qiaoyi, s.f).

En cuanto a cada marca en particular, Apple estuvo más cerca de emoción (50%) y competencia (35%), pero también tienen sus propias características. Casi nadie piensa que Apple es sincero (5%); Samsung fue más competente (38%) y también fue reconocido como emocionante (35%); de HTC no se percibe una personalidad demasiado excepcional, y fue un poco sincero (20%) dentro de las marcas más resaltantes. Además, dentro de las marcas nacionales, Mi (50%), Coolpad (más del 50%), OPPO (38%) y meizu (30%) fueron percibidas como más emocionales, Lenovo (38%) y Huawei (32%) fueron percibidas como más competitivas. OPPO (50%) fue la única considerada sofisticada mientras que ZTE y K-touch fueron consideradas las más sinceras (más del 50%) (Yufang, Bin, Gong y Qiaoyi, s.f).

Por otro lado, dentro de la imagen típica de los consumidores se encuentran diferentes perfiles: orientados al liderazgo en su mayoría hombres exitosos, que están acostumbrados a estar enfocados con carisma, tienen poder económico y prestan atención a la identidad; orientados a la familia donde la imagen típica fueron las mujeres que cuidan de su familia y prestan atención a los problemas de salud; y el perfil de los consumidores orientados a la información son hombres jóvenes, que no son muy ricos y prestar atención a la función del teléfono móvil, persiguen nuevos productos, nuevas tecnologías y nuevas funciones, estos entre otros perfiles (Yufang, Bin, Gong y Qiaoyi, s.f).

En función a los perfiles típicos de los consumidores se encontró que todos prefieren la emocionalidad (liderazgo 29%, familia 37% e información 34%), sin embargo, se encontraron diferencias en cuanto a la preferencia de los consumidores, por ejemplo, los orientados al liderazgo (14%) y los orientados a la información (13%) prefieren la sofisticación, mientras que los orientados a la familia prefieren la rudeza (15%) (Yufang, Bin, Gong y Qiaoyi, s.f).

Yufang, Bin, Gong y Qiaoyi (s.f) resaltan que es importante evitar el rasgo sinceridad cuando son teléfonos inteligentes de nivel medio alto, pues este rasgo tiene un efecto negativo sobre el valor de la marca, es decir a medida que aumenta la sinceridad percibida disminuye el valor que se le atribuye a la marca. Además, indicó que es muy útil construir la personalidad de la marca en torno a los rasgos Emocionalidad, Competencia y el rasgo juventud (Dimensión Sofisticación) pues en este estudio se encontró que son genes de la personalidad de la marca exitosa teléfono inteligente y que las marcas con estos aspectos de la personalidad son ampliamente aceptada por los consumidores.

Otra investigación en torno al tema es la realizada por Muñoz-Rodríguez (2015) con el objetivo de ubicar a los consumidores y a las marcas de telefonía móvil según la similitud que exista entre sus rasgos de personalidad para ello se disponen a estudiar las marcas que tienen mayor cuota de mercado en este caso: Apple, Samsung, LG, HTC, bq, NOKIA, SONY, Alcatel y Huawei. El autor desarrolló un cuestionario de 3 bloques con un total de 26 preguntas que permitirían explorar (a) la familiaridad del sujeto con el producto; (b) la personalidad y las diferentes situaciones de compra (Ideal, real, instrumental y hedonista); y (c) datos demográficos.

Su muestra estuvo constituida por 154 encuestados (80 hombres y 74 mujeres) en una proporción equilibrada en cuanto al sexo puesto que permite que los resultados obtenidos sean aplicables a ambos sexos dentro de las limitaciones inherentes al tamaño muestral empleado, las edades de los sujetos se encontraban en un rango de 18 a 30 años (=22 años), destacando que la encuesta ha sido realizada principalmente a jóvenes de estas edades por la facilidad de acceso, por último el tipo de estudio emprendido está basado en un muestreo por conveniencia -el 100% posee teléfono móvil- (Muñoz-Rodríguez, 2015).

Se realizó un análisis de redes asociativas pathfinder para analizar proximidad entre la variable personalidad de la marca y personalidad del encuestado utilizando el modelo de Aaker en 1997, de entre sus cinco dimensiones, se han destacado los rasgos juvenil, atrevido, dinámico, innovador, moderno, fiable, formal, exitoso, sofisticado y fuerte. Estos 10 rasgos han sido los elegidos por ser los que mejor definen el concepto de la personalidad en los teléfonos móviles (Muñoz-Rodríguez, 2015).

Se puede apreciar que Samsung (= 3,6 aprox. 4 de acuerdo), Apple (= 3,8 aprox. 4 de acuerdo) y bq (= 3,2 aprox. medianamente de acuerdo) fueron las marcas mejor valoradas en cuanto a la Sinceridad; también destacan por ser las que mayor emocionalidad transmiten (Samsung = 3,6; Apple = 4,3 y bq =3,6 aprox. de acuerdo). Las marcas más competentes y sofisticadas son Samsung (Competencia =3,8 y Sofisticación =3,5 aprox de acuerdo en ambos casos), Apple (Competencia =4,4 y Sofisticación =4,5 aprox totalmente de acuerdo en ambos casos) y SONY (Competencia =3,5 y Sofisticación =3,4 aprox. de acuerdo en ambos casos). Según el promedio, los encuestados se identifican a sí mismos como sinceros (= 4,5 –totalmente de acuerdo-, competentes =4 y duros =3,9 de acuerdo) (Muñoz-Rodríguez, 2015).

Basándose en la valoración de personalidad, se observa que la marca Huawei es la más próxima al usuario. Es decir, Huawei es la que posee mayor fuerza de conexión debido a la semejanza que existe entre los rasgos de personalidad de la marca y los del propio encuestado. Huawei es pues la que mejor se asocia con el perfil del usuario. SONY es la segunda marca que mayor conexión tiene con los encuestados. El vínculo no le une directamente con el nodo “YO” pero sí le une una gran fuerza de conexión con la marca más representativa. Por tanto, si existe una fuerte conexión con Huawei, significa que SONY se asemeja a tales rasgos de personalidad siendo su fuerza de conexión menor (Ver Figura 6) (Muñoz-Rodríguez, 2015).



Figura 6. Conexión entre marcas y encuestados de ambos sexos. Tomada de Muñoz-Rodríguez (2015).

En este sentido llama la atención que los resultados varían en cuanto se analiza cada sexo por separado. Así para las mujeres la marca más representativa cambia siendo Samsung la que mejor representa el perfil del usuario femenino, ya que es la que posee mayor fuerza de conexión entre los conceptos de personalidad. Le siguen las marcas Apple y SONY que están caracterizadas por un fuerte vínculo con la marca representativa. Las marcas que peor constituyen el perfil de las encuestadas son bq y Nokia, puesto que son las más distantes (Ver Figura 7) (Muñoz-Rodríguez, 2015).

Por otro lado, los hombres siguen considerando Huawei la marca que mejor representa la conexión entre personalidades seguida de SONY que tiene un fuerte enlace con la marca más representativa. Sin embargo las marcas con menor conexión cambian cuando se atiende solo a la personalidad masculina, las marcas más distantes y que peor representan al usuario son LG y HTC (Ver Figura 7) (Muñoz-Rodríguez, 2015).

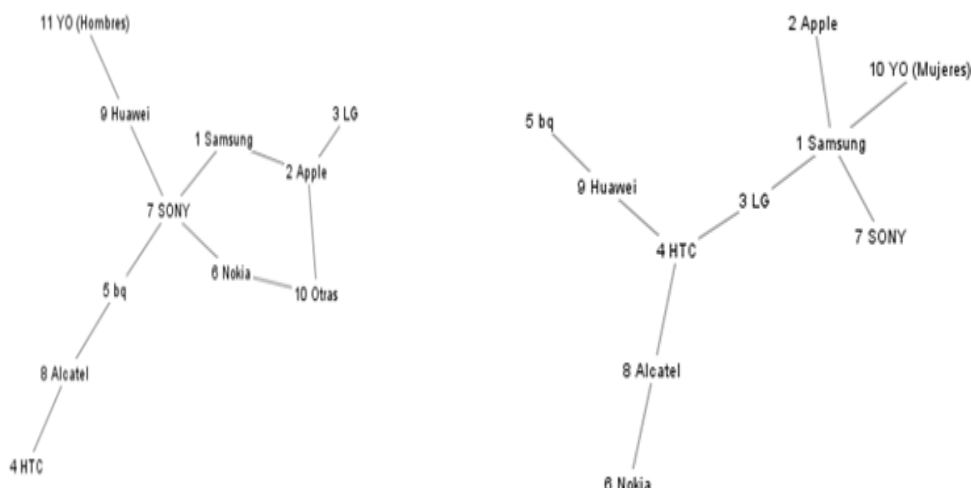


Figura 7. Conexión entre marcas y encuestados en función del sexo (Del lado izquierdo el sexo masculino y del lado derecho el sexo femenino). Tomada de Muñoz-Rodríguez (2015).

Muñoz-Rodríguez (2015) afirma que la proximidad que existe entre la marca SONY y el usuario, es debida a que dicha marca es una de las mejor valoradas en las dimensiones competencia y fortaleza, las cuales destacan en la personalidad del encuestado. En el caso de la personalidad femenina coincide que las marcas mejor valoradas en las dimensiones que representan al usuario (sinceridad, competencia y fortaleza) son las más próximas al encuestado; corresponde a Samsung, Apple y SONY (Ver Figura 8). Aquellos resultados donde no coinciden las redes y la Figura X puede ser porque los encuestados no asimilan ciertos rasgos de las marcas a su propia personalidad (Muñoz-Rodríguez, 2015).

Además el autor explica que la diferencia dada entre los sexos se puede debe que a la hora de comprar un teléfono móvil los hombres atienden más a su competencia y fortaleza. En cambio, las mujeres también tienen en cuenta el factor sinceridad, y cabría incluir el factor sofisticación. Las mujeres, a la hora de tomar su decisión de compra, analizan mayor número de características en los teléfonos móviles que los hombres (Muñoz-Rodríguez, 2015).

En cuanto a las situaciones de compra se le plantean 4 tipos de situaciones (compra ideal, compra real, compra instrumental y compra hedonista). El primer

escenario que se les plantea es de compra ideal. Se les pregunta por la probabilidad con la que comprarían cada marca si tuvieran que adquirir el “teléfono de sus sueños”, siendo Samsung (45%) y Apple (70%) las elegidas por los usuarios como aquellas marcas que mejor representan el móvil de sus sueños (Muñoz-Rodríguez, 2015).

La siguiente situación que se les plantea consiste en la probabilidad con la que comprarían cada marca si tuvieran en cuenta sus recursos económicos (compra real) la marca con mayor probabilidad de compra es bq (35%). En este caso, la marca Apple es aquella con menor probabilidad de compra (38%). Los encuestados se encuentran limitados por el precio de los productos, quedando la marca de sus sueños en última posición de compra (Muñoz-Rodríguez, 2015).

La situación que le sigue se les planteo fue la probabilidad con la que comprarían cada marca si tuvieran solo en cuenta aspectos de naturaleza técnica (pantalla, cámara, batería, etc. -compra instrumental-) donde de nuevo Apple (70%) y Samsung (45%) son las marcas que los usuarios elegirían con mayor probabilidad de compra aunque no sean similares a la personalidad de los encuestados (Muñoz-Rodríguez, 2015).

La última situación que se les presenta, se resume en la probabilidad con la que comprarían cada marca atendiendo a la naturaleza emocional del producto (seguridad, confianza, exclusividad, etc.) definiendo este escenario como “compra hedonista”, Samsung (45%) y Apple (73%) las marcas con mayor probabilidad de compra, cabe destacar que las características se anteponen repetidamente a la personalidad (Muñoz-Rodríguez, 2015). Los resultados demuestran como la intención de compra de una determinada marca o producto puede variar en función de la personalidad de la marca, los rasgos de personalidad propios, y los recursos económicos.

A pesar de que el modelo de Aaker ha sido estudiado en diferentes marcas y productos a nivel nacional, no se halló evidencia empírica en el área de la tecnología móvil en general, ni de las marcas Huawei, Samsung y Apple en particular.

Nivel Socioeconómico

La asequibilidad económica es una variable a tomar en cuenta en el proceso de compra debido a que muchas veces los consumidores se ven limitados en sus elecciones por su nivel económico (Raza, Ahad, Shafqat, Aurangzaib y Rizwan, 2014), siendo una

medida que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona como también la posición económica y social individual o familiar en relación a otros individuos incluyendo los ingresos económicos, el nivel educativo, la ocupación de los padres y el valor y las características de la vivienda (Vera-Romero y Vera-Romero, 2013).

Sin embargo, Suárez (2005) define el nivel socioeconómico como la separación en varias partes o estratos a partir de sus condiciones de vida, privilegios o carencias, también agrega que los estratos pueden denotar la desigualdad social y económica en algunos casos, puesto que al ser disímil la distribución de bienes y servicios, disminuyen las oportunidades para formar y desarrollar sus capacidades para la mayoría de los miembros de esa sociedad. Cabe resaltar que la idea de estratificar supone categorizar y describir cada estrato con la finalidad de encontrar variables que sean predictoras de cada uno y mejorar la calidad de vida de la sociedad en general.

De igual forma, una manera de estratificar a la sociedad son las denominadas clases sociales, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus o nivel ya sea mayor o menor (Schiffman y Kanuk, 2010).

En este sentido se pueden encontrar diversas clasificaciones de las clases sociales, Arellano (2002) indica que se puede catalogar en alta, media, baja y baja-baja. Las personas pertenecientes a la clase social alta son influyentes, suelen ocupar posiciones de poder, son caracterizados por su acumulación de riquezas, estudios superiores y puede ser heredada. Por otra parte, la clase social media se caracteriza por un mediano nivel de ingresos, alto nivel educativo (universitarios), bajo nivel de desempleo, alta valoración de ahorro y planes hacia el futuro, son trabajadores de servicios públicos, poseen pequeños negocios y son empleados de niveles intermedios de mando.

Por otro lado, la clase social baja está compuesta, principalmente, por trabajadores calificados y semi-calificados de la empresa y la industria, tienen un nivel de ingresos bajo, tratan de satisfacer sus necesidades en el presente inmediato en lugar

de planear el futuro y poseen un nivel de educación bajo (primaria o secundaria). Para finalizar la clase baja-baja o marginal es el nivel inferior de la sociedad y se caracterizan por ser desempleados permanentes, usuarios de la asistencia social y analfabetas (Arellano, 2002).

Existen diversas teorías que relacionan el nivel socioeconómico con el consumo, siendo una de ellas la teoría de Bourdieu en 1990 la cual postula que el consumo es una actividad que refleja los conflictos entre clases originados por la desigual participación en la estructura productiva, es un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Según Bourdieu citado en Henao y Córdoba (2007) el consumo es un espacio de distinción simbólica de las clases y un lugar de objetivación de los deseos.

Esta teoría define a las clases no en el espacio conceptual de la producción, sino el de las relaciones en la sociedad al otorgarle un papel destacado a los factores culturales en la conformación de las luchas sociales siendo el gusto por los productos un factor determinado por la clase social, por ello, los consumidores aprenden desde una edad temprana cómo valorar los productos e interpretarlos (Henao y Córdoba, 2007).

En esta misma línea Schiffman y Kanuk (2010) destacan que el aspecto jerárquico de la clase social es importante para la investigación de mercados ya que las distintas clases sociales constituyen una base natural para segmentar el mercado de muchos bienes y servicios puesto que algunos consumidores comprarían ciertos artículos debido a que éstos gozan de la preferencia de los miembros de su propia clase social o los de una clase más alta; también es posible que eviten adquirir otros productos porque consideren que son de clase baja.

En el caso venezolano el 83 por ciento de la población se encuentra en los estratos más bajos (D y E) mientras que la clase media baja (C-) no supera el 13 por ciento, el restante 4 por ciento se encuentra ubicado en los estratos más altos (A, B, C+) (García-Contreras, 2013). Jiménez y Puente (2009) definen el perfil del estrato D como en su mayoría trabajadores del sector privado, empleados del sector público y trabajadores por su cuenta no profesionales con tipos de vivienda sencillas, casas de interés social, apartamentos y quienes tienen acceso vehicular directo al borde de las

avenidas o calles. No existen condiciones de hacinamiento y los ingresos provienen principalmente de sueldos quincenales y mensuales.

En cuanto al estrato E son en su mayoría trabajadores del sector público o trabajadores por cuenta propia no profesiones, viven en zonas no urbanizadas donde el acceso a la vialidad puede ser directo o no y predominan las casas de bloques con o sin platabanda y rancho, hay hacinamiento pues habitan alrededor de 3,5 personas por habitación y los ingresos provienen de actividades informales y de salarios diarios y semanales (Jiménez y Puente, 2009).

Por otro lado se ha promovido en la población en general la idea de que Venezuela es un país rico, calando en todos los estratos sociales y trayendo como consecuencia que los consumidores venezolanos empleen artefactos para reafirmar su posición en la jerarquía de clases sociales. Mientras que el vehículo forma parte del abanico de opciones de los estratos medios para distinguirse dentro de su grupo, en los estratos D y E el smartphone es el elemento que se distingue, es decir, poseer un smartphone es una forma validar el estatus, lo mismo ocurren en las clases media y alta. En sí, lo importante no es comunicarse sino con cuál dispositivo (García-Contreras, 2013).

La mayoría de los usuarios compran un dispositivo inteligente pero solo utilizan sus funciones más básicas como tomar fotos o videos y subirlos a las redes sociales, chatear, jugar, entre otros. Estas funciones las poseen smartphones de marcas como Nokia, Sony o HTC, sin embargo, debido a que estas marcas no son tan conocidas no brindan prestigio a diferencia de Samsung, Iphone o Huawei (García-Contreras, 2013).

Por este prestigio se han realizado investigaciones acerca de las mismas, siendo el caso del estudio llevado a cabo por Sukumar (2013) con el fin de examinar la conciencia de los consumidores y su actitud hacia Samsung móviles en el distrito de Dindigul. Para ello se valió de datos tanto primarios como secundarios, los datos primarios fueron recolectados por encuestas desde diciembre del 2012 hasta enero del 2013 y los datos secundarios usados en este estudio proporcionan detalles como el origen de la comunicación, telecomunicaciones y el inicio de la comunicación que

fueron recolectados de la fuente para el período comprendido entre enero de 1990 y enero de 2013.

El investigador entrevistó a un número total de 120 encuestados que utilizan el smartphone de Samsung seleccionados por el método de conveniencia, es decir, una fracción de la población estuvo siendo investigada en y alrededor del Distrito de Dindigul. Para realizar el cuestionario se realizó entrevistas previas arrojando una serie de ítems en una escala tipo Likert, en este sentido el cuestionario tomó en cuenta variables como: conciencia, actitud, comportamiento y post-compra y comportamiento de los usuarios hacia las diversas instalaciones ofrecidas por Samsung móvil (Sukumar, 2013).

Dentro de los hallazgos más resaltantes de la investigación se encuentra que el 70% de los encuestados pertenecieron a la categoría por debajo de 100000 Rs., lo que indica que la mayoría de los usuarios de Samsung en el distrito de Dindigul son de ingresos de nivel bajo, de 100000 a 200000 Rs. Se encuentra el 20% y por encima de 200000 Rs. tan solo el 10% (Sukumar, 2013).

Además de esto, Samsung ofrece una gran variedad de teléfonos para sus clientes tales como: smartphones, teléfonos de doble SIM, entre otros. La mayoría de los encuestados afirmaron tener un smartphone independientemente del nivel de ingreso de la persona, es decir que de los encuestados con bajos ingresos (n=84) el 48,81% afirmaron tener un teléfono táctil, el 15,48% un teléfono inteligente y el 35,71% un teléfono de doble SIM. Los encuestados con medio ingreso (n=24) afirmaron el 62,50% tener un teléfono táctil, el 12,50% un teléfono inteligente y el 25% un teléfono de doble SIM. Por último los encuestados de alto ingreso (n=10) afirmaron el 58,33% tener un teléfono táctil, el 16,67% un teléfono inteligente y el 8,33% un teléfono de doble SIM (Sukumar, 2013).

Asimismo, los usuarios reportaron en su mayoría estar en conocimiento de los smartphones Samsung a través de sus amigos y familiares (niveles económicos: bajo -36,21%-, medio -37,5%-, alto -32%-), así como también resaltaron como fuentes de información los anuncios (niveles económicos: bajo -28%-, medio -18,75%-, alto -28%), los clientes existentes niveles económicos: bajo -34%-, medio -12%-, alto -6%-),

distribuidores y "Representante de la empresa" también han creado conciencia en cierta medida (Sukumar, 2013).

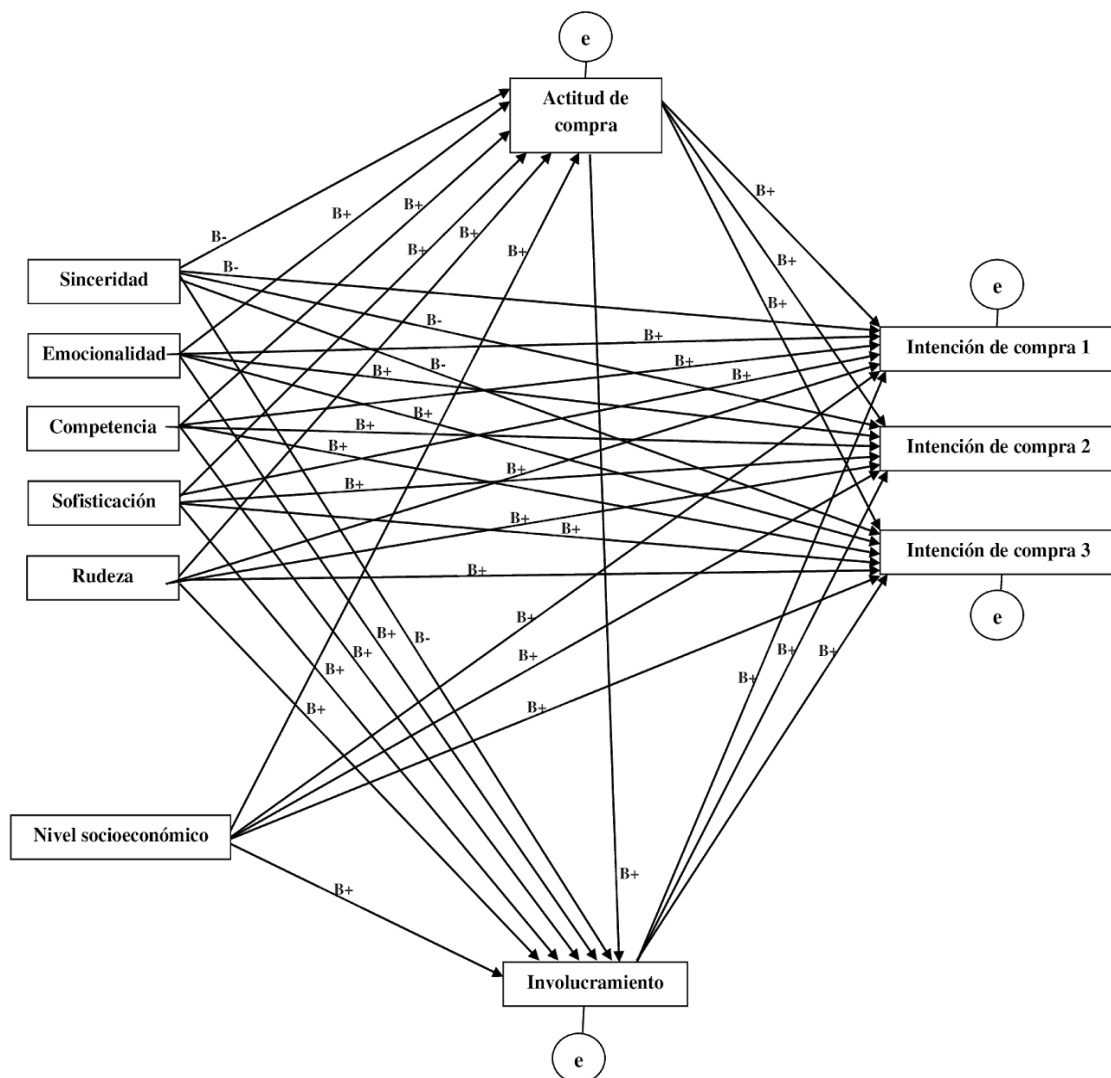
Método

Problema

¿Cómo influye la personalidad de la marca y el nivel socioeconómico sobre el involucramiento y la actitud de compra hacia el smartphone y la intención de compra hacia el smartphone bajo las marcas Apple, Samsung y Huawei?

Hipótesis

Dado que el modelo bajo el cual se realizará la presente investigación es el de ruta, las hipótesis planteadas por las investigadoras se pueden reflejar en el siguiente diagrama:



Variables Exógenas

Personalidad de Marca

- **Definición constitutiva:** Una serie de características humanas asociadas con la marca (Aaker, 1997, p. 347); que van más allá de las características funcionales del producto y de la imagen que la organización quiera mostrarles a los consumidores (Saavedra-Torres, Pirela y Colmenares, 2008).

A continuación se define cada una de las dimensiones:

1. **Sinceridad:** Dimensión de personalidad definida bajo los rasgos de honesta, familiar, saludable, alegre y genuina (Aaker, 1997).
 2. **Emocionalidad:** Dimensión de personalidad definida bajo los rasgos de imaginativo, atrevido, enérgico, imaginativo, joven, innovadora y moderno (Aaker, 1997).
 3. **Sofisticación:** Dimensión de personalidad definida bajo los rasgos de clase superior, elegante y encantador (Aaker, 1997).
 4. **Competencia:** Dimensión de personalidad definida bajo los rasgos de confianza, inteligencia, exitoso, líder, segura, trabajadora, puntual, limpia y responsable (Aaker, 1997).
 5. **Rudeza:** Dimensión de personalidad definida bajo los rasgos de extrovertido y resistencia (Aaker, 1997).
- **Definición operacional:** Promedio de las sumatorias de los puntajes totales obtenidos en la Escala de Aaker (1997) traducida al español por Rojas, Erenchum y Silva (2004) donde a mayor puntaje mayor percepción de la dimensión (Sinceridad, Emocionalidad, Sofisticación, Competencia y Rudeza) hacia la marca del smartphone. A continuación se explica cada una de estas:
1. **Sinceridad:** Puntaje obtenido en la subescala de Sinceridad de 7 ítems (Realista, Honrada, Sincera, Genuina, Sana/Saludable y Con vitalidad) donde a mayor puntaje mayor sinceridad (puntaje máximo 35 y puntaje mínimo de 7), bajo una escala tipo

Likert donde 1 significa muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo en cada marca de smartphone (Apple, Samsung y Huawei).

2. **Emocionalidad:** Puntaje obtenido en la subescala de Emocionalidad de 10 ítems (Orientado a la familia, Emotiva, Amigable, Osada, Emocionante, Genial, Juvenil, Imaginativa, Actual al día y Femenina) donde a mayor puntaje mayor emocionalidad (puntaje máximo de 50 puntaje mínimo de 10), bajo una escala tipo Likert donde 1 significa muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo en cada marca de smartphone, (Apple, Samsung y Huawei).
3. **Sofisticación:** Puntaje obtenido en la subescala de Sofisticación de 10 ítems (Singular/Que se distingue, Independiente, Contemporánea, Con tecnología, Líder, De categoría, Atractiva, Encantadora, Suave y De buena apariencia) donde a mayor puntaje mayor sofisticación (puntaje máximo de 50 puntaje mínimo de 10), bajo una escala tipo Likert donde 1 significa muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo en cada marca de smartphone (Apple, Samsung y Huawei).
4. **Competencia:** Puntaje obtenido en la subescala de Competencia de 10 ítems (Original, A la moda, Confiable, Trabajadora, Segura, Inteligente, Tiene imagen corporativa, Exitosa, Proyecta confianza y Occidental) donde a mayor puntaje mayor competencia (puntaje máximo de 50 puntaje mínimo de 10), bajo una escala tipo Likert donde 1 significa muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo en cada marca de smartphone (Apple, Samsung y Huawei).
5. **Rudeza:** Puntaje obtenido en la subescala de Rudeza de 5 ítems (Rural, Campestre, Masculina, Varonil y Que tiene resistencia) donde a mayor puntaje mayor rudeza (puntaje máximo de 25 y puntaje mínimo de 5), bajo una escala tipo Likert donde 1 significa muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo en cada marca de smartphone (Apple, Samsung y Huawei).

Nivel socioeconómico

- **Definición constitutiva:** Medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y también la posición individual o familiar en relación otras personas (Vera-Romero y Vera-Romero, 2013). A continuación se define cada uno de los niveles:

1. **Estrato I:** Clase alta de la sociedad, este estrato corresponde a los hogares que poseen las mejores condiciones sociales, es decir, una alta calidad de vida (Benitez y Dunia, 2011).
2. **Estrato II:** Clase media alta de la sociedad, las personas que se encuentran en este estrato poseen buenas condiciones de vida pero no son lujosas, las familias que caen en este segmento se caracterizan por no ser dueños de los medios de producción (Benitez y Dunia, 2011).
3. **Estrato III:** Clase media, estas personas demuestran una pérdida de la calidad de vida y son trabajadores de sectores públicos (Benitez y Dunia, 2011).
4. **Estratos IV:** Clase media baja, determinado por poseer problemas críticos que los define en un estado de pobreza relativa, el cual no demuestra un estado de necesidad absoluto pero si bajas condiciones de vida (Benitez y Dunia, 2011).
5. **Estrato V:** Clase baja, el cual se identifica como un estado de pobreza crítica y de alto nivel de privación (Benitez y Dunia, 2011).
 - **Definición operacional:** Puntaje total obtenido de la sumatoria equiponderada de las variables: (a) profesión del jefe de familia; (b) nivel de instrucción de la madre, (c) principal fuente de ingreso de la familia y (d) condiciones de la vivienda en la Escala del Método de Gaffar-Mendez en Castellano (G.M.C) modificada y adaptada para fines de la investigación para la población venezolana por la Fundación Centro de Estudios sobre Crecimiento y Desarrollo de la Población Venezolana (FUNDACREDESA) según Benitez y Dunia (2011) donde a mayor puntaje obtenido menor nivel socioeconómico y a menor puntaje mayor nivel socioeconómico. Esta escala permite clasificar a los sujetos de la siguiente forma:
 1. Estrato I (alto), definido como aquellos individuos con puntuaciones entre 4 y 6 puntos.
 2. Estrato II (medio alto), definido como aquellos individuos con puntuaciones entre 7 y 9 puntos.
 3. Estrato III (medio), definido como aquellos individuos con puntuaciones entre 10 y 12 puntos.

4. Estrato IV (medio bajo), definido como aquellos individuos con puntuaciones entre 13 y 16 puntos.
5. Estrato V (bajo), definida como aquellos individuos con puntuaciones entre 17 y 20 puntos.

Variables Endógenas

Involucramiento

- **Definición constitutiva:** Nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes (Solomon, 2008).
- **Definición operacional:** Sumatoria de la puntuación total obtenida en la escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español, donde a mayor puntaje mayor involucramiento con el smartphone (Apple, Samsung y Huawei) y a menor puntaje menor involucramiento con el smartphone (Apple, Samsung y Huawei). Esta escala permite catalogar al sujeto como bajo, medio y alto involucramiento:
 1. **Alto involucramiento:** Importancia otorgada por el individuo en puntuaciones entre 100 y 140 puntos.
 2. **Medio involucramiento:** Importancia otorgada por el individuo en puntuaciones entre 61 y 99 puntos.
 3. **Bajo involucramiento:** Importancia otorgada por el individuo en puntuaciones entre 20 y 60 puntos.

Actitud hacia la compra

- **Definición constitutiva:** Predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (Schiffman y Kanuk, 2010, p.228).
- **Definición operacional:** Promedio de las sumatorias de los puntajes totales obtenidos de la Escala de Actitud hacia la Compra de Mizrahi y Molina (2005), donde el puntaje mínimo (10 puntos) indica una evaluación global extremadamente negativa acerca de la compra del smartphone, y un máximo posible (54 puntos), indica una evaluación global extremadamente positiva,

siendo la evaluación realizada en relación al extremo positivo y negativo del adjetivo y su intensidad, así, los sujetos responden en una escala del 1 al 6, en los que a mayor puntuación más favorable e intensa es la actitud. Es decir que puntuaciones extremas (1 y 6) corresponden a evaluaciones extremadamente desfavorables y favorables, respectivamente.

Intención de compra

- **Definición constitutiva:** Predisposición de una persona para tomar alguna iniciativa de adquisición antes de tomar una decisión real (Fishbein y Ajzen, 1995).
- **Definición operacional:** Puntaje total obtenido en la Escala de Intención de Compra de Méndez y Pacheco (2003), donde a mayor puntaje obtenido mayor interés de compra en un periodo de seis meses del producto smartphone, siendo el puntaje mínimo (3 puntos) indicador que la persona no tiene ninguna intención de realizar la compra en menos de seis meses y el puntaje máximo (12 puntos) indicativo de que la persona manifiesta una gran intención de comprar en menos de seis meses, de esta forma el puntaje medio (6 puntos) indicaría que la persona aún no está decidida en obtener o no el smartphone.

Variables a controlar

- **Edad:** es una variable controlada mediante la técnica de homogeneización, ya que se seleccionarán sólo aquellos sujetos que poseen entre 17 y 26 años de edad. Esta técnica consiste en mantener constante la variable extraña o no planeada y obtener participantes que se igualen en este aspecto (Kerlinger y Lee, 2002).
- **Sexo:** es una variable controlada mediante la técnica de contrabalanceo incompleto, ya que se seleccionarán 100 mujeres y 100 hombres en el caso de la prueba piloto y 150 mujeres y 150 hombres en la muestra definitiva y todos los participantes serán sometidos a los mismos tratamientos en el mismo orden (Kerlinger y Lee, 2002).

- **Información suministrada a los sujetos sobre la actividad a realizar:** esta variable será controlada a través de la constancia de condiciones, es decir, se mantendrán las mismas condiciones experimentales para todos los participantes (Kerlinger y Lee, 2002), por ello, la información que se suministrará será estandarizada y no se les proporcionarán detalles acerca de la actividad que realizarán antes de su ejecución. Además de esto se les pedirá a los sujetos que realicen la actividad en silencio.
- **Sujetos a participar:** es una variable controlada mediante la técnica eliminación, ya que se empleará la exclusión de aquellos sujetos que ya participaron en la prueba piloto. Esta consiste en el mantenimiento constante de la variable extraña igualando en este aspecto a los sujetos (Kerlinger y Lee, 2002).
- **Instrucciones:** esta variable será controlada a través de la constancia de condiciones, es decir, se mantendrán las mismas condiciones experimentales para todos los participantes (Kerlinger y Lee, 2002), así pues, las instrucciones, los instrumentos y la presencia de las investigadoras serán las mismas para todos los participantes. serán los mismos para todos los sujetos de la muestra.

Tipo de investigación

El presente trabajo es un estudio de campo no experimental (O ex post facto), según Kerlinger y Lee (2002), consiste en la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables exógenas (Personalidad de marca y nivel socioeconómico), debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. “Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables exógenas y endógenas” (p. 504).

También es una investigación no experimental transversal de corte relacional, puesto que la investigación se centra en analizar en un único punto del tiempo (Año 2018), con el fin de indagar cuál es el nivel del involucramiento al smartphone y la actitud e intención de compra del mismo bajo la influencia del nivel socioeconómico y la personalidad de la marca Apple, Samsung y Huawei. El objetivo es medir la dirección

y la magnitud de las relaciones que existen entre las variables y cada una de las dimensiones que la componen en un momento determinado. (Hernandez-Sampieri, Fernández y Baptista, 2006).

Diseño de Investigación

Se empleó un diseño de ruta para conocer la dirección y la magnitud de las relaciones existentes del nivel socioeconómico y la personalidad de la marca sobre el involucramiento hacia el smartphone y la actitud e intención de compra hacia el smartphone bajo las marcas de Apple, Samsung y Huawei controlando las variables extrañas de la edad a través de la homogeneización, el sexo bajo un contrabalanceo incompleto, la información suministrada a los sujetos sobre la actividad a realizar e instrucciones bajo la constancia de condiciones y los sujetos a participar e instrucciones mediante la técnica de la eliminación.

De esta forma, el diseño de ruta es una forma del análisis de regresión múltiple que utiliza diagramas para guiar la conceptualización del problema o para probar hipótesis complejas (Kerlinger y Lee, 2002) , con su uso calculan las influencias directas e indirectas de las variables exógenas (Personalidad de la marca y nivel socioeconómico) sobre las variables endógenas (Involucramiento hacia el smartphone, actitud e intención de compra del smartphone), lo que se refleja en los coeficientes de ruta: (a) a mayor percepción de los rasgos de las dimensiones Emocionalidad, Competencia, Sofisticación y Rudeza, se tendrá una actitud positiva de la marca, un mayor involucramiento con el smartphone y esto conllevará a una mayor intención compra; (b) a menor percepción de los rasgos de la dimensión Sinceridad se tendrá una actitud positiva de la marca, un mayor involucramiento con el smartphone y una mayor intención de compra; (c) a mayor nivel socioeconómico mayor será el involucramiento con el smartphone y se tendrán actitudes positivas hacia la marca lo que llevará a tener mayor intención de compra del producto.

A su vez, se puede establecer el grado de subordinación de las variables endógenas con respecto a la(s) variable(s) exógena(s) por ser una técnica de dependencia, con el fin, por una parte, predecir y por la otra, explicar dichas variables endógenas a partir de las exógenas (Peña-Torrey, 2009), lo cual, corresponde al objetivo del presente estudio de investigación con respecto a la influencia de la personalidad de la

marca y el nivel socioeconómico sobre el involucramiento hacia el smartphone, la actitud y la intención de compra del smartphone con respecto a la marca de Apple, Samsung y Huawei

Diseño Muestral

La población estuvo conformada por estudiantes de pre-grado en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en la sede de Montalbán, Caracas; con edades comprendidas de 17 años y 26 años, de ambos sexos y pertenecientes a todas las carreras impartidas en el campus (Comunicación Social, Administración y Contaduría, Economía, Filosofía, Letras, Educación, Psicología, Ingeniería, Ciencias Sociales, Derecho) inscritos para el período académico 2017-2018, fueron escogidos por ser una población estudiantil accesible, abarcar diversos estatus socioeconómicos que eran de interés para la investigación y tener la edad comprendida correspondiente a la etapa de adultez joven (17-26 años) en la que son capaces de tomar decisiones con mayor inclinación basados en la marca del producto (Grande, 1993).

Se realizó una prueba piloto con el fin de explorar la confiabilidad y validez de los dos instrumentos adaptados al español: la adaptación de la Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español y la Escala de Aaker (1997) traducida al español Rojas, Erenchum y Silva en 2004.

