



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**EFECTO DEL CONOCIMIENTO DE MARCA Y LA RELACIÓN DE MARCA
SOBRE LA CONDUCTA DE COMPRA: CATEGORÍA BEBIDAS NO
ALCOHÓLICAS EN COLOMBIA**

Elaborado por:

Hernández, Camilo

Espinosa, Juan David

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Administración de empresas; Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**EFECTO DEL CONOCIMIENTO DE MARCA Y LA RELACIÓN DE MARCA
SOBRE LA CONDUCTA DE COMPRA: CATEGORÍA BEBIDAS NO
ALCOHÓLICAS EN COLOMBIA**

Elaborado por:

Hernández, Camilo

Espinosa, Juan David

Director:

Silvana Dakduk

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Administración de empresas; Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

Tabla de Contenido

1. ESTADO DEL ARTE.....	6
1.1 Sector de bebidas en Colombia	7
1.2 Cambios en el consumo de bebidas en Colombia.	9
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Conocimiento de marca (Brand Knowledge).....	12
2.1.1 Reconocimiento de marca (Brand Awareness).....	13
2.1.2 Imagen de Marca (Brand Image).....	15
2.2 Relación de marca (Brand Relationship).....	17
2.2.1 Satisfacción de marca (Brand Satisfaction).....	20
2.2.2 Confianza de marca (Brand Trust).....	21
2.2.3 Apego de marca (Brand attachment).....	23
2.3 Comportamiento de compra	25
2.3.1 La intención de compra de los consumidores.....	26
2.3.2 Comportamiento de la intención y el comportamiento.....	27
3. MÉTODO.....	29
3.1. Pregunta de Investigación.....	29
3.2. Objetivos.....	29
3.2.1. Objetivo general.....	29
3.2.2. Objetivos específicos.....	29
3.3. Hipótesis	29
3.4. Variables	31
4. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
5. POBLACIÓN Y MUESTRA	32
6. INSTRUMENTOS	32
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
8. CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS.....	57

Índice de Tablas

Tabla 1. Nueve dimensiones de las relaciones entre marcas y consumidores, según Fritz y Lorenz (2010).	18
Tabla 32. Resultados de las regresiones lineales de las variables establecidas para la categoría de jugos empaçados.	49
Tabla 33. Resultados de las regresiones lineales de las variables establecidas para la categoría de té preparado.	51

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de hipótesis de realización propia, en la cual se explica cada una de las

posibles hipótesis basadas en las diferentes variables exógenas y endógenas.	30
Figura 2. Resultados gráficos de la pregunta 1 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	35
Figura 3. Resultados gráficos de la pregunta 3 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	35
Figura 4. Resultados gráficos de la pregunta 4 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	36
Figura 5. Resultados gráficos de la pregunta 5 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	36
Figura 6. Resultados gráficos de la pregunta 6 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	37
Figura 7. Resultados gráficos de la pregunta 7 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	37
Figura 8. Resultados gráficos de la pregunta 8 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	38
Figura 9. Resultados gráficos de la pregunta 9 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	38
Figura 10. Resultados gráficos de la pregunta 10 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	39
Figura 11. Resultados gráficos de la pregunta 11 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	39
Figura 12. Resultados gráficos de la pregunta 12 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	40
Figura 13. Resultados gráficos de la pregunta 13 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	40
Figura 14. Resultados gráficos de la pregunta 14 del cuestionario estructurado de jugos empacados.	41
Figura 15. Resultados gráficos de la pregunta de género del cuestionario estructurado de jugos empacados.	41
Figura 16. Resultados gráficos de la pregunta de NSE del cuestionario estructurado de jugos empacados.	42
Figura 17. Resultados gráficos de la pregunta 1 del cuestionario estructurado de té preparado.	42
Figura 18. Resultados gráficos de la pregunta 3 del cuestionario estructurado de té preparado.	42
Figura 19. Resultados gráficos de la pregunta 4 del cuestionario estructurado de té preparado.	43
Figura 20. Resultados gráficos de la pregunta 5 del cuestionario estructurado de té preparado.	43
Figura 21. Resultados gráficos de la pregunta 6 del cuestionario estructurado de té preparado.	44
Figura 22. Resultados gráficos de la pregunta 7 del cuestionario estructurado de té preparado.	44

Figura 23. Resultados gráficos de la pregunta 8 del cuestionario estructurado de té preparado.	45
Figura 24. Resultados gráficos de la pregunta 9 del cuestionario estructurado de té preparado.	45
Figura 25. Resultados gráficos de la pregunta 10 del cuestionario estructurado de té preparado.	46
Figura 26. Resultados gráficos de la pregunta 11 del cuestionario estructurado de té preparado.	46
Figura 27. Resultados gráficos de la pregunta 12 del cuestionario estructurado de té preparado.	47
Figura 28. Resultados gráficos de la pregunta 13 del cuestionario estructurado de té preparado.	47
Figura 29. Resultados gráficos de la pregunta 14 del cuestionario estructurado de té preparado.	47
Figura 30. Resultados gráficos de la pregunta de género del cuestionario estructurado de té preparado.	48
Figura 31. Resultados gráficos de la pregunta de NSE del cuestionario estructurado de té preparado.	48

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto de investigación fue evaluar el efecto del conocimiento de marca y la relación de marca sobre la conducta de compra dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas en Colombia, específicamente las categorías de té y aguas envasadas. Para ello se realizó una investigación explicativa o causal, ya que se buscó establecer los efectos de las variables en estudio. Para tal fin, se recolectó información de 400 personas consumidores de las categorías de estudio. Para el análisis y procesamiento de las variables se utilizó un modelo de regresión múltiple que permitió evaluar la influencia y significancia de las relaciones propuestas.

Se eligió categoría de bebidas no alcohólicas, dado el crecimiento sostenido durante los últimos cinco años e innovación que han experimentado las mencionadas categorías en el ámbito local (Sectorial, 2014).

Los resultados de este estudio contribuyen a la gestión de marcas en estas categorías, que invierten recursos considerables en la creación de valor de las mismas, ya que les permitirá contar con una base sólida para tomar decisiones estratégicas sobre información pertinente para la asignación de estos recursos para efectuar campañas más efectivas.

Palabras Claves:

Bebidas no alcohólicas, Conocimiento de marca, Relación de marca, Comportamiento de compra, Brand knowledge, Brand relationship, Sector de bebidas en Colombia.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1 Sector de bebidas en Colombia

El sector de bebidas en Colombia ha presentado un crecimiento del 40% en los últimos 5 años, con un tamaño cercano a los 15,8 billones de pesos (Sectorial, 2014). Esta dinámica ha sido apoyada por las gaseosas, pero se destaca que otro tipo de productos han empezado a conquistar el mercado, obteniéndose así una cadena productiva que se basa en la fabricación de bebidas no alcohólicas como gaseosas, jugos, agua embotellada, té, entre otras. Las empresas, en su mayoría, son altamente industrializadas y cuentan con economías de escala. Aunque las gaseosas son los productos que más compran los colombianos, con 70% de participación sobre las ventas, otro tipo de bebidas han venido conquistando mercado gracias a que la innovación es uno de los pilares estratégicos de este tipo de empresas.