Muestra piloto

La muestra del estudio piloto estuvo compuesta por 200 (100 hombres y 100 mujeres) jóvenes siguiendo la recomendación de Peña-Torrey (2009), Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) y Barón y Téllez (2004), para quienes la estimación del tamaño muestral se hace considerando un múltiplo de 10 observaciones por variable e incluso 20 respectivamente en cada nivel de la variable exógena, y por estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) con edades comprendidas entre 17 y 26 años.

Sumado a ello, la recolección de los datos fue bajo un muestreo aleatorio y para asegurar que la muestra piloto y la muestra definitiva no se solaparan, se tomaron estudiantes de los primeros cinco semestres de las carreras: Comunicación Social, Administración y Contaduría, Economía, Filosofía y Letras; así como estudiantes del

quinto semestre hasta el décimo semestre de las carreras: Educación, Psicología, Ingeniería, Ciencias Sociales y Derecho para el estudio piloto.

Muestra final

La muestra definitiva estuvo compuesta por 300 sujetos (150 hombres y 150 mujeres) con edades comprendidas entre 17 y 26 años, pertenecientes a todas las carreras impartidas del campus, de diferentes estratos económicos, algunos de ellos poseen beca universitaria de una muestra universitaria conformada por aproximadamente de 1279 estudiantes K. Ramos (Comunicación personal, Octubre 17, 2016).

Se realizó un muestreo no probabilístico, intencional o por conveniencia caracterizado según Kerlinger y Lee (2002) por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presumen son típicos en la muestra como por ejemplo, en este caso se decidió encuestar a aquellos sujetos de semestre, edad y carrera que no fueron incluidos en la muestra piloto para evitar de esta forma el solapamiento de ambas muestras.

Instrumentos Apartados y/o Materiales

1- Para la medición de la variable intención de compra se empleó el cuestionario para la evaluación de intención de compra de smartphones modificada por Mizrahi y Molina en 2005 donde cada afirmación tiene un rango de puntuación del 1 al 4, donde 1 corresponde con estar “muy en desacuerdo” con el planteamiento, 2 corresponde a estar “en desacuerdo”, 3 corresponde a “de acuerdo” y 4 corresponde a estar “muy de acuerdo”, a continuación, la sumatoria de las respuestas dadas por cada sujeto a cada afirmación permitió obtener un puntaje que representa la intención general del individuo de realizar la compra del smartphone. Así, el puntaje total obtenido mínimo (3 puntos) indicaba que la persona no tenía ninguna intención de comprar el smartphone en menos de seis meses, y un puntaje total obtenido máximo (12 puntos) era indicativo de que la persona manifestó una gran intención de comprar el smartphone en menos de seis meses (Ver Anexo A)

En este sentido, Mizrahi y Molina (2005) en su investigación realizaron un ANOVA para cada uno de los tres ítems que conformaban la escala. Los tres ítems cumplen el supuesto de homogeneidad de varianzas (“Voy a intentar comprar el

producto próximamente” $F=0,157$, $p=0,925$; “es probable que compre el producto” $F=0,903$, $p=0,442$; “espero comprar el producto próximamente” $F=0,816$, $p=0,497$), lo que quiere decir que las diferencias obtenidas en las variaciones de la muestra se han producido sobre la base de un muestreo aleatorio de una población con varianzas iguales.

2- Para la medición de la variable actitud de compra se escogió la Escala de Actitud hacia la Compra de Mizrahi y Molina (2005) modificada y validada por Oropeza y Hernández en 2009 (Ver Anexo B), siendo un diferencial semántico de 9 ítems (Con 6 puntos) donde el puntaje total obtenido mínimo (10 puntos) indicaba una evaluación global extremadamente negativa acerca de la compra del smartphone, y un máximo posible 54 puntos, indicaba una evaluación global extremadamente positiva acerca de la compra del smartphone,

Los ítems de esta escala original provienen de los investigadores Trafimow y Sheeran quienes en 1998 crearon una lista de 11 adjetivos bipolares preliminares referidos a la acción de comprar el producto publicitado. Por lo que se le pidió a cuatro jueces expertos que seleccionaran de esa lista los adjetivos que considerarán más pertinentes para la medición de la actitud hacia la compra de un smartphone. Además, se les pidió que considerasen que podrían incluirse dentro de la escala final (Mizrahi y Molina, 2005).

Además los autores señalan que se hizo uso de una escala de diferencial semántico ya que el mismo es más efectivo para medir cuál es el significado que tiene el anuncio para el consumidor. Así se podrá conocer si la valoración es positiva o negativa. Se analizaron los datos y de los 11 adjetivos se seleccionaron 9 con al menos un 75% de acuerdo entre los jueces y se agregó uno (Me hace sentir muy bien-me hace sentir muy mal) (Ver Anexo B) (Mizrahi y Molina, 2005).

Sin embargo, Oropeza y Hernández en 2009 modificaron la escala de Mizrahi y Molina (2005) para ello recurrieron a consultar con un panel de expertos donde los adjetivos considerados para el estudio final como los más relacionados con la actitud hacia comprar el producto luego de consultar a los jueces fueron: útil-inútil,

satisfactorio-insatisfactorio, me haría sentir bien-me haría sentir mal, placentero-displacentero, socialmente aceptado-socialmente rechazado, necesario-innecesario, disfrutable-no disfrutable, gasto razonable-gastos no razonable y divertido-aburrido.

Así cada adjetivo bipolar posee un rango del 1 al 6, siendo el 1 el más cercano al polo negativo del adjetivo y 6 el más cercano al polo positivo. Las puntuaciones obtenidas de cada adjetivo fueron sumadas siendo la sumatoria más alta 54 (Evaluación global extremadamente positiva) y la más baja 10 puntos (Evaluación global extremadamente negativa) (Oropeza y Hernández, 2009).

Por otro lado, se realizó un análisis de componentes principales (Ver Anexo C) donde se encontraron dos factores: Hedónico y Funcional los cuales explican el 62,3% de la varianza (Hedónico=36,88% y Funcional=25,48%). Cabe destacar que el ítem útil-inútil cargó en igual medida en ambos factores por lo que no se vio una diferencia significativa en ambos (Oropeza y Hernández, 2009).

3- Para la medición de la variable involucramiento se seleccionó la Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español (Ver Anexo D) (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 1999). La escala está compuesta por 20 ítems, los cuales, poseen un rango del 1 al 7 donde 1 indica poco y 7 indica mucho del adjetivo, las puntuaciones de cada adjetivo son sumada, de esta forma, la sumatoria más alta es de 140 puntos (alto involucramiento) y la sumatoria más baja de 20 puntos (bajo involucramiento).

La escala de Zaichkowsky en 1985 considera la involucración desde un punto de vista unidimensional al definirla como la importancia que un individuo percibe de un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses. Estas dos posturas son irreconciliables porque se fundamentan en conceptos distintos de la involucración, por lo que no pueden ser comparables directamente (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 1999).

Esta escala ha tenido mayor aceptación por la comunidad científica y se han realizado múltiples estudios de la misma. Algunos de los cuales proponen versiones reducidas de dicha escala, suprimiendo algunos ítems o adjetivos para reducir el carácter

reiterativo de la escala original, obteniendo niveles de fiabilidad igualmente altos (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 1999).

En este sentido, Beerli-Palacio y Martín-Santana, (1999) realizaron un estudio con el objetivo de profundizar los conocimientos acerca de involucramiento: 1) ¿qué se entiende por involucración hacia el producto?, 2) ¿la involucración es un concepto que se asocia al individuo o, por el contrario, se asocia al producto de forma intrínseca?, y 3) ¿existe la posibilidad de diseñar una medida única del concepto de involucración?

Para ello, contaron con una muestra de 688 estudiantes voluntarios de los diferentes cursos de la licenciatura en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. La distribución por sexo, edad y clase social fue la siguiente: (1) 40,6% y 59,4%; (2) 89,5% en edades comprendidas entre 18 y 24 años y 10,5% mayores o iguales a 25 años; y (3) 4,1% clase social alta, 14,5% media-alta, 27,9% media-media, 36,5% media-baja, 9,7% baja y 7,3% no sabe-no contesta (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 1999).

Los autores afirman en base a los resultados que la escala de Zaichkowsky en 1985 cuenta con altos niveles de confiabilidad tanto desde un punto de vista global como por productos (α global=0,98); (α en productos: (1) (α =0.93) pantalones; (2) (α =0.95) tabaco; (3) (α =0.98) cerveza; (4) (α =0.92) ordenadores; (5) (α =0.94) automóviles; (6) (α = 0.97) whisky y (7) (α =0.97) cereal) (Ver Anexo E), lo que asegura la estabilidad de las puntuaciones obtenidas en medidas repetidas, siendo útil en la discriminación de nivel de involucración para diferentes categorías de productos (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 1999).

Asimismo los resultados ($F(6,4809)=1899,01$, $p < 0,0000$) corroboran la posibilidad de utilizar una única escala independientemente de la categoría de producto, aunque para una mayor generalización de estos resultados sería conveniente testar la escala en un diverso abanico de productos (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 1999). Así pues, se ha demostrado que es efectiva diferenciando entre dispositivos electrónicos, por esto que se realizará una prueba piloto para conocer cómo se comportan los indicadores

psicométricos en la población venezolana y ver si mantiene las mismas propiedades que la escala original.

4- Para la medición de la variable exógena personalidad de la marca se eligió la Escala de Aaker (1997) traducida al español Rojas, Erenchum y Silva en 2004). Es una escala tipo Likert compuesta por 42 ítems que engloban 5 dimensiones, así, sinceridad son los ítems 1,4,5,6,7,9 y 15, la emocionalidad son los ítems 2, 10,11,12,14,16,17,18,20 y 36, la competencia son los ítems 8,13,23,24,25,26,28,29,31 y 40, la satisfacción son los ítems 14,21,22,27,30,32,33,34,35 y 37 y la dimensión de rudeza está conformado por los ítems 3, 38,39,41 y 42, donde a mayor puntaje mayor percepción de la dimensión, así, 1 significa muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo con el adjetivo

En su investigación Aaker (1997) empleó una gama de 37 marcas estadounidenses, en total, de diferentes categorías de productos (productos de contenido simbólico, utilitario y simbólico-utilitario). Detectándose 114 rasgos que describirían a estas marcas los cuales se fueron reduciendo mediante un proceso de clustering a 42 rasgos (Ver Anexo F).

Sumado a ello a partir del modelo presentado por Aaker (1997) surgen múltiples estudios con el objetivo de adaptar el modelo original para diferentes culturas como en Francia, Venezuela, Japón y España, lo que ha arrojado diferentes resultados (Ver Anexo G), así se indica que tanto en la población en Venezuela, México, Estados Unidos, Japón y España se encuentran en los rasgos de sinceridad, emocionante, agregando la dimensión de rudeza para la población venezolana y estadounidense y la dimensión de pasividad para la población japonesa y española (Pirela, Villavicencio, y Saavedra, 2004).

5- Para finalizar, la medición de la variable nivel socioeconómico la Escala del Método de Graffar- Mendez en Castellano (G.M.C) adaptada para la población venezolana por la Fundación Centro de Estudios sobre Crecimiento y Desarrollo de la Población Venezolana (FUNDACREDESA) (Ver Anexo H) según Benitez y Dunia (2011). Son 4 ítems que miden la profesión del jefe de familia, el nivel de instrucción de

la madre, la/ el principal fuente de ingreso familiar y condiciones de alojamiento, de esta forma, a mayor puntaje obtenido menor nivel socioeconómico, siendo el puntaje máximo posible 20 puntos y el mínimo 4 puntos

Benitez y Dunia en 2011 llevaron a cabo su investigación con el fin de demostrar que si se modificaba la variable “principal fuente de ingreso de la familia” en el método original G.M.C. por una variable que mida el nivel de ingreso de forma cuantitativa llamada “nivel de ingreso por CNA” denominado método RiMA, disminuiría el efecto de sobreestimación del estrato alto o medio en el G.M.C. en la población venezolana y así tener una medición más exacta y apegada a la realidad de los estratos sociales económicos incluyendo en el estudio las variables de registro estudiantil suministrado por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) como lo son la carrera, sexo, estado civil, número de miembros del hogar, residencia actual, año que cursa, situación laboral, nivel de instrucción del padre, tenencia de la vivienda, dependencia económica y ayuda de pagos de estudios.

El análisis y la validación del instrumento contó con la ayuda del tutor de la investigación y ex director del área de estudios poblacionales FUNDACREDESA, Dr. Alfonso J. Rodríguez M. la estadístico y directora del área de estudios poblacionales FUNDACREDESA, Lic. Jéssica Flores y el estadístico también participante de FUNDACREDESA Lic. Juan Tria.

Se comprobó a través de la prueba estadística del chi cuadrado si existía la relación propuesta al inicio de la investigación a través del análisis Software Stadistical Package for the Social Sciencies (SPSS) versión 15.0. Dando como resultado que las variables profesión de jefe de familia ($\chi^2=0.00<0.05$), el nivel de instrucción de la madre ($\chi^2=0.00<0.05$), tipo de vivienda ($\chi^2=0.00<0.05$) y fuente de ingreso ($\chi^2=0.00<0.05$) tienen relación con el estrato en ambos métodos.

Se utilizó también la razón de máxima verosimilitud para verificar el coeficiente de correlación lineal, el cual arrojó como resultado una relación lineal con la estratificación en las variables profesión de jefe de familia ($\Pi=0.00=0.00$), el nivel de

instrucción de la madre ($\Pi=0.00<0.00$), tipo de vivienda ($\Pi=0.00<0.00$) y fuente de ingreso ($\Pi=0.00<0.00$) en ambos métodos.

Se obtuvo como resultado que un 21% de la muestra total (750) se distribuyen en el estrato I mientras que al usar el método modificado Graffar- Mendez (RiMA) con la variable “principal fuente de ingreso” el estrato I contaba con 35% de la muestra total ($n=750$), así mismo, la cantidad de hogares en el estrato II según G.M.C fue de un 59% mientras que en el RiMA fue de un 46%, en el estrato III un 18% se encuentra agrupado bajo G.M.C mientras que en el método RiMA fue un 17%.

Al evaluar el estrato IV se observó que el método G.M.C agrupó un 3% mientras que el método RiMA fue un 2%, para finalizar se observó que primer método otorgó un 0.02% al igual que el método RiMA al estrato V.

Cabe destacar que la variación en el estrato I se debe a la modificación de la variable “principal fuente de ingreso” por “nivel de ingreso CNA” por lo que se denota que la sobreestimación es reducida en un 14%, dejando así una percepción más realista de la población venezolana.

Procedimiento

El tema de interés fue seleccionado a partir de diferentes fuentes de información bibliográfica como libros, revistas, tesis, entre otros; con la finalidad de delimitar el área de investigación, el problema, las hipótesis, y variables relacionadas, así como instrumentos a utilizar; lo que, sirvió para realizar un esquema de los aspectos importantes que formarían parte tanto del marco teórico como del método de la investigación.

Para dar respuesta al problema de investigación y contrastar las hipótesis planteadas en el presente estudio, se procedió a validar las escalas administró la Escala de Aaker 1997 y la Escala PII, a 2 especialistas en el área de Psicología del Consumidor quienes evaluaron que la forma en que está redactada los ítems fuese de fácil comprensión y que el formato fuese el adecuado, además de la validez de contenido. Se espero un lapso de una semana para obtener los resultados y así poder realizar las

modificaciones pertinentes y poder construir el instrumento final a aplicar en el estudio piloto.

Seguidamente se corrió el estudio piloto para analizar la confiabilidad y validez de los dos instrumentos adaptados al español: la adaptación de la Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español y la Escala de Aaker (1997) traducida al español Rojas, Erenchum y Silva en 2004; en una muestra de 200 jóvenes en los primeros semestres de las carreras de Comunicación Social, Administración y Contaduría, Economía, Filosofía y Letras; así como estudiantes del quinto semestre hasta el décimo semestre de las carreras: Educación, Psicología, Ingeniería, Ciencias Sociales y Derecho en la UCAB sede de Caracas.

Una vez que se obtuvieron los datos se prosiguió a cargarlos en el programa estadísticos SPSS (Versión 20.0). Se realizó un análisis descriptivo de las escalas (PII y Aaker) obteniéndose los estadísticos descriptivos (máximo, mínimo, media y desviación), así como análisis de confiabilidad y validez; de esta manera se hizo un análisis preliminar de las características del instrumento en general y de cada ítem en particular. Luego se corrió el estudio definitivo compuesto por una muestra de 300 jóvenes de los últimos semestres de las carreras de Comunicación Social, Administración y Contaduría, Economía, Filosofía y Letras; así como estudiantes del primer semestre hasta el quinto semestre de las carreras: Educación, Psicología, Ingeniería, Ciencias Sociales y Derecho en la UCAB sede de Caracas.

A partir de esto, se obtuvieron los datos de la muestra definitiva para este estudio los cuales fueron cargados en el programa estadísticos SPSS (Versión 20.0), se realizó un análisis descriptivo, análisis de confiabilidad y validez, y un análisis de regresión múltiple de los datos obtenidos en SPSS.

Consideraciones éticas

De acuerdo al Código Deontológico de la Escuela de Psicología (2002), las siguientes consideraciones fueron tomadas en cuenta al momento de realizar el siguiente estudio:

- 1- Se obtuvo el consentimiento informado de los sujetos participantes del estudio, en el cual se les explicó claro y lo más detalladamente posible de que trata su participación en el mismo, sin relevarle información que pueda entorpecer el cumplimiento del objetivo del mismo
- 2- La participación fue voluntaria, tanto en el estudio piloto como en el definitivo
- 3- La participación de los colaboradores en el estudio (jueces expertos) fue voluntaria
- 4- Todo sujeto tuvo opción de retirarse cuando así lo deseo
- 5- El manejo de los datos es cuidadoso con el objetivo de mantener la confidencialidad de los participantes
- 6- Los datos recolectados son utilizados solo con fines de investigación
- 7- Los investigadores actúan y actuarán responsablemente en función de sus competencias y conocimientos acerca del tema y del uso de técnicas de recolección de información, de análisis e interpretación de datos y de la difusión o publicación de los mismos.

A continuación se procede a desarrollar los resultados obtenidos en la sección siguiente para finalmente discutir el apoyo o no de las hipótesis esbozadas previamente.

Análisis de datos

Observaciones y Validación por jueces

Se les presento todas las escalas a dos jueces expertos (Lic. Juan Carlos Carreño ex profesor de psicometría de la UCAB y Lic. Elda Ramirez profesora de Asesoramiento Psicológico en la UCAB, miembro del departamento de Marketing de la Asociación de Marketing de España –MKT-) quienes evaluaron la redacción, la pertenencia de cada ítem a las variables a estudiar, y que dichos ítems conservaran las propiedades psicométricas que la escala original. En palabras de Kerlinger (2002, p.610) “fue juzgado en base a su relevancia presumida respecto a la propiedad que se está midiendo”, así se obtuvo una validez de 0,80 en base a las correcciones aportadas por los expertos en aspectos formales de redacción y verbos de los instrumentos los cuales fueron modificados

Análisis Psicométrico de los Instrumentos

La muestra del estudio piloto estuvo compuesta por 200 (100 hombres y 100 mujeres) jóvenes siguiendo la recomendación de Peña-Torrey (2009), Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) y Barón y Teller (2004), para quienes la estimación del tamaño muestral se hace considerando un múltiplo de 10 observaciones por variable e incluso 20 respectivamente en cada nivel de la variable exógena, y por estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) con edades comprendidas entre 17 y 26 años ($X=20,69$, $S=2,11$).

Sumado a ello, la recolección de los datos fue bajo un muestreo aleatorio y para asegurar que la muestra piloto y la muestra definitiva no se solaparan, se tomaron estudiantes de los primeros cinco semestres de las carreras: Comunicación Social, Administración y Contaduría, Economía, Filosofía y Letras; así como estudiantes del quinto semestre hasta el décimo semestre de las carreras: Educación, Psicología, Ingeniería, Ciencias Sociales y Derecho para el estudio piloto.

En este sentido la mayoría de los estudiantes pertenecían a las carreras de Comunicación Social (21%), Psicología (19%) e Ingeniería (17%) siendo en gran parte de segundo (19%) y sexto semestre (17,50%). Además el 51% de la muestra piloto

forman parte del Estrato II, es decir son de un estrato socioeconómico medio alto por lo que el 82% de los encuestados no poseen beca universitaria.

El estudio piloto se llevó a cabo con la finalidad de evaluar que las escalas: Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español y la Escala de Aaker (1997) traducida al español Rojas, Erenchum y Silva en 2004 midieran de manera consistente el involucramiento y la personalidad de las marcas Apple, Samsung y Huawei en jóvenes universitarios pertenecientes a la UCAB.

Así, a través del SPSS se obtuvieron los estadísticos descriptivos (media, desviación), coeficientes de confiabilidad (Alfa de Cronbach) y validez (Análisis de Factores), que a continuación serán interpretados.

Los resultados indican en primer lugar que la adaptación de la Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español a la población estudiantil de la UCAB es altamente confiable ($\alpha=0,931$ –mayor que 0,90-), lo que quiere decir que los ítems miden de manera correcta la escala de Involucramiento adaptada (Ver Tabla 1) (Ver Anexo I).

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad de la Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,931	,933	20

Asimismo, el KMO indica que la varianza es adecuada para llevar a cabo el análisis factorial, aceptándose la adecuación de muestreo (0.906) y una significación de 0.00 para la prueba de Esfericidad de Bartlett (<0.05) permitiendo afirmar así que el instrumento posee una validez adecuada para la investigación. Por su parte en cuanto a

la comunalidad de cada ítem se considera que es aceptable ya que van en un rango de 0.516 hasta 0.803 siendo mayores a 0.4 (Ver Tabla 2) (Ver Anexo K).

Tabla 2

Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin para de la Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,906
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2658,134
	Gl	190
	Sig.	,000

Se procedió a realizar un análisis de componente principales (ACP) y se hallaron 4 componentes que explican el 68,251% de la varianza total del instrumento, de esta forma, los ítems 5,6,8, 9,10,11,12,13, 15,17,19 y 20 están relacionados con el componente 1 que explica el 25.315% de la varianza, los ítems 2, 10,11,12,13,14,15,16,17,18 y 19 correlacionan con el componente 2 que explica el 22.086% de la varianza, los ítems 1,2,3,4,5,6 y 18 correlacionan con el componente 3 que explica el 14.034% de la varianza y los ítems 1,5,7 y 12 correlacionan con el componente 4 que explica el 6.817% de la varianza. Se reporta la convergencia de 7 de los ítems 1, 2, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 15, 17 y 18 que cargaron en más de un componente (Ver Anexo J).

En consideración a la convergencia de los 7 ítems anteriores, se realizó una nueva prueba de KMO para verificar la adecuación de la varianza y cuanto explica de forma acumulada una vez eliminados los ítems, así, se obtiene un instrumento con una validez adecuada esto se encuentra apoyado con un KMO de .792 y una prueba de Esfericidad de Bartlett significativa ($0.00 < 0.05$) con una significación de 0.000 y se explica un 56.182% de varianza total al instrumento. La comunalidad para cada elemento también apoya dicha validez ya que va de un rango de 0.627 hasta 0.875 siendo todas mayores a 0.4 a excepción del ítem trivial (.137) (Ver Tabla 3) (Ver Anexo L)

Tabla 3

Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin para de la Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,792
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	461,610
	Gl	28
	Sig.	,000

Por otro lado, en cuanto a la Escala de Aaker (1997) traducida al español Rojas, Erenchum y Silva en 2004, los resultados arrojaron una confiabilidad alta para la escala ($\alpha=0,981$ –mayor que 0,90-), es decir que los ítems que componen la escala miden con precisión la variable personalidad de la marca en jóvenes estudiantes de la UCAB (Ver Tabla 4) (Ver Anexo M).

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad de la Escala de Aaker (1997) traducida al español Rojas, Erenchum y Silva en 2004

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,981	,981	126

Asimismo, el KMO indica que la varianza es adecuada para llevar a cabo el análisis factorial, aceptándose la adecuación de muestreo (0.820) y una significación de 0.00 para la prueba de Esfericidad de Bartlett (<0.05) permitiendo afirmar así que el instrumento posee una validez adecuada para la investigación. Por su parte en cuanto a la comunalidad de cada ítem se considera que es aceptable ya que van en un rango de 0.581 hasta 0.868 siendo mayores a 0.4 (Ver Tabla 5) (Ver Anexo N).

Tabla 5

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de la Escala *de Aaker (1997) traducida al español Rojas, Erenchum y Silva en 2004*

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,820
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	36227,124
	Gl	7875
	Sig.	,000

Se procedió a realizar un análisis de componente principales (ACP) y se hallaron 17 componentes que explican el 80,699% de la varianza total del instrumento, de esta forma, los ítems 43,44,46-79 y del 81 al 84 están relacionados con el componente 1 que explica el 20.199% de la varianza, los ítems 63, 67 y del 85-al 126 correlacionan con el componente 2 que explica el 19.686% de la varianza, los ítems 1,2,4-35, 37, 40 y 41 correlacionan con el componente 3 que explica el 15.528% de la varianza y los ítems del 1 al 7 correlacionan con el componente 4 que explica el 2.835% de la varianza, los ítems 45, 80,81,82 y 84 correlacionan con el componente 5 que explica el 2.280% de la varianza.

Además, los ítems del 39 al 42 correlacionan con el componente 6 que explica el 2.233% de la varianza los ítems 43,44,83,86,88,89,123 y 125 correlacionan con el componente 7 que explica el 2.148% de la varianza los ítems 68, 122 y 126 correlacionan con el componente 8 que explica el 1.981% de la varianza los ítems 36,37,121 y 123 correlacionan con el componente 9 que explica el 1.899% de la varianza los ítems 3,4 y 38 correlacionan con el componente 10 que explica el 1.866 % de la varianza los ítems 6,8,9,18 y 19 correlacionan con el componente 11 que explica el 1.688% de la varianza los ítems 2,45,46,47,49 y 91 correlacionan con el componente 12 que explica el 1.683% de la varianza.

Sumado a ello, los ítems 12 y 15 correlacionan con el componente 13 que explica el 1.449% de la varianza los ítems 13 y 95 correlacionan con el componente 14 que explica el 1.441% de la varianza los ítems 43 y 104 correlacionan con el componente 15 que explica el 1.426% de la varianza los ítems 16, 121 y 124 correlacionan con el componente 16 que explica el 1.189% de la varianza los ítems 10 y 11 correlacionan con

el componente 17 que explica el 1.686 % de la varianza total. Se reporta la convergencia de 38 de los ítems que cargaron en más de un componente (Ver Anexo Ñ).

En consideración a la convergencia de los 38 ítems anteriores, se realizó una nueva prueba de KMO para verificar la adecuación de la varianza y cuanto explica de forma acumulada una vez eliminados los ítems, así, se obtiene un instrumento con una validez adecuada esto se encuentra apoyado con un KMO de 0.903 y una prueba de Esfericidad de Bartlett significativa ($0.00 < 0.05$) con una significación de 0.000 y se explica un 78,43% de varianza total al instrumento. La comunalidad para cada elemento también apoya dicha validez ya que va de un rango de 0.627 hasta 0.875 siendo todas mayores a 0.4 (Ver Tabla 6) (Ver Anexo O).

Tabla 6

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de la Escala *de Aaker (1997) traducida al español Rojas, Erenchum y Silva en 2004*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,903
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	21719,303
	Gl	3160
	Sig.	,000

Una vez analizados los datos de la prueba piloto se procede a realizar el análisis de la muestra definitiva del estudio.

La muestra definitiva estuvo compuesta por 300 sujetos (150 hombres y 150 mujeres) con edades comprendidas entre 17 y 26 años ($X=20,95$; $S= 2,38$), pertenecientes en su mayoría a las carreras de Comunicación Social (19%), Psicología(18,67%) e Ingeniería (15,67%) siendo gran parte de primer (21,67%) y sexto (22,33%) semestre. Además el 78,67% de la muestra no posee beca universitaria pues el 49,33% pertenece al Estrato II (medio alto) (Ver Anexo P) (Ver Figura 8 ,9, 10, 11).

Variables Exógenas

Personalidad de la marca

En el análisis exploratorio de datos que se realizó en base al constructo psicológico de la personalidad de las marcas Apple, Huawei y Samsung se obtuvieron los siguientes resultados:

En lo que respecta a la dimensión de la Sinceridad, Apple es percibido por un 86.33% de la población como sincero (259/300), Huawei lo es por un 82.33% (247/300) y Samsung lo es por un 89.33% (268/300) lo que implica que es esta última quién es mayormente percibida como realista, honrada, sincera, genuina, sana/saludable y con vitalidad (Ver Anexo Q) (Ver Figura 12, 13, 14).

Para la dimensión de Emocionalidad Apple es percibido por un 91.66% (275/300) de la población, Huawei lo es por un 71% (213/300) y Samsung lo es por un 88% (264/300) lo que indica que es Apple quien es percibida como más emotiva, orientado a la familia, amigable, osada, emocionante, genial, juvenil, imaginativa, actual al día y femenina (Ver Anexo Q) (Ver Figura 15, 16,17).

Para la dimensión de Competencia la marca de Apple es percibida en esta dimensión por un 93.66% (281/300), Huawei lo es por un 77% (231/300) y Samsung lo es por un 79.66% (239/300) de la población, esto indica que es la primera marca quien es percibida como singular/sue se distingue, independiente, contemporánea, con tecnología, líder, de categoría, atractiva, encantadora, suave y de buena apariencia en mayor grado (Ver Anexo Q) (Ver Figura 18, 19, 20).

Para la dimensión de Sofisticación, Apple es percibida en ésta por un 90.33% (271/300), Huawei lo es por un 72.66% (218/300) y Samsung lo es por un 88.33% (265/300), esto implica que Apple es percibida en mayor grado como original, a la moda, confiable, trabajadora, segura, inteligente, tiene imagen corporativa, exitosa, proyecta confianza y occidental (Ver Anexo Q) (Ver Figura 21, 22, 23).

Para finalizar, en la dimensión de Rudeza Apple es visto por un 69.33% (208/300) como rudo, Huawei lo es por un 74.33% (223/300) y Samsung lo es por un 80% (240/300), siendo esta última vista por la mayoría de la gente como rural, campestre, masculina, varonil y que tiene resistencia (Ver Anexo Q) (Ver Figura 24, 25, 26).

A continuación se procede a discutir los resultados obtenidos de la muestra definitiva.

En primer lugar, los Alfa de Cronbach obtenidos de todas las escalas oscilan entre 0,89 y 0,98 por lo que se puede afirmar que los datos que se obtengan con estos instrumentos son confiables y precisos. A excepción del variable nivel socioeconómico la cual puntuó un Alfa de Cronbach de 0,628 por lo que dichos resultados se analizan con mayor atención.

De esta forma se procede a analizar cada variable por separado.

Nivel Socioeconómico

El 49,33% de los encuestados pertenece al estrato medio alto, seguido de 25,67% quienes pertenecen a un estrato medio y un 23,67% quienes pertenecen a un estrato alto (Ver Figura 31). En este sentido la mayoría de los encuestados afirmaron que el jefe de familia posee una profesión universitaria, financistas, banqueros, comerciantes, todos de alta productividad -Educación Superior- (53,33%). Mientras que el 28,33% indicaron que el jefe de familia tiene una profesión técnica superior, o ser medianos comerciantes o productores y el 14,33% empleados sin profesión universitaria con técnica media, pequeños comerciantes o productores (Ver Anexo R) (Ver Figura 27).

En cuanto nivel de instrucción de madre solo un encuestado reporto que su madre es analfabeta mientras que el 54,67% afirmó que el nivel de instrucción de su madre es de enseñanza universitaria o su equivalente y el 29% indicó que al menos el nivel de enseñanza de su madre es técnica superior completa, enseñanza secundaria completa, técnica media (Ver Figura 28). Por otro lado, las principales fuentes de ingreso familiar reportadas fueron sueldo mensual (54,33%) y ganancias o beneficios, honorarios profesionales (43%) (Ver Anexo R) (Ver Figura 29).

Con respecto a las condiciones de alojamiento el 52,67% de los encuestados vive en una vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes con lujo sin exceso y suficientes espacios; el 31,33% en vivienda con óptimas condiciones sanitarias en espacios reducidos o no pero siempre menores que las viviendas con ambientes de gran

lujo y ambiente con lujo sin exceso; tan solo el 11,33% en vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo (Ver Anexo R) (Ver Figura 30).

Variables Endógenas

Involucramiento

De los 300 participantes se obtuvo un total de 235 personas con un alto involucramiento hacia los smartphones, es decir, un 78,33% de la muestra, asimismo, 62 estudiantes poseen un nivel medio de involucramiento, es decir, 20,67% de la muestra y solo 3 personas tuvieron un bajo involucramiento hacia los mismos, es decir, el 1% de la muestra total (Ver Figura 32).

De esta forma, el 54.33% de los encuestados afirmaron que los smartphones eran muy importantes, el 45.33% que si les incumbían, el 41.33% que era un producto muy relevante, el 30.67% indico que el smartphone significaba mucho para ellos, el 72% asegura que es muy útil, el 50.33% dice que es muy valioso, el 6.67% de los sujetos piensan que es poco trivial, el 56.33% lo ven como beneficioso, el 58% indican que tener un smartphone si le conviene, el 37.67% de los individuos de la muestra se encuentran muy interesados en los smartphones, el 38.67% lo ven como muy significativo, el 26.67% lo asumen como un producto vital, el 35% lo toman como muy interesante, el 32.33% lo sienten como muy emocionante, el 26.33% como sugerente, el 27% como fascinante, el 35% lo considera esencial.

Además, el 30% desea mucho tener un smartphone y el 45.67% lo aprecia como muy necesario mientras que el 0.33% de ellos indicaron que era poco importante, el 0.33% que no les incumbían, el 1% que era un producto poco relevante, el 2.33% indicó que el smartphone significaba poco para ellos, el 0.67% asegura que es poco útil, el 0.67% dice que es poco valioso, el 16% de los sujetos piensan que es muy trivial, el 0.67% lo ven como poco beneficioso, el 0.67% indican que tener un smartphone no le conviene, el 1.33% de los individuos de la muestra se encuentran poco interesados en los smartphones, el 1.33% lo ven como poco significativo, el 2% lo asume como un producto innecesario, el 1.67% lo toma como poco interesante, el 1.67% lo siente como poco emocionante, el 1.33% como poco sugerente, el 1% como mundano, el 1% lo

considera poco esencial, el 4% no desea tener un smartphone y el 1.33% lo aprecia como poco necesario (Ver Anexo S) (Ver Figura 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44,45,46,47,48,49,50, 51).

Actitud hacia la compra

En lo que respecta a la actitud de compra se obtuvo que un 7.66% (27 puntos – 23/300) de la muestra posee una evaluación global neutra hacia los smartphones, sin embargo, el 45.66% (137/300) posee una evaluación global positiva (en diferentes gradientes que van de medianamente positiva a extremadamente positiva), por el contrario, el 46.66% (140/300) de la muestra posee una evaluación global negativa hacia los smartphones (en diferentes gradientes que van de medianamente positiva a extremadamente negativa). De esta forma vale la pena destacar que, en promedio, la mayoría de los estudiantes que conformaron la muestra evidencia una evaluación global medianamente negativa hacia la compra de un smartphone (19/300-6.33%, 25 puntos) (Ver Anexo T) (Ver Figura 53).

Al comprar las tres marcas de smartphones Apple, Huawei y Samsung se puede observar una evaluación positiva parecida entre Apple y Samsung y una evaluación negativa para Huawei, así pues, la mediana de Apple es de 30 puntos donde la mayoría de los sujetos poseen una puntuación entre 27 y 32 puntos lo que implica una evaluación global de la marca en cuanto a su compra que va de lo neutral hasta lo altamente positivo pero hay sujetos que llega a tener una evaluación relativamente negativa (17 puntos) con algunos datos atípicos que implican una evaluación extremadamente negativa que van entre 11 y 7 puntos (Ver Anexo T) (Ver Figura 54).

Por otro lado, la mediana de Huawei es de 24 puntos, así, la mayoría de los sujetos poseen una puntuación entre 20 y 29 puntos lo que implica una evaluación global de la marca de compra que va de lo negativo a medianamente positivo, pero hay sujetos que llega a tener una evaluación altamente positiva (37 puntos) con algunos datos atípicos que implican una evaluación extremadamente negativa de 9 puntos (Ver Anexo T) (Ver Figura 54).

Asimismo, al igual que Apple, Samsung posee una mediana de 30 puntos, sin embargo, la mayoría de los participantes de la muestra poseen una puntuación que está entre los 25 y los 32 puntos lo cual implica que poseen una evaluación global hacia la compra de un smartphone de esta marca que va de lo relativamente negativo a lo altamente positivo, siendo la evaluación más negativa de 14 puntos y habiendo algunos datos atípicos de evaluación extremadamente negativa entre 9 y 7 puntos (Ver Anexo T) (Ver Figura 54).

Siendo más específicos, se evidencia una actitud mayormente positiva hacia la compra de un smartphone de la marca Apple en diferentes gradientes (168/300- 56%), siendo predominante la actitud altamente positiva a su adquisición (49/300-16.33% 36 puntos) . Por el contrario, se evidencia una actitud predominantemente negativa hacia la compra de un smartphone Huawei en diferentes gradientes, (202/300-67.33%) siendo predominante la evaluación medianamente negativa hacia el mismo (31/300-10.33% 24 puntos). Por otro lado, se evidencia una evaluación global positiva en su mayoría hacia la compra de un smartphone de la marca Samsung, en diferentes gradientes, (169/300- 56.33%), siendo predominante la actitud altamente positiva a la compra del mismo (39/300- 13%, 36 puntos) (Ver Anexo T) (Ver Figura 55, 56, 57).

Intención de compra

Haciendo una comparación de las marcas Apple, Huawei y Samsung sobre la intención de compra en aproximadamente 6 meses se puede observar en Apple intención de compra global del 56.67%, en Huawei se evidencia una intención de compra global del 25.67% y se indica que el 50% de los sujetos poseen una intención de compra de un smartphone de marca Samsung en los próximo 6 meses (Ver Anexo U) (Ver Figura 58, 62, 66).

Siendo más específicos se puede apreciar que para la marca de Apple el 56% de la población estudiantil espera adquirir uno, sin embargo, hay solo un 44.33% esa población que estima que es probable comprarlo y un 42% que intentará hacerlo (Ver Anexo U) (Ver Figura 59, 60,61).

En lo que respecta a la marca Huawei, se evidencia que el 28% de la población estudiantil espera poder comprar un smartphone de esta marca en los próximos 6 meses, sin embargo, solo un 15% de los mismos indican que es probable que lo compren aunque un 16.3% indican que harán el intento de comprarlo (Ver Anexo U) (Ver Figura 63, 64, 65).

Por otro lado, en lo que respecta a la marca de smartphone de Samsung se puede apreciar que existe un 46.34% de los sujetos que esperan poder comprar un smartphone Samsung en los próximos 6 meses, sin embargo, solo un 42.66% de ellos consideran que es probable que se lo puedan comprar y el 41% intentara comprarlo (Ver Anexo U) (Ver Figura 67, 68, 69).

Análisis de ruta

Verificación de supuestos para intención de compra

Se llevó a cabo la verificación de los supuestos requeridos para el análisis de la técnica de regresión múltiple, estadístico necesario para el análisis de ruta (Ver Anexo V).

1. Se cumple el supuesto en el que el modelo representa relaciones de causa y efecto entre variables y las mismas son lineales
2. Se cumple el supuesto de que las variables son de intervalo.
3. Se cumple el supuesto de un tamaño de 20 a 30 casos por cada una de las variables, la muestra final es de 300 jóvenes.
4. Para ver el supuesto de errores se revisó la tabla de los valores residuales donde se cumple el principio de la homocedasticidad donde hay independencia de los errores para la variable de intención de compra de Apple (Residuales= Min -2.184 y Max 2.114) y para la actitud de compra (Residuales= Min -3.284 y Max= 3.300). Sin embargo, este supuesto no fue cumplido para la intención de compra de Huawei ni el nivel de involucramiento lo que indicaría que no hay independencia de los errores.
5. El próximo supuesto a corroborar es el de la distribución aleatoria de errores el cual se comprobó a través del estadístico de Durbin- Watson (1.585) para

la intención de compra de Apple. Para la intención de compra de Huawei también es aceptado el supuesto con un Durbin- Watson de 1.947, así como también se cumple para la variable de nivel de involucramiento con un Durbin-Watson de 1.698 y la variable de actitud de compra con un Durbin Watson de 1.833 (Ver Anexo W).

6. El modelo es significativo en cada variable (Ver Anexo X).
7. Por último, se cumplió con el supuesto de normalidad en las variable de intención de compra de Apple, sin embargo, no se cumple este principio para la intención de compra de Huawei, por otro lado, el nivel de involucramiento si lo cumple y la actitud de compra (Ver Anexo Y) (Ver Figura 70, 71, 72, 73).

Vale la pena señalar que la variable de intención de compra hacia Samsung y las dimensiones de competencia y sofisticación no resultaron significativas para el modelo y no explica ninguna variable, asimismo, la intención de compra de Samsung no cumplió con el supuesto de homocedasticidad, sin embargo, el supuesto de independencia de errores, el supuesto de normalidad si se cumplen (Ver Anexo X y Z) (Ver Figura 74).

Cubierto los supuestos y con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas en el modelo propuesto y analizar las relaciones planteadas en el mismo, se procedió a realizar el análisis de la ruta, a través del cual se obtuvieron las influencias directas e indirectas de las variables predictoras sobre las variables endógenas (Kerlinger, 2002), de esta manera se realizó una regresión múltiple de derecha a izquierda, para cada una de las variables endógenas consideradas en el modelo. Se uso un valor de significancia de .05

Intención de compra de Apple

Para esta variable se obtuvo un coeficiente de determinación ajustado de 0.075 lo cual señala que el conjunto de las variables predictoras explica el 7.5% de la varianza total del modelo de manera significativa (Sig 0.000 al 0.5) (Ver Anexo X).

Del modelo propuesto solo se hallaron 1 dimensión de la personalidad de marca y 1 variable que tienen efecto sobre la intención de compra de Apple, a saber, sinceridad

y actitud de compra. Con respecto a la dimensión sinceridad se encontró que tiene una relación moderada-baja- ($B=0.415$) positiva y significativa al 5%, donde a mayor sinceridad percibida mayor intención de compra de smartphones de esta marca. Con respecto a la actitud de compra se encontró una relación baja ($B=0.156$) pero positiva y significativa al 5%, lo que quiere decir que mientras se posea una actitud positiva hacia la compra del smartphone el sujeto tendrá una mayor intención de compra de smartphones marca Apple (Ver Anexo X).

Intención de compra de Huawei

Para esta variable se obtuvo un coeficiente de determinación ajustado de 0.122 lo cual señala que el conjunto de las variables predictoras explica el 12.2% de la varianza total del modelo de manera significativa (Sig 0.000 al 0.5) (Ver Anexo X).

A su vez, se hallaron 3 dimensiones de la personalidad de marca y 2 variables que tienen un efecto significativo en la intención de compra de Huawei, a saber, sinceridad, emocionalidad, rudeza, involucramiento y actitud de compra. De esta forma se encontró que la sinceridad tiene una relación moderada-baja ($B=-0.419$) negativo y significativo al 5%, donde a menor sinceridad percibida existe una mayor intención de adquirir un smartphone de esta marca. (Ver Anexo X).

En la emocionalidad se encontró una relación moderada-alta ($B=0.628$) positiva y significativa al 5%, lo que quiere decir que a mayor emocionalidad percibida existe una mayor intención de compra de smartphones de esta marca. Además, se halló que la dimensión de rudeza tiene una relación baja ($B=-0.224$) negativa y significativa al 5% lo que refiere que a menor percepción de rudeza mayor intención de compra de este tipo de smartphones, a seguir, se halló que la variable de involucramiento tiene una relación moderada- baja ($B=0.279$) positiva y significativa al 5%, esto indicaría que a mayor involucramiento con esta marca mayor intención de compra de smartphones de Huawei. Para finalizar se observó que la variable actitud de compra posee una relación baja con respecto a la intención de compra de smartphones de esta marca ($B=0.144$) siendo positiva y significativa al 5%, de esta forma, una actitud de compra positiva indicaría una mayor intención de compra (Ver Anexo X).

Nivel de involucramiento

Para esta variable se obtuvo un coeficiente de determinación ajustado de 0.192 lo cual señala que el conjunto de las variables predictoras explica el 19.2% de la varianza total del modelo de manera significativa (Sig 0.000 al 0.5) (Ver Anexo X).

A su vez, se hallaron 2 dimensiones de la personalidad de la marca y 2 variables que tienen un efecto significativo en la intención de compra de Huawei, a saber, Emocionalidad, rudeza y actitud de compra y nivel socioeconómico. En cuanto a la Emocionalidad se obtuvo una relación moderada-baja ($B = -0.380$) negativa y significativa al 5%, lo que implica que a menor emocionalidad percibida existe mayor nivel de involucramiento hacia el producto smartphone, por otro lado, en la dimensión de rudeza se encontró una relación moderadamente baja ($B = 0.276$) positiva y significativa al 5%, esto implica que a mayor rudeza percibida, existe un mayor nivel de involucramiento hacia el smartphone por parte del sujeto (Ver Anexo X).

A continuación, se encontró que la variable actitud de compra tiene una relación moderadamente baja ($B = -0.301$) siendo negativa y significativa al 5%, así, mientras que haya negativas hacia la compra del smartphone habrá un menor involucramiento hacia el mismo, para finalizar, se encontró también una relación baja del nivel socioeconómico con respecto a esta variable ($B = 0.138$) que es positiva y significativa al 5%, esto quiere decir que, a mayor nivel socioeconómico mayor nivel de involucramiento hacia los smartphones (Ver Anexo X).

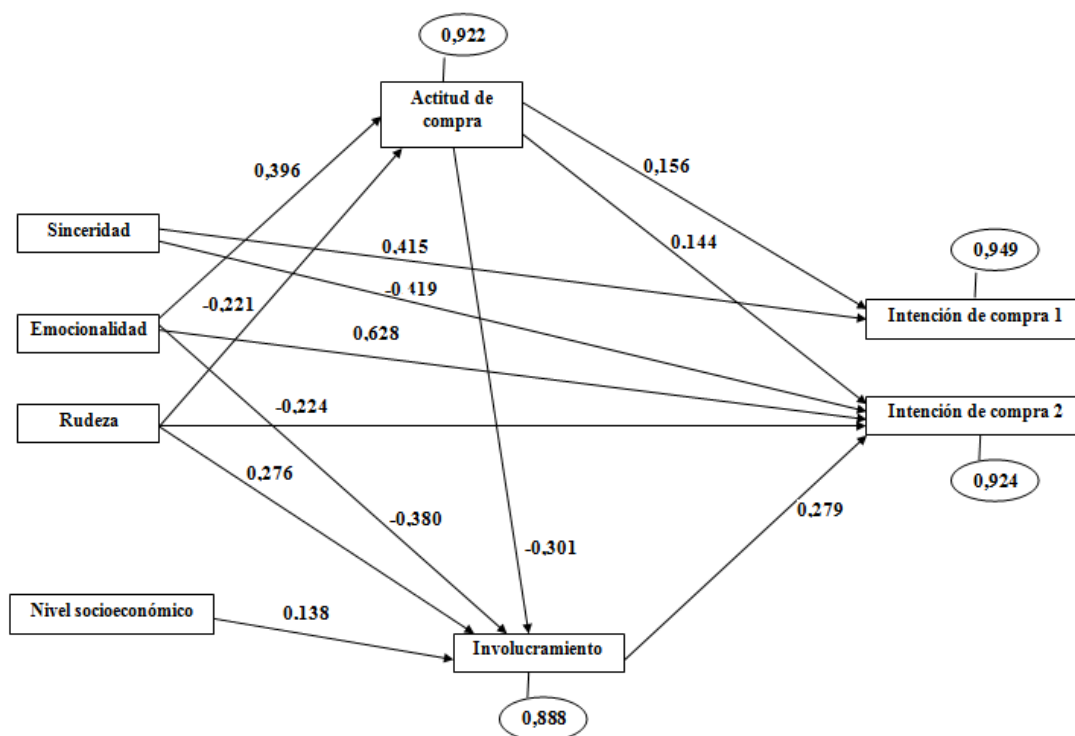
Actitud de compra

Para esta variable se obtuvo un coeficiente de determinación ajustado de 0.131 lo cual señala que el conjunto de las variables predictoras explica el 13.1% de la varianza total del modelo de manera significativa (Sig 0.000 al 0.5) (Ver Anexo X).

Del modelo propuesto solo se hallaron tienen efecto sobre la actitud hacia la compra 2 dimensiones de la personalidad de la marca, a saber, emocionalidad y rudeza. Con respecto a la dimensión de emocionalidad se encontró que tiene una relación moderada-baja- ($B = 0.396$) positiva y significativa al 5%, donde a mayor emocionalidad

percibida la actitud hacia la compra de un smartphone será positiva, para finalizar, se encontró que la dimensión de rudeza posee una relación baja con respecto a la actitud hacia la compra de smartphones ($B = -0.221$) que es negativa pero significativa al 5%, es decir, que a menor percepción de rudeza habrá una actitud de compra positiva de smartphone (Ver Anexos X-Z)

En resumen, se procede a mostrar la ruta obtenida



Discusión de resultados

Como se afirmó en la introducción el consumidor en la actualidad suele atribuir una serie de rasgos a los dispositivos inteligentes conocidos como smartphones, (Shin, 2014), que no necesariamente se derivan de las características funcionales de los mismos (Saavedra-Torres, Urdaneta, Pirela, y Colmenares, 2008), sino que están más relacionados con la marca al que pertenecen, lo que demuestra la importancia de la marca, que no es más que un nombre y/o señal cuya finalidad es diferenciar un producto del de sus competidores (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

De esta forma se ha convertido en un foco de interés para las empresas dedicadas al mercado de la tecnología quienes han avanzado de ser organismos meramente orientados a las ventas a interesarse por generar productos y servicios personalizados adaptados a las necesidades del consumidor para así maximizar su compra-venta (Schiffman y Kanuk, 2010). En el caso de Venezuela concretamente se ha convertido en un mercado emergente para diferentes marcas de teléfonos, un ejemplo de ello es la marca Huawei, que ha logrado en poco tiempo posicionarse en el mercado tecnológico mundial y ejercer presión en marcas como Apple y Samsung, al ofrecer opciones viables para su adquisición, siendo estas tres marcas de smartphones las líderes del mercado actual (International Data Corporation, 2017).

No obstante, a pesar de tener un mercado en crecimiento en este país basado en un producto básico y cotidiano en la vida de cada individuo y saberse la importancia de la personalidad de la marca para las empresas en el reflejo de la compra-venta de su mercancía no se han estudiado en conjunto en Venezuela, por lo que en un intento por ayudar a subsanar esta situación, la presente investigación se planteó como objetivo evaluar la influencia de la personalidad de la marca y el nivel socioeconómico sobre el involucramiento y la actitud de compra hacia el smartphone, y la intención de compra de smartphones bajo las marcas Apple, Samsung y Huawei, por ser las líderes del mercado actual (International Data Corporation, 2017).

Para ello se administró a 300 jóvenes estudiantes de pregrado de entre 17 y 26 años del Área Metropolitana de Caracas en la Universidad Católica Andrés Bello un instrumento conformado por las escalas de: (a) Escala de Aaker (1997) traducida al español por Rojas, Erenchum y Silva (2004) (b) Escala del Método de Gaffar-Mendez

en Castellano (G.M.C) adaptada por Benitez y Duni (2011) (c) escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985) traducida al español (d) Escala de Actitud hacia la Compra de Mizrahi y Molina (2005) y (e) Escala de Intención de Compra de Méndez y Pacheco (2003). La investigación fue de naturaleza no experimental transversal de corte relacional ex post facto, valiéndose de la técnica estadística de regresión múltiple como requisito para implementar un análisis de ruta para contrastar las hipótesis del trabajo.

Entre los hallazgos relevantes de la investigación se pudo evidenciar en cuanto a las dimensiones de la personalidad de la marca que la Sinceridad, Emocionalidad y Rudeza fueron aquellas que destacaron como significativas mientras que, se excluyeron las dimensiones de Sofisticación y Competencia; como sugiere Aaker en su modelo, donde afirma que los consumidores analizan y seleccionan las marcas con un determinado grupo de rasgos de personalidad reducidos a la dimensiones de Sinceridad, Emocionalidad, Sofisticación, Competencia y Rudeza.

Esto se ve vinculado con la intención de comprar un smartphone pues se notan diferencias en cuanto a los rasgos asociados a la marca Apple y los de Huawei. tal cual fue planteado en las hipótesis de este estudio, de este modo, en el caso de Apple se encontró que a mayor sinceridad percibida habrá una mayor intención de adquirir este producto con esta compañía, lo cual concuerda con los estudios realizados por Ramírez-Lima (2016) quien halló que el iPhone fue percibido por la mayoría de sus consumidores como: (a) un producto de buena calidad; (b) prestigioso y (c) de precio probablemente adecuado y en este estudio se encontró una percepción de Apple como una marca independiente, con tecnología, líder, de categoría, atractiva, imagen corporativa, exitosa, entre otras, lo cual, concuerda con los valores que promueve la empresa (Apple Inc,2007)

Por otro lado, esta dimensión se vio vinculada en la presente investigación de manera inversa con la intención de comprar algún smartphone de la marca Huawei por parte del consumidor por lo que parece ser una dimensión excluyente, es decir, a mayor percepción de Sinceridad habrá una menor intención de comprar un smartphone de Huawei, no obstante, las dimensiones de Emocionalidad y Rudeza tuvieron una correlación directa, es decir, a mayor Emocionalidad y Rudeza provenientes de los

smartphones de esta marca percibidas por el consumidor habrá una mayor intención de adquirirlos.

No obstante lo hallado por Ramírez-Lima (2016) y lo encontrado en esta investigación no concuerda con los hallazgos de Yufang, Bin, Gong y Qiaoyi (s.f) para las marcas Samsung, Apple y Huawei, ya que, afirma haber encontrado que Huawei era percibido como competitivo, Apple como emocional, Samsung como competente y emocionante lo cual en el presente estudio no se evidenció puesto que la marca Samsung no fue explicada por ninguna de las variables del modelo y se eliminó la dimensión de Competencia y Sofisticación por no tener un poder predictivo con ninguna de las variables estudiadas.

Esto se puede entender gracias a la salvedad que hace Aaker en su modelo donde a pesar de que existe homogeneidad cultural para los consumidores de un mismo país; los resultados obtenidos no necesariamente podrían generalizarse a otros países (Saavedra-Torres et al., 2008); es decir, que la diferencias halladas entre ambos estudios se puede deber a que Yufang, Bin, Gong y Qiaoyi (s.f) trabajaron con una muestra de población China, mientras que el presente estudio trabajo con una muestra de población Venezolana.

Con respecto a la actitud de compra tal como plantea Howard en 1989 (citado en Quintanilla, 2002) las actitudes son las expectativas que tiene el comprador respecto a la satisfacción de sus necesidades. En este sentido Reyes-Rodríguez (2007) afirma que mientras más fuerte sea la creencia de individuo con respecto a las consecuencias positivas de su conducta, más positiva será su actitud.

De esta forma la percepción del consumidor de que un producto, en este caso los smartphones cubre sus expectativas se relaciona estrechamente con la intención de comprarlo, lo que fue demostrado empíricamente por diversos autores como Wai Naing y Chaipoopirutana (2014), Ramírez-Lima (2016) y Oropeza y Hernandez (2009) quienes encontraron en sus investigaciones que actitudes positivas aumentan la intención de comprar un Smartphone, lo que concuerda con los resultados hallados en la presente investigación donde la actitud positiva tiene una relación positiva con la intención de comprar smartphones de las marcas Apple y Huawei.

Asimismo, al comparar las tres marcas de smartphones Apple, Huawei y Samsung se puede observar una evaluación positiva parecida entre Apple y Samsung; y una evaluación negativa para Huawei, lo que pudiera ser explicado por los diversos comentarios de los participantes cuando se les administró la encuesta al indicar que Huawei era una marca que se parecía en diseño y tecnología a las otras dos, siendo una “copia” de las mismas y prefiriendo la tecnología original.

Por otro lado, llama la atención que a pesar de que los smartphones forman parte de nuestra vida diaria el estudio demostró que la actitud de compra tiene una relación inversa con el involucramiento, es decir, que actitudes positivas de compra llevan a un nivel bajo de involucramiento con el producto. Esto puede ser explicado a luz del modelo de Fishbein y Ajzen en 1980 (citado en Gargallo-López, Pérez-Pérez, Serra-Carbonell, Sánchez-I Peris y Ros-Ros, 2007). Dichos autores plantean que las creencias acerca de un objeto proporcionan la base para la formación de una actitud, sin embargo, las actitudes pueden verse influenciadas de modo indirecto por variables externas englobando elementos demográficos como la edad, sexo, estatus socioeconómico, nivel cultural; rasgos de la personalidad; valores y actitudes hacia las personas, cosas, instituciones, situaciones, etc.

Así, los resultados muestran que la actitud de compra está relacionada con la dimensión de Emocionalidad de personalidad de la marca, es decir, con la percepción del smartphone como orientado a la familia, amigable, emotivo, juvenil, entre otros, mientras que, el involucramiento está relacionado con la dimensión Rudeza de personalidad de marca, es decir, que los smartphones son percibidos como resistentes, masculinos, varoniles, entre otros. Aunado a esto, los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados poseen un alto nivel involucramiento con los smartphones, por lo que pareciera que el joven consumidor venezolano percibe más relevante en los smartphones aspectos como su resistencia que aspectos relacionados con la emocionalidad.

Además, con respecto al involucramiento Zaichkowsky (1985) agrega que un alto involucramiento personal implica que el consumidor considera un determinado producto como valioso, interesante, atractivo, deseable o incluso vital para sí mismo, tal

como se evidencia en los resultados donde los encuestados destacan adjetivos como: “es muy importante para mí”, “me incumbe”, “muy relevante y significa mucho para mí”.

Por otro lado, los resultados afirman que existe una relación entre el involucramiento y el nivel socioeconómico donde las personas pertenecientes a los estratos más altos tendrán mayor involucramiento con el smartphone, esto concuerda con lo planteado por Bourdieu citado en Henao y Córdoba (2007) pues según este autor, el consumo es un espacio de distinción simbólica de las clases y un lugar de objetivación de los deseos; así, los consumidores aprenden desde temprana edad cómo valorar e interpretar los productos según su clase social.

Sumado a ello, en el caso particular venezolano los consumidores tienden a percibir al smartphone como un elemento que se distingue, es decir, poseer un smartphone es una forma de validar el estatus. En sí, lo importante no es comunicarse sino con cuál dispositivo (García-Contreras, 2013) pudiera ser por ello que los estratos más altos tienden a estar más involucrados pues no solo tienen los recursos económicos para acceder a los mejores productos de las marcas (Apple, Samsung y Huawei) sino que es un elemento que les permite distinguirse de los estratos más bajos.

Por último, vale la pena destacar que Samsung y las dimensiones de la personalidad de la marca Sofisticación y Competencia no fueron significativas para el modelo estudiado ya que Samsung no logra ser explicada y las dimensiones no logran explicar ninguna variable del análisis, aun así, esta marca de smartphone es mayormente percibida por la población juvenil venezolana como realista, honrada, sincera, genuina, sana/saludable y con vitalidad, así como también es vista como una marca rural, campestre, masculina, varonil y que tiene resistencia.

Conclusiones, limitaciones y recomendaciones

Conclusiones

Los resultados demuestran cómo las dimensiones de personalidad de la marca Sinceridad, Emocionalidad y Rudeza fueron aquellas que destacaron como significativas mientras que, se excluyeron las dimensiones de Sofisticación y competencia, asimismo se evidencio una diferencia entre las intenciones de compra dependiendo de la marca de que provenga el smartphone, siendo excluida Samsung por no ser significativa ni explicada por ninguna variable del modelo.

Así mismo, se destacó una relación positiva y directa de sinceridad con respecto a la intención de compra de un smartphone Apple, así pues, a mayor Sinceridad percibida por el consumidor habrá una mayor intención de adquirir este producto con esta compañía. Sin embargo, esta dimensión se da de manera inversa con la intención de comprar a algún smartphone de la marca Huawei por lo que parece ser una dimensión excluyente, es decir, a mayor percepción de Sinceridad habrá una menor intención de comprar un smartphone de Huawei, no obstante, las dimensiones de Emocionalidad y Rudeza tuvieron una correlación directa, es decir, a mayor Emocionalidad y Rudeza provenientes de los smartphones de esta marca percibidas por el consumidor habrá una mayor intención de adquirirlos.

Para finalizar, el involucramiento tiene una relación positiva directa con la Rudeza, pero tiene una relación negativa e inversa con la Emocionalidad y actitud de compra, es decir, que a mayor Rudeza percibida el sujeto posee mayor intención de realizar la compra y a mayor Emocionalidad percibida y actitud positiva conlleva a un bajo nivel de involucramiento con el producto.

Limitaciones

Como una de las limitaciones del estudio se puede tomar en consideración lo largo que fue la encuesta, pues se evidenció en las respuestas de algunos de los sujetos que formaron parte de la muestra respondieron con fatiga el final del cuestionario al marcar la misma opción un 60%.

Cómo segunda limitación se puede tomar en cuenta la limitación del tiempo al recabar la muestra definitiva del estudio, ya que, después de recabar y analizar los datos de la prueba piloto los semestrales tuvieron vacaciones de 1 mes y al regresar estuvieron en época de exámenes, por lo que fue difícil encontrar sujetos dispuestos a parar de estudiar para responder la encuesta, de esta forma, la escuela rodó la fecha de entrega de datos.

Otra de las limitaciones de este estudio es que no todas las variables logran cumplir con todos los supuestos para realizar un análisis de ruta adecuado

Recomendaciones

En lo que a las recomendaciones respecta sería interesante plantear esta misma línea de investigación, pero bajo una metodología cualitativa, donde se pueda profundizar más el discurso de los participantes para no sólo conocer más a fondo sobre las variables planteadas, sino también analizar nuevos factores que posiblemente estén relacionados al tema.

Se recomienda además, repetir el estudio pero empleando un producto que no tenga de antemano una actitud positiva o negativa fuertemente establecida y que además, que sea de poca o moderada importancia para el consumidor. También aportaría información teórica sumamente relevante realizar un estudio donde se mida la actitud previa hacia la compra del producto y la actitud posterior a la obtención del producto y como esto repercute en cómo se vivencia la personalidad de la marca del mismo.

Se puede incluir para una futura investigación la implementación de dos grupos, uno de pregrado y otro de post grado, de esta forma se pueda distinguir entre dos periodos evolutivos diferentes (adulto temprano- adulto tardío) y así poder recabar una más amplia.

Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Antón-Martín, C. & Gutiérrez-Cillán, J. (1992). Expectativas e intención de compra: un estudio empírico. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786113.pdf>
- American Psychological Association. (2017). *Society for Consumer Psychology*. Recuperado de <http://www.apa.org/about/division/div23.aspx>
- Apple Incorporation. (2017). *Accesibilidad*. Recuperado de <https://www.apple.com/la/accessibility/>
- Apple Incorporation. (2017). *Medio Ambiente*. Recuperado de <https://www.apple.com/la/environment/>
- Apple Incorporation. (2017). *Privacidad*. Recuperado de <https://www.apple.com/la/privacy/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina* (1ra ed). México: McGraw Hill Interamericana.
- Artigas, W., Useche, M. & Queipo, B. (2003). Desarrollo y perspectivas de la telefonía e internet en Venezuela. *Estudios Económicos Regionales y Sectoriales*, 3(2). Recuperado de <http://www.usc.es/economet/reviews/eers325.pdf>
- Barón, R. & Byrne, D. (2005). *Psicología Social*. 10ma edición, Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Barón, F. y Téllez, F. (2004). *Apuntes de Bioestadística: Tercer Ciclo en Ciencias de la Salud y Medicina*. Universidad de Málaga: España.
- Beerli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. (1999). ¿Cómo medir la involucración de los individuos con el producto? *Comercio Minorista: Competencia y política de marcas*, 104-115.
- Benitez-Mesa, M & Dunia-Dahdah, M. (2011). Evaluación de método de estratificación social Graffar-Méndez Castellano (Trabajo de Grado no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales* (1ra ed.). Recuperado de <https://es.slideshare.net/DrRebilla/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones>
- Colmenares, O. & Saavedra-Torres, J. (2008). Dimensiones de personalidad de marca. Caso de estudio: cadenas de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13 (42). Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315998420080002004
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela. (2015). *Indicadores del servicio de telefonía móvil a nivel nacional años 1999-2015*. Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/?target=indicadores-anuales>
- Corona-Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (1ra ed.). Tlalnepantia, México: Red Tercer Milenio.
- Chowdhury, T. & Rahman, M. (2013). Consumer attitude towards the cell phone: a study on young generations of Chittagong metropolitan city, Bangladesh. *Assian Business Review*, 3 (3), 16-20.
- Delgado, C. (2014). *La personalidad de la marca de las organizaciones no lucrativas: Medición y análisis de la personalidad de la marca de las ONL internacionales en Perú (Tesis Doctoral no publicada)*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Escobar-Farfán, M., Mateluna-Sánchez, C. & Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91-113.
- Escuela de Psicología, (2002). *Contribuciones a la deontología de la investigación en psicología* (1era ed.). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Recuperado de <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Interamericana*, 10(1), 83-92. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf>

- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El caso Latinoamericano* (1er ed). Bogotá: McGraw-Hill.
- García-Contreras, A. (2013). La igualdad se compra en agentes autorizados. *Debates IESA*, 18(3), 23.
- Gargallo-López, B., Pérez-Pérez, C., Serra-Carbonell, B., Sánchez-I Peris, F. & Ros-Ros, I. (2007). Actitudes ante el aprendizaje y rendimiento académico en los estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Educación*, 42 (1), 1-10.
- Gonzáles-Hernández, E., Orozco-Gómez, M., & De la Paz-Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración* , 217-239.
- Grande, I. (1993). El comportamiento de los consumidores por grupos de edad.Implicaciones sobre el diseño del mix de marketing. *Distribución y Consumo* (12), 40-57.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5ta ed.).Recuperado de <https://es.scribd.com/document/258089957/analisis-multivariante-Hair-pdf>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernández-Simpieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de Investigación* (4to ed.). México: McGraw-Hill.
- Huawei Technologies Co. Ltd. (2010). We see beyond telecom. *Huawei's Annual Report*. Recuperado de http://www.huawei.com/ucmf/groups/public/documents/annual_report/092576.pdf
- International Data Corporation. (2017). Recuperado de <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42268917>

- Jiménez, C & Puente, R. (2009). Un mundo poco conocido: El consumidor del mercado de las mayorías. *Debates IESA*, 14 (1), 50-54.
- Keller, K. (2015). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Recuperado de: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4to ed.). México: McGraw-Hill.
- Lasslop, J; (2015). Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico. Recuperado de:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>
- Lopes, E. & Da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (3), 3-23.
- Mendez, J. & Pacheco, D. (2003). *Conducta de compra por internet: Un análisis de ruta*. Trabajo de grado presentado como un requisito para obtener la licenciatura. Escuela de Psicología. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas: Venezuela.
- Mizrahi, P. & Molina, K. (2005). *Efecto de la congruencia de los mensajes publicitarios en la actitud hacia la compra de un producto y la intención de comprarlo* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela
- Muñoz-Rodríguez, A. (2015). *Análisis de personalidad basado en la relación que existe entre marcas y consumidores en el sector de la telefonía móvil* (trabajo de Grado no publicado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Oropeza, M. & Hernández, N. (2009). *Impacto de la relevancia del contenido sexual en la publicidad impresa, sobre el recuerdo de la marca, la actitud hacia la compra del producto y la intención de comprarlo* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- Parra-Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista colombiana de psicología*, 22 (2), 401-406.
- Peña-Torrey, G. (2009). *Estadística inferencial una introducción para las ciencias del comportamiento* (1ra ed). Caracas, Venezuela: Editorial Texto, C.A.
- Piñango, R., Armas-Acosta, V. & Jiménez-Moreno, R. (2013). El venezolano es el consumidor soñador por cualquier empresa. *Debates IESA*, 18(2), 40-44.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor* (1era ed.). Madrid, España: Pearson Education S. A.
- Pirela, J., Villavicencio, H., & Saavedra, J. (2004). Dimensiones de la personalidad de la marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor* (1era ed). Madrid, España: Pearson Education, S. A.
- Ramírez-Lima, T. (2016). *Importancia de las emociones en el proceso de decisión de compra en telefonía celular caso práctico: marca Apple* (Trabajo de Grado no publicado). Instituto Politécnico Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan, D.F, México.
- Raza, M., Ahad, M., Shafqat, M., Aurangzaib, M, & Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1-19.
- Reyes-Rodríguez, L. (2007). La teoría de acción racionalizada: implicaciones para el estudio de las actitudes. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2358919.pdf>
- Rojas-Contreras, C. & Lara-Rodríguez, J. 2014. Relación entre involucramiento y personalidad de la marca, una revisión. Artículo presentado en el XXXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (ANPAD), Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT1984.pdf

- Rojas, J.; Erenchun, I. & Silva, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile, *Corporate Reputation Review*; Fall 2004, 7, 3.
- Saavedra-Torres, J., Urdaneta, D., Pirela, J., & Colmenares, O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Revista Visión Gerencial*, 7(1), 184-196.
- Sarabia, F. & De-Juan-Vigaray, M. (2009). Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras. *Revista española de investigación de marketing*.13(1),7-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3084805>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10mo ed.). Naucalpan de Juárez, México.: Pearson Educación.
- Shin, D. (2014). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*. Doi: 10.1016/j.telpol.2014.10.001
- Society for Consumer Psychology. (2017). SCP as Division 23 of the American Psychological Association. Recuperado de https://www.myscp.org/about/apa_div23.aspx#.WapAU7LyjIV
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ma ed.). México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Suárez, R. (2005). Pobreza y nivel socioeconómico. El desencuentro de las mediciones. *Temas de Conyuntura*, 51, 7-42.
- Sukumar,S. (2013). A Study of consumer attitude towardsSamsung Mobile instruments in Dindigul district, Tamilnadu, India. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 2 (2), 2319–2828.
- Terradez, M. (2001). Análisis de componentes principales. Proyecto e-Math Financiado por la Secretaría de Estado de Educación y Universidades (MECD). Recuperado de:

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32412395/Componentes_principales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472827343&Signature=8%2BvIPztFhJXumTizFk57IEFOT8A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnalisis_de_componentes_principales_ANAL.pdf

Vera-Romero, O., & Vera-Romero, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista del Cuerpo Médico del Hospital Nacional Almanzor Aguinada Asenjo*, 6(1), 41-45.

Wai Naing, K. & Chaipoopirutana, S. (Agosto,2014). *The Factors Affecting Purchase Intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar*. Artículo presentado en International Conference on Trends in Economics , Pattaya , Tailandia.

Yufang, H., Bin, W., & Quiaoyi, G. (s.f). An Empirical Research on Brand Personality of Smart phone. Recuperado de <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/342.pdf>

Zaichkowsky, J.(1985). Measuring the Involvement Construct. Recuperado de <http://www.sfu.ca/~zaichkow/JCR%2085.pdf>

ANEXO A

Cuestionario para la evaluación de la intención de compra de Smartphone

Edad_____ Sexo: F__ M__

Estimado participante

A continuación se te presentan unas afirmaciones sobre tu disposición para comprar el producto presentado en el anuncio que acabas de observar. Suponiendo que tuvieras los recursos económicos para comprar el producto, por favor, indica con una “X”, qué tan de acuerdo o desacuerdo estás con las afirmaciones presentadas a continuación.

	MD	D	A	MA
Voy a intentar comprar el producto próximamente (máximo 6 meses)				
Es probable que compre el producto próximamente (máximo 6 meses)				
Espero comprar el producto próximamente				

MA: muy de acuerdo con la afirmación**A:** de acuerdo con la afirmación**D:** en desacuerdo con la afirmación**MD:** muy en desacuerdo con la afirmación

ANEXO B

Cuestionario para la evaluación de la actitud hacia la compra de Smartphone

A continuación hay una escala compuesta por varios pares de adjetivos que las personas suelen usar para describir una compra de un producto. Marca con una “X” tu opinión para cada uno de los pares de adjetivos.

Observa el siguiente ejemplo:

Para mí, comprar el pijama del anuncio recién visto sería:

Desventajoso _ _ _ _ _ X Ventajoso

Este sujeto consideró que era muy ventajoso comprar el pijama.

Ahora, evalúa la siguiente afirmación suponiendo que tienes los recursos suficientes para realizar la compra:

“Para mí, comprar el producto publicitado en el anuncio recién visto sería”

Inútil	_	_	_	_	_	_	Útil
Insatisfactorio	_	_	_	_	_	_	Satisfactorio
Me haría sentir mal	_	_	_	_	_	_	Me haría sentir bien
Muy disfrutable	_	_	_	_	_	_	Nada disfrutable
Gasto muy razonable	_	_	_	_	_	_	Gasto muy irrazonable
Muy divertido	_	_	_	_	_	_	Muy aburrido

ANEXO C

Matriz de componentes rotados, factor hedónico y funcional del estudio de Oropeza y
Hernández (2009).

Matriz de componentes rotados		
Items de la escala de actitud	Componente	Componente
	1	2
Inútil-Útil	0,535	0,595
Insatisfactorio-Satisfactorio	0,759	0,336
Me haría sentir mal-Me haría sentir bien	0,752	0,237
Displacentero-Placentero	0,841	0,158
Socialmente rechazado-Socialmente aceptado	0,209	0,538
Innecesario-Necesario	0,179	0,858
No disfrutable-Disfrutable	0,74	0,206
Gasto no razonable-Gasto razonable	0,204	0,778
Aburrido-Divertido	0,721	0,269
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización tipo Kaiser a Se obtuvieron 2 interacciones.		

Ítem	Factor Hedónico
2	Insatisfactorio-Satisfactorio
3	Me haría sentir mal-Me haría sentir bien
4	Displacentero-Placentero
7	No disfrutable-Disfrutable
9	Aburrido-Divertido

Estadísticos de la sumatoria de los ítems pertenecientes a cada uno de los factores de la escala de actitud para la muestra total		
	Media	Desviación típica
Sumatoria ítems factor “hedónico”	19,60	5,64
Sumatoria ítems factor “funcional”	11,00	3,74

ANEXO D

Escala de Zaichkowsky (1985) traducida al español.

ANEXO E

Estadísticos descriptivos y confiabilidad de la Escala de Zaichkowsky (1985) traducida al español.

Estadísticos descriptivos de los individuos clasificados en función de su involucración con los productos				
Categorías de producto	Media (D.T)	Individuos con involucración baja	Individuos con involucración media	Individuos con involucración alta

		Rango	N (%)	Rango	N (%)	Rango	N (%)
Pantalones Vaqueros	94,1 (18,4)	27-83	182 (26,5)	84-106	329 (47,8)	107-140	177 (25,7)
Tabaco	32 (19,7)	20	312 (45,3)	21-34	201 (29,2)	35-140	175 (25,4)
Cerveza	48,6 (27,2)	20-23	178 (25,9)	24-68	337 (49,0)	69-129	173 (25,1)
Ordenadores	116 (15,5)	38-108	179 (26,0)	109-126	318 (46,2)	127-140	191 (27,8)
Automóviles	115,3 (16,6)	54-103	173 (25,1)	104-127	334 (48,5)	128-140	181 (26,3)
Whisky	36,0 (23,0)	20	270 (39,2)	21-44	243 (35,3)	45-140	175 (25,4)
Cereales desayuno	79,0 (28,0)	20-60	174 (25,3)	61-99	335 (48,7)	100-140	179 (26,0)

Grado de fiabilidad de la escala de medición de involucración	
Categorías de producto	Alpha de Cronbach
Pantalones vaqueros	0,9369
Tabaco	0,9553
Cerveza	0,9807
Ordenadores	0,9233
Automóviles	0,9441
Whisky	0,9790
Cereales	0,9750
Global	0,9878

Personalidad de la marca

ANEXO F

Cuestionario para la evaluación de personalidad de la marca.

Evalúe individualmente cada marca con las siguientes características en una escala del 1 al 5, donde 1 es completamente en desacuerdo y 5 es completamente de acuerdo. Por ejemplo, si usted está completamente de acuerdo que Ford es realista, seleccione el 5 debajo de Ford, en la línea de “Realista”.