Como explica Santiago López (2014), director de la Cámara de la Industria de Bebidas de la Asociación Nacional de Industriales -ANDI-, en los nuevos segmentos ha influido mucho la inversión de los fabricantes en tecnologías y campañas de mercadeo para comercializar nuevos sabores, tamaños y presentaciones, como se observa a continuación: El nicho de los tés listos para tomar es muy dinámico en el tema de combinación de sabores e ingredientes que los consumidores van a probar; siendo así uno de los sectores comerciales que más invierte en innovación. Eso tiene un efecto positivo en el consumidor. Esto, además, se enmarca en una tendencia a ofrecer productos saludables. De ahí, la intención de presentar desde sabores frutales hasta el té verde o natural de bolsita, como ingrediente principal o base de la bebida.

Además, aunque la mayor parte del negocio sigue controlada por grandes empresas, tales como Coca-Cola y Postobón, compañías locales más pequeñas han ganado terreno con propuestas diferentes, muchas de ellas de carácter regional.

La producción y ventas del sector de bebidas en el país ha crecido en el último año, respectivamente, 6,4 y 12,6 por ciento según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- (Lozano, 2016). Inclusive, las compañías del sector aportaron 0,7 puntos, al corte de febrero, al crecimiento de la producción manufacturera local, que fue de 2 por ciento. Paralelamente, la actividad contribuyó con 1,3 puntos a las ventas de la industria manufacturera, que subieron 2,6 por ciento en el período.

Con el fin del auge de los productos básicos en el mercado internacional, la economía colombiana ha tenido un menor crecimiento económico. Esta situación reduce la velocidad de aumento de los ingresos disponibles durante el período, por lo que los consumidores son más conservadores en sus decisiones de compra. Algunas firmas entienden este nuevo contexto, por lo cual centraron sus esfuerzos de innovación y publicidad en los productos asequibles, con el fin de preservar y aumentar su base de consumidores. Algunas de las estrategias incluidas son los descuentos, así como el posicionamiento de productos premium en formatos económicos.

De acuerdo con Euromonitor (2016), la llegada del jugo carbonatado aumenta la competencia entre las categorías: en enero de 2015 Postobón S.A. lanzó Jugos Hit con gas, una bebida de jugo carbonatado; esto, junto con los lanzamientos de SunTea Con Gas, y Twist (carbonatadas té RTD) en 2014, ha provocado el aumento de la competencia entre las

categorías que los consumidores a menudo sustituyen por las bebidas carbonatadas tradicionales.

Postobón S.A. ha consolidado su posición de liderazgo y aumenta su distancia de FEMSA, el segundo jugador más importante, en el canal minorista. Debido a la gran madurez de las bebidas carbonatadas, la compañía comenzó una estrategia de diversificación hace varios años, aumentando su cartera de productos en todas las categorías de bebidas no alcohólicas, con la excepción de los concentrados.

Todo este crecimiento del sector bebidas ha influido de forma importante en la conducta de consumo de los colombianos, porque cada vez se han vuelto un público más exigente generando grandes cambios en el sector, los cuales se describen en la siguiente sección.

1.2 Cambios en el consumo de bebidas en Colombia.

Tomarse una gaseosa, un jugo o un té, puede ser la actividad más común para cualquier colombiano, pero detrás de cada sorbo de estas bebidas hay un mercado con ventas que en el último año superaron los \$3,5 billones y los 2.000 millones de litros (Mejía, 2015). Esto lo convierte en uno de los sectores más dinámicos del país, con un crecimiento de 9% en 2014, frente al dato de 2013. La innovación se constituye en uno de los factores que marca la pauta de esta industria, que es dominada por las gaseosas, ya que debe adaptarse de manera permanente a las nuevas tendencias de consumo de los compradores.

El mercado de las bebidas no alcohólicas, listas para consumir, está compuesto de acuerdo con sus volúmenes de ventas por: bebidas gaseosas, con un 64%; los jugos de

frutas, con un 17%; el agua embotellada, con un 9%; el té, con un 3%; las bebidas energizantes 4% e isotónicas, con un 4%.

Sergio Mattos, gerente de la industria de bebidas de Nielsen Colombia, explica que el crecimiento de mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia (9%) es positivo pues supera en 5 puntos porcentuales el que presentan los otros productos de consumo en el país, que es de un 4% (Mejía, 2015). El crecimiento de los precios es de un 8% al año. Como lo menciona Mejía (2015): Este crecimiento va acompañado de un gran esfuerzo por parte de los fabricantes en términos de sacrificar márgenes y alcanzar los volúmenes que manejan actualmente.

Como lo mencionan Martínez et al. (2015), el consumo excesivo de bebidas carbonatadas –BCS-, con edulcorantes y saborizantes, se ha convertido en parte de la dieta cotidiana de los colombianos, constituyendo una fuente importante de azúcar añadido y, por lo tanto, de aporte calórico total en la dieta. En Colombia, datos de la encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia -ENSIN- (2010) muestran que estos productos son consumidos por el 81,2% de los colombianos; donde el 22,1% lo incluye dentro de su alimentación diaria y casi el 50% lo consume con una frecuencia semanal.

Para evitar los problemas de salud relacionados con estos datos de consumo, el mercado ha cambiado y la mayoría de los lanzamientos realizados durante 2015 se ocuparon de la demanda generada por la tendencia de la salud y el bienestar (Euromonitor, 2016). Ejemplos como Postobón Stevia (bebidas carbonatadas endulzadas con stevia) y Vive 100 Fusión (bebida energética con antioxidante) capturan la atención de los consumidores. En la mayoría de los casos, los nuevos productos a pesar de estar orientados

hacia la tendencia de la salud y el bienestar, tienen los mismos precios unitarios de los productos regulares, lo que indica que están dirigidos a una amplia base de consumidores.

Para finalizar, cabe resaltar que la influencia de los millennials como grupo consumidor objetivo se incrementará en el período de pronóstico, haciendo que la base de consumidores sea más exigente. Los millennials, que son aquellos consumidores nacidos entre el año 1980 y el 2000, han ido ganando cuota dentro de la base de consumidores, ya que comenzaron a trabajar, y aumentarán en importancia, ya que continuarán ganando poder adquisitivo a medida que avanzan a puestos de trabajo mejor remunerados. Estos consumidores son exigentes y se preocupan por los ingredientes de las bebidas, por lo que demandarán refrescos más sofisticados en el período de 2015 a 2020.

En este sentido el presente trabajo tiene como objeto conocer cuál es el efecto actual del conocimiento de marca y la relación de marca sobre la conducta de compra dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas en Colombia, lo cual permitirá a un sector que está en constante crecimiento tener una guía sobre qué decisiones estratégicas tomar para, a través de campañas mucho más efectivas enfocadas en los conceptos realmente relevantes, lograr aumentar sus ventas; además permitirá a marcas pequeñas que están surgiendo tener una base de conocimiento para la toma de decisiones. Este trabajo servirá además como pionero para que en diferentes sectores en Colombia realicen estudios similares y las inversiones de marketing se gasten en campañas que realmente sean efectivas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Conocimiento de marca (Brand Knowledge)

El concepto de conocimiento de marca se debe principalmente a la dimensión cognitiva de una marca en la mente de los consumidores (Peter y Olson, 2001 citado por Moisescu, et al., 2013). Por lo tanto, el conocimiento de la marca puede ser definido desde el significado personal de una marca guardada en la memoria de los consumidores, incluyendo toda la información relacionada con la marca tanto descriptiva, como evaluativa (Keller, 2003 citado por Moisescu, et al., 2013). El conocimiento de marca se puede generar no sólo por la experiencia, sino por cualquier encuentro potencial con una marca (comercial, personal, público), que tiene el potencial de cambiar la percepción mental de la marca y el tipo de información que puede aparecer en las mentes de los consumidores sobre ella (Keller, 2003 citado por Moisescu, et al., 2013).

Según Chiang & Shang (2014), el conocimiento de la marca puede ser visto como una especie de red en la mente del consumidor, que consta de nodos y enlaces entre los nodos, así como un conjunto de asociaciones únicas de marca que hacen referencia tanto a la conciencia de marca (cuando los consumidores conocen la marca) como a la imagen de la marca (las asociaciones que los consumidores tienen con la marca) (Keller, 1998). Una identidad de marca también ayuda a los consumidores a identificar y localizar un producto con menos procesamiento de información y esfuerzo en la toma de decisiones (Pelsmacker, Guenens y Van den Bergh, 2004).

El conocimiento que tiene un consumidor de la marca está conformado por las asociaciones realizadas por los consumidores y utilizadas para diferenciar las marcas en una

categoría de producto, y además está compuesto por los recuerdos durante la experiencia con la marca (Keller, 1993 citado por Chiang & Shang, 2014). Por lo tanto, se compone del reconocimiento de la marca y del recuerdo (Rossiter y Percy, 1987).

Aunque muchas definiciones de la identidad de marca se han presentado en la literatura, la mayoría de los estudios adoptan la propuesta por Keller (1993; 1998 citado por Chiang & Shang, 2014), quien afirma que funciona en conjunto con el awareness de marca para aumentar la "probabilidad de que el nombre de una marca venga a la mente y la facilidad con que lo hace "(Keller, 1993; p.3). También sugirió que el conocimiento de la marca depende del reconocimiento de la marca, es decir, "la capacidad del consumidor para recordar la exposición previa a la marca cuando se les da una señal específica" Keller (2003a; p.67). Un conocimiento de marca positivo transforma favorablemente las percepciones del cliente, preferencias y comportamientos hacia un marketing mix, mejorando así la actitud de marca, la elección de marca y lealtad a la marca (Keller, 1993).

Aaker (1991 citado por Chiang & Shang, 2014) indicó que el rendimiento de la conciencia de marca (es decir, cuántos consumidores son conscientes de la marca) puede evaluarse en distintos niveles, como el reconocimiento y el recuerdo, pero la relación entre estos conceptos a nivel de mercado siguen siendo desconocida.

2.1.1 Reconocimiento de marca (Brand Awareness)

Aaker (1991, citado en Ya-Hsin, et al, 2014) define el reconocimiento de marca como "la habilidad de un comprador de reconocer que una marca es parte de una categoría de productos" (p.61). El reconocimiento de marca está enfocado en las experiencias previas

con marcas que hacen que los consumidores puedan distinguir correctamente que la marca ha sido vista o escuchada, mientras que el llamado de una marca involucra la habilidad de un consumidor de acordarse de una marca desde su memoria.

Además, Ya-Hsin, et al. (2014) sugieren que el reconocimiento de marca es un factor determinante para que los consumidores puedan elegir satisfactoriamente productos, lo que ayuda a que se genere una recompra efectiva. El reconocimiento de marca es un factor heurístico en el momento de la decisión de compra, debido a que cuando los consumidores compran un nuevo producto, ven el reconocimiento de marca como un factor para discriminar si es de buena o de mala calidad. En otras palabras, el awareness se vuelve como un “certificado”, lo cual tiene como resultado que la decisión de compra de los consumidores dependa de lo que hayan visto o escuchado sobre una marca.

Como mencionan Shwu-Ing & Li-Pang (2014), la importancia del reconocimiento de marca radica en que los consumidores la incluyen en su decisión y evaluación del producto. Por lo tanto, una marca desconocida es relativamente débil en el análisis de un producto, y marcas famosas pueden reducir efectivamente los riesgos percibidos por el consumidor y aumentar positivamente la percepción durante momentos de evaluación. Una marca con un alto awareness y con una buena imagen puede aumentar la lealtad de los consumidores y aumentar la confianza en los productos, para así fortalecer la intención de compra.

El reconocimiento de marca está compuesto principalmente por el reconocimiento de los clientes y se puede medir utilizando indicadores tales como: si alguien ha escuchado

sobre esa marca, si la marca es familiar, y si los consumidores conocen sobre las características de la marca (Keller, 1993 en Shwu-Ing & Li-Pang, 2014).

Por otro lado, Berry (2000) utiliza dos dimensiones para la medición del awareness de una marca, el primero es el contacto con una marca externa y el segundo la experiencia del consumidor. Precisamente por estas dimensiones de medición de reconocimiento de marca, empresas grandes y reconocidas, que además tienen grandes presupuestos para marketing, pueden llegar a un alto número de consumidores y generar una percepción positiva sobre esa marca. Sin embargo, las empresas pequeñas y medianas generalmente tienen inconvenientes para que los consumidores “crean” en sus productos, lo que hace que las estrategias de mercado de este tipo de organizaciones no puedan ser las tradicionales.

2.1.2 Imagen de Marca (Brand Image)

La marca diferencia al producto de otros productos (Aaker, 1991 en Rahi, 2016) y, según Kapferer (2004), la imagen de marca es evidente cuando el cliente tiene una experiencia general con la marca. De Chernatony (2005) explica que las empresas deben observar las necesidades del cliente profundamente para hacer relevante lo que el cliente realmente quiere con el fin de crear productos que respondan a esas necesidades. La investigación de Aaker (1991) no se enfoca solo en las cualidades únicas del producto, sino que sugiere que las empresas deberían centrarse en los servicios alrededor del producto y la forma como generan valor.

La imagen de marca es un factor determinante que afecta a los clientes “tanto [en] sus percepciones subjetivas como comportamientos consecuentes” (Ryu et al., 2008) y es

una señal extrínseca cuando los consumidores están evaluando un producto o servicio (Zeithaml, 1988). De acuerdo con la Teoría de la Acción Razonada -TRA- (Fishbein y Ajzen, 1975), los consumidores consideran las consecuencias de las conductas alternativas antes de participar en ellas, dado que el comportamiento de los consumidores se deriva de la actitud, el comportamiento y las normas subjetivas (Bang et al., 2000).

Keller (1993, p.3 citado por Che et al, 2015) define la imagen de marca como las percepciones sobre una marca y cómo se convierten en asociaciones contenidas en la mente del consumidor. Una asociación de marca tiene un nivel de fuerza y un enlace, este enlace se hace más fuerte cuando el consumidor ha tenido una experiencia previa y se ha visto expuesto al plan de comunicaciones de la marca (Aaker, 1991).

Las asociaciones de marca se clasifican en tres categorías: atributos, beneficios y actitudes y estas asociaciones pueden variar en función de la preferencia, fuerza y singularidad (Keller, 1993 citado por Che et al., 2015). La categoría más favorable para fortalecer la imagen de marca es la actitud hacia el producto de marca y sus atributos (Aghekyan-Simonian et al., 2012 citado por Che et al., 2015). La imagen de marca ayuda a un consumidor en el reconocimiento de sus necesidades y deseos y ayuda a diferenciar la marca de otras (Anwar et al., 2011 citado por Che et al., 2015).