	Autos (objeto juzgado)		
	Ford (Marca 1) 	Toyota (Marca 2) 	Hyundai (Marca 3) 
	1 Completamente en desacuerdo 5 Completamente de acuerdo		
1. Realista	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. Orientada a la familia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. Rural	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. Honrada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5. Sincera	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. Genuina	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. Sana, saludable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8. Original	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9. Alegre	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. Emotiva	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. Amigable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12. Osada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13. A la moda	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14. Emocionante	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15. Con vitalidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16. Genial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17. Juvenil	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18. Imaginativa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19. Singular, que se distingue	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
20. Actual, al día	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
21. Independiente	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
22. Contemporánea	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
23. Confiable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
24. Trabajadora	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
25. Segura	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
26. Inteligente	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
27. Con tecnología	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
28. Tiene una imagen corporativa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
29. Éxitos	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
30. Líder	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
31. Proyecta confianza	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
32. De categoría	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
33. Atractiva	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
34. De buena apariencia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
35. Encantadora	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
36. Femenina	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
37. Suave	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
38. Campestre	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
39. Masculina	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
40. Occidental	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
41. Que tiene resistencia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
42. Varonil	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ANEXO G

Comparación de dimensiones de personalidad de la marca entre estudio exploratorio en Venezuela y otros estudios del estudio de Pirela-Saavedra, Villavicencio-San Martín y Saavedra-Torres (2004).

Comparación de dimensiones de personalidad de la marca entre estudio exploratorio en Venezuela y otros estudios					
Estudio exploratorio Venezuela (2002)	Aaker EEUU (1997)	Aaker, Benet-Martínez y Garolera		Alvarez-Ortiz y Harris México (2002)	Barrios y Massa Venezuela (1999)
		Japón (2001)	España (2001)		
Dimensiones					
Sinceridad	X	X	X	X	
Emocionante	X	X	X	X	
Rudeza	X				
Pasión			X		
Pasividad		X	X		

ANEXO H

Escala del Método de Graffar- Mendez en Castellano (G.M.C) adaptada para la población venezolana por la Fundación Centro de Estudios sobre Crecimiento y Desarrollo de la Población Venezolana (FUNDACREDESA)

Variable	Puntaje	Ítems
1. Profesión del jefe de la Familia.	1	Profesión universitaria, financistas, banqueros, comerciantes, todos de alta productividad. Oficiales de las Fuerzas Armadas (si tienen un rango de Educación Superior).
	2	Profesión Técnica Superior, medianos comerciantes o productores.
	3	Empleados sin profesión universitaria, con técnica media, pequeños comerciantes o productores.
	4	Obreros especializados y parte de los trabajadores del sector informal (con primaria completa).
	5	Obreros no especializados y otra parte del sector informal de la economía (sin primaria completa).
2. Nivel de instrucción de la madre.	1	Enseñanza Universitaria o su equivalente.
	2	Técnica Superior completa, enseñanza secundaria completa, técnica media.
	3	Enseñanza secundaria incompleta, técnica inferior.
	4	Enseñanza primaria, o alfabeto (con algún grado de instrucción primaria).
	5	Analfabeta.
3. Principal fuente de ingreso familiar.	1	Fortuna heredada o adquirida.
	2	Ganancias o beneficios, honorarios profesionales.
	3	Sueldo mensual.
	4	Sueldo mensual, por día, entrada a destajo.
	5	Donaciones de origen público o privado.
4. Condiciones de alojamiento.	1	Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo.
	2	Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes con lujo sin exceso y suficientes espacios.
	3	Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en espacios reducidos o no pero siempre menores que las viviendas 1 y 2.
	4	Vivienda con ambientes espaciosos o reducidos y/o con deficiencias en algunas condiciones sanitarias.
	5	Rancho o vivienda con condiciones sanitarias marcadamente inadecuadas.

ANEXO I.

Estadística total del elemento, prueba piloto, Escala Personal Involvement Inventory
(PII) de Zaichkowsky (1985)

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
--	---	---	--	---

Importante	107,60	312,784	,478	,529	,930
Incumbe	107,64	315,106	,523	,569	,929
Relevante	107,62	310,659	,623	,627	,928
Significado	108,07	309,718	,540	,447	,929
Utilidad	107,15	315,099	,571	,654	,929
Valioso	107,70	302,957	,684	,667	,926
Trivial	109,15	331,230	,090	,158	,939
Beneficioso	107,48	310,452	,581	,624	,928
Conveniente	107,32	310,532	,660	,596	,927
Interesado en él	107,87	302,318	,714	,700	,926
Significativo	107,85	298,225	,795	,735	,924
Vital	108,18	301,988	,702	,676	,926
Interesante	107,89	302,993	,706	,777	,926
Emocionante	108,09	303,174	,685	,721	,926
Sugerente	108,50	299,839	,682	,624	,926
Fascinante	108,45	308,218	,543	,451	,929
Esencial	107,99	301,050	,756	,755	,925

Atractivo	107,79	309,959	,594	,517	,928
Deseo	108,16	295,515	,786	,759	,924
Necesario	107,63	305,812	,674	,654	,927

ANEXO J.

Matriz de componente rotado, Escala Personal Involvement Inventory (PII) de
Zaichkowsky (1985)

Matriz de componente rotado^a

	Componente			
	1	2	3	4
Importante	,296	-,005	,658	,436
Incumbe	-,058	,483	,666	,179
Relevante	,293	,236	,791	-,125
Significado	,249	,224	,671	-,080
Utilidad	,697	,106	,336	-,397
Valioso	,755	,127	,313	,156

Trivial	,024	-,008	,050	,716
Beneficioso	,787	,177	,055	-,096
Conveniente	,708	,237	,221	,050
Interesado en él	,375	,718	,177	,027
Significativo	,464	,616	,275	,294
Vital	,472	,520	,193	,370
Interesante	,433	,721	,138	-,277
Emocionante	,205	,827	,201	,006
Sugere	,398	,624	,184	-,026
Fascinante	,106	,730	,167	-,022
Esencial	,739	,407	,121	,119
Atractivo	,146	,492	,509	,228
Deseo	,718	,430	,215	-,013
Necesario	,766	,284	,066	,212

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

ANEXO K.

Comunalidades de prueba piloto de Escala Personal Involvement Inventory (PII) de
Zaichkowsky (1985)

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Importante	1,000	,710
Incumbe	1,000	,713
Relevante	1,000	,782
Significado	1,000	,568
Utilidad	1,000	,768
Valioso	1,000	,708

Trivial	1,000	,516
Beneficioso	1,000	,662
Conveniente	1,000	,609
Interesado en él	1,000	,688
Significativo	1,000	,757
Vital	1,000	,667
Interesante	1,000	,803
Emocionante	1,000	,766
Sugere	1,000	,582
Fascinante	1,000	,572
Esencial	1,000	,740
Atractivo	1,000	,573
Deseo	1,000	,747
Necesario	1,000	,717

Método de extracción: análisis de componentes principales.

ANEXO L.

Segunda comunalidad de prueba piloto, Escala Personal Involvement Inventory (PII) de
Zaichkowsky (1985)

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Relevante	1,000	,542

Trivial	1,000	,137
Beneficioso	1,000	,692
Conveniente	1,000	,739
Emocionante	1,000	,615
Fascinante	1,000	,537
Necesario	1,000	,691
Significado	1,000	,541

Método de extracción: análisis de componentes principales.

ANEXO M.

Estadística del elemento prueba piloto, Escala de Aaker (1997) Traducida al español por
Rojas, Erenchum y Silva (2004)

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se	Varianza de escala si el elemento se	Correlación total de elementos	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento

	ha suprimido	ha suprimido	corregida		se ha suprimido
Realista	439,86	6029,438	,257	.	,981
Orientada a la familia	440,35	6033,786	,249	.	,981
Rural	441,29	6038,732	,233	.	,981
Honrada	440,17	6025,147	,302	.	,981
Sincera	440,18	6023,555	,302	.	,981
Genuina	439,73	6033,040	,260	.	,981
Sana, saludable	440,22	6009,157	,459	.	,981
Original	439,41	6023,289	,277	.	,981
Alegre	439,60	6018,231	,358	.	,981
Emotiva	439,76	6021,296	,337	.	,981
Amigable	439,60	5999,175	,491	.	,981
Osada	439,92	6014,251	,367	.	,981
A la moda	439,19	6014,838	,411	.	,981
Emocionante	439,44	6010,429	,452	.	,981
Con vitalidad	439,65	6018,118	,368	.	,981

Genial	439,34	6011,071	,435	.	,981
Juvenil	439,33	5982,666	,555	.	,981
Imaginativa	439,61	6004,429	,411	.	,981
Singular, que se distingue	439,34	6015,865	,374	.	,981
Actual, al día	439,20	5999,206	,512	.	,981
Independiente	439,40	6022,000	,329	.	,981
Contemporánea	439,34	5994,989	,527	.	,981
Confiable	439,33	5996,636	,467	.	,981
Trabajadora	439,48	5998,693	,493	.	,981
Segura	439,36	5997,137	,453	.	,981
Inteligente	439,21	5993,805	,497	.	,981
Con tecnología	439,11	6006,561	,453	.	,981
Tiene una imagen corporativa	439,06	6012,207	,429	.	,981
Éxitos	439,04	6008,606	,493	.	,981
Líder	439,16	5999,244	,491	.	,981
Proyecta confianza	439,13	6019,953	,380	.	,981

De categoría	439,13	6000,690	,495	.	,981
Atractiva	439,11	6008,631	,455	.	,981
De una buena apariencia	438,97	5995,190	,574	.	,981
Encantadora	439,33	5993,117	,534	.	,981
Femenina	439,95	6022,822	,347	.	,981
Suave	439,82	6010,567	,387	.	,981
Campestre	441,01	6052,789	,141	.	,981
Masculina	440,44	6026,589	,335	.	,981
Occidental	440,34	6004,326	,421	.	,981
Que tiene resistencia	440,05	6001,555	,398	.	,981
Varonil	440,51	6018,925	,379	.	,981
Realista	440,33	5970,033	,595	.	,981
Orientada a la familia	440,32	5988,540	,541	.	,981
Rural	440,51	6013,578	,381	.	,981
Honrada	440,38	5983,895	,580	.	,981
Sincera	440,21	5971,516	,635	.	,981
Genuina	440,22	5972,786	,642	.	,981

Sana, saludable	440,37	5980,527	,607	.	,981
Original	440,34	5976,971	,594	.	,981
Alegre	440,31	5975,170	,602	.	,981
Emotiva	440,33	5982,172	,603	.	,981
Amigable	440,26	5987,731	,545	.	,981
Osada	440,48	5967,809	,622	.	,981
A la moda	440,41	5966,847	,569	.	,981
Emocionante	440,41	5973,370	,559	.	,981
Con vitalidad	440,33	5966,373	,588	.	,981
Genial	440,30	5961,027	,613	.	,981
Juvenil	440,22	5981,602	,543	.	,981
Imaginativa	440,34	5950,187	,679	.	,980
Singular, que se distingue	440,34	5975,825	,559	.	,981
Actual, al día	440,22	5957,281	,634	.	,981
Independiente	440,30	5958,362	,654	.	,981
Contemporánea	440,23	5972,811	,622	.	,981
Confiable	440,14	5967,019	,621	.	,981

Trabajadora	440,05	5976,309	,614	.	,981
Segura	440,30	5951,668	,695	.	,980
Inteligente	440,13	5969,886	,602	.	,981
Con tecnología	440,19	5961,555	,619	.	,981
Tiene una imagen corporativa	440,09	5966,127	,638	.	,981
Éxitos	440,23	5949,866	,724	.	,980
Líder	440,50	5977,156	,610	.	,981
Proyecta confianza	440,42	5979,682	,624	.	,981
De categoría	440,34	5978,418	,570	.	,981
Atractiva	440,41	5948,234	,670	.	,980
De una buena apariencia	440,22	5970,035	,588	.	,981
Encantadora	440,36	5974,947	,548	.	,981
Femenina	440,56	5983,403	,555	.	,981
Suave	440,54	5981,044	,592	.	,981
Campestre	440,59	6044,876	,222	.	,981
Masculina	440,57	6004,357	,455	.	,981

Occidental	440,39	6006,914	,466	.	,981
Que tiene resistencia	440,28	6002,004	,462	.	,981
Varonil	440,47	6020,924	,362	.	,981
Independiente	439,55	5956,349	,690	.	,980
Contemporánea	439,58	5956,284	,672	.	,980
Confiable	439,73	5970,085	,636	.	,981
Trabajadora	439,60	5971,135	,620	.	,981
Segura	439,85	5954,868	,665	.	,980
Inteligente	439,47	5950,874	,722	.	,980
Con tecnología	439,36	5963,298	,674	.	,980
Tiene una imagen corporativa	439,50	5970,010	,621	.	,981
Éxitos	439,57	5960,890	,680	.	,980
Líder	439,64	5975,005	,598	.	,981
Proyecta confianza	439,69	5976,223	,584	.	,981
De categoría	439,67	5958,813	,674	.	,980
Atractiva	439,64	5964,401	,652	.	,981

De una buena apariencia	439,48	5960,462	,679	.	,980
Encantadora	439,73	5962,650	,675	.	,980
Femenina	440,11	5984,565	,590	.	,981
Suave	439,97	5992,803	,537	.	,981
Campestre	440,65	6004,138	,387	.	,981
Masculina	440,20	5990,613	,512	.	,981
Occidental	440,16	5974,286	,564	.	,981
Que tiene resistencia	439,90	5980,368	,525	.	,981
Varonil	440,23	5986,831	,539	.	,981
Alegre	439,67	5980,401	,658	.	,981
Emotiva	439,72	5973,768	,648	.	,981
Amigable	439,72	5966,713	,679	.	,980
Osada	439,97	5970,979	,624	.	,981
A la moda	439,53	5954,994	,702	.	,980
Realista	439,63	5965,571	,638	.	,981
Orientada a la familia	439,64	5989,094	,597	.	,981
Rural	440,51	6009,296	,349	.	,981

Honrada	439,84	5971,348	,642	.	,981
Sincera	439,76	5973,357	,644	.	,981
Genuina	439,73	5960,759	,682	.	,980
Sana, saludable	439,83	5985,053	,571	.	,981
Original	439,62	5982,609	,581	.	,981
Emocionante	439,73	5958,459	,691	.	,980
Con vitalidad	439,64	5971,257	,665	.	,981
Genial	439,62	5980,396	,590	.	,981
Juvenil	439,56	5971,685	,654	.	,981
Imaginativa	439,51	5980,231	,637	.	,981
Singular, que se distingue	439,64	5955,818	,709	.	,980
Actual, al día	439,47	5965,346	,660	.	,981

ANEXO N.

Comunalidades de prueba piloto, Escala de Aaker (1997) Traducida al Español Por
Rojas, Erenchum y Silva (2004)

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Realista	1,000	,776

Orientada a la familia	1,000	,715
Rural	1,000	,654
Honrada	1,000	,776
Sincera	1,000	,821
Genuina	1,000	,806
Sana, saludable	1,000	,786
Original	1,000	,833
Alegre	1,000	,855
Emotiva	1,000	,823
Amigable	1,000	,800
Osada	1,000	,786
A la moda	1,000	,777
Emocionante	1,000	,760
Con vitalidad	1,000	,716
Genial	1,000	,808
Juvenil	1,000	,818
Imaginativa	1,000	,808
Singular, que se distingue	1,000	,823
Actual, al día	1,000	,846
Independiente	1,000	,773
Contemporánea	1,000	,752
Confiable	1,000	,829
Trabajadora	1,000	,790
Segura	1,000	,867
Inteligente	1,000	,865
Con tecnología	1,000	,856
Tiene una imagen corporativa	1,000	,810
Éxitos	1,000	,857
Líder	1,000	,843
Proyecta confianza	1,000	,845
De categoría	1,000	,881
Atractiva	1,000	,883
De una buena apariencia	1,000	,862
Encantadora	1,000	,814
Femenina	1,000	,751
Suave	1,000	,728
Campestre	1,000	,735

Masculina	1,000	,796
Occidental	1,000	,732
Que tiene resistencia	1,000	,581
Varonil	1,000	,793
Realista	1,000	,785
Orientada a la familia	1,000	,734
Rural	1,000	,678
Honrada	1,000	,802
Sincera	1,000	,860
Genuina	1,000	,861
Sana, saludable	1,000	,848
Original	1,000	,823
Alegre	1,000	,843
Emotiva	1,000	,842
Amigable	1,000	,783
Osada	1,000	,851
A la moda	1,000	,792
Emocionante	1,000	,851
Con vitalidad	1,000	,802
Genial	1,000	,874
Juvenil	1,000	,826
Imaginativa	1,000	,859
Singular, que se distingue	1,000	,780
Actual, al día	1,000	,866
Independiente	1,000	,812
Contemporánea	1,000	,855
Confiable	1,000	,855
Trabajadora	1,000	,862
Segura	1,000	,826
Inteligente	1,000	,867
Con tecnología	1,000	,828
Tiene una imagen corporativa	1,000	,842
Éxitos	1,000	,837
Líder	1,000	,787
Proyecta confianza	1,000	,838
De categoría	1,000	,854
Atractiva	1,000	,886

De una buena apariencia	1,000	,825
Encantadora	1,000	,861
Femenina	1,000	,814
Suave	1,000	,851
Campestre	1,000	,734
Masculina	1,000	,812
Occidental	1,000	,721
Que tiene resistencia	1,000	,705
Varonil	1,000	,853
Realista	1,000	,781
Orientada a la familia	1,000	,735
Rural	1,000	,712
Honrada	1,000	,850
Sincera	1,000	,830
Genuina	1,000	,839
Sana, saludable	1,000	,770
Original	1,000	,734
Alegre	1,000	,828
Emotiva	1,000	,864
Amigable	1,000	,840
Osada	1,000	,767
A la moda	1,000	,822
Emocionante	1,000	,794
Con vitalidad	1,000	,803
Genial	1,000	,802
Juvenil	1,000	,843
Imaginativa	1,000	,847
Singular, que se distingue	1,000	,858
Actual, al día	1,000	,861
Independiente	1,000	,888
Contemporánea	1,000	,843
Confiable	1,000	,754
Trabajadora	1,000	,798
Segura	1,000	,783
Inteligente	1,000	,835
Con tecnología	1,000	,835
Tiene una imagen corporativa	1,000	,801

Éxitos	1,000	,796
Líder	1,000	,820
Proyecta confianza	1,000	,806
De categoría	1,000	,852
Atractiva	1,000	,868
De una buena apariencia	1,000	,820
Encantadora	1,000	,805
Femenina	1,000	,755
Suave	1,000	,703
Campestre	1,000	,728
Masculina	1,000	,728
Occidental	1,000	,775
Que tiene resistencia	1,000	,783
Varonil	1,000	,810

Método de extracción: análisis de componentes principales.

ANEXO Ñ.

Matriz de componente rotados, prueba piloto, Escala de Aaker (1997) Traducida al Español Por Rojas, Erenchum y Silva (2004)

Matriz de componente rotado^a

Componente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Realista	-,138	- ,005	,558	,464	,099	,139	,031	-,005	,177	-,122	,299	,008	,050	,228	,070	-,066	-,025
Orientada a la familia	-,031	- ,022	,408	,678	-,058	,171	-,054	,108	,073	-,010	-,053	,095	-,055	,135	-,001	-,029	-,012
Rural	,044	,157	-,025	,617	,166	,072	,010	,060	,114	,425	,037	,029	,006	,050	-,038	-,102	,000
Honrada	,004	,073	,392	,748	-,032	,053	-,078	-,052	,070	,037	-,011	-,051	-,031	-,132	-,034	,128	,001
Sincera	-,100	,079	,445	,564	,213	,117	,240	-,166	-,001	,211	,102	,015	,144	-,130	,005	,199	,107
Genuina	-,112	- ,022	,602	,328	,097	,075	,072	-,136	,007	,192	,387	,056	-,093	-,081	,054	,260	,099
Sana, saludable	,044	,222	,428	,493	-,017	,061	,063	,023	,040	,184	,082	,465	,114	-,032	,002	-,033	,163
Original	-,134	,008	,743	,183	-,059	-,007	,000	-,056	,027	-,003	,434	,035	,147	-,012	,088	-,047	-,028
Alegre	-,091	,092	,714	,096	-,092	,017	,082	,185	-,006	,042	,422	,089	,127	,062	,097	-,128	,190
Emotiva	-,062	,061	,680	,177	-,020	-,032	,061	,040	,065	-,060	,154	,014	,152	,089	,004	-,086	,495
Amigable	,080	,127	,701	,166	,060	,108	,149	,082	-,064	-,001	-,036	,148	-,022	-,169	,045	,040	,394
Osada	-,021	,095	,613	,007	,160	,103	-,033	-,042	-,006	,137	,130	,152	,535	-,013	-,059	,044	,103
A la moda	,001	,164	,720	-,042	,024	-,005	,016	-,075	,072	-,052	,062	,054	-,002	-,446	-,075	,044	-,047
Emocionante	,018	,104	,791	,041	-,003	,022	,036	,041	,037	,068	,169	,117	,167	-,169	-,102	,016	,045
Con vitalidad	-,061	,041	,677	,265	,061	,100	,047	,048	,133	,069	,098	,033	,318	,131	,091	-,012	,064
Genial	,018	,148	,722	-,018	-,015	,066	,003	,072	,155	-,082	-,053	,047	,233	,062	,002	-,399	,040
Juvenil	,159	,188	,750	-,013	-,038	,033	,040	,019	,139	-,070	,220	,071	-,274	,110	,101	-,089	,081
Imaginativa	-,030	,104	,752	,103	,048	-,042	,035	,045	,058	,028	,435	,041	,050	-,040	-,031	-,058	,093
Singular, que se distingue	-,014	,043	,792	-,001	,109	,054	-,101	-,063	-,049	-,065	,300	,042	,049	,070	-,219	,101	-,009
Actual, al día	,103	,134	,844	-,051	,041	,001	,005	-,060	,059	-,030	,135	,017	-,063	-,253	-,080	,028	,002
Independiente	-,038	,064	,681	,111	,091	,034	-,075	-,025	,175	-,021	,032	-,226	,050	-,160	-,402	-,040	-,040
Contemporánea	,084	,190	,772	,063	-,029	,069	,061	-,054	,125	,035	-,035	-,101	,031	-,193	-,043	,016	,169
Confiable	,188	,119	,704	,149	-,268	-,033	-,191	,046	-,022	,006	-,195	,088	-,278	-,088	-,074	,078	,086
Trabajadora	,042	,184	,799	,010	-,071	,025	,027	,100	,040	-,013	-,209	-,079	,083	,086	,134	-,066	,101
Segura	,082	,141	,760	,036	-,079	,047	-,002	,111	-,091	-,014	-,296	-,201	-,140	,208	,127	-,032	,156
Inteligente	,096	,175	,822	-,008	-,151	,024	,072	,159	-,118	,004	-,126	-,202	-,093	-,046	-,065	-,100	,001
Con tecnología	,041	,106	,879	,004	-,106	-,003	,017	,059	-,072	-,007	-,024	-,144	-,058	-,074	,064	,082	-,097
Tiene una imagen corporativa	,042	,072	,857	-,004	,004	-,014	,012	-,096	,006	,024	-,114	-,083	-,010	,004	-,027	,084	-,175
Éxitos	,105	,087	,810	,131	,078	,055	,033	-,093	,065	-,020	-,115	-,036	-,041	-,071	-,106	,221	-,245
Líder	,021	,123	,820	,143	,105	,062	-,019	-,213	,134	,031	,038	,122	-,033	,044	,065	,171	-,050
Proyecta confianza	,002	,045	,818	,002	-,068	,105	,040	-,112	-,075	,016	-,218	,105	-,046	,122	,146	,038	-,199
De categoría	,084	,122	,813	-,004	,040	,139	-,079	-,060	-,005	-,008	-,151	,044	,106	,337	,079	-,101	-,029

Atractiva	,022	,110	,882	-,049	,015	-,019	-,017	,075	-,052	-,108	,014	,064	-,113	,168	,107	-,080	-,082
De una buena apariencia	,134	,200	,825	-,023	,066	,111	-,024	,043	-,025	-,065	-,052	,073	-,281	,074	,031	-,041	-,059
Encantadora	,075	,204	,780	-,055	,012	,142	,004	,013	,040	,043	-,247	,107	,222	,052	,037	-,072	-,014
Femenina	,093	,133	,213	,187	,108	,170	-,099	,138	,746	,092	-,024	-,015	-,018	,014	-,057	-,071	-,012
Suave	,049	,090	,398	,115	,083	,167	,188	,054	,613	,208	,099	,099	,051	-,037	,058	,156	,046
Campestre	,100	- ,074	,076	,188	-,008	,272	-,091	,031	,168	,742	,086	-,031	,010	-,003	,084	,006	,028
Masculina	,071	,199	,114	,190	-,013	,809	,003	,060	,079	,103	-,034	-,002	-,025	-,085	-,067	-,024	-,115
Occidental	,105	,184	,355	,041	,012	,714	,037	-,090	,111	-,052	,038	-,100	,051	,052	,059	,007	,069
Que tiene resistencia	,017	,168	,457	,166	,035	,440	,091	,111	-,067	,123	,070	-,062	-,164	,155	,040	,081	,114
Varonil	,127	,147	,200	,020	-,004	,802	-,026	,137	,106	,150	-,014	,102	,060	,022	,001	,046	,031
Realista	,611	,187	,183	-,009	,063	,063	,398	,059	-,040	-,151	,188	,092	,060	,065	,303	,078	-,009
Orientada a la familia	,525	,219	,130	-,038	,111	,041	,549	,064	,010	-,181	,019	,144	,002	-,049	,090	-,053	,080
Rural	,242	,237	,043	-,008	,576	-,020	,262	-,056	-,038	,044	,020	,364	,023	,003	-,039	,106	,090
Honrada	,641	,170	,106	,122	,115	-,020	,047	-,074	,082	-,044	,064	,532	,112	-,005	,066	-,017	-,050
Sincera	,753	,234	,083	,002	,040	-,031	,029	-,091	,130	-,209	-,068	,376	-,070	-,046	,066	,034	-,005
Genuina	,774	,197	,073	,005	,043	,042	,275	-,121	,166	-,050	-,064	,233	,040	-,151	-,057	-,080	-,018
Sana, saludable	,726	,165	,060	,144	,030	-,022	,115	,006	,074	,068	,095	,419	-,001	,016	,207	-,073	-,107
Original	,827	,163	,013	-,044	-,127	,003	,052	,034	,073	,135	,075	,123	-,041	-,028	-,016	,053	-,203
Alegre	,832	,124	,046	-,026	-,015	,060	,0581	,189	-,080	-,026	,046	,238	-,136	,006	-,062	,023	-,014
Emotiva	,815	,089	,073	-,047	,101	,076	,204	,156	-,051	-,003	-,095	,090	,089	,022	-,066	,117	,185
Amigable	,768	,120	,031	,062	-,061	,000	,019	,163	-,068	-,215	,081	,153	-,141	,183	,040	,057	,065
Osada	,784	,209	,041	,042	-,028	,129	-,054	,108	-,026	-,087	-,140	,080	-,080	,213	-,083	-,166	,193
A la moda	,819	,165	-,064	-,023	-,012	,121	-,040	,090	,051	,095	-,013	-,025	,057	-,090	-,174	,057	-,085
Emocionante	,823	,102	,047	-,065	,005	-,005	-,028	,119	-,094	,021	,039	,066	-,240	,146	-,035	-,011	,215
Con vitalidad	,809	,189	-,022	-,119	,090	-,002	,010	,086	,014	,141	-,168	,101	,005	-,080	-,083	,022	,097
Genial	,862	,136	,053	-,066	,027	,015	-,011	,154	-,110	,058	,090	,055	-,154	,162	,054	,028	-,021
Juvenil	,870	,069	,051	-,054	,024	-,080	-,092	,021	-,061	,084	,036	-,141	-,023	-,030	-,066	-,073	-,012
Imaginativa	,863	,251	,033	-,058	,017	,048	-,023	,056	-,025	,124	,003	,025	-,037	,000	,025	-,143	,026
Singular, que se distingue	,793	,179	-,047	,007	,055	-,019	-,030	-,077	-,009	,267	-,001	,001	-,012	-,058	,054	,111	-,122
Actual, al día	,866	,226	-,028	,000	,039	,008	-,069	-,039	,061	,054	-,013	-,025	-,147	,032	,140	-,078	,000
Independiente	,748	,306	,082	-,135	,079	,012	,010	-,125	,087	-,028	,022	-,018	-,079	,249	,163	-,095	,006
Contemporánea	,844	,224	,041	-,008	-,122	-,082	-,062	-,009	-,018	,008	-,046	-,059	-,050	,048	,221	,029	,072
Confiable	,816	,206	,042	-,155	,154	-,003	,049	-,145	,120	,020	-,165	-,007	,014	-,092	-,055	,069	,122
Trabajadora	,729	,230	,125	-,148	,130	-,044	,174	-,249	,161	-,120	-,018	-,118	-,017	,030	,203	-,015	,176
Segura	,791	,345	,065	-,046	-,037	,041	-,130	-,043	-,009	,046	,119	-,034	,108	-,037	,133	-,053	-,041

Inteligente	,655	,213	,156	-,102	,140	-,043	,227	-,350	,239	-,008	,154	,003	,215	-,037	,119	,134	,038
Con tecnología	,718	,203	,116	-,006	,017	-,004	,088	-,209	,124	,007	,221	,071	,233	,044	,269	,087	-,015
Tiene una imagen corporativa	,802	,204	,080	,031	-,017	,034	-,117	-,192	,056	,102	,053	,011	,213	-,044	-,011	,182	,023
Éxitos	,815	,292	,083	-,007	,072	,140	,124	-,063	,014	-,037	,059	,004	,124	-,035	,063	,045	-,093
Líder	,783	,189	-,005	,252	,033	,019	,015	,140	,006	,052	,026	-,165	,084	,074	-,009	-,091	-,051
Proyecta confianza	,847	,181	-,026	,159	,097	,018	-,042	-,079	,089	-,003	-,011	-,067	,082	-,039	-,061	,102	-,095
De categoría	,824	,124	-,017	,133	,025	-,029	,018	-,017	,143	-,049	-,092	-,106	,129	-,099	-,203	,172	-,015
Atractiva	,842	,275	,013	,034	-,014	,122	,001	,133	-,065	-,068	-,074	-,117	-,103	,007	-,043	-,163	-,019
De una buena apariencia	,855	,136	,044	-,020	,046	,001	-,067	,087	-,103	,018	-,105	-,142	,010	-,066	-,097	,041	,042
Encantadora	,843	,136	-,075	-,035	,110	,055	-,055	,034	,048	,022	-,112	-,057	-,030	,005	-,291	-,013	,051
Femenina	,700	,255	-,055	,030	,179	,072	,229	,192	-,149	-,083	-,197	-,136	-,123	-,051	-,116	-,107	,017
Suave	,760	,188	-,052	,128	,244	,072	-,020	,164	-,057	,180	-,051	-,051	,163	-,087	-,084	,088	-,191
Campestre	,211	,064	-,010	,014	,809	-,061	,004	-,008	,011	,119	-,021	-,076	,011	,049	-,028	-,015	,046
Masculina	,524	,117	-,033	,081	,557	,166	-,012	,235	,112	-,162	,082	,030	-,003	,090	,102	-,219	-,107
Occidental	,570	,127	-,036	,269	,411	-,016	-,180	,096	,191	-,161	-,007	,057	-,056	,082	,069	,022	-,122
Que tiene resistencia	,561	,058	,095	,274	,173	,054	,315	,070	,052	-,257	,032	-,158	,103	-,144	,148	-,014	-,132
Varonil	,476	,022	-,058	,114	,661	,065	-,054	,085	,289	-,100	,006	,002	,067	-,226	-,019	,023	-,090
Realista	,083	,813	,130	,027	,115	,053	,154	-,010	,077	-,041	,068	,091	-,051	,126	,005	-,091	-,091
Orientada a la familia	,176	,622	,137	,107	-,068	,066	,435	,019	,125	,074	,004	,049	-,081	,204	-,084	,050	-,087
Rural	,240	,363	-,168	,187	,045	-,005	,051	,153	,026	,580	-,161	,109	,101	-,007	-,166	,095	-,100
Honrada	,138	,734	,098	,191	,031	,014	,370	-,039	,142	,078	,121	,132	-,078	,197	,017	-,057	,002
Sincera	,191	,733	,075	,120	,085	-,011	,316	-,047	,172	,034	-,010	-,022	,052	,119	-,272	-,001	,070
Genuina	,183	,791	,106	,021	,125	,139	,200	,057	-,102	,078	,069	,127	-,103	,135	,044	-,143	,025
Sana, saludable	,210	,690	-,012	,080	-,025	,004	-,017	,131	,036	,059	-,220	,329	-,066	,075	-,144	,023	,178
Original	,168	,758	-,011	,041	,081	-,013	,152	-,176	,094	,109	-,065	,122	,048	-,141	-,040	,033	,060
Alegre	,214	,720	,105	-,001	,099	-,023	,241	,000	,178	-,053	,115	,087	-,043	,240	-,159	,075	,196
Emotiva	,235	,780	,029	-,116	,064	,022	,260	,103	,092	,005	-,125	-,023	,088	,003	-,230	,019	,136
Amigable	,203	,770	,183	-,095	,017	,065	,155	,096	-,081	-,068	,099	-,042	,076	,308	-,041	-,010	,018
Osada	,234	,702	,099	,038	-,051	-,019	-,061	,281	-,040	,087	-,094	-,020	,281	,050	-,141	,051	,010
A la moda	,284	,788	,171	-,082	-,074	,000	-,104	,164	-,126	-,040	-,097	,053	-,017	-,015	,081	,050	-,043
Emocionante	,248	,778	,142	,054	-,072	-,027	-,044	,220	-,117	,173	,005	,009	,019	,033	,009	,009	-,044
Con vitalidad	,201	,791	,094	,053	,071	-,058	-,196	,034	,098	,081	-,005	,112	,038	-,098	,016	,128	,143
Genial	,054	,804	,094	,020	,132	,003	,077	-,001	,019	,195	,203	-,116	,103	-,028	,069	-,096	-,048
Juvenil	,104	,805	,160	,004	,079	,058	,112	-,067	-,028	,126	,214	-,007	,009	,013	,210	,157	,018
Imaginativa	,151	,823	,094	-,079	,080	-,102	,132	-,097	,091	,101	-,017	-,037	,157	-,073	-,054	,156	,109

Singular, que se distingue	,176	,875	,143	,017	-,036	,061	-,044	,039	-,032	,039	,031	-,020	,048	-,127	,094	,048	-,004
Actual, al día	,111	,772	,283	-,065	,036	,057	,057	-,011	-,039	-,082	,065	-,016	-,139	,010	,348	-,084	,025
Independiente	,218	,845	,145	-,175	,064	,028	,049	-,110	-,013	,033	-,071	-,081	,097	-,034	-,155	-,018	,085
Contemporánea	,207	,783	,214	-,138	-,020	,060	,150	,119	-,194	-,036	-,115	-,128	,017	-,071	,080	,006	,039
Confiable	,242	,767	,055	,153	-,029	-,028	-,250	,061	,041	-,048	-,013	-,027	,032	,008	-,046	-,028	-,065
Trabajadora	,207	,781	,043	,144	-,100	-,003	-,165	-,070	,076	,103	-,107	,024	,092	-,185	-,070	,027	-,056
Segura	,278	,770	,047	,164	-,066	,078	-,224	,091	-,031	-,011	-,035	-,068	,068	-,036	-,037	,027	-,007
Inteligente	,242	,769	,268	-,090	,025	,092	,065	,066	-,085	-,117	,016	-,085	-,110	-,026	,141	-,153	,058
Con tecnología	,216	,787	,167	-,118	,087	,008	,017	-,138	,121	-,055	-,023	,015	-,107	-,205	,088	-,078	,117
Tiene una imagen corporativa	,164	,729	,183	,082	-,091	,032	-,251	,025	,070	-,177	,051	,180	-,118	-,064	,183	-,006	-,080
Éxitos	,240	,761	,155	,149	-,071	,064	-,213	-,011	-,046	-,095	,037	,160	-,072	-,005	,073	,010	-,102
Líder	,150	,811	,076	,076	-,101	-,007	-,253	-,045	-,001	-,004	-,034	,093	,004	-,079	,085	,009	-,172
Proyecta confianza	,131	,811	,010	,072	,043	,032	-,066	-,110	,121	-,022	-,013	-,032	,102	-,113	-,234	,006	-,116
De categoría	,294	,779	,048	,050	-,008	,141	-,236	,055	-,020	-,119	-,087	,125	-,066	-,015	-,161	,019	-,085
Atractiva	,142	,830	,153	-,064	-,011	,124	,084	,044	-,033	-,181	-,001	-,084	-,157	,065	,091	-,148	,077
De una buena apariencia	,136	,795	,191	-,038	,193	,118	,082	,029	,047	-,109	-,058	,014	-,164	-,108	,123	-,005	,029
Encantadora	,205	,762	,142	,038	,035	,142	,185	,116	-,163	,025	,064	-,113	-,038	,190	,086	-,010	-,049
Femenina	,235	,608	,013	,074	-,040	,136	,076	,205	,226	,193	,067	-,117	,025	,179	,017	,337	,050
Suave	,239	,615	-,100	-,010	,055	,113	,096	,128	,323	,157	-,080	-,014	,060	-,025	-,163	,219	-,045
Campestre	,288	,332	-,083	-,041	-,034	,070	-,036	,601	,163	,287	-,027	-,128	-,088	,055	-,094	,106	,039
Masculina	,176	,486	,007	,012	,179	,186	,086	,474	,362	,010	-,054	,133	-,030	-,088	-,014	,022	-,022
Occidental	,301	,480	,048	,169	-,080	,211	-,067	,264	,120	,011	-,079	,052	,143	-,044	,014	,494	-,090
Que tiene resistencia	,098	,651	,057	,167	,111	,093	-,424	,092	,179	,013	,095	,019	,056	,250	,037	,013	-,043
Varonil	,114	,473	,148	,083	,238	,197	,074	,595	,187	-,044	,083	,017	,095	,033	,175	-,017	,061

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 38 iteraciones.

ANEXO O.