Según Stocchi et al. (2015), la imagen de marca ha sido definida por Keller (1993) como el conjunto de información que los consumidores asocian con una marca en su mente, comúnmente referido como asociaciones de imagen de marca. Es importante destacar que esta definición de la imagen de la marca se basa en la teoría de la red asociativa de la memoria humana de Anderson y Bower (1973). De acuerdo con esta teoría, la memoria es

una red de conceptos relacionados entre sí (por ejemplo, la propia marca y todos los atributos que los consumidores podrían asociar con ella), por lo que el procesamiento de la información (es decir, el "pensamiento" sobre un concepto específico) se produce normalmente como resultado de la activación de la red por medio de un estímulo relevante, como por ejemplo una necesidad fisiológica tal como la sed.

Keller (1993 citado por Stocchi et al.,2015), en su definición de imagen de marca, supone que el procesamiento de la información de la marca se realiza en la memoria y, lo más importante, la posibilidad de que una marca se pueda considerar parte del consumidor depende del número de asociaciones activas en la mente (es decir, el nivel general de activación dentro de la red). Más específicamente, se supone que el tamaño de la red (el número de asociaciones de la imagen de marca que se llevan a cabo en la memoria) y la frecuencia de la activación o fuerza de la red (el número de veces que las asociaciones de la imagen de marca se mantienen en la memoria de los consumidores) determinan la propensión de recordar una marca; es decir, sus posibilidades de ser 'considerada' en las situaciones de compra (Romaniuk y Sharp, 2004 citado por Stocchi et al.,2015).

2.2 Relación de marca (Brand Relationship)

Una marca puede ser considerada como un socio activo en una relación con el consumidor (Fritz y Lorenz, 2010 en Fritz et al., 2014) ya que las relaciones entre los consumidores y las marcas pueden tener características similares a las amistades interpersonales (Aaker, 1996; Hofmeyr, 2002). Para Blackston (1993, 2000), la interacción y la reciprocidad son los elementos centrales de este tipo de relaciones; esto se puede ver no

sólo en la percepción y el comportamiento de los consumidores hacia la marca, sino también en el hecho de que los consumidores atribuyen percepciones y el comportamiento hacia la marca durante sus interacciones. Siguiendo esta perspectiva, Fritz y Lorenz (2010) caracterizan la relación de marca por el número de intercambios no accidentales o transacciones entre un consumidor y una marca, en el que el comportamiento de la marca se considera como un comportamiento virtual desde un punto de vista subjetivo para el consumidor.

Los fundamentos teóricos del estudio de Fritz y Lorenz (2010) están basados en el enfoque de la psicología social sobre las relaciones interpersonales, especialmente de los enfoques de la teoría cambiaria, según la cual los procesos de interacción social son transacciones que se evalúan desde los participantes. El enfoque de la teoría del capital establece que las personas en estas interacciones no siguen simplemente sus propios objetivos, sino que buscan alcanzar resultados justos y equilibrados. Algunas teorías de intercambio y equidad son la teoría de la interdependencia por Thibaut y Kelley (1959), el modelo de inversión por Rusbult (1980), la teoría de intercambio social por Homans (1961) y Blau (1964), la teoría de la equidad por Walster, Berscheid y Walster (1978), y la teoría de los recursos por Foa (1974). Una perspectiva adicional se encuentra en la teoría de la penetración social de Altman y Taylor (1973), que permite una investigación de diversos tipos de relación.

Tabla 1. Nueve dimensiones de las relaciones entre marcas y consumidores, según Fritz y Lorenz (2010).

Dimensión de la relación	Descripción	Base teórica
--------------------------	-------------	--------------

Interdependencia	La dependencia mutua entre el consumidor y la marca (Fournier, 1998) tal como se refleja en la frecuencia de la interacción con la marca, el alcance y la variedad de actividades relacionadas con la marca (como el uso de extensiones de marca), y la intensidad de la interacción individual.	Interdependence theory, Thibaut and Kelley (1959)
Duración de la relación	La cantidad total de tiempo durante el cual existe la relación entre el consumidor y la marca.	Social penetration theory, Altman and Taylor (1973)
Satisfacción	Resultado de una comparación entre el rendimiento cognitivo esperado y la experiencia. Además de estos componentes cognitivos, la satisfacción también exhibe un componente afectivo, como en el concepto de "la satisfacción del cliente".	Interdependence theory, Thibaut and Kelley (1959) and Rusbult's (1980) investment model
Compromiso de marca	Sobre la base de Morgan y Hunt (1994), el compromiso de la marca se entiende como el deseo del consumidor de mantener una relación a largo plazo con una marca, combinado con su voluntad de hacer un esfuerzo para lograr este objetivo.	Rusbult's (1980) investment model
Comportamiento actual	Por ejemplo, se supone que la respuesta del cliente se compone del momento de compra y comportamiento de voz a voz en un alto grado.	Brand Loyalty approximations
Equidad	De acuerdo con Walster Y Berscheid (1978), en la teoría de la equidad de Walster, la equidad se define como la percepción de un equilibrio entre las recompensas y los ingresos, en el que las recompensas se definen como la diferencia entre las salidas y los ingresos.	Equity theory, Walster, Berscheid, and Walster (1978)
Confianza de marca	Según Morgan y Hunt (1994) la confianza en la marca representa el nivel de confianza del consumidor en la capacidad de la marca para cumplir sus expectativas. Esta confianza resulta de la proyección de expectativas positivas e ideas preconcebidas sobre la marca por el cliente. La confianza en la marca cuenta con un total de cuatro factores: voluntad de resolver los problemas, benevolencia, fiabilidad de la marca e integridad.	Social exchange theory, Homans (1961) and Blau (1964)
Pasión	Según Sternberg, la pasión es un constructo de motivación global que va más allá de la atracción física.	Resource theory, Foa and Foa (1974)
Intimidad	Según el modelo de intimidad de Reis y Shaver (1988), la intimidad se produce cuando una persona (es decir, el consumidor) revela sentimientos o información a otra persona (es decir, la marca). Por lo tanto, la intimidad incluye tanto un factor cognitivo, como componentes afectivos.	Social penetration theory, Altman and Taylor (1973)

La importancia de la dimensión de la interdependencia en la relación, como se ve en la Tabla 1., se deriva fundamentalmente de la teoría de la interdependencia por Thibaut y Kelley (1959 citado por Fritz et al.,2014), junto con la dimensión satisfacción, que es extremadamente relevante en las relaciones interpersonales y también se pone de relieve en el modelo de inversión por Rusbult (1980 citado por Fritz et al.,2014). Este último modelo atribuye una gran importancia al compromiso como una medida de la unión entre dos personas, por lo que se investiga como otra dimensión de la relación. Además del compromiso, que es una dimensión más relacionada a la actitud, y el comportamiento real del consumidor se toma en cuenta como una dimensión enfocada a las acciones en términos de compra y recomendación.