Segundas comunales de prueba piloto, Escala de Aaker (1997) Traducida al Español
Por Rojas, Erenchum y Silva (2004)

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Emocionante	1,000	,668
Juvenil	1,000	,756
Actual, al día	1,000	,773
Independiente	1,000	,726
Contemporánea	1,000	,703
Confiable	1,000	,743
Trabajadora	1,000	,735
Segura	1,000	,784
Inteligente	1,000	,851
Con tecnología	1,000	,825
Tiene una imagen corporativa	1,000	,775
Éxitos	1,000	,793
Líder	1,000	,809
Proyecta confianza	1,000	,748
De categoría	1,000	,754
Atractiva	1,000	,868
De una buena apariencia	1,000	,820
Encantadora	1,000	,689
Suave	1,000	,627
Masculina	1,000	,824
Varonil	1,000	,792
Genuina	1,000	,766
Original	1,000	,753
Alegre	1,000	,776
Emotiva	1,000	,805
Amigable	1,000	,725
Osada	1,000	,779
A la moda	1,000	,777
Emocionante	1,000	,807
Con vitalidad	1,000	,750
Genial	1,000	,850
Juvenil	1,000	,787
Imaginativa	1,000	,830
Singular, que se distingue	1,000	,755
Actual, al día	1,000	,833

Contemporánea	1,000	,804
Confiable	1,000	,817
Trabajadora	1,000	,814
Con tecnología	1,000	,778
Tiene una imagen corporativa	1,000	,798
Éxitos	1,000	,801
Líder	1,000	,720
Proyecta confianza	1,000	,823
De categoría	1,000	,816
Atractiva	1,000	,865
De una buena apariencia	1,000	,813
Encantadora	1,000	,834
Femenina	1,000	,781
Suave	1,000	,834
Campestre	1,000	,729
Realista	1,000	,714
Rural	1,000	,617
Genuina	1,000	,808
Original	1,000	,707
Alegre	1,000	,755
Emotiva	1,000	,871
Amigable	1,000	,789
Osada	1,000	,740
A la moda	1,000	,807
Emocionante	1,000	,823
Con vitalidad	1,000	,741
Genial	1,000	,765
Juvenil	1,000	,829
Imaginativa	1,000	,827
Singular, que se distingue	1,000	,837
Independiente	1,000	,856
Contemporánea	1,000	,782
Confiable	1,000	,759
Trabajadora	1,000	,813
Segura	1,000	,776
Inteligente	1,000	,810
Con tecnología	1,000	,816

Tiene una imagen corporativa	1,000	,788
Éxitos	1,000	,799
Líder	1,000	,817
Proyecta confianza	1,000	,790
De categoría	1,000	,798
Atractiva	1,000	,875
De una buena apariencia	1,000	,786
Encantadora	1,000	,775

Método de extracción: análisis de componentes principales.

ANEXO P.

Descriptivos Muestra definitiva.



Figura 8. Frecuencias de sexo de la muestra definitiva. Fuente: Elaboración Propia.

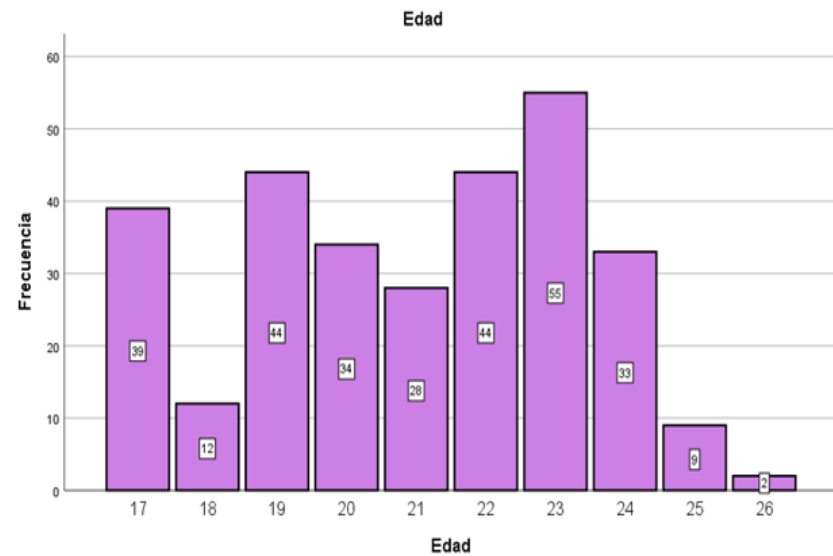


Figura 9. Frecuencias de edad de la muestra definitiva. Fuente: Elaboración Propia

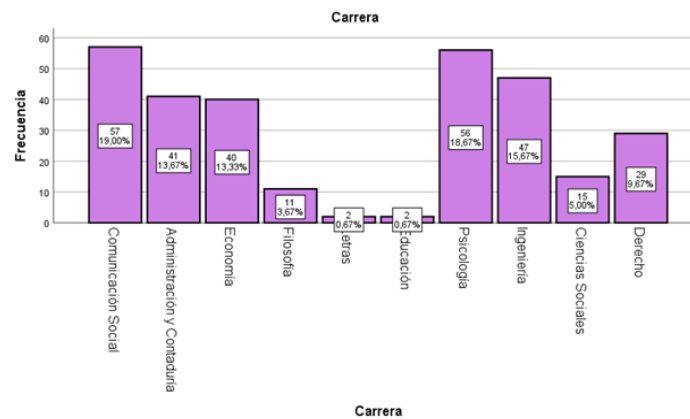


Figura 10. Descriptivos de las carreras de la muestra definitiva. Fuente: Elaboración Propia.

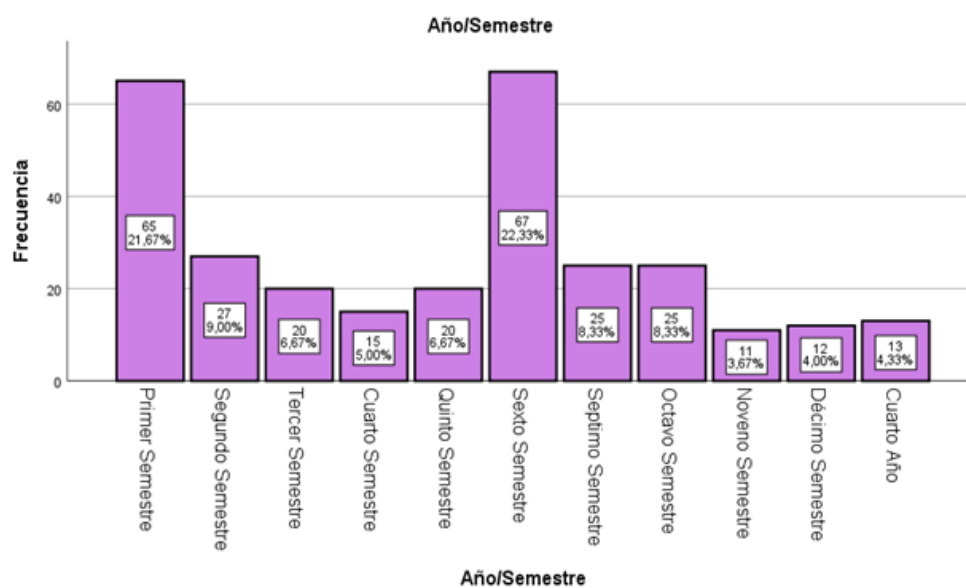


Figura 11. Descriptivos de los años/semestres que cursan los jóvenes de la muestra definitiva.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO Q.

Descriptivos de la variable personalidad de la marca

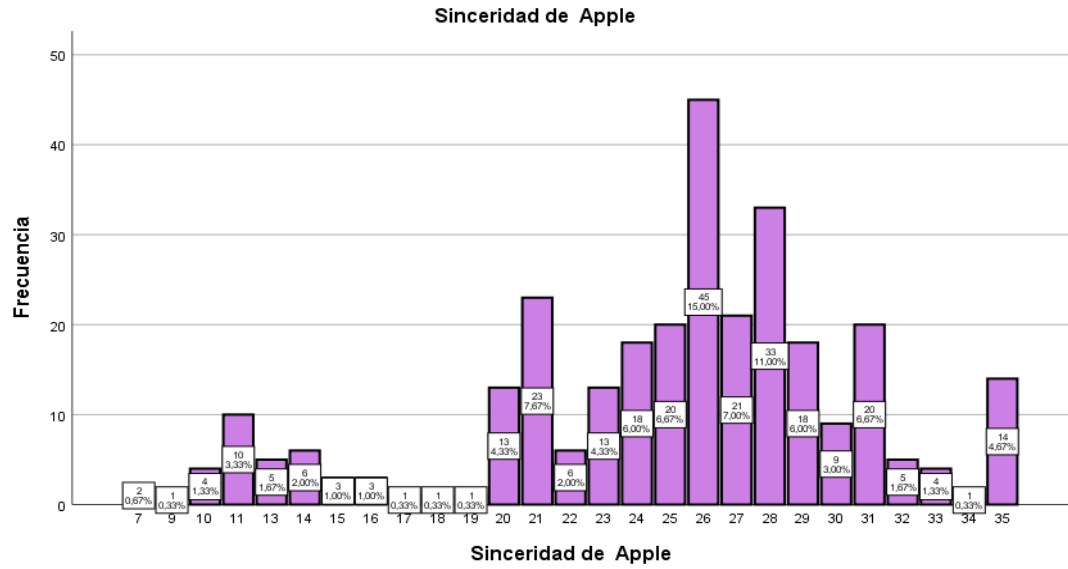


Figura 12. Sinceridad de Apple. Fuente: Elaboración Propia.

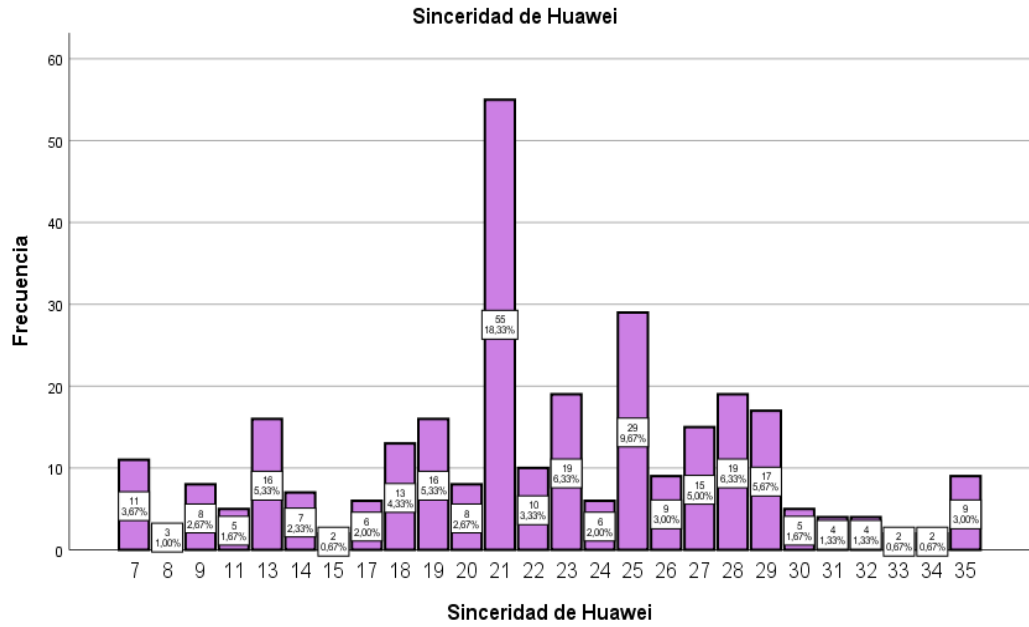


Figura 13. Sinceridad de Huawei. Fuente: Elaboración Propia.

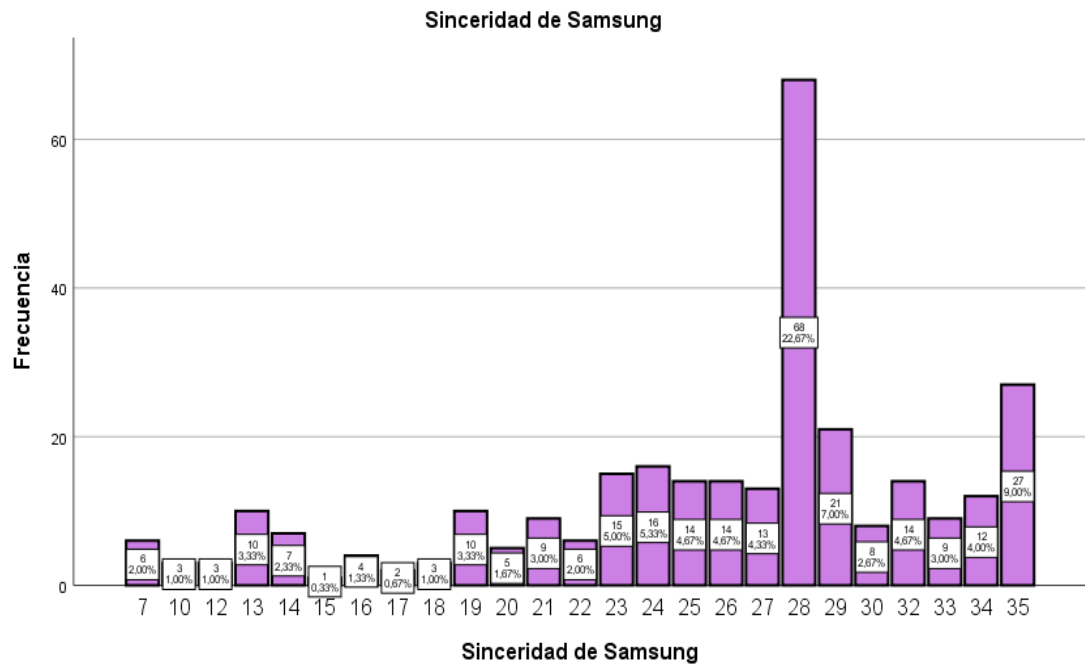


Figura 14. Sinceridad de Samsung. Fuente: Elaboración Propia.

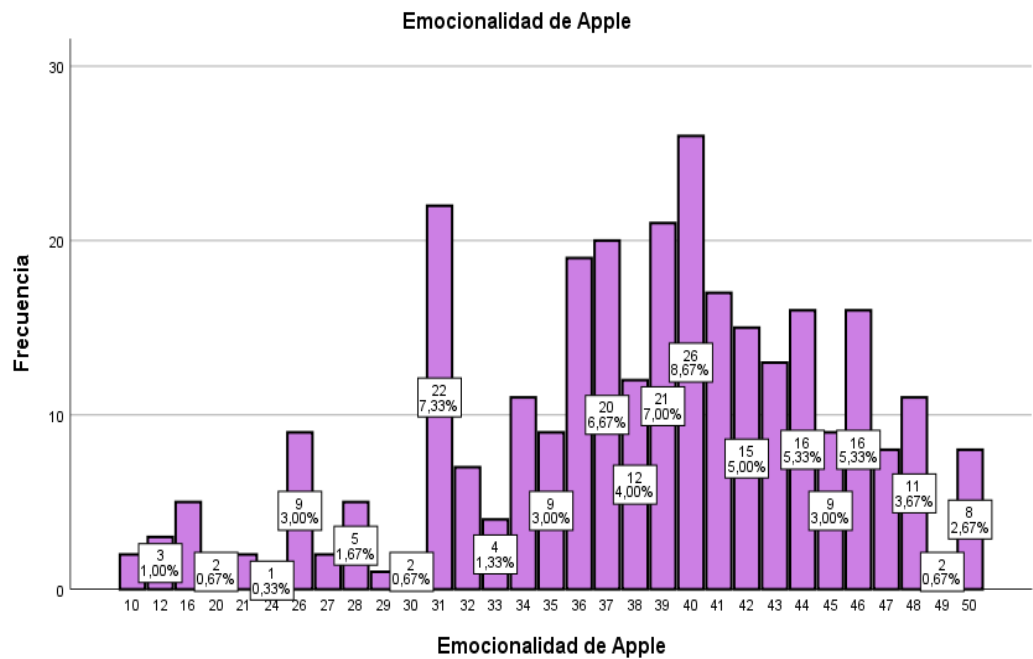


Figura 15. Emocionalidad de Apple. Fuente: Elaboración Propia.

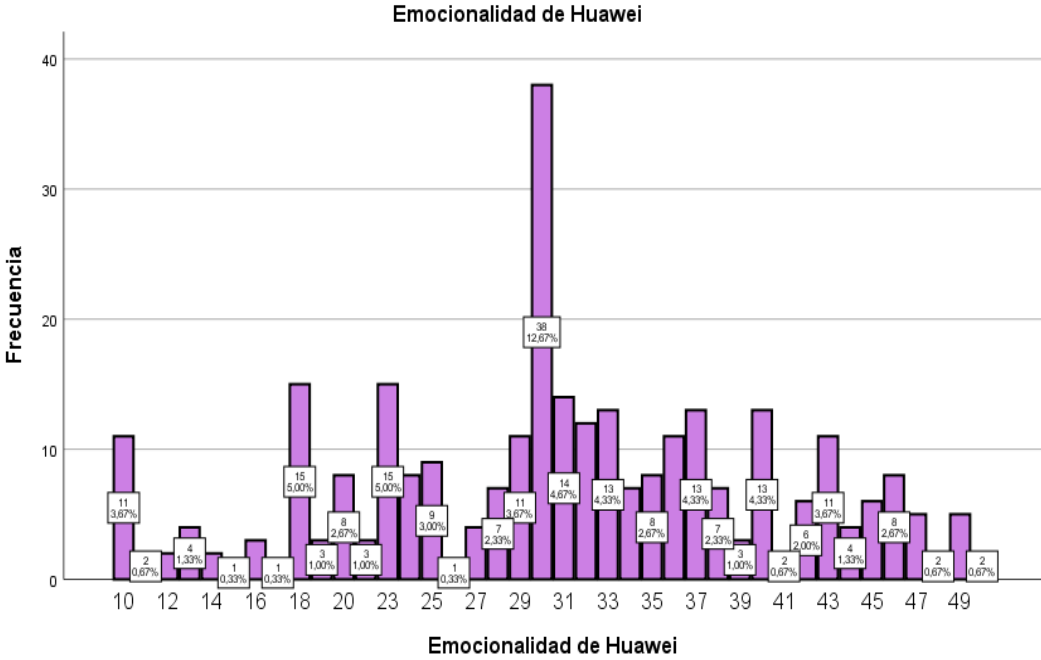


Figura 16. Emocionalidad de Huawei. Fuente: Elaboración Propia.

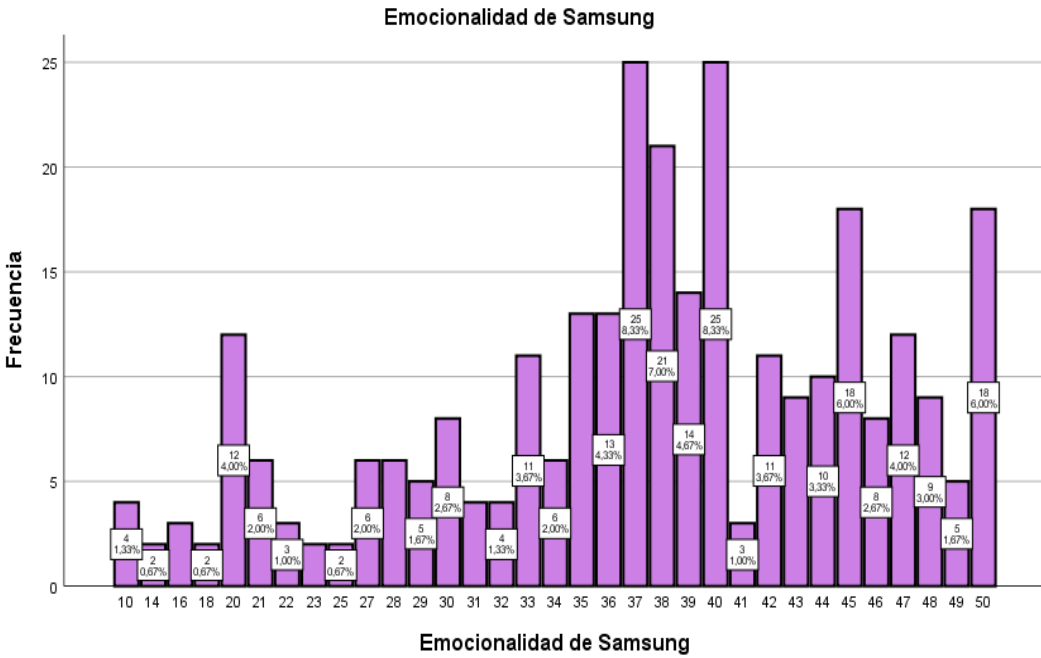


Figura 17. Emocionalidad de Samsung. Fuente: Elaboración Propia

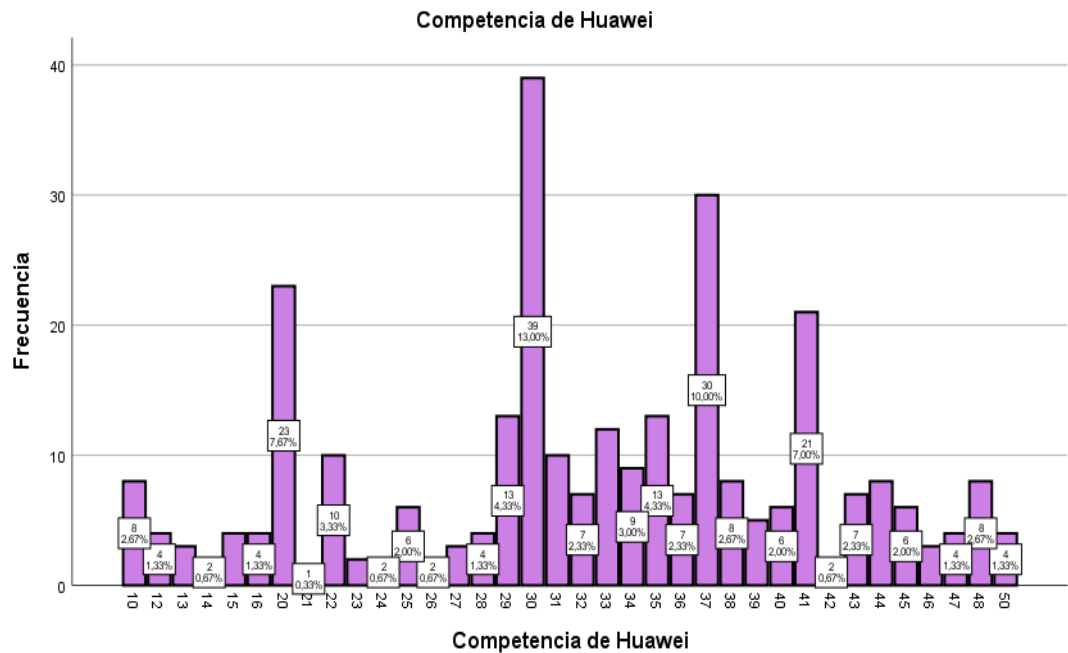


Figura 18. Competencia de Huawei. Fuente: Elaboración Propia

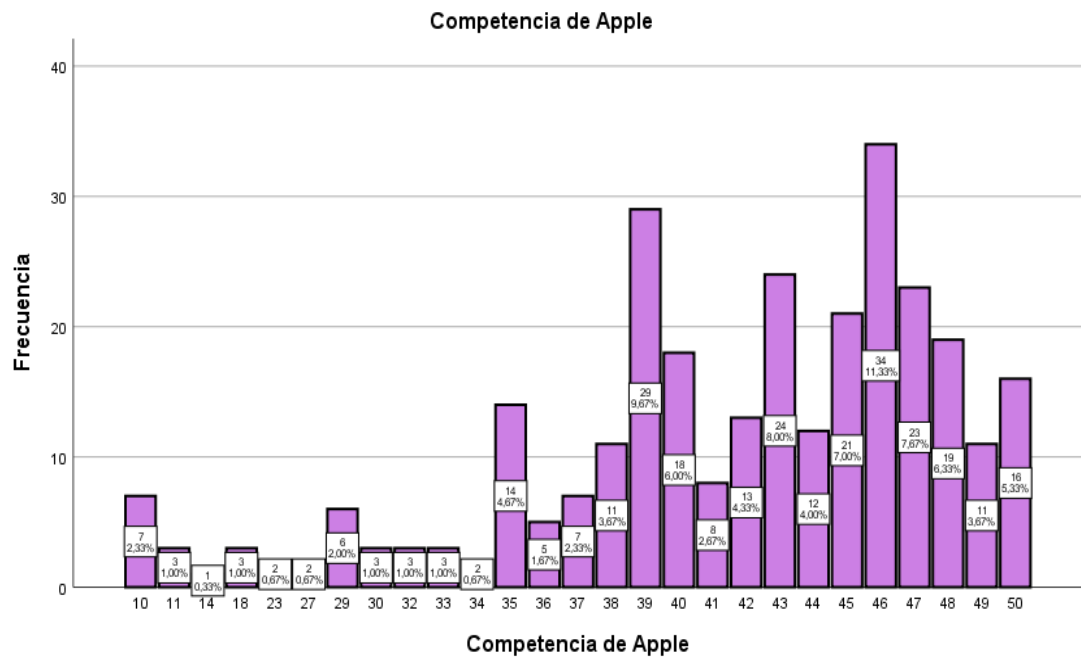


Figura 19. Competencia de Apple. Fuente: Elaboración Propia

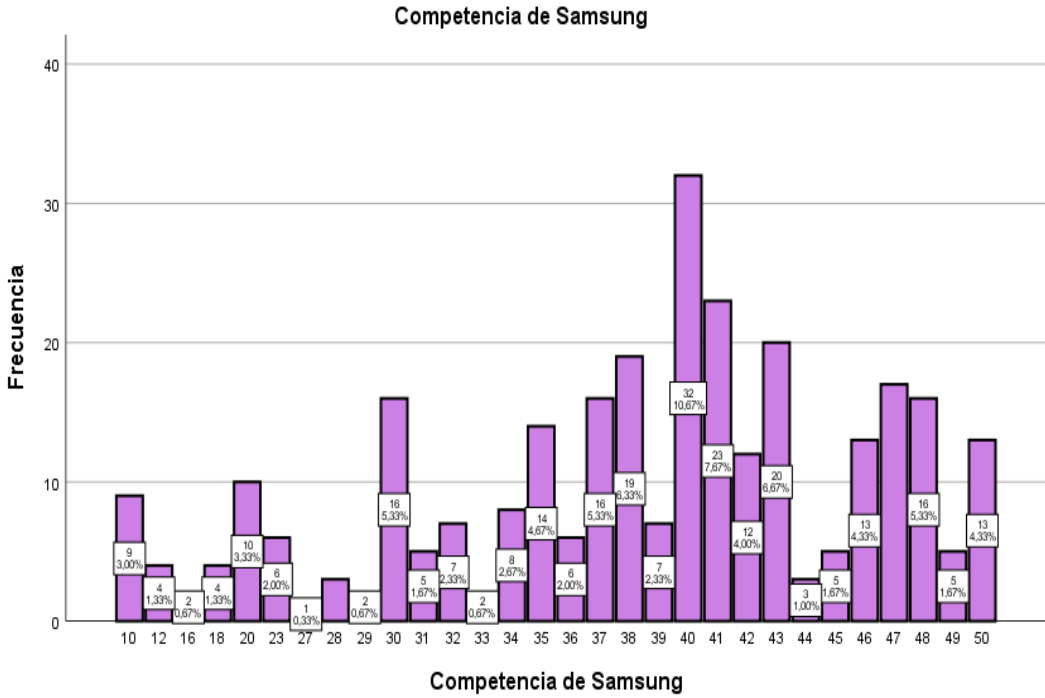


Figura 20. Competencia de Samsung. Fuente: Elaboración Propia

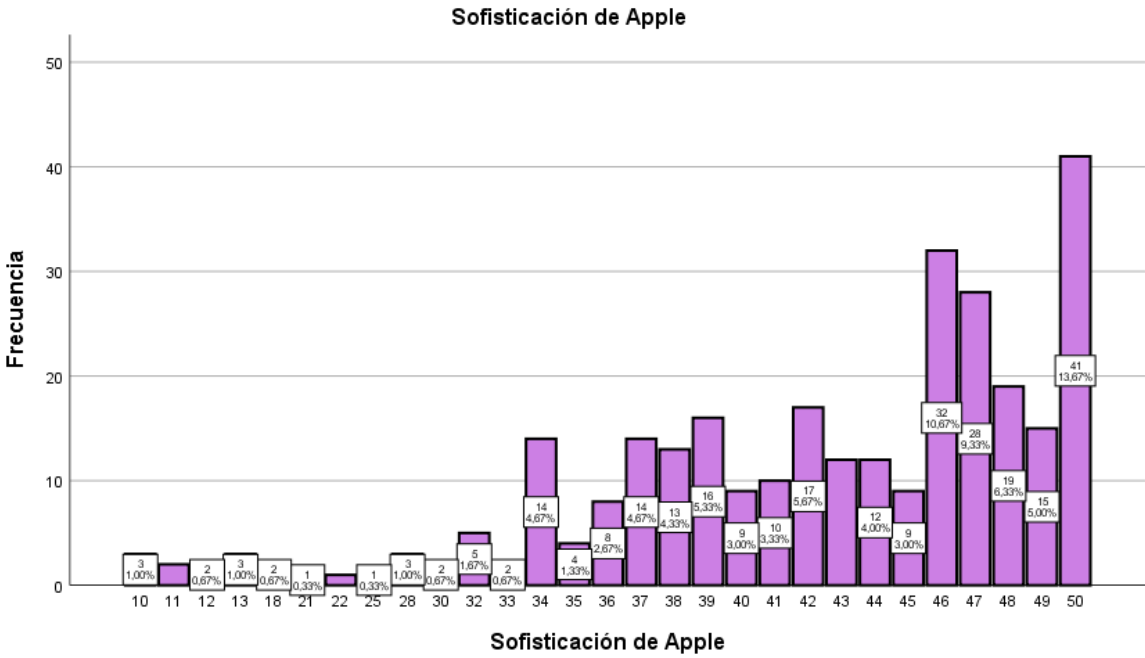


Figura 21. Sofisticación de Apple. Fuente: Elaboración Propia

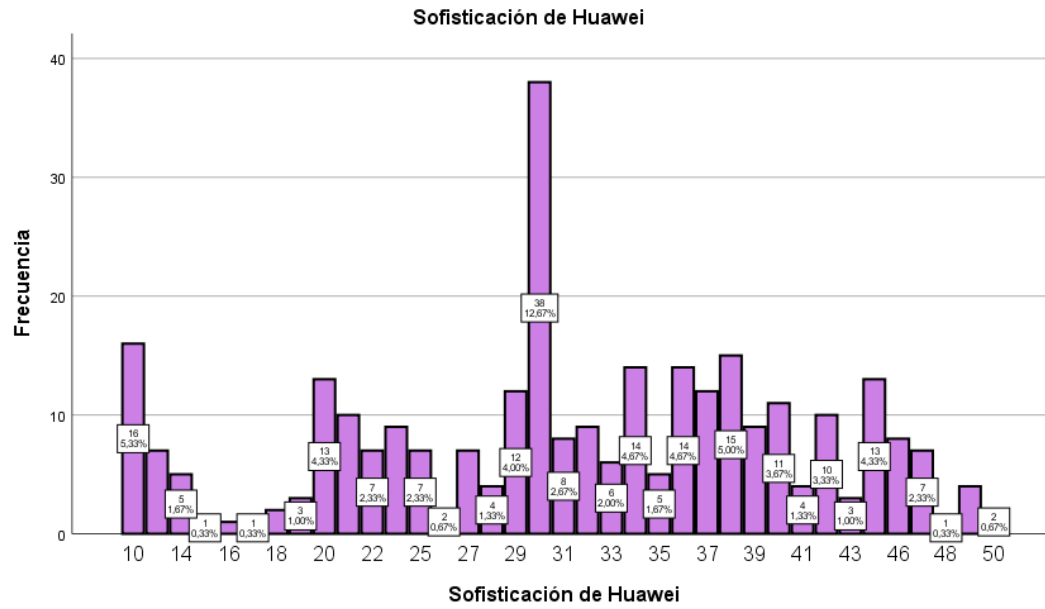


Figura 22. Sofisticación de Huawei. Fuente: Elaboración Propia

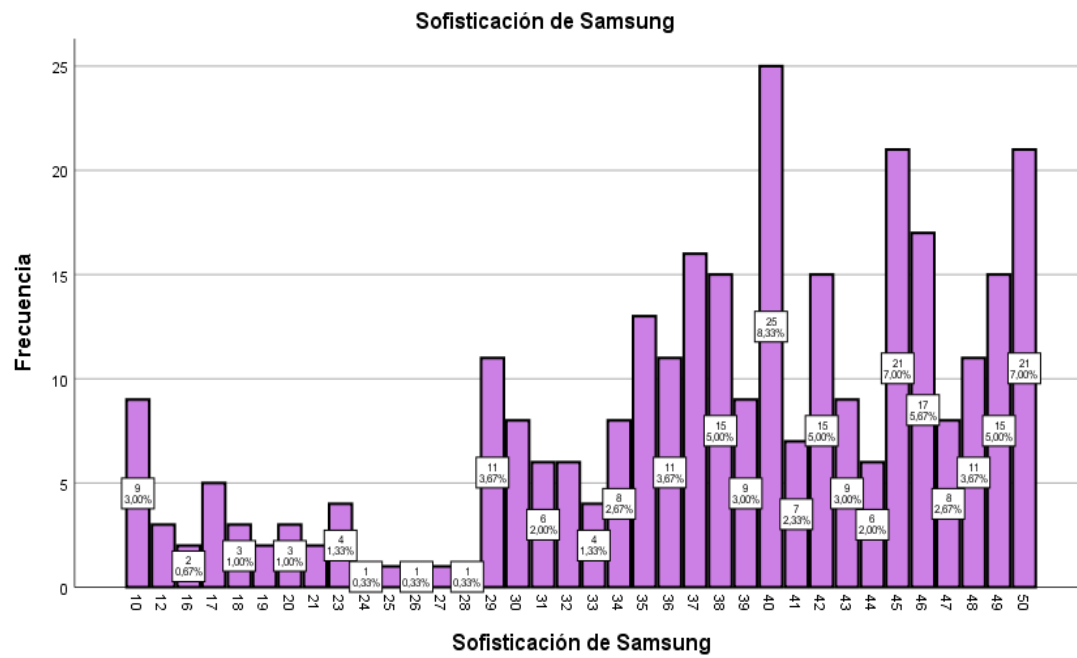


Figura 23. Sofisticación de Samsung. Fuente: Elaboración Propia

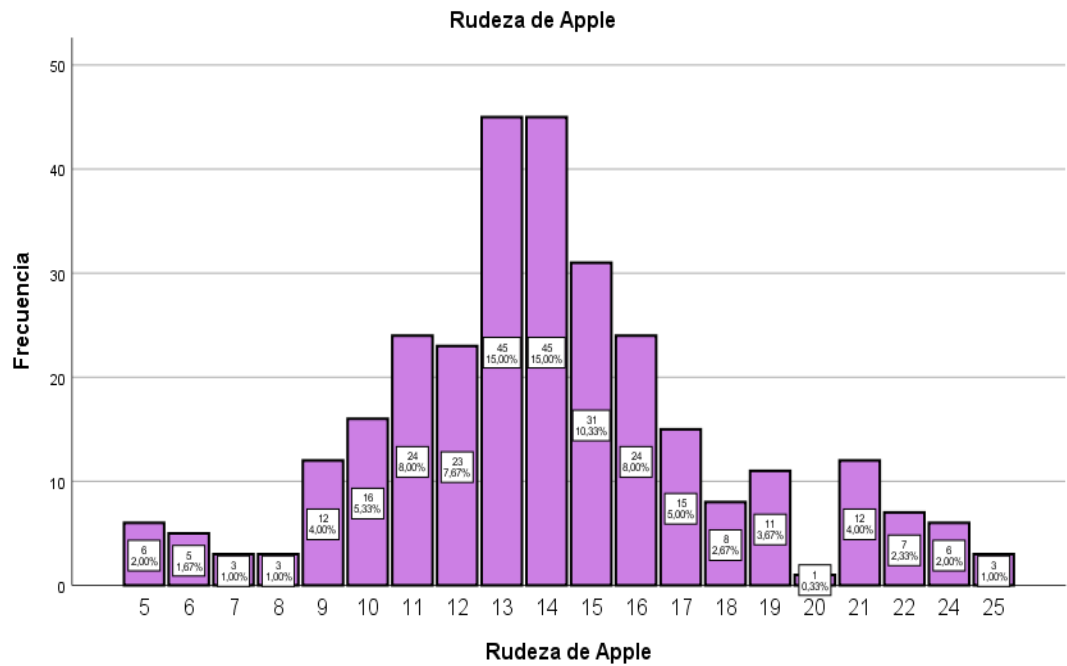


Figura 24. Rudeza de Apple. Fuente: Elaboración Propia

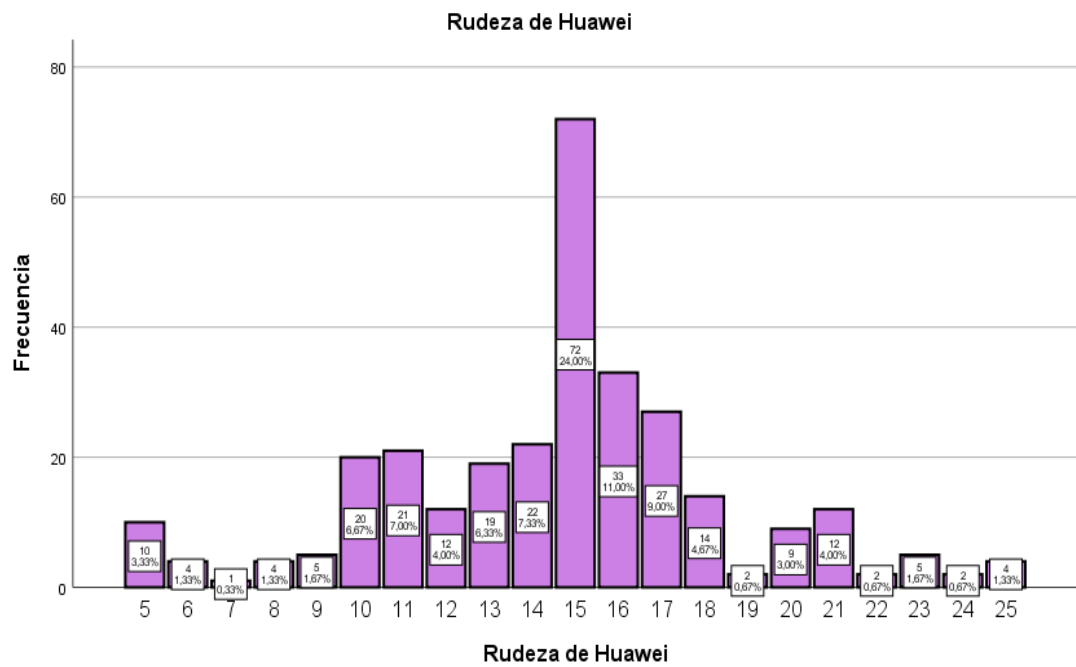


Figura 25. Rudeza de Huawei. Fuente: Elaboración Propia

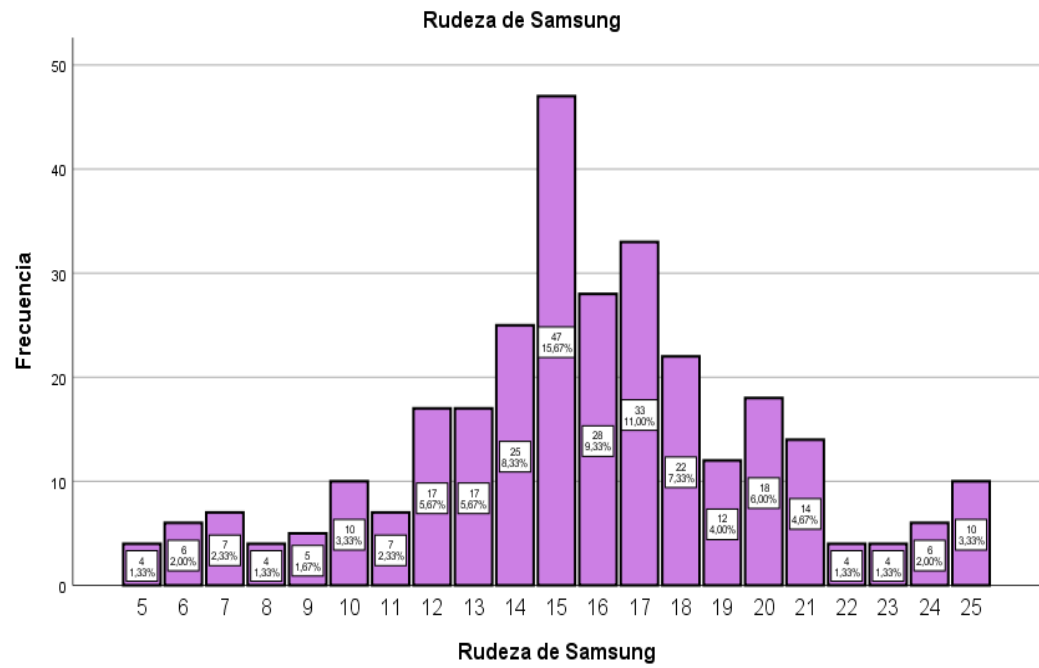


Figura 26. Rudeza de Samsung. Fuente: Elaboración Propia

ANEXO R

Descriptivos de la variable nivel socioeconómico

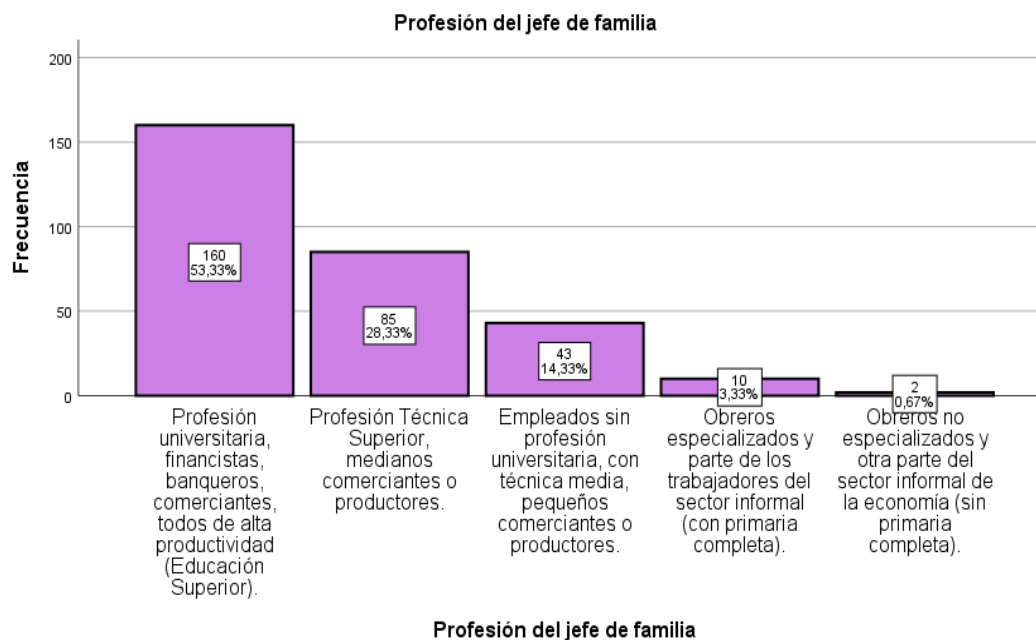


Figura 27. Profesión del jefe de familia. Fuente: Elaboración Propia

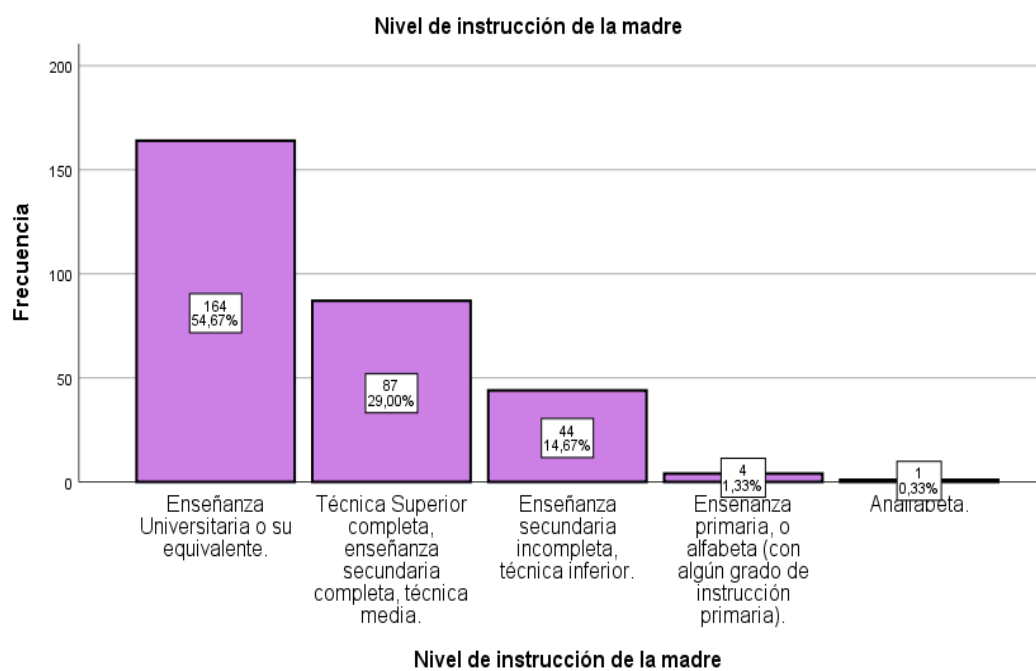


Figura 28. Nivel de instrucción de la madre. Fuente: Elaboración Propia

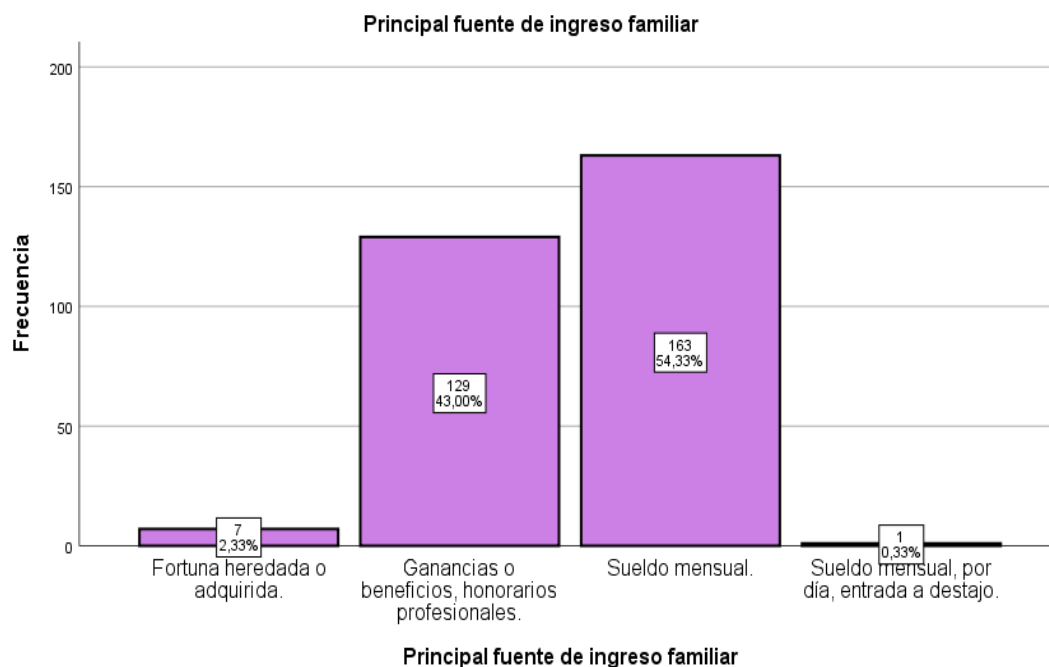


Figura 29. Principal fuente de ingreso familiar. Fuente: Elaboración Propia

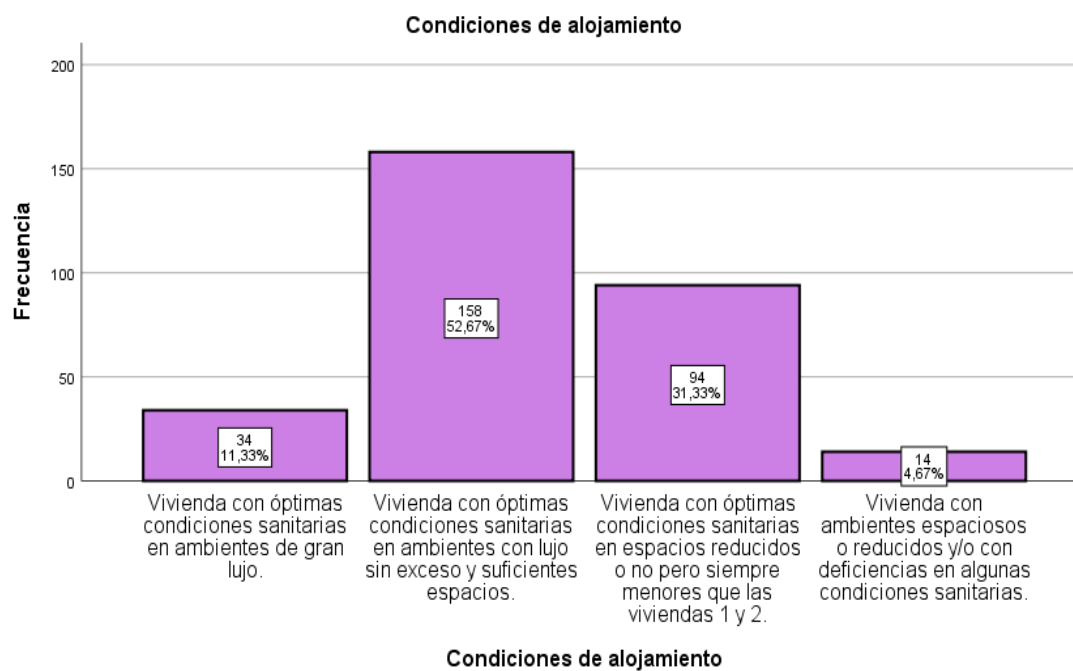


Figura 30. Condiciones de alojamiento. Fuente: Elaboración Propia

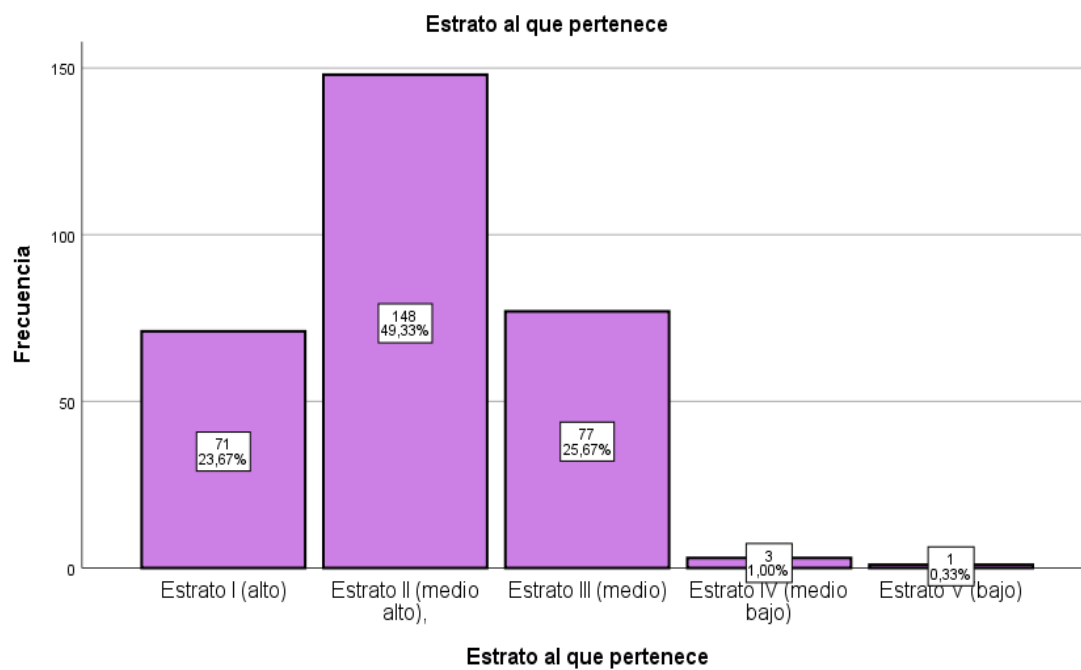


Figura 31. Estrato al que pertenece. Fuente: Elaboración Propia

ANEXO S.