2.2.1 Satisfacción de marca (Brand Satisfaction)

La satisfacción del cliente se ha definido como el "sentimiento personal de placer que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto en relación con sus expectativas" (Kotler, 2002, p.36 en Haverila & Haverila, 2015). Kotler (2002) también sostiene que la clave para la retención de clientes, y por lo tanto la intención de recompra (Hennig-Thurau y Klee, 1997; Patterson et al, 1997), es la satisfacción del cliente. La intención de recomprar, por su parte, se ha definido como el "profundo compromiso con la recompra de un producto / servicio preferido constantemente en el futuro, provocando de esta manera repetitiva la adquisición de una misma marca, a pesar de las influencias externas y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento de cambio" (Oliver 1999, p.34).

La lealtad del consumidor aparece en cuatro niveles: cognitivo, afectivo, conativo (intención de comportamiento), y la acción (comportamiento en la realidad) (Oliver, 1999). Puesto que todas estas dimensiones de la lealtad del consumidor son importantes, la zona de enfoque en la investigación actual ha estado en la lealtad conativa (intención de comportamiento). Un hallazgo importante a este respecto es que las intenciones pueden predecir el comportamiento, aunque por lo general sólo en algunos contextos de riesgo (Sharma & Ojha, 2004; Turnbull et al., 2000). Las investigaciones anteriores han demostrado que existen discrepancias entre la intención actual y la intención conativa (Lee et al, 2010; Naumann et al, 2011), de modo que la intención de conducta es normalmente más alta que el comportamiento real, especialmente si la medición de la intención de conducta se realiza poco después del evento de compra.

2.2.2 Confianza de marca (Brand Trust)

Como parte integral de la calidad de la relación de la marca, la confianza de la marca ha sido un tema de investigación popular en la literatura (Gözükara & Çolakoğlu, 2016). La confianza es la variable fundamental en el desarrollo de un permanente deseo de mantener una relación a largo plazo con la marca (Morgan y Hunt, 1994 citado por Gözükara & Çolakoğlu, 2016).

Segun Gözükara & Çolakoğlu (2016), la confianza en la marca es la voluntad del consumidor promedio de confiar en la capacidad de la marca para llevar a cabo la promesa realizada. Realizando un repaso de varias definiciones de confianza utilizadas en varias disciplinas de investigación, los elementos esenciales de la confianza se pueden enumerar

como las expectativas de confianza además de los riesgos y la incertidumbre (Grabner-Kräuter y KALUSCHA, 2003). Los resultados de confianza en la marca se basan en la experiencia de un cliente en relación con diversos componentes del comportamiento, tales como la honestidad y la fiabilidad (Morgan y Hunt, 1994). Específicamente, los clientes mejoran la confianza cuando creen que una marca es honesta y confiable; tales creencias es probable que se deriven de las experiencias previas con la marca (Bianchi et al., 2012). La confianza de marca es el grado en que los clientes perciben una marca como creíble (es decir que el rendimiento de la marca es eficaz y fiable) y benevolente (que los intereses de los clientes son tenidos en cuenta por la marca) (Doney y Cannon, 1997). Según Chaudhuri y Holbrook (2001), confiabilidad, honestidad y seguridad son los elementos clave que componen la noción de confianza.

La confianza de marca es un factor importante para medir el comportamiento de los clientes antes y después de la compra de un producto, así como el resultado de la lealtad de larga duración (Liu et al., 2011 citado por Gözükarar & Çolakoğlu, 2016). Los resultados de investigaciones previas indican que la confianza tiene un impacto significativo en la minimización de la incertidumbre cuando los clientes tienen que hacer una elección entre marcas, por lo tanto, la confianza de marca determina dicha intención de compra cuando no hay información suficiente sobre productos nuevos (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Lau y Lee, 1999). De acuerdo con Hiscock (2001, citado por Gözükarar & Çolakoğlu, 2016), "el objetivo final del marketing es generar un intenso vínculo entre el consumidor y la marca, y el ingrediente principal de esta unión es la confianza" (p.1). Por lo tanto, una relación

valiosa entre los clientes y una marca produce lealtad a la marca, que se basa en la confianza (Chaudhari y Holbrook, 2001 citado por Gözükarar & Çolakođlu, 2016).

La literatura contiene varios estudios que demuestran el impacto positivo de la confianza en la lealtad de marca (por ejemplo, Chaudhuri y Holbrook, 2001; Garbarino y Johnson, 1999; He et al, 2012). Estudios previos muestran que la confianza se construye y mantiene una relación valiosa y significativa, lo que representa la lealtad a una marca (Moorman et al., 1992; Morgan y Hunt, 1994). Los clientes compran las marcas en las que confían ya que hay una baja percepción de riesgo en la selección de esa marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Ibanez et al. (2006) argumentan que el efecto de la confianza en la lealtad es especialmente importante cuando habrá una decisión hacia un cambio de marca debido al alto riesgo percibido y la incertidumbre. Gommans et al. (2001) indicaron que la confianza juega un papel esencial en el fomento de la lealtad de marca e influye entre otras variables de marketing valiosas, tales como cuotas de mercado y precios flexibles. Hanaysha y Hilman (2015) también demostraron que la confianza en la marca, el compromiso de la marca y la satisfacción de marca se ven afectados positivamente por la innovación de productos.

2.2.3 Apego de marca (Brand attachment)

Al igual que en el apego en las relaciones interpersonales, los consumidores también pueden desarrollar apegos a sujetos del mercado, tales como productos, marcas y personas (Thomson, 2006). El apego de marca se define como "tener sentimientos positivos de afecto, pasión, y conexión para una marca" (Thomson, MacInnis & Park, 2005, p. 78). Los

consumidores que se sienten unidos a una marca están dispuestos a pagar un sobreprecio y son leales a la marca (Qing, et al., 2015).

Se han distinguido dos ramas de la medición del brand attachment, cada una de las cuales se concentra en diferentes componentes de apego. Mientras que la escala desarrollada por Thomson et al. (2005) es una medida de los sentimientos relacionados con el apego, en la escala desarrollada por Park et al. (2010) se enfatizan los elementos cognitivos de la unión de la marca. Chaplin y John (2005) sugirieron que la unión incluye ambas conexiones cognitivas y emocionales con la marca. Cuando se conecta a una marca, el consumidor siente que la marca y él se convierten en uno y generan conexiones cognitivas.

El apego a la marca y actitud de marca son similares en algunos aspectos; por ejemplo, ambos son constructos psicológicos que encarnan las evaluaciones de la resistencia de la unión o la actitud. Sin embargo, la unión de la marca y la actitud son constructos distintos porque difieren en varios aspectos cruciales. Estas diferencias hacen que el apego de marca sea un predictor mucho más potente del comportamiento de compra de los consumidores que la actitud de la marca, en lo que se refiere a la intención de compra (Park et al., 2010 citado por Qing, et al., 2015).

El apego de marca ha sido considerado como un tipo de auto-extensión, que se caracteriza como algo análogo a los vínculos interpersonales (Kleine & Baker, 2004) y que muestra el método por el cual los consumidores se relacionan con las marcas (Schmitt, 2012). Thomson, MacInnis, y Park (2005) fueron los primeros en desarrollar la medición en el apego emocional de la marca, por medio de la conceptualización de la vinculación emocional, utilizando el grado de afecto, la pasión y la conexión para medir el apego. El

apego de marca es entonces un método para captar la vinculación emocional y cognitiva, lo que refleja la conexión de la marca propia (Park, MacInnis, y Priester, 2006), que es la creencia de retención de los consumidores (Fedorikhin, Parque, y Thomson, 2008).

2.3 Comportamiento de compra

Según Joongi & Cho (2015) la intención de compra es la intención objetiva que tiene un consumidor en relación a un producto, y esta intención puede ser un elemento crucial para predecir el comportamiento de compra en los consumidores (Fishbein and Ajzen 1975). La intención de compra puede ser definida como la intención individual de comprar un producto específico o una marca después de evaluar la marca o el producto (Laroche and Zhou 1996; Laroche and Sadokierski 1994). Las intenciones de compra de los consumidores están correlacionadas positivamente con la actitud de la marca y la imagen de la marca (Syed et al., 2012). La posibilidad de la compra tiende a ser mayor por las marcas y productos reconocidos que por la marca o productos menos reconocidos, esto se debe a que para los consumidores el tener una imagen mejor y positiva puede disminuir el riesgo percibido de los consumidores en la compra de un producto (Akaah and Korgaonkar 1988; Rao and Monroe 1988), o aumentar el valor percibido de la marca (Loudon and Bitta 1988; Fredericks and Slater 1998; Aghekyan, Forsythe, Kwon, and Chattaraman 2012). Un mayor valor percibido por los consumidores fortalece la intención de compra (Monroe and Krishnan 1985; Zeithaml 1988; Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Petrick 2004). Estudios previos (Sweeney, Soutar, and Johnson 1999; Snoj, Korda, and Mumel 2004) sostienen que el riesgo percibido por los consumidores tiene un impacto negativo en la en

la percepción de valor; por lo tanto, disminuir el riesgo percibido para los consumidores puede aumentar la intención de compra.

2.3.1 La intención de compra de los consumidores

Kolter (2000 citado por Huang, et al., 2013) argumenta que los consumidores integran sus factores individuales en el progreso de la función psicológica para guiar sus decisiones y comportamiento de compra. Engel, Blackwell y Kollat (1993 citados por Huang, et al., 2013) definen el comportamiento de los consumidores como expresiones y comportamientos humanos para la obtención y uso de los bienes, incluyendo los procedimientos de las decisiones basadas en los comportamientos. Más adelante, Kotler (1997 citado por Huang, et al., 2013) define el comportamiento de los consumidores, como la experiencia humana de compra y uso de los productos y servicios. En términos de intención de compra, Schiffman y Kanuk (2000 citados por Huang, et al., 2013) consideran la posibilidad de los consumidores de comprar productos como parte de un patrón. Boyd y Mason (1999 citado por Huang, et al., 2013) miden la intención de compra de los consumidores por medio de la cantidad de tiempo durante el cual compran un producto. Por lo tanto, si las empresas buscan aumentar las intenciones de compra de los consumidores, es muy importante para ellos entender los factores influyentes en las intenciones de compra de los consumidores en términos de características formales del producto.

2.3.2 Comportamiento de la intención y el comportamiento

Como lo mencionan Lee & Lee (2015), durante la última década varios estudios se han enfocado en la medición de la intención de compra y no de la compra como tal, estos estudios se han basado en la hipótesis de que entre más alta sea la intención de compra se generan más compras. Esta fuerte creencia de asociación entre la intención de compra y la acción generada se llama Theory of reasoned action -TRA-, que luego se convirtió en la Theory of planned behaviour -TPB- (Werner, 2004). Basados en estas teorías, numerosos estudios han confirmado que la intención de compra es el más directo y definitivo indicador de compra (Pavlou, 2003).

La TRA fue propuesta por primera vez en 1975 para describir cómo un individuo con una actitud definida constituye su intención y se comporta en consecuencia. La TRA sugiere que si una persona intenta tener un comportamiento, lo más probable es que más adelante efectivamente lo tenga. Esto sugiere que una fuerte intención va a guiar a una persona en un alto porcentaje a cumplir esta intención. Esta lógica del comportamiento de la intención y el comportamiento real se ha confirmado por medio de la TRA, y se ha convertido en la base de numerosos estudios en los que se ha encontrado que la intención de compra es un indicador fiable que determina el comportamiento de la compra.

La TPB se creó con el propósito de extender la TRA, alertando a la comunidad de investigación que el comportamiento de la intención no siempre guía al comportamiento real cuando no existe un control completo del comportamiento (Notani 1998). Este perceived behavioural control -PBC- es definido como la creencia que la persona tiene de acuerdo al grado de dificultad de realmente ejecutar ese comportamiento. El PBC es

diferente a la actitud porque es un control percibido sobre el desempeño y no la probabilidad de que se produzca el comportamiento. El PBC se ha incorporado en el TPB como un nuevo componente para cubrir las condiciones no volátiles del comportamiento, para lograr predecir la intención del comportamiento y el comportamiento real.

El PBC ha sido citado en numerosos estudios de negocios para explicar por qué no todos los individuos con alta intención de compra, compran efectivamente. Por ejemplo, el riesgo percibido en las transacciones depende del PBC porque hay una sensación de inseguridad intrínseca en el ecosistema del e-commerce (Pavlou y Fygensohn, 2006 citado por Lee & Lee, 2015).

Adicionalmente, existe evidencia empírica en el sector de consumo masivo: como es el caso de Porto y Oliviera-Castro (2013) quienes a través del estudio de las relaciones entre lo que los consumidores dicen sobre las marcas que tienen la intención de comprar y las que realmente compran, lograron generar un modelo en el cual se pueden conocer las variables más importantes a tener en cuenta para desarrollar estrategias de mercadeo principalmente en el punto de venta. Adicionalmente, se evidencian aportes en el estudio de Robayo y Ortigón (2013), quienes a partir del Modelo de Perspectiva Conductual (MPC) estudiaron los patrones de compra y la posible relación que existe entre estos y dos niveles diferenciales de refuerzo (utilitario e informativo) dentro de siete categorías de productos de consumo masivo. Como resultado se encontró que los patrones de compra tuvieron un comportamiento similar al que se ha hallado en países desarrollados.

Esta evidencia teórica y empírica demuestra la importancia de realizar un proceso de investigación para evaluar el efecto del conocimiento de marca y la relación de marca sobre

la conducta de compra dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas en Colombia, a través del desarrollo de un modelo integral que combina las perspectivas del conocimiento y la relación de marca para mostrar cómo afectan a las compras actuales y futuras.

3. MÉTODO

3.1. Pregunta de Investigación

¿Cuál es el efecto del conocimiento de marca y la relación de marca sobre la conducta de compra en la categoría de bebidas no alcohólicas en Colombia?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Determinar el efecto del conocimiento de marca y la relación de marca sobre la conducta de compra en la categoría de bebidas no alcohólicas en Colombia.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el efecto que tiene el conocimiento de una marca en la conducta de compra
- Identificar el efecto que tiene la relación de marca con la conducta de compra
- Explorar la relación entre el conocimiento de marca y la relación de marca sobre la conducta de compra.