Descriptivo de la variable involucramiento

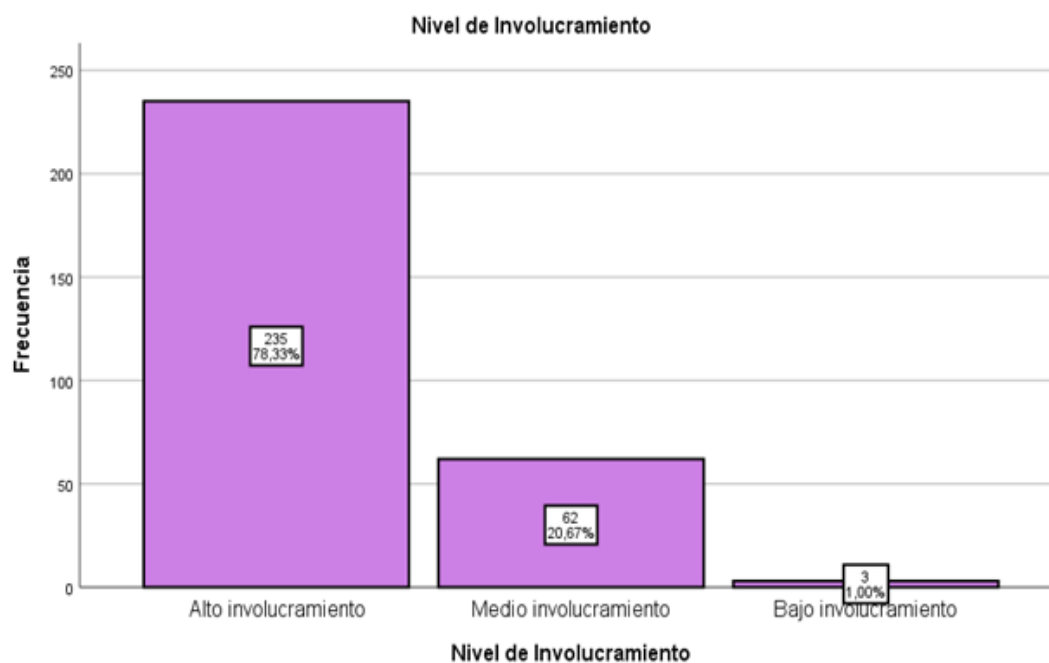


Figura 32. Nivel de Involucramiento. Fuente: Elaboración Propia

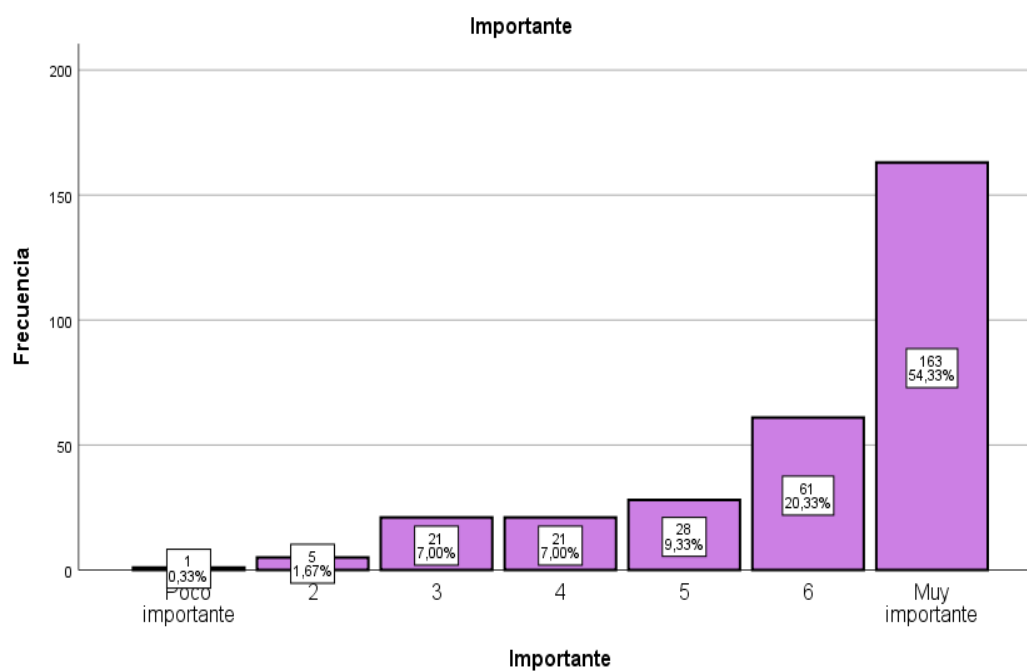


Figura 33. Frecuencia de Importante. Fuente: Elaboración Propia

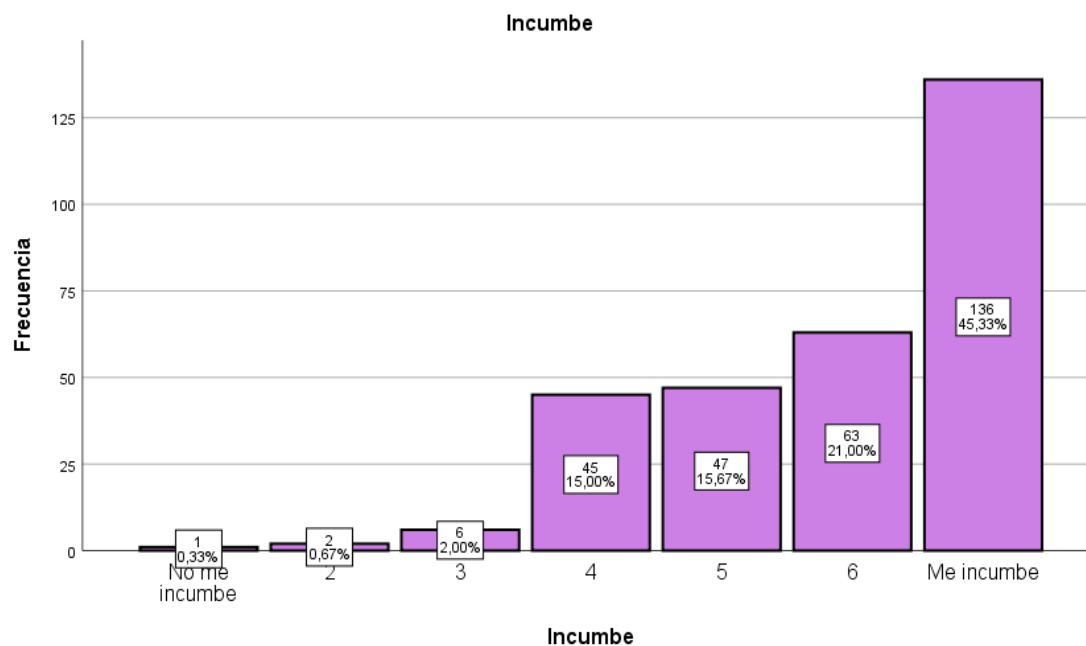


Figura 34. Frecuencia de Incumbe. Fuente: Elaboración Propia

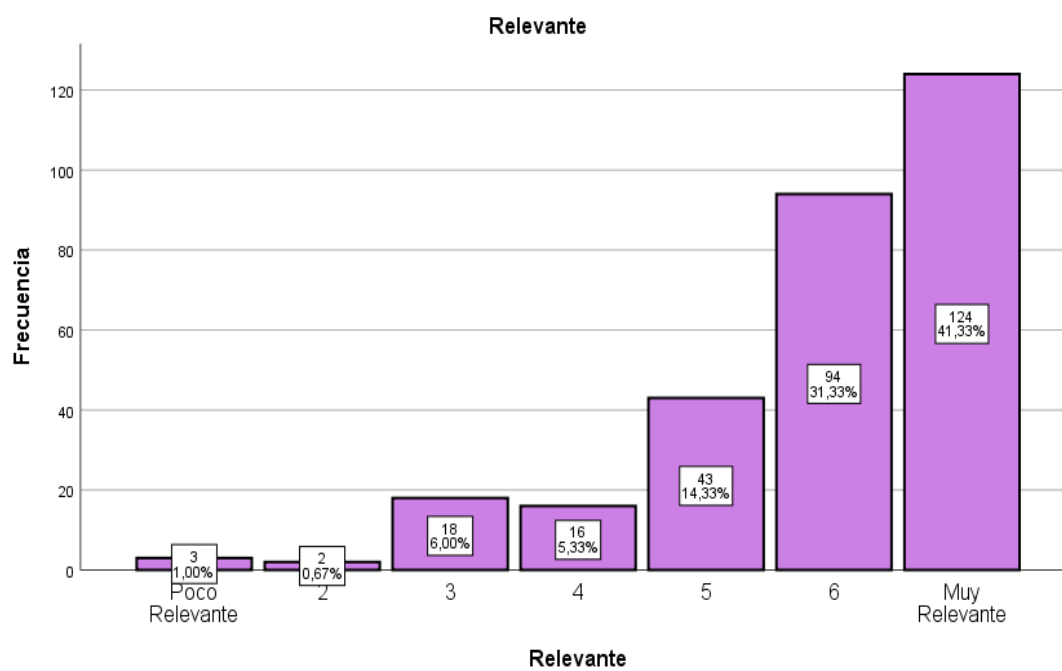


Figura 35. Frecuencia de Relevante. Fuente: Elaboración Propia

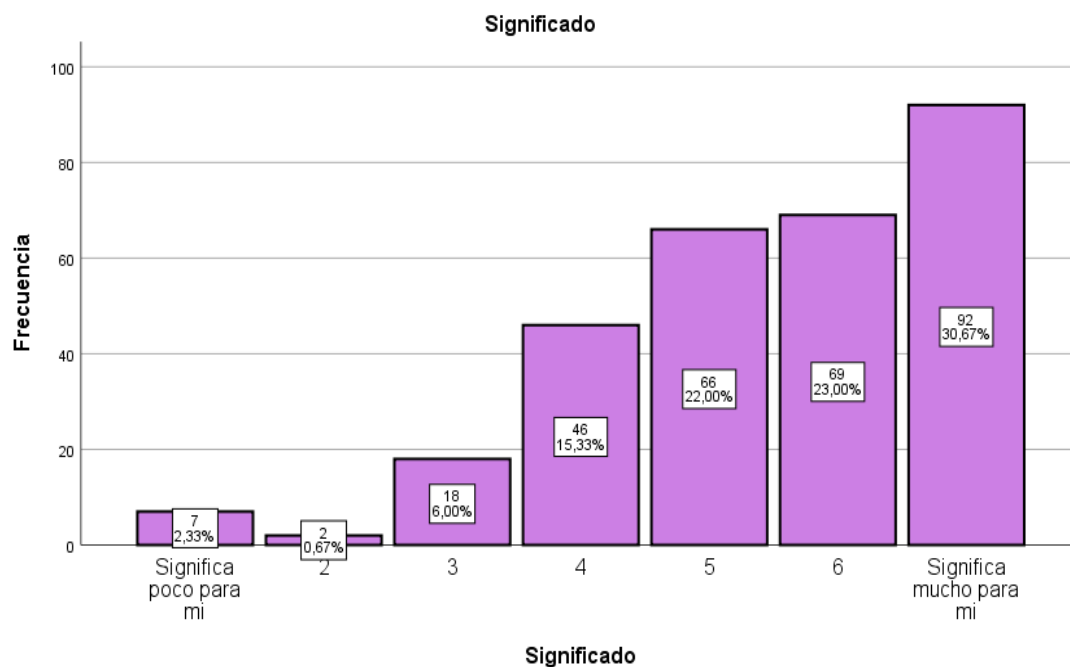


Figura 36. Frecuencia de Significado. Fuente: Elaboración Propia

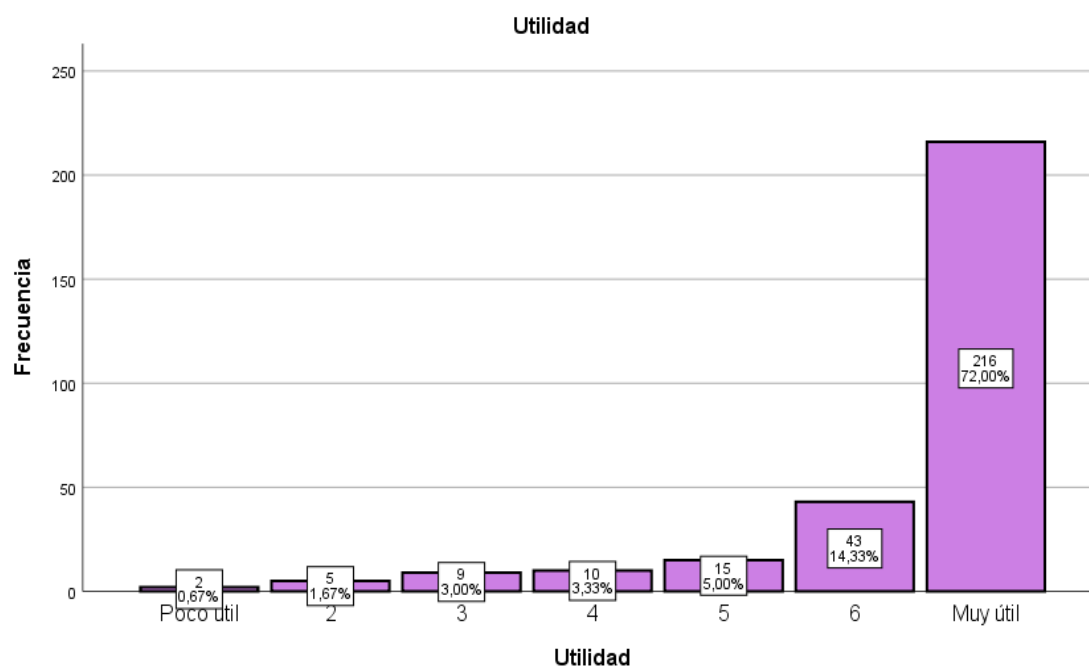


Figura 37. Frecuencia de Utilidad. Fuente: Elaboración Propia

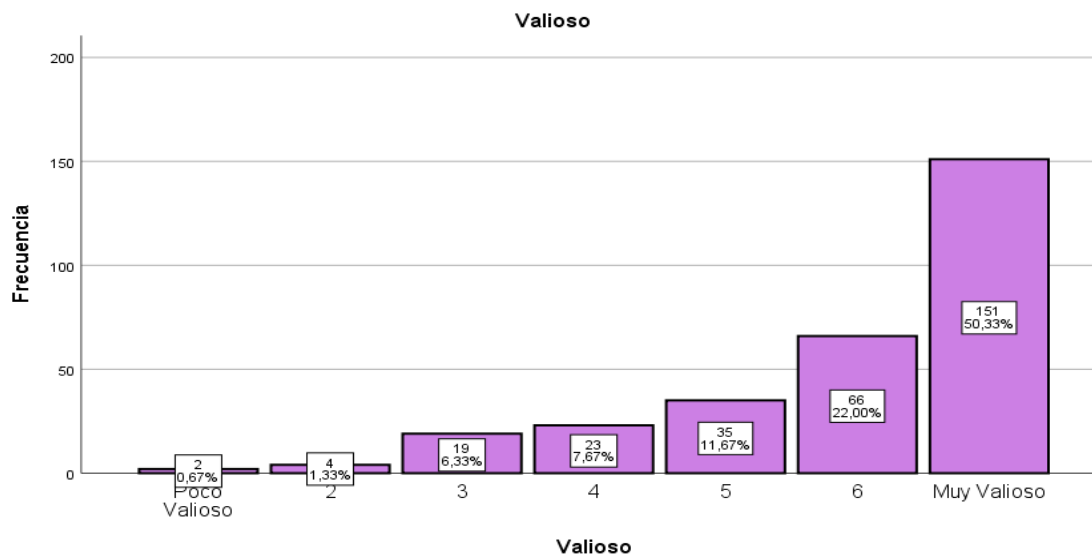


Figura 38. Frecuencia de Valioso. Fuente: Elaboración Propia

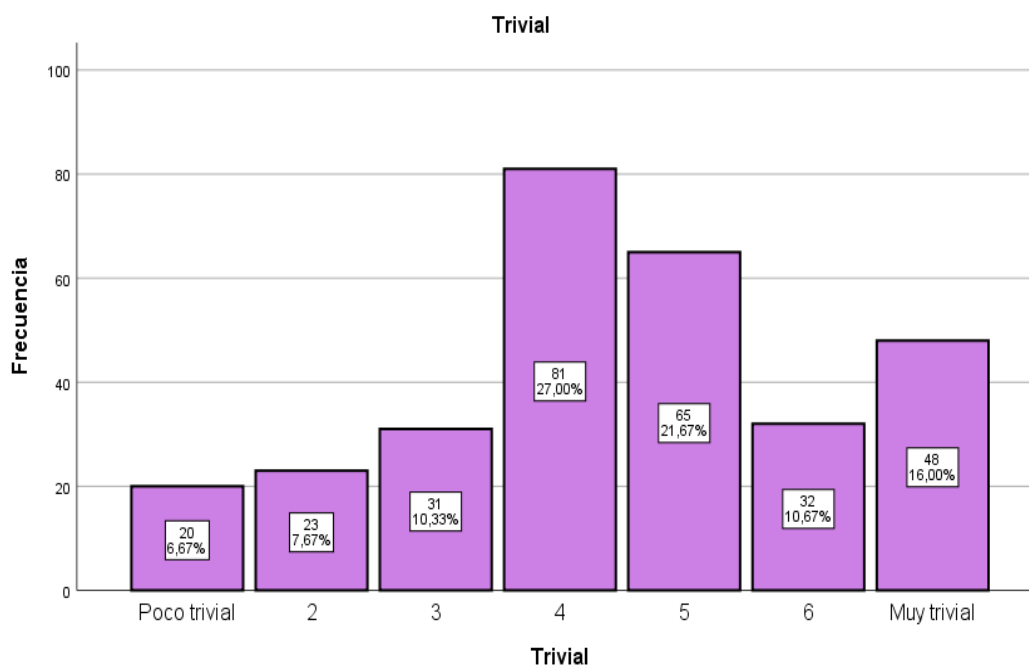


Figura 39. Frecuencia de Trivial. Fuente: Elaboración Propia

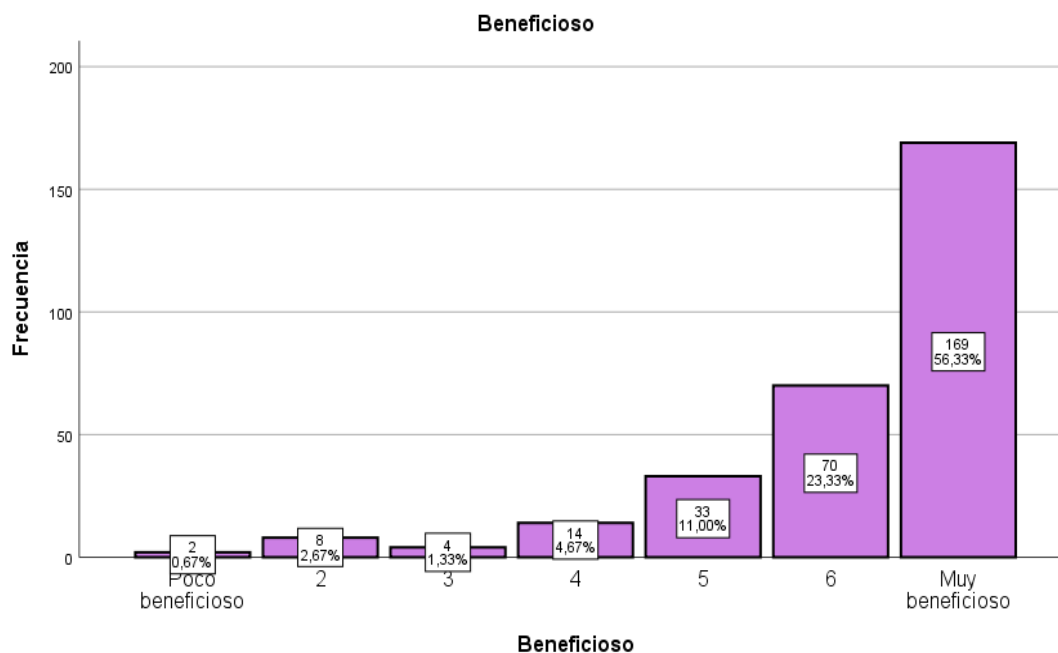


Figura 40. Frecuencia de Beneficioso. Fuente: Elaboración Propia

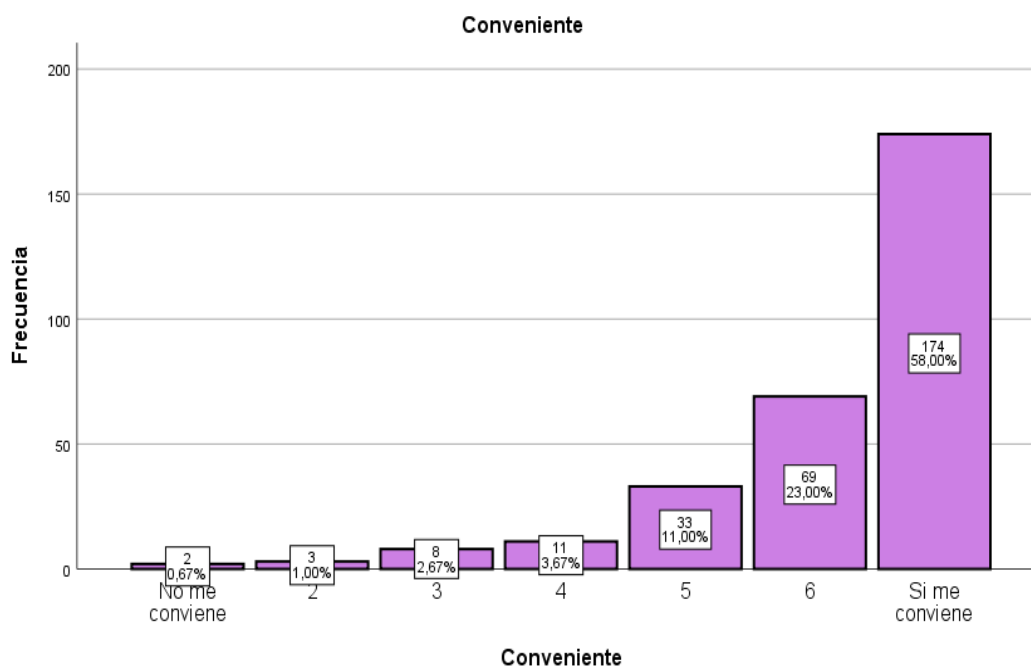


Figura 41. Frecuencia de Conveniente. Fuente: Elaboración Propia

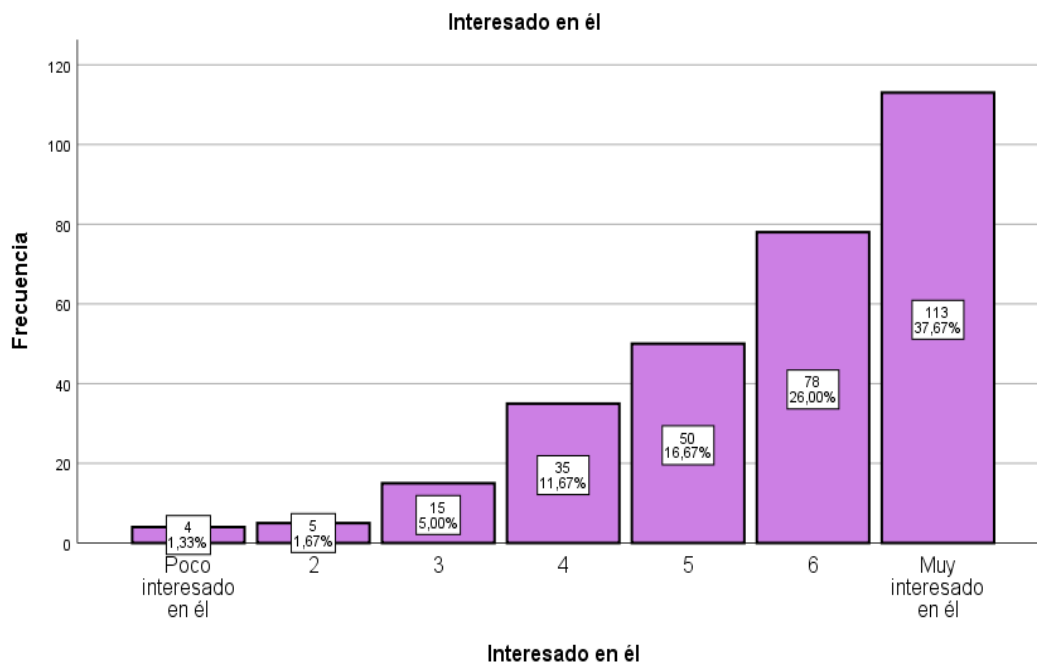


Figura 42. Frecuencia de Interesado en él. Fuente: Elaboración Propia

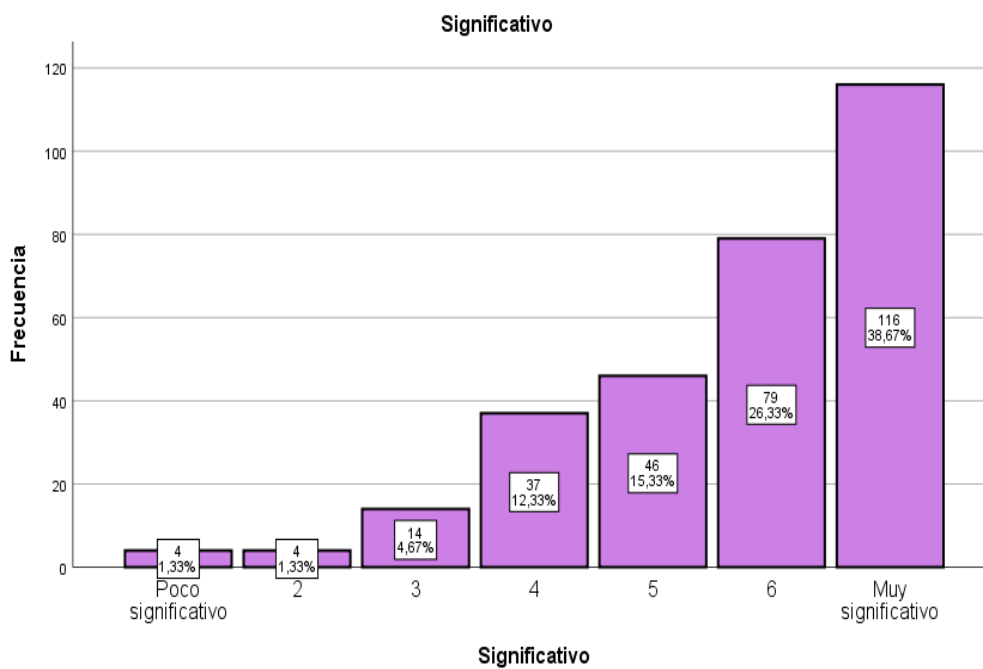


Figura 43. Frecuencia de Significativo. Fuente: Elaboración Propia

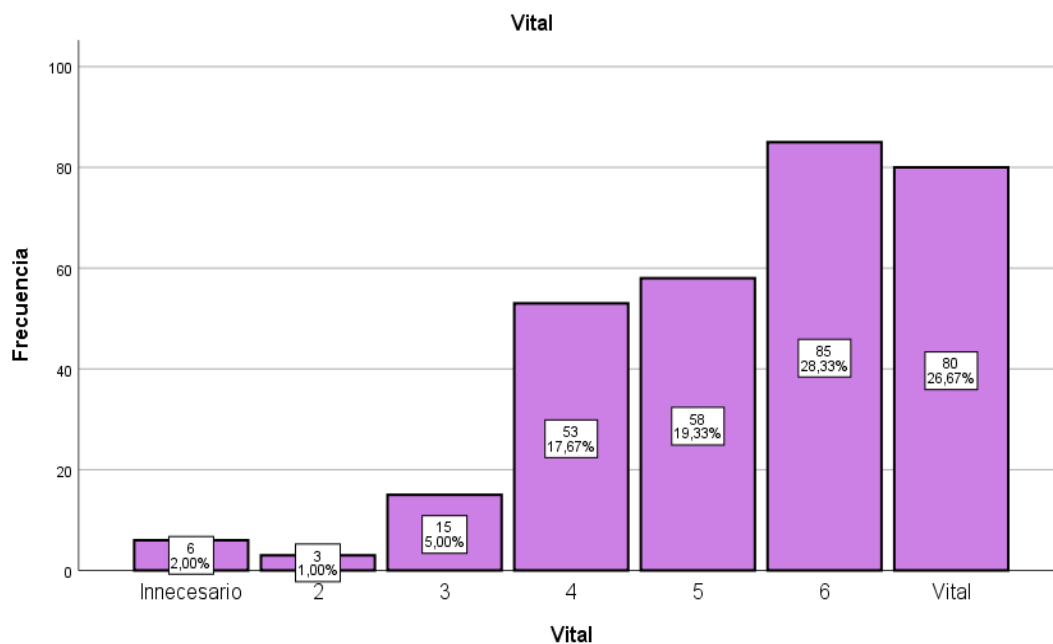


Figura 44. Frecuencia de Vital. Fuente: Elaboración Propia

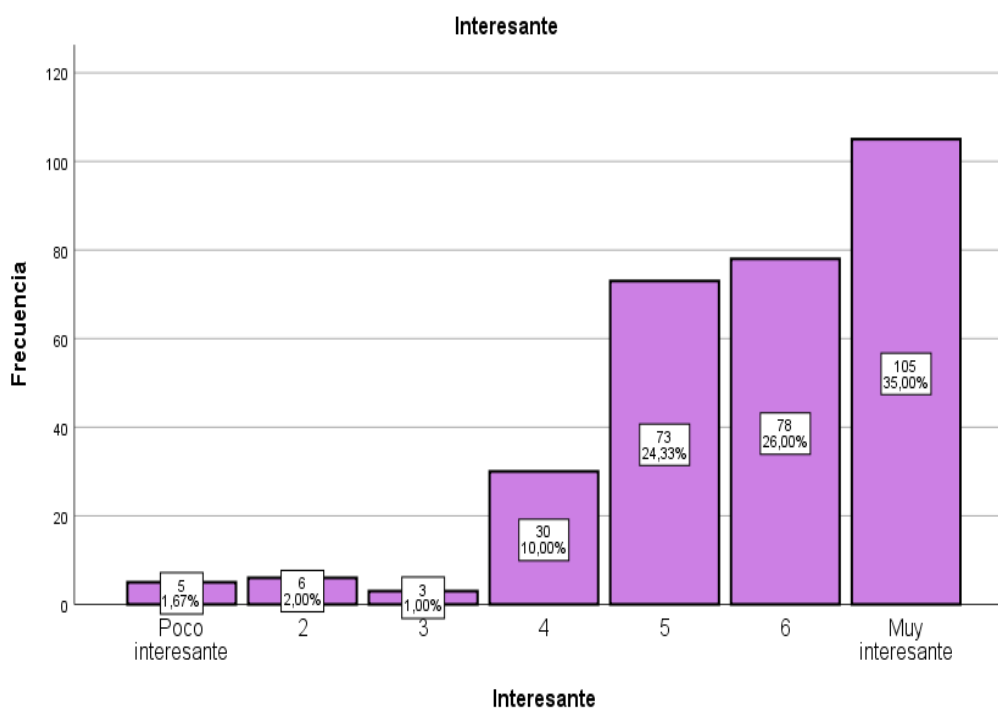


Figura 45. Frecuencia de Interesante. Fuente: Elaboración Propia

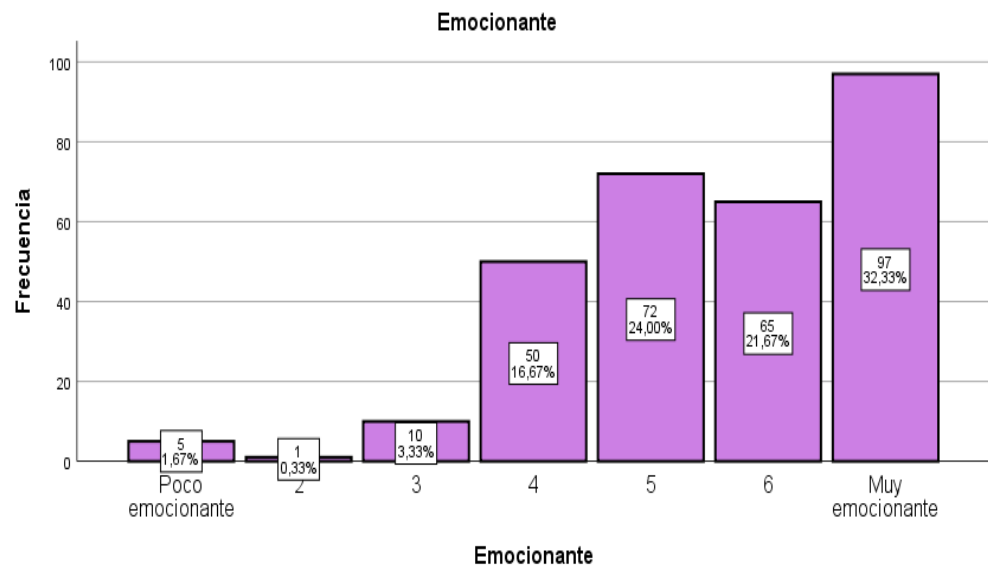


Figura 46. Frecuencia de Emocionante. Fuente: Elaboración Propia

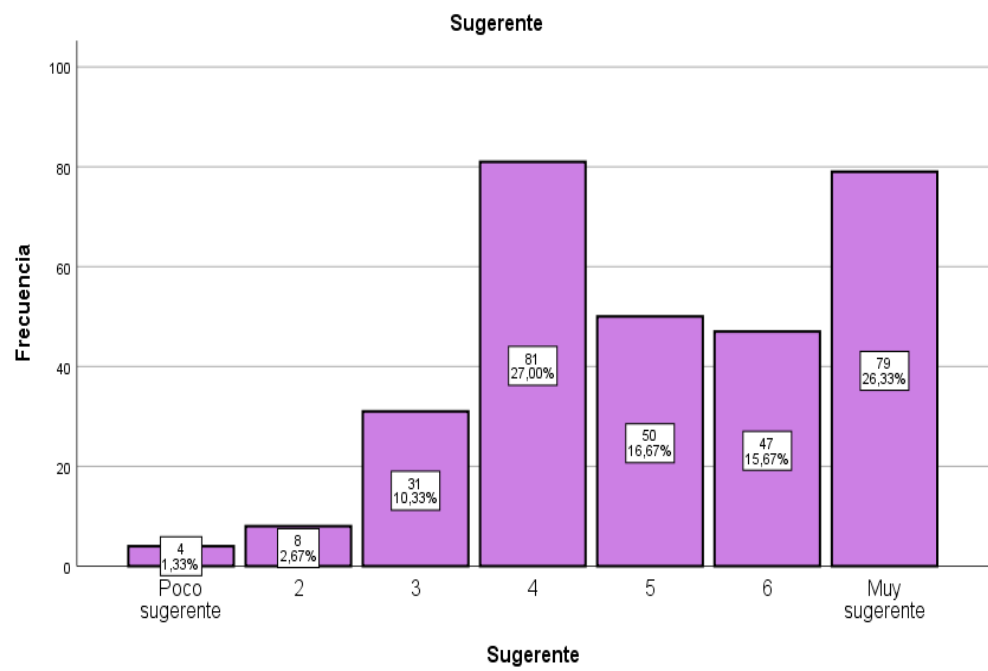


Figura 47. Frecuencia de Sugerente. Fuente: Elaboración Propia

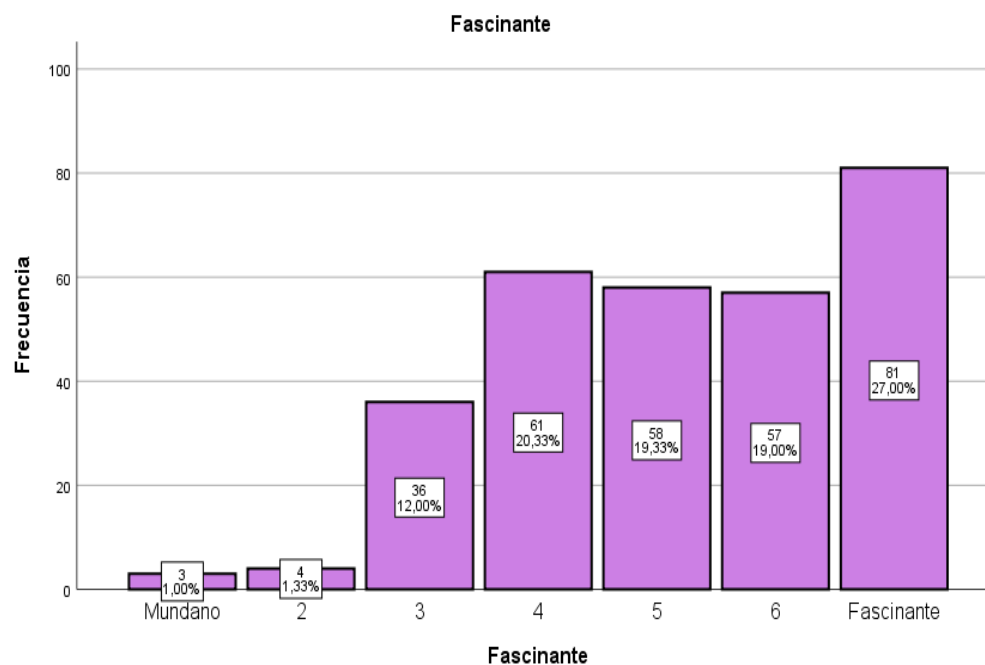


Figura 48. Frecuencia de Fascinante. Fuente: Elaboración Propia

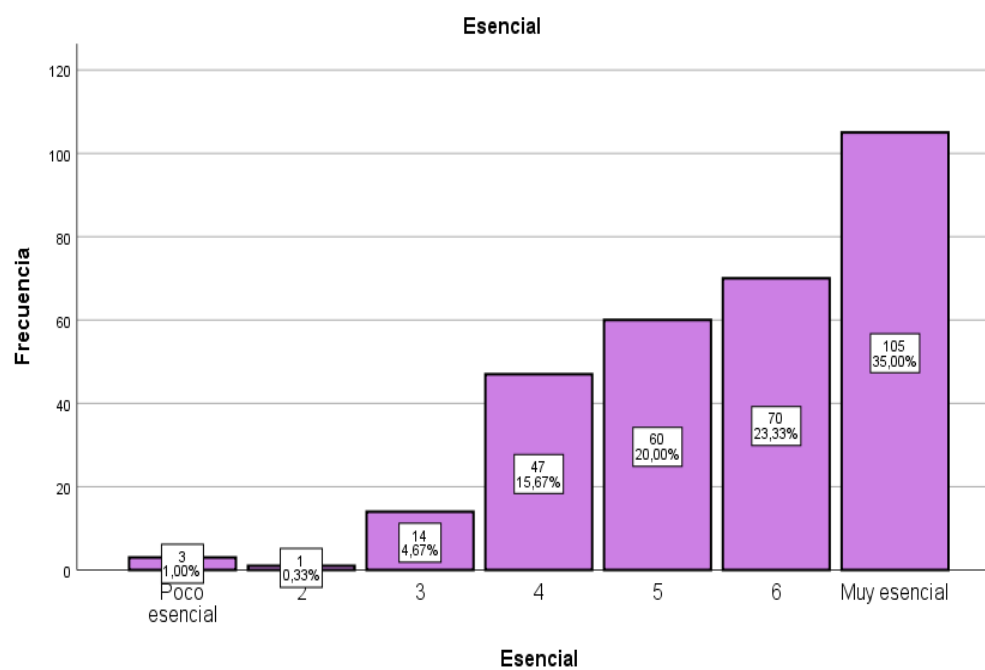


Figura 49. Frecuencia de Esencial. Fuente: Elaboración Propia

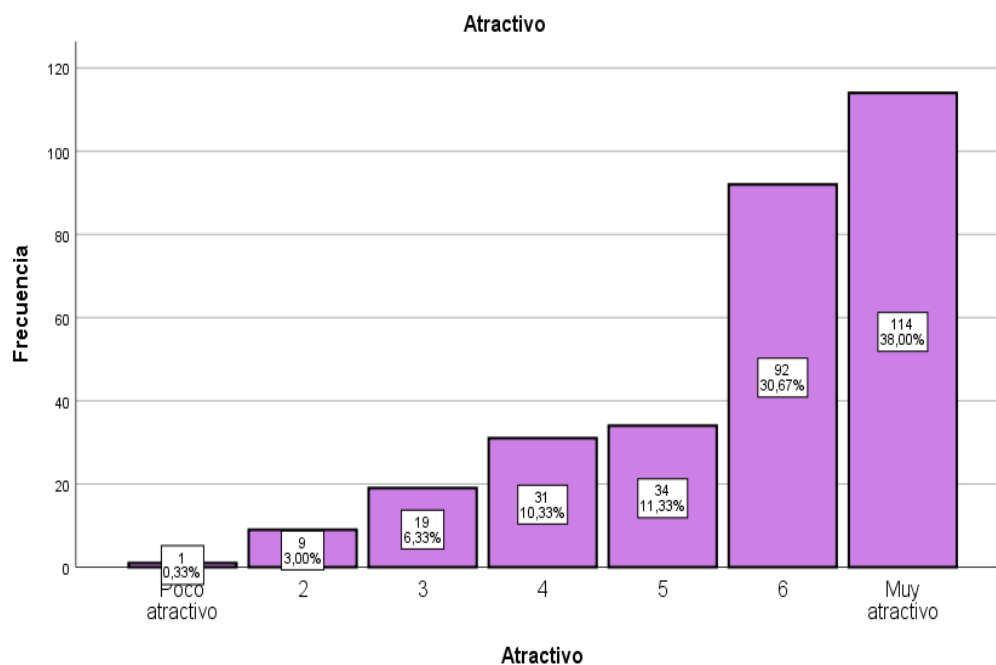


Figura 50. Frecuencia de Atractivo. Fuente: Elaboración Propia

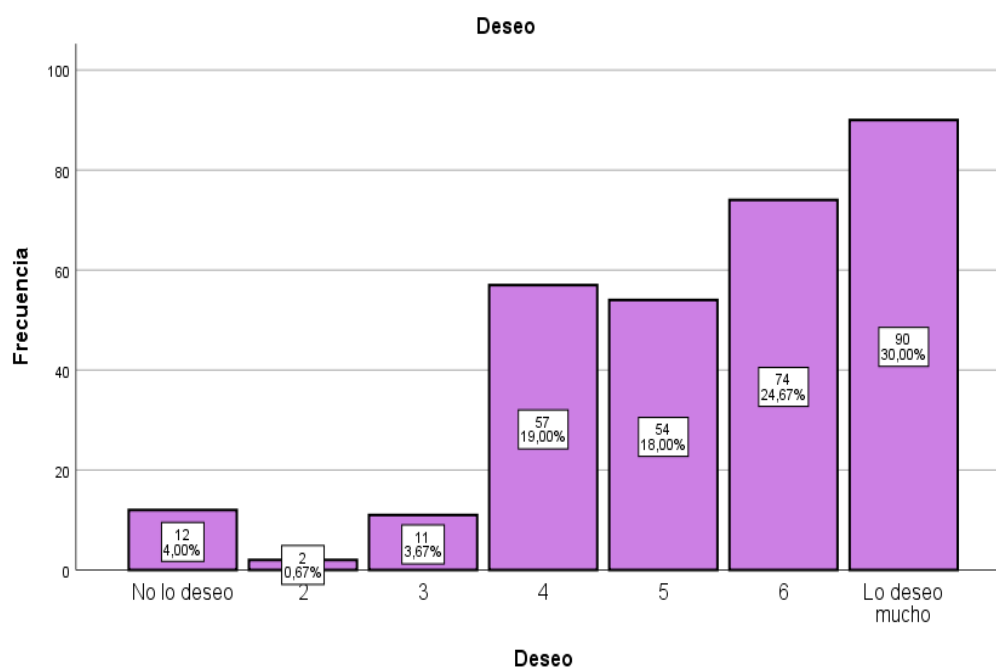


Figura 51. Frecuencia de Deseo. Fuente: Elaboración Propia

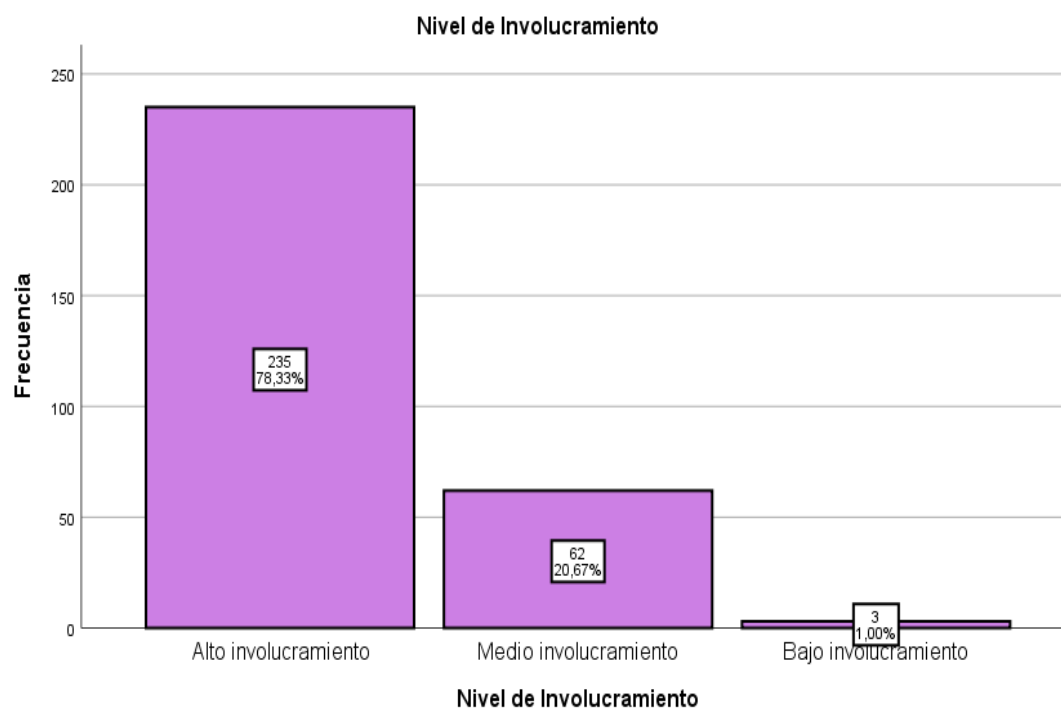


Figura 52. Nivel de Involucramiento. Fuente: Elaboración Propia

ANEXO T.

Descriptivo de la variable actitud de compra

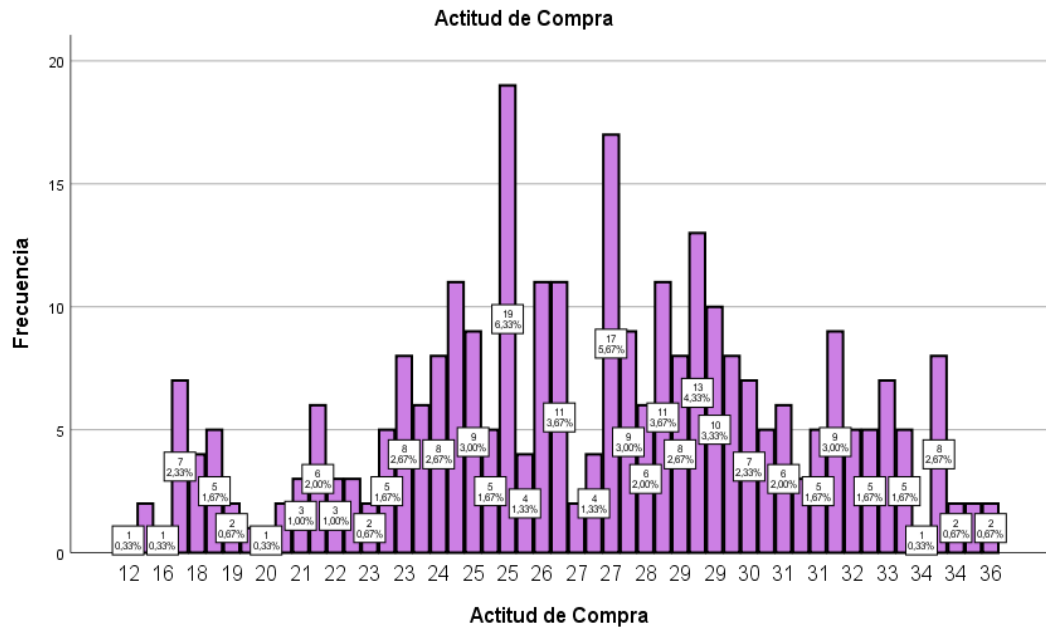


Figura 53. Actitud de Compra. Fuente: Elaboración Propia

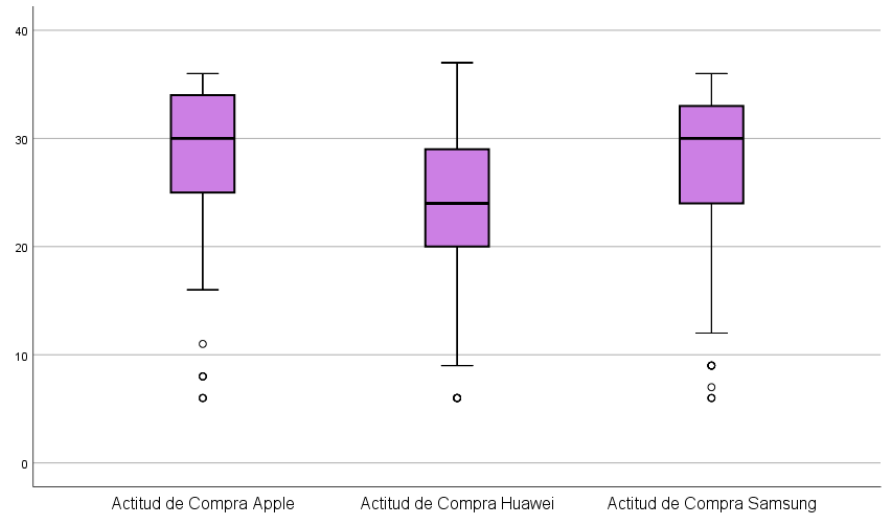


Figura 54. Gráfico de Caja y Bigote de Actitud de Compra. Fuente: Elaboración Propia

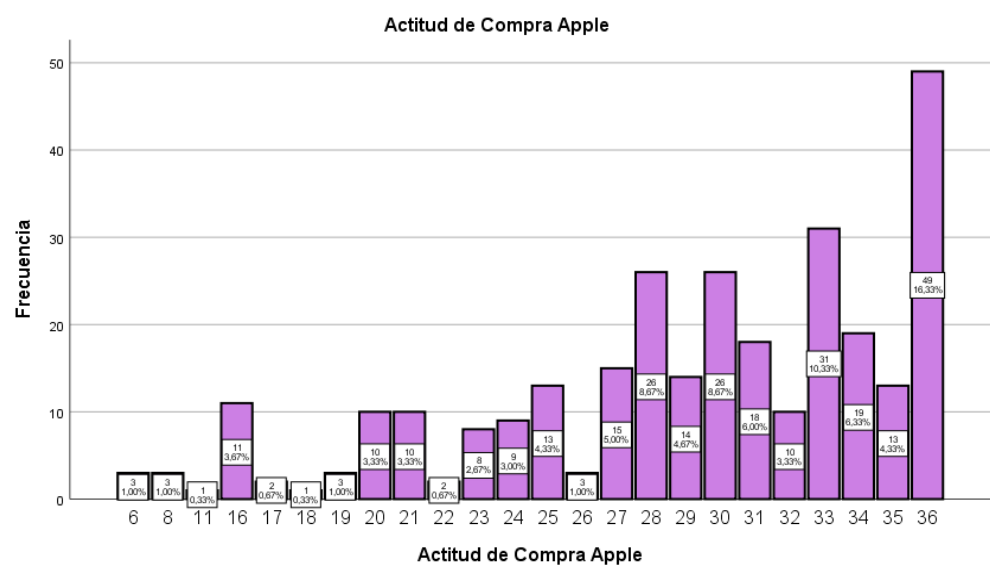


Figura 55. Actitud de Compra Apple. Fuente: Elaboración Propia

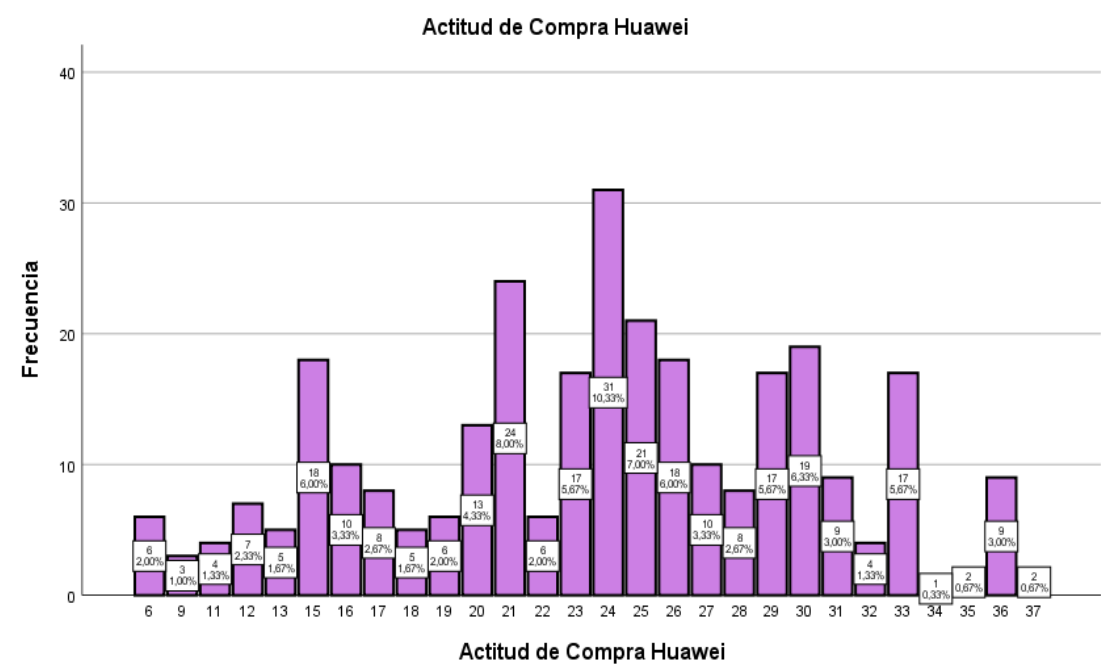


Figura 56. Actitud de Compra Huawei. Fuente: Elaboración Propia

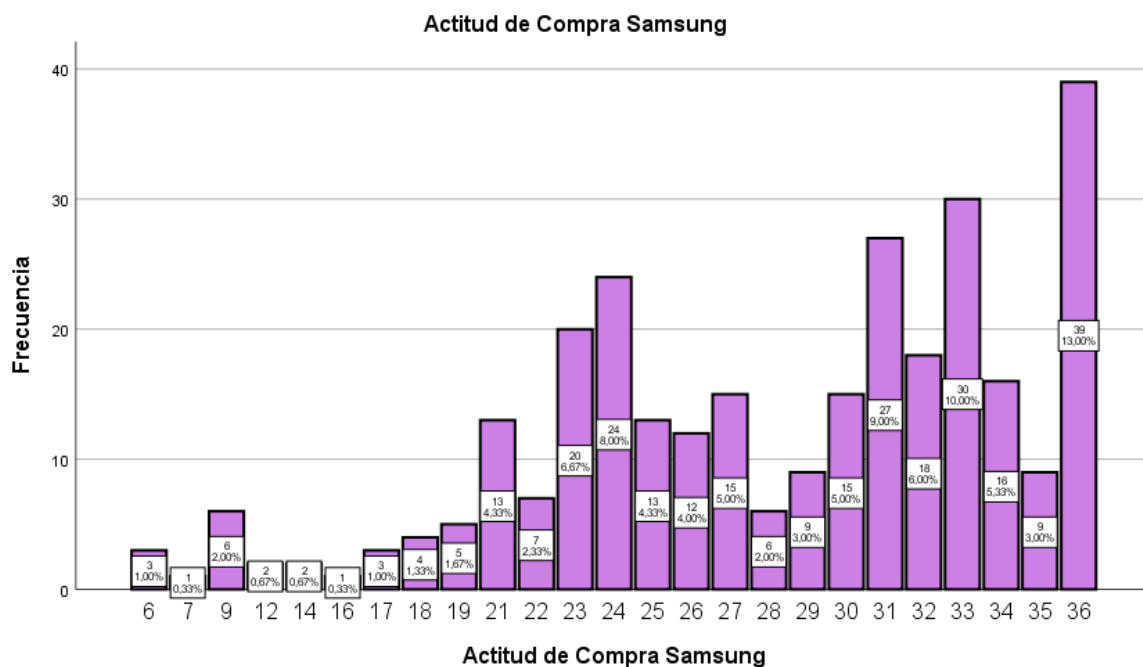


Figura 57. Actitud de Compra Samsung. Fuente: Elaboración Propia

ANEXO U.

Descriptivo de la variable intención de compra

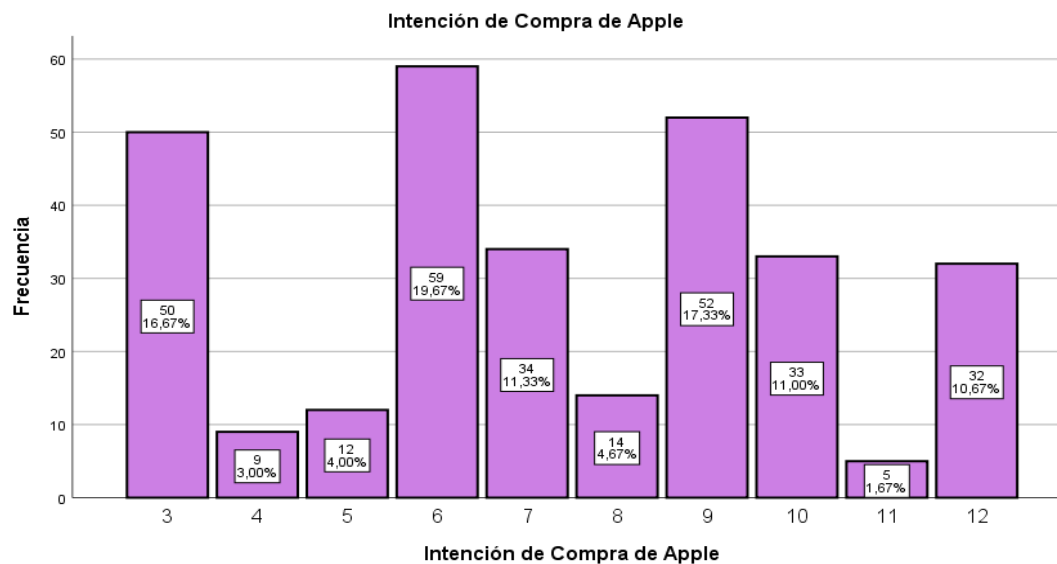


Figura 58. Intención de Compra Apple. Fuente: Elaboración Propia

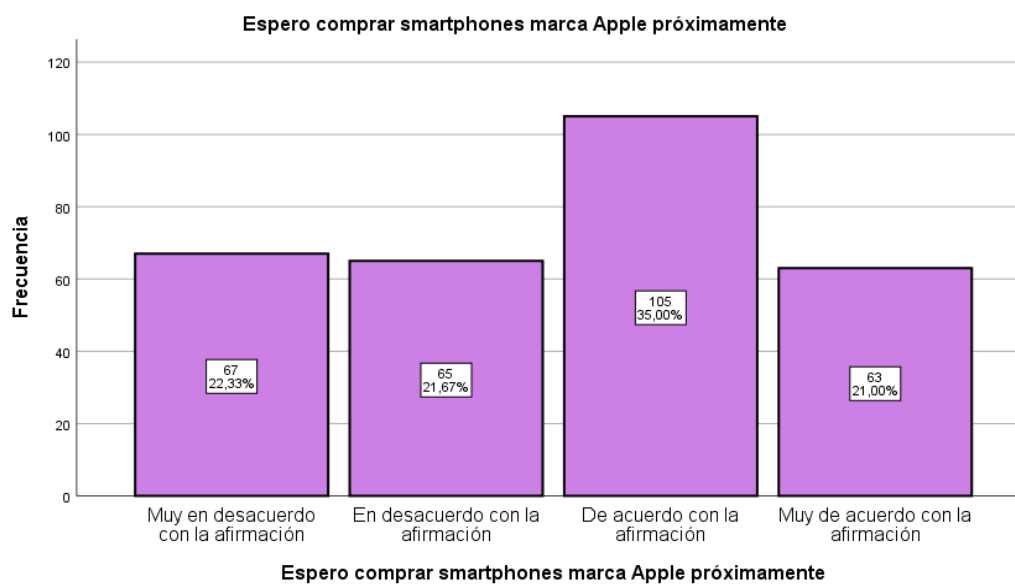


Figura 59. Intención de Compra Apple: “Espero comprar”. Fuente: Elaboración Propia

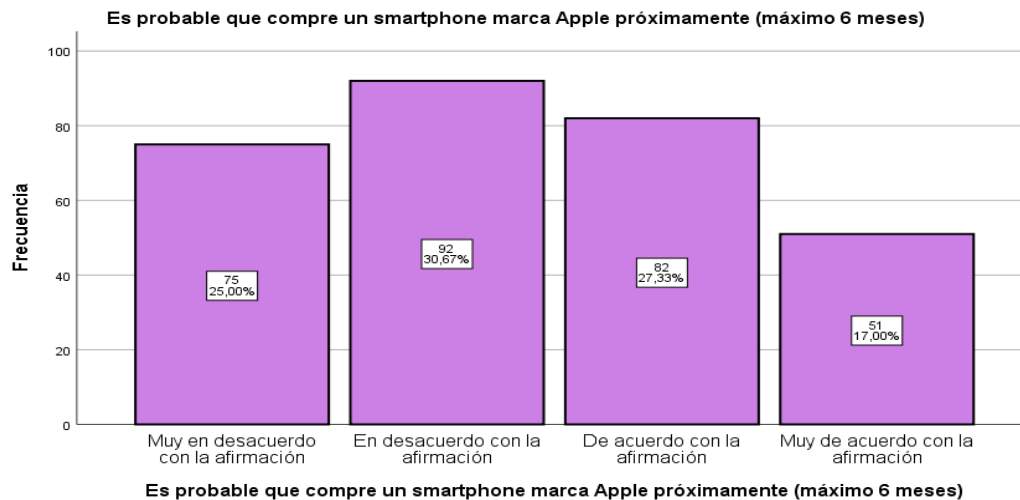


Figura 60 Intención de Compra Apple: “Es probable que compre”. Fuente: Elaboración Propia