3.3. Hipótesis

El modelo de hipótesis se resume en el siguiente esquema:

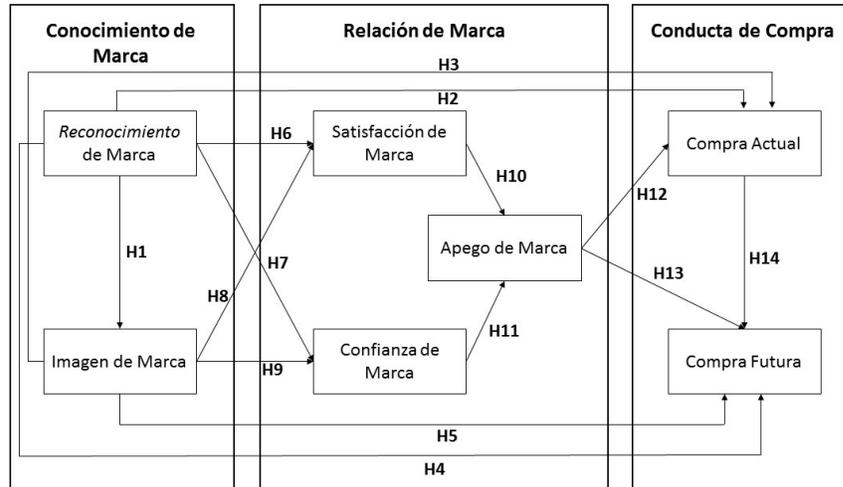


Figura 1. Modelo de hipótesis de realización propia, en la cual se explica cada una de las posibles hipótesis basadas en las diferentes variables exógenas y endógenas.

H1: Reconocimiento de marca tiene un efecto positivo en la relación de marca.

H2: Reconocimiento de marca tiene un efecto positivo en la compra actual.

H3: Imagen de marca tiene un efecto positivo en la compra actual.

H4: Reconocimiento de marca tiene un efecto positivo en la compra futura.

H5: Imagen de marca tiene un efecto positivo en la compra futura.

H6: Reconocimiento de marca tiene un efecto positivo en satisfacción de marca.

H7: Reconocimiento de marca tiene un efecto positivo en confianza de marca.

H8: Imagen de marca tiene un efecto positivo en satisfacción de marca.

H9: Imagen de marca tiene un efecto positivo en confianza de marca.

H10: Satisfacción de marca tiene un efecto positivo en apego de marca.

H11: Confianza de marca tiene un efecto positivo en apego de marca.

H12: Apego de marca tiene un efecto positivo en compra actual.

H13: Apego de marca tiene un efecto positivo en compra futura.

H14: Compra actual tiene un efecto positivo en compra futura.

3.4. Variables

Variables Exógenas:

- Reconocimiento de Marca: El reconocimiento de marca se refiere a la fuerza de la presencia de la marca en la mente de los consumidores, es decir que tan fácil es para el consumidor recordar la marca (Keller, 1993).

Variables Endógenas:

- Imagen de Marca: La imagen de la marca se refiere a las asociaciones que se generan en la mente del consumidor en relación a la marca (Keller, 2003). Lo cual se traduce en la calidad percibida, una actitud positiva hacia la marca y, en general, un afecto positivo hacia la misma.

- Satisfacción de Marca: El concepto de satisfacción de marca se refiere a la evaluación cognitiva entre si mantener una relación con la marca ofrece un beneficio a cambio o no.

- Confianza de Marca: El concepto de confianza de marca se basa en el afecto, haciendo referencia al sentimiento como resultado en la relación existente entre un consumidor y una marca

- Apego de Marca: El apego de marca se percibe como un compromiso a largo plazo del consumidor con la marca, que se traduce en una relación muy cercana entre las dos partes.

- Compra Actual: El concepto hace referencia a la compra de una marca determinada en el presente.
- Compra Futura: El concepto hace referencia a la intención de compra de una marca determinada en el futuro.

4. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo corresponde a una investigación explicativa o causal, ya que de acuerdo con Bernal (2006), esta busca establecer las causas y efectos de las variables en estudio. En este caso, el efecto del conocimiento de marca y la relación de marca sobre la conducta de compra en la categoría de bebidas no alcohólicas en Colombia. Adicionalmente la investigación es no experimental, de campo y transversal dado que no se tiene control absoluto sobre las variables del estudio.

5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La estrategia de muestreo a seguir dada la naturaleza del diseño es no probabilístico, con un muestreo intencional por cuotas basado en la longitud de la escala de medición. Con base a lo anterior, se realizó un proceso de recolección de información por medio de la herramienta Question Pro a través de la difusión en grupos cerrados de LinkedIn, Facebook y Whatsapp con un alcance estimado de más de 1500 personas. Las encuestas las abrieron y visualizaron 828 personas, de las cuales 479 las iniciaron y 335 las completaron.

6. INSTRUMENTOS

Se utilizó un instrumento compuesto por 11 preguntas, el cual se respondió por persona del 1 al 11. El Instrumento fue adaptado de la versión original (Franz, Esch, & Langer, 2006) y comienza con una sección de introducción donde se les informó a los participantes la naturaleza del estudio y se recolectó la información demográfica.

Posteriormente el instrumento continúa con la sección de medidas de conocimiento de marca. Dentro de esta sección se comienza con la medición espontánea, es decir sin ayuda (Rossiter and Bellman, 2005). A los participantes se les realizó una pregunta abierta: Por favor mencione la primera marca de Té Preparado que se le viene a la mente, con esta pregunta se hizo una exploración inicial con el objetivo de escoger una marca fuerte en conocimiento en cada categoría. Con base a lo anterior, solo las personas que seleccionaron las marcas pre seleccionadas continuaron a análisis posteriores. La posición de las marcas escogidas en la anterior pregunta fueron codificadas en una escala de 1 a 10, siendo 1 la primera marca mencionada, 2 la segunda, y así consecutivamente hasta el número 10.

La imagen de marca incluyó tres mediciones: Actitud general hacia la marca, Calidad Percibida de la marca, y Afecto general hacia la marca. Cada uno de ellos usando una escala del 1 al 5 (Low and Lamb, 2000). En cuanto a mediciones de relación de marca, se componen en primera instancia por la confianza de marca, donde se usaron escalas del 1 al 5 con ítems como “Yo me apoyo en la marca” y “Yo confío en la marca” siendo 1= Estoy en desacuerdo y 5 = Estoy de acuerdo.

En cuanto a la satisfacción de marca, se midió con base a lo expresado por Mittal y Kamakura (2001) y Bloemer y Lemmink (1992), siendo así en una escala de 1 al 5 con la

pregunta “Basado en su propia experiencia, cómo calificaría su grado de satisfacción con esta marca”, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

En relación al Apego de marca, se midió a través del ítem “Me siento fuertemente conectado con esta marca” y también a través del ítem que mide la sensibilidad de separación, “Yo me lamentaría fuertemente si sacaran esta marca del mercado”, siendo 1 para nada y 2 muy probable.

Finalmente la medición en cuanto a la conducta de compra se hizo en primera instancia para la compra actual, a través de dos ítems enfocados a la compra actual y a patrones de uso: “Qué tan frecuente ha comprado usted esta marca en el pasado” siendo 1 para nada y 2 muy frecuentemente; y “Qué tan frecuente usted consume esta marca” siendo 1 para nada y 2 muy frecuentemente. En el caso de compra futura se midió a través del ítem “Pretende usted comprar esta marca en el futuro”, siendo 1 para nada y 2 muy probable. Para ver el detalle acudir al anexo número 1.