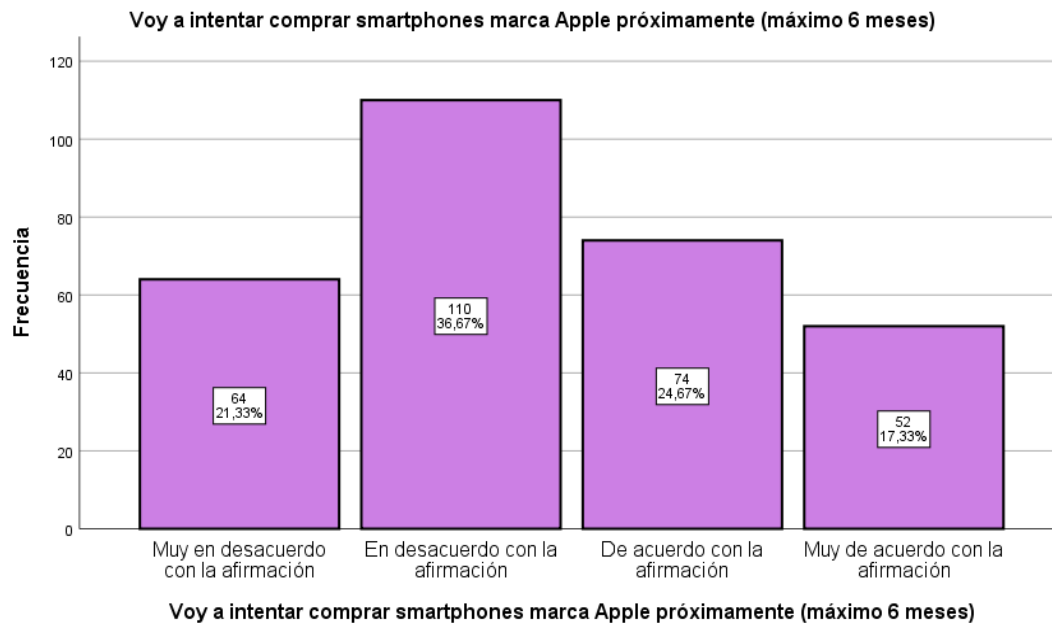


Figura 61 Intención de Compra Apple: “Voy a intentar comprar”. Fuente: Elaboración Propia

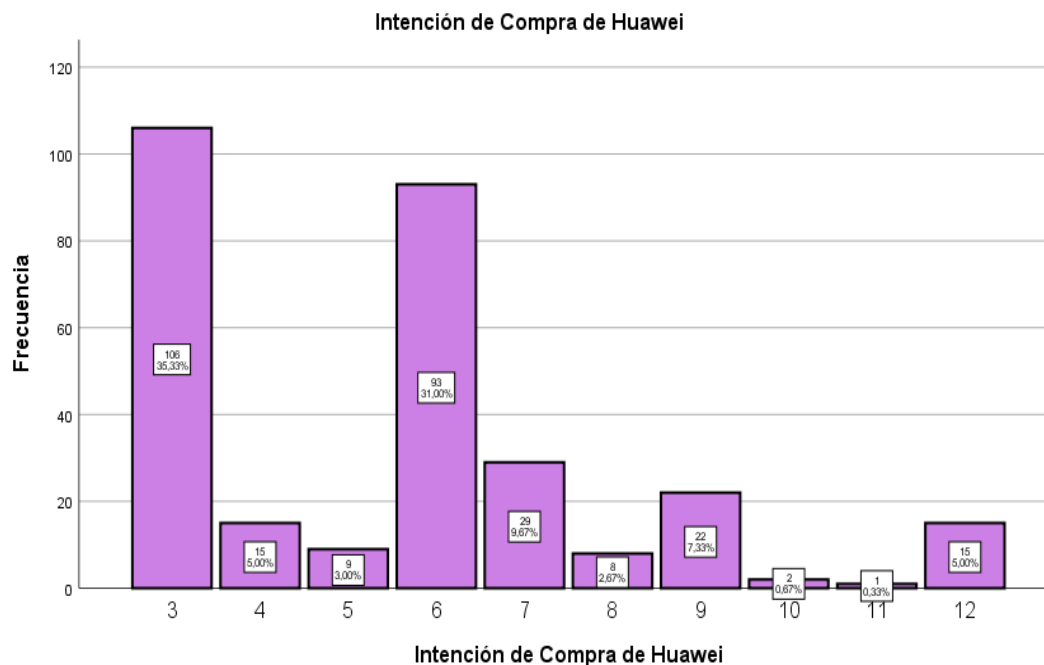


Figura 62. Intención de Compra Huawei. Fuente: Elaboración Propia

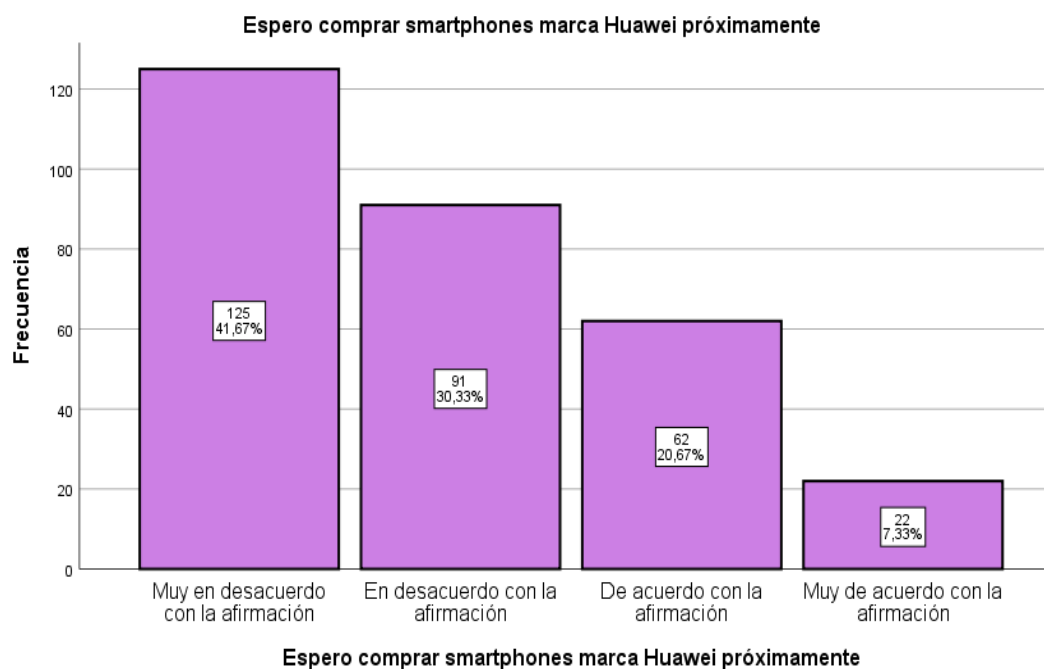


Figura 63. Intención de Compra Huawei: “Espero comprar”. Fuente: Elaboración Propia

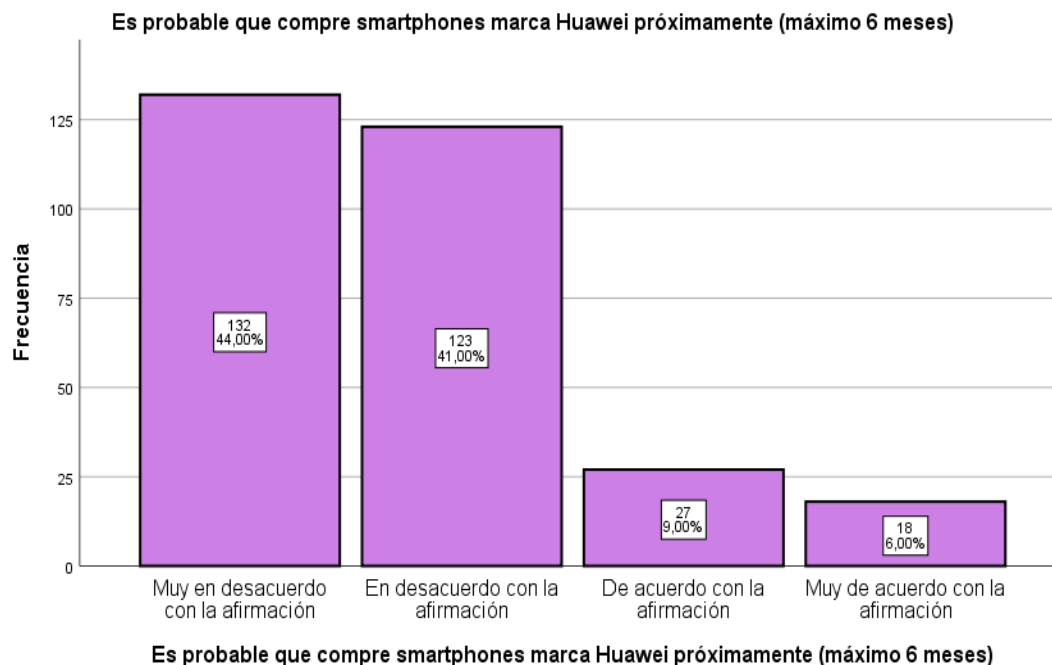


Figura 64. Intención de Compra Huawei: “Es probable que compre”. Fuente: Elaboración Propia

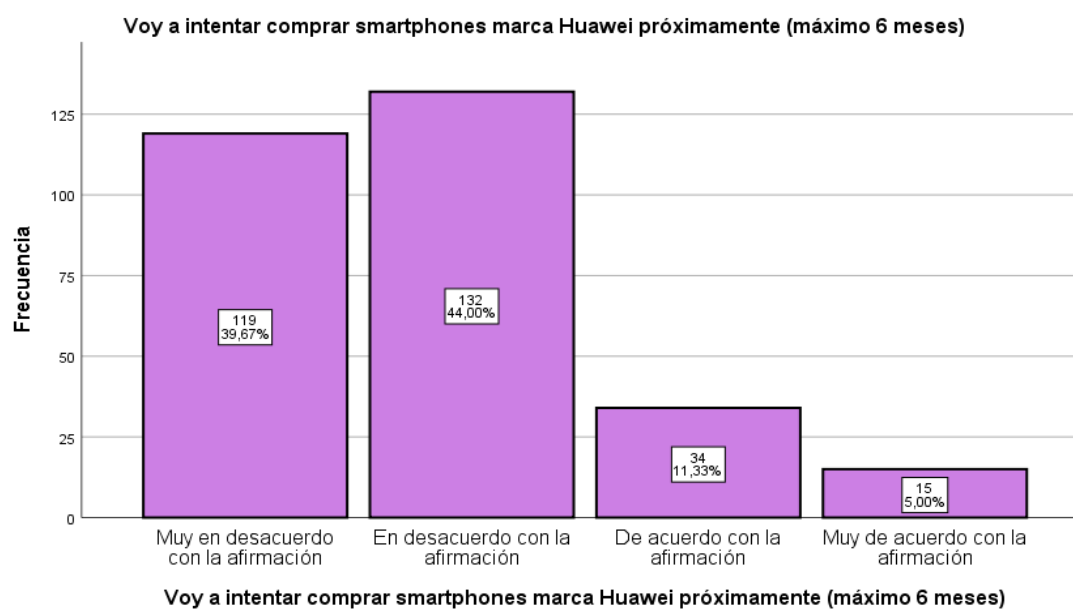


Figura 65. Intención de Compra Huawei: “Voy a intentar comprar”. Fuente: Elaboración Propia

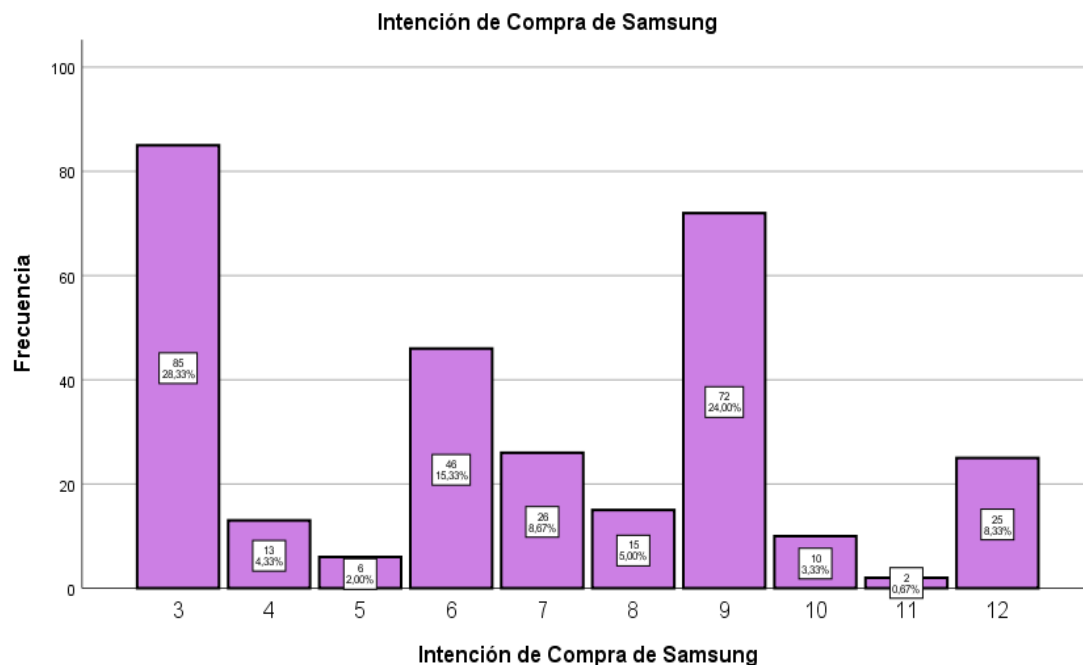


Figura 66. Intención de Compra Samsung. Fuente: Elaboración Propia

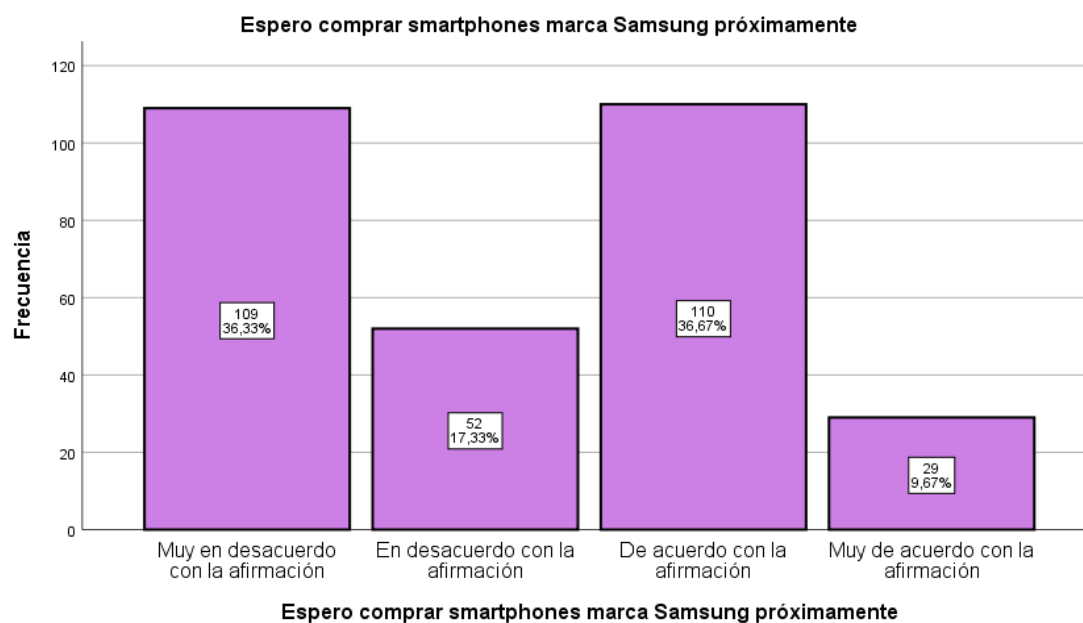


Figura 67. Intención de Compra Samsung “Espero comprar”. Fuente: Elaboración Propia

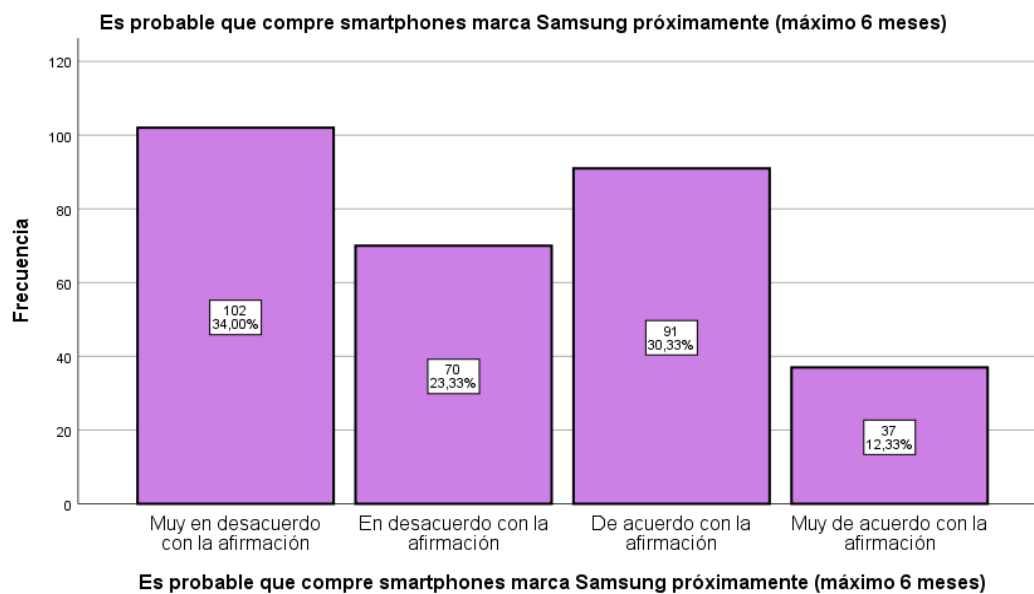


Figura 68. Intención de Compra Samsung: “Es probable que compre”. Fuente: Elaboración Propia

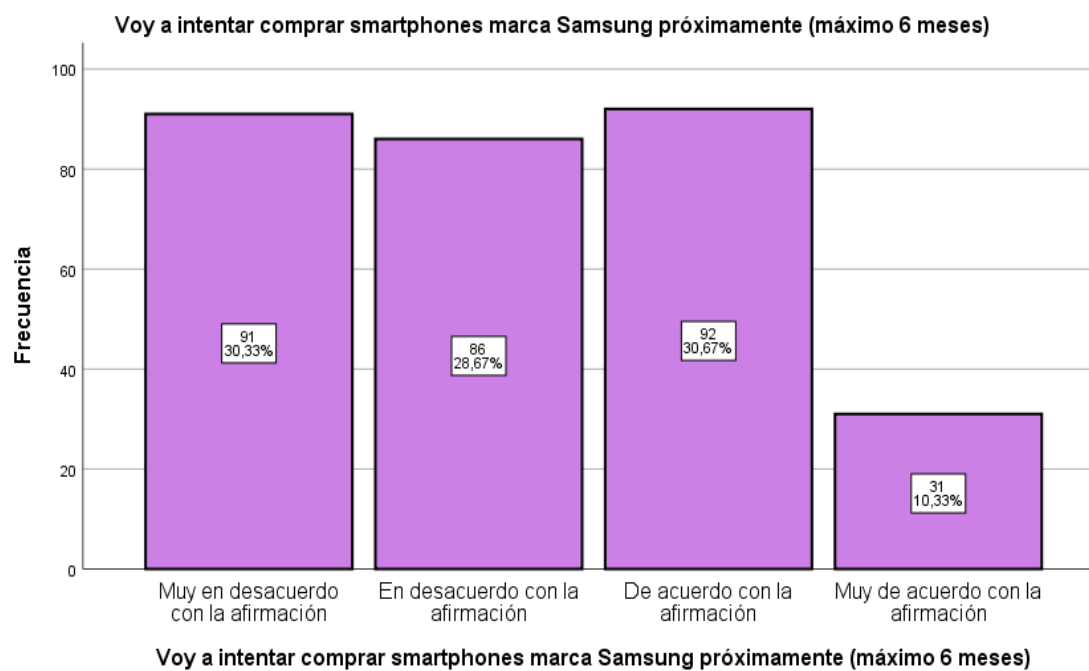


Figura 69. Intención de Compra Samsung: “Voy a intentar comprar”. Fuente: Elaboración Propia

ANEXO V.

Estadísticos de residuos de ruta

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	4,13	9,66	7,29	,886	300
Residuo	-5,905	5,719	,000	2,667	300
Desv. Valor pronosticado	-3,566	2,671	,000	1,000	300
Desv. Residuo	-2,184	2,115	,000	,987	300

a. Variable dependiente: Intención de Compra de Apple

Estadísticas de residuosa

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	3,14	8,41	5,52	,938	300
Residuo	-4,027	7,022	,000	2,275	300
Desv. Valor pronosticado	-2,539	3,073	,000	1,000	300
Desv. Residuo	-1,746	3,045	,000	,987	300

a. Variable dependiente: Intención de Compra de Huawei

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	,60	1,87	1,23	,203	300
Residuo	-,830	1,524	,000	,393	300
Desv. Valor pronosticado	-3,073	3,168	,000	1,000	300
Desv. Residuo	-2,087	3,831	,000	,988	300

a. Variable dependiente: Nivel de Involucramiento

ANEXO W.

Resumen del modelo análisis de ruta

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,315 ^a	,099	,075	2,704	1,585

a. Predictores: (Constante), Nivel de Involucramiento, Estrato al que pertenece, Rudeza, Actitud de Compra, Competencia, Sinceridad, Emocionalidad, Sofisticación

b. Variable dependiente: Intención de Compra de Apple

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,381 ^a	,145	,122	2,306	1,947

a. Predictores: (Constante), Nivel de Involucramiento, Estrato al que pertenece, Rudeza, Actitud de Compra, Competencia, Sinceridad, Emocionalidad, Sofisticación

b. Variable dependiente: Intención de Compra de Huawei

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,459 ^a	,211	,192	,398	1,698

a. Predictores: (Constante), Estrato al que pertenece, Actitud de Compra, Rudeza, Competencia, Sinceridad, Emocionalidad, Sofisticación

b. Variable dependiente: Nivel de Involucramiento

Resumen del modelob

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,385 ^a	,149	,131	3,987	1,833

a. Predictores: (Constante), Estrato al que pertenece, Sinceridad, Rudeza, Competencia, Emocionalidad, Sofisticación

b. Variable dependiente: Actitud de Compra

ANEXO X.

ANOVAS y Coeficientes Betas del análisis de ruta

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	234,794	8	29,349	4,015	,000 ^b
	Residuo	2126,976	291	7,309		
	Total	2361,770	299			

a. Variable dependiente: Intención de Compra de Apple

b. Predictores: (Constante), Nivel de Involucramiento, Estrato al que pertenece, Rudeza, Actitud de Compra, Competencia, Sinceridad, Emocionalidad, Sofisticación

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error				Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	3,695	1,469		2,516	,012	,804	6,585
Sinceridad	,258	,082	,415	3,150	,002	,097	,419
Emocionalidad	-,057	,088	-,130	-,645	,520	-,230	,117
Competencia	-,152	,089	-,373	- 1,718	,087	-,327	,022
Sofisticación	,105	,104	,262	1,011	,313	-,099	,310
Rudeza	-,059	,071	-,064	-,829	,408	-,199	,081
Actitud de Compra	,102	,042	,156	2,464	,014	,021	,184
Estrato al que pertenece	-,723	,223	-,193	- 3,242	,001	-1,162	-,284
Nivel de Involucramiento	,560	,398	,088	1,409	,160	-,222	1,343

a. Variable dependiente: Intención de Compra de Apple

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	263,112	8	32,889	6,184	,000 ^b
	Residuo	1547,724	291	5,319		
	Total	1810,837	299			

a. Variable dependiente: Intención de Compra de Huawei

b. Predictores: (Constante), Nivel de Involucramiento, Estrato al que pertenece, Rudeza, Actitud de Compra, Competencia, Sinceridad, Emocionalidad, Sofisticación

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	2,057	1,253		1,642	,102	-,409	4,522
	Sinceridad	-,228	,070	-,419	-3,262	,001	-,365	-,090
	Emocionalidad	,240	,075	,628	3,200	,002	,093	,388
	Competencia	-,024	,076	-,068	-,320	,749	-,173	,125
	Sofisticación	-,011	,089	-,031	-,121	,903	-,185	,164
	Rudeza	-,181	,061	-,224	-2,993	,003	-,301	-,062
	Actitud de Compra	,083	,035	,144	2,345	,020	,013	,153
	Estrato al que pertenece	,166	,190	,051	,874	,383	-,208	,541
	Nivel de Involucramiento	1,550	,339	,279	4,570	,000	,883	2,218

a. Variable dependiente: Intención de Compra de Huawei

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12,368	7	1,767	11,162	,000 ^b
	Residuo	46,219	292	,158		
	Total	58,587	299			

a. Variable dependiente: Nivel de Involucramiento

b. Predictores: (Constante), Estrato al que pertenece, Actitud de Compra, Rudeza, Competencia, Sinceridad, Emocionalidad, Sofisticación

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95,0% intervalo de confianza para la beta	
		B	Desv. Error	Beta	t		Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	2,012	,181		11,100	,000	1,655	
	Sinceridad	-,009	,012	-,094	-,766	,444	-,033	
	Emocionalidad	-,026	,013	-,380	-2,033	,043	-,051	
	Competencia	-,006	,013	-,101	-,498	,619	-,032	
	Sofisticación	,018	,015	,288	1,194	,233	-,012	
	Rudeza	,040	,010	,276	3,953	,000	,020	
	Actitud de Compra	-,031	,006	-,301	-5,339	,000	-,043	
	Estrato al que pertenece	,082	,032	,138	2,512	,013	,018	

a. Variable dependiente: Nivel de Involucramiento

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	812,884	6	135,481	8,523	,000 ^b
	Residuo	4657,492	293	15,896		
	Total	5470,376	299			

a. Variable dependiente: Actitud de Compra

b. Predictores: (Constante), Estrato al que pertenece, Sinceridad, Rudeza, Competencia, Emocionalidad, Sofisticación

Coeficientes ^a								
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95,0% intervalo de confianza para B		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	19,652	1,407		13,965	,000	16,883	22,422
	Sinceridad	,109	,120	,116	,908	,364	-,128	,346
	Emocionalidad	,263	,128	,396	2,057	,041	,011	,515
	Competencia	,050	,131	,081	,386	,699	-,207	,308
	Sofisticación	-,070	,153	-,114	-,456	,649	-,370	,231
	Rudeza	-,312	,100	-,221	-3,101	,002	-,509	-,114
	Estrato al que pertenece	,288	,325	,051	,887	,376	-,352	,928

a. Variable dependiente: Actitud de Compra

ANEXO Y.

Descriptivos de normalidad del análisis de ruta

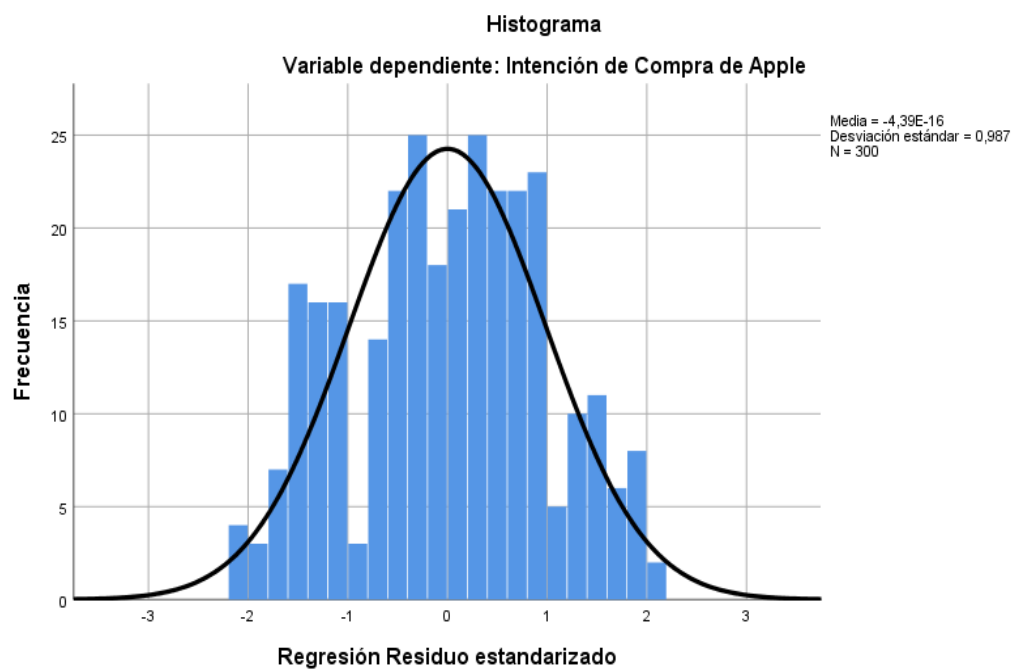


Figura 70. Histograma de Residuos de Intención de Compra Apple. Fuente: Elaboración Propia

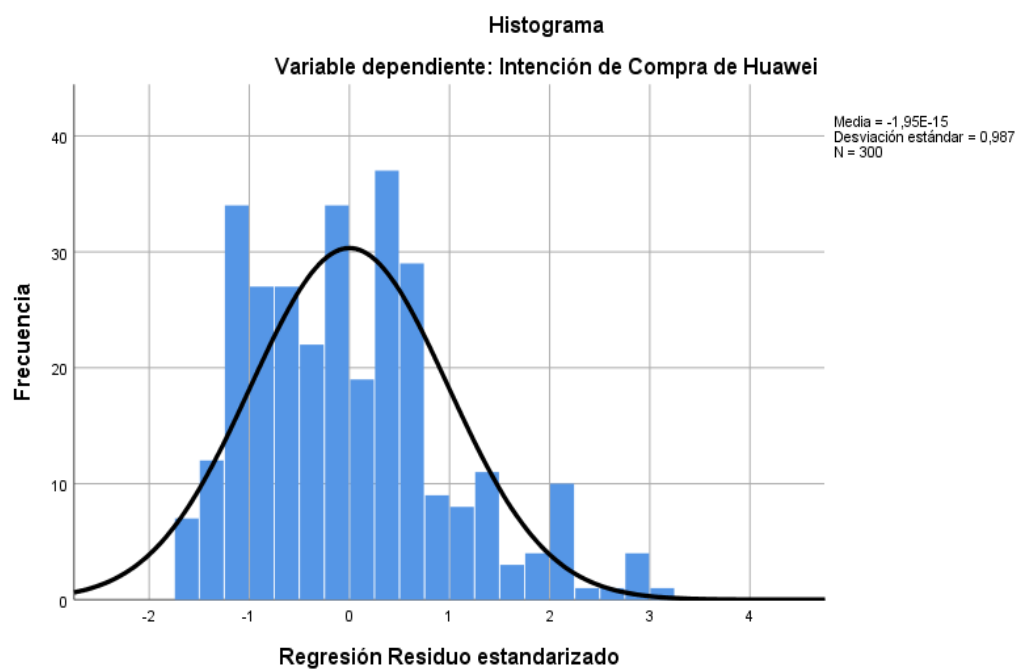


Figura 71. Histograma de Residuos de Intención de Compra Huawei. Fuente: Elaboración

Propia

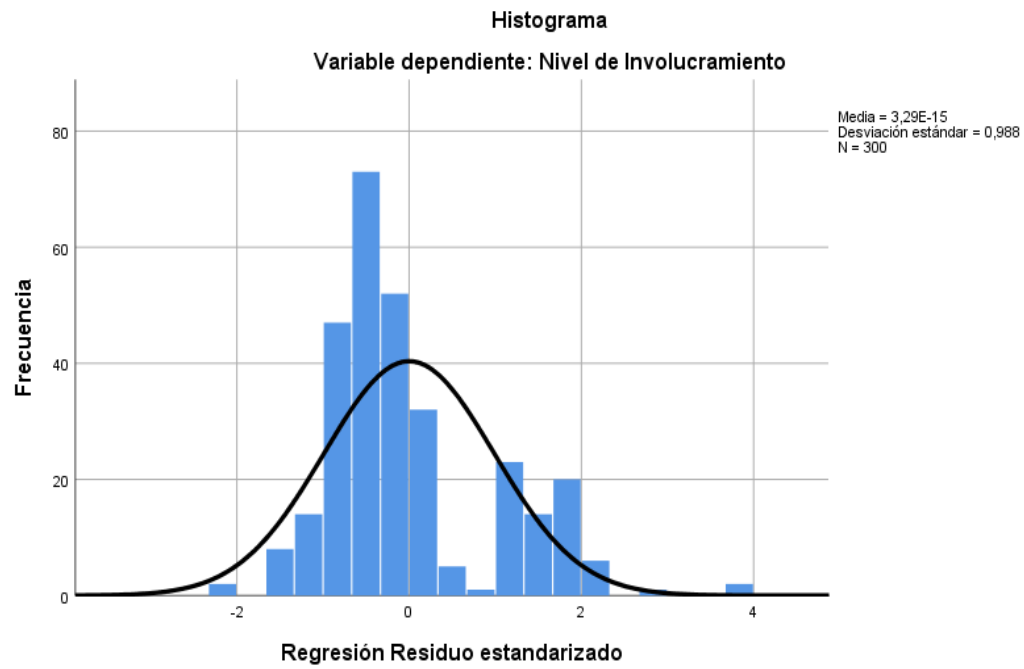


Figura 72. Histograma de Residuos de Nivel de Involucramiento. Fuente: Elaboración Propia

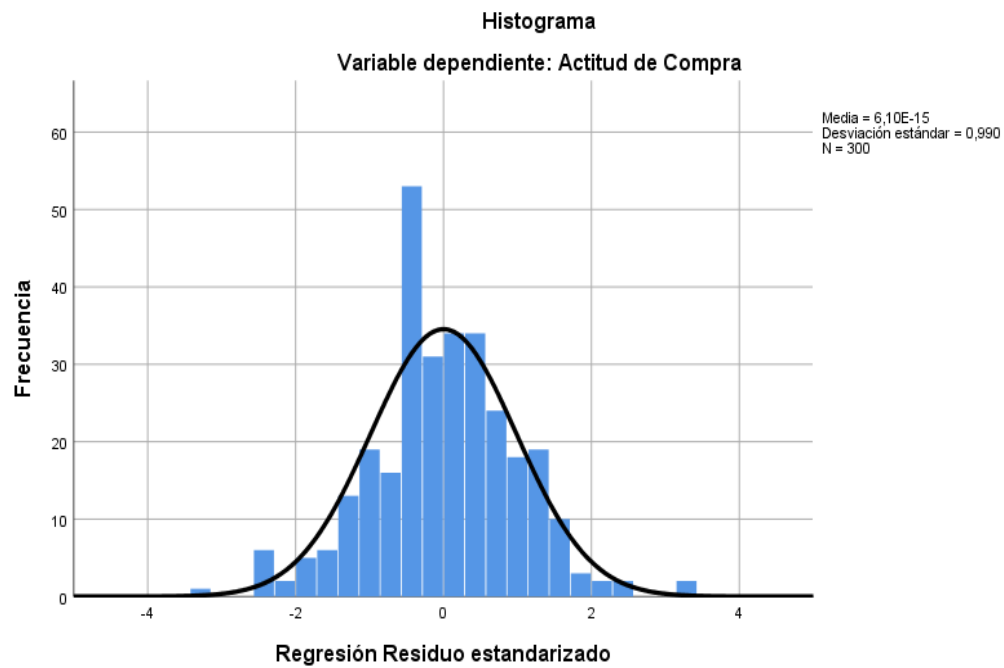


Figura 73. Histograma de Residuos de Actitud de Compra. Fuente: Elaboración Propia

ANEXO Z.

Estadísticos de la marca de smartphones Samsung

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,230 ^a	,053	,027	2,883	1,722

a. Predictores: (Constante), Nivel de Involucramiento, Estrato al que pertenece, Rudeza, Actitud de Compra, Competencia, Sinceridad, Emocionalidad, Sofisticación

b. Variable dependiente: Intención de Compra de Samsung

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	134,736	8	16,842	2,027	,043 ^b
	Residuo	2418,181	291	8,310		
	Total	2552,917	299			

a. Variable dependiente: Intención de Compra de Samsung

b. Predictores: (Constante), Nivel de Involucramiento, Estrato al que pertenece, Rudeza, Actitud de Compra, Competencia, Sinceridad, Emocionalidad, Sofisticación

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta	t		Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	2,514	1,566		1,606	,109	-,568	5,596
	Sinceridad	,170	,087	,264	1,951	,052	-,001	,342
	Emocionalidad	-,091	,094	-,201	-,972	,332	-,276	,094
	Competencia	-,079	,094	-,186	-,834	,405	-,265	,107
	Sofisticación	,132	,111	,317	1,195	,233	-,086	,350
	Rudeza	-,018	,076	-,019	-,239	,811	-,167	,131
	Actitud de Compra	,023	,044	,034	,519	,604	-,064	,110
	Estrato al que pertenece	,284	,238	,073	1,194	,233	-,184	,752
	Nivel de Involucramiento	,224	,424	,034	,529	,597	-,610	1,059

a. Variable dependiente: Intención de Compra de Samsung

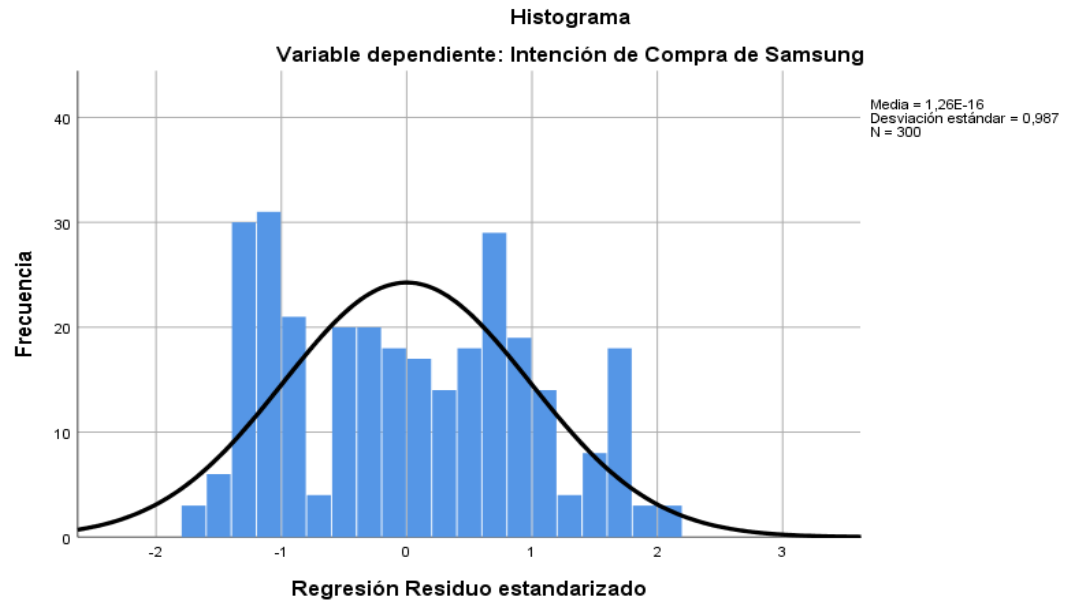


Figura 74. Histograma de Residuos de Intención de Compra de Samsung. Fuente: Elaboración Propia