7. ANALISIS DE RESULTADOS

Se recolectó información a través de un cuestionario estructurado y autoaplicado vía online a través de la plataforma Question Pro. Las respuestas se distribuyeron en 172 para la categoría de Té preparado en botella y 180 para la categoría de jugos empacados. A continuación se describirá un análisis de frecuencias del resultado del estudio.

Con base a lo anterior se presenta el análisis de frecuencias para el segmento de jugos empacados, específicamente para la marca de jugos Hit.

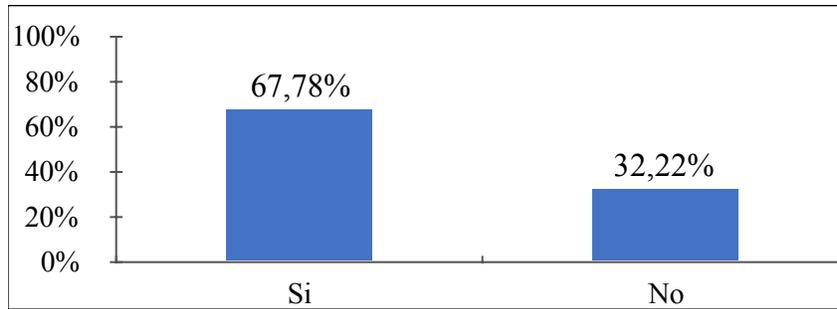


Figura 2. Resultados gráficos de la pregunta 1 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

Se evidenció una incidencia en el consumo de jugos empacados del 67,78%, señalando un 32,22% de personas que no consumieron estas bebidas en los últimos 3 meses.

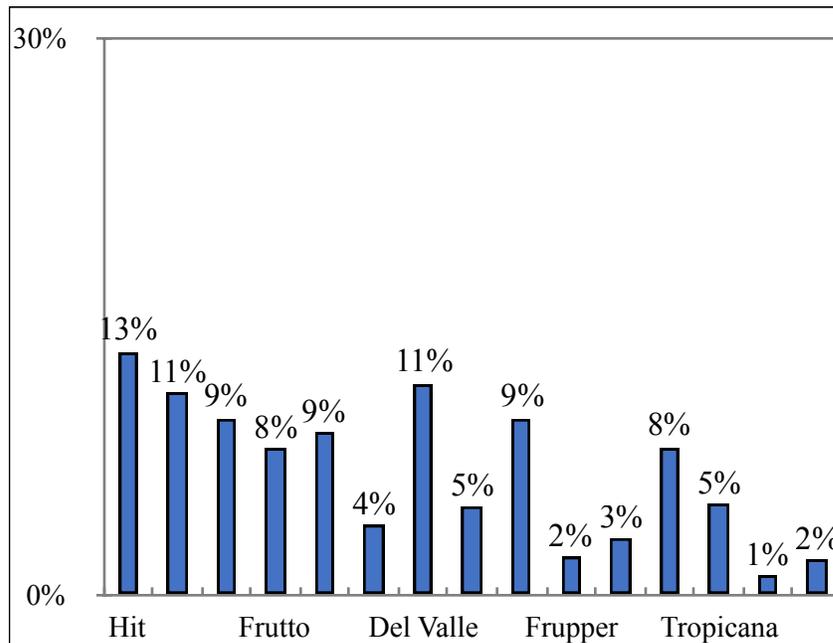


Figura 3. Resultados gráficos de la pregunta 3 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

Se encontró que la marca más conocida por la muestra evaluada es Hit con un 13,09% de conocedores, seguida de la marca Del Valle con 11,35% de conocedores. La marca con menor porcentaje de conocimiento es Oceans Spray con un 1% de conocimiento. En promedio la muestra evaluada conoce 6,17 marcas.

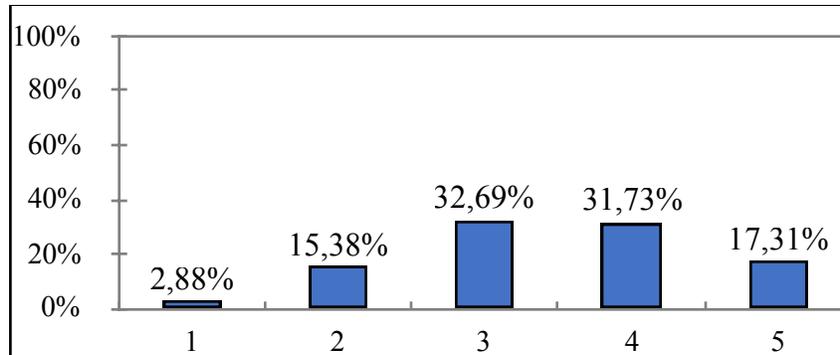


Figura 4. Resultados gráficos de la pregunta 4 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

En una escala de 1 a 5, donde 1 significa “Muy mala” y 5 “Muy Buena”, la actitud hacia la marca Hit, se encuentra en un promedio de 3,45, evidenciando una actitud media en la escala.

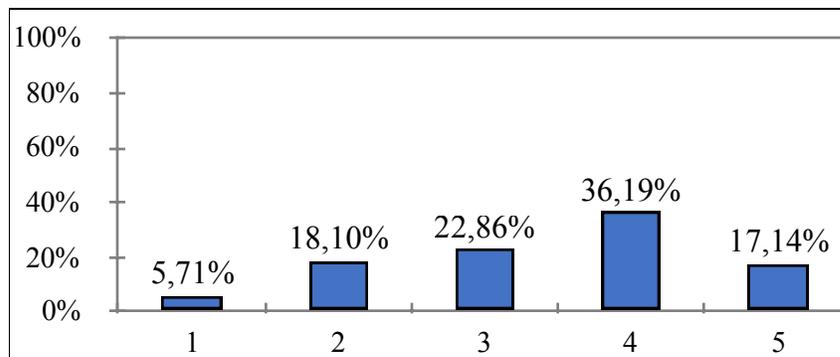


Figura 5. Resultados gráficos de la pregunta 5 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

La calidad percibida de la marca Hit por parte de los consumidores se concentra en una escala de 3, siendo el promedio de 3,41.

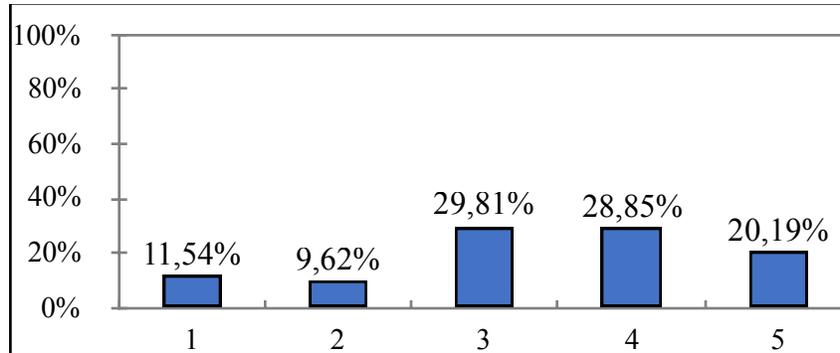


Figura 6. Resultados gráficos de la pregunta 6 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

El nivel de agrado se concentra en 3, con un promedio de 3,37.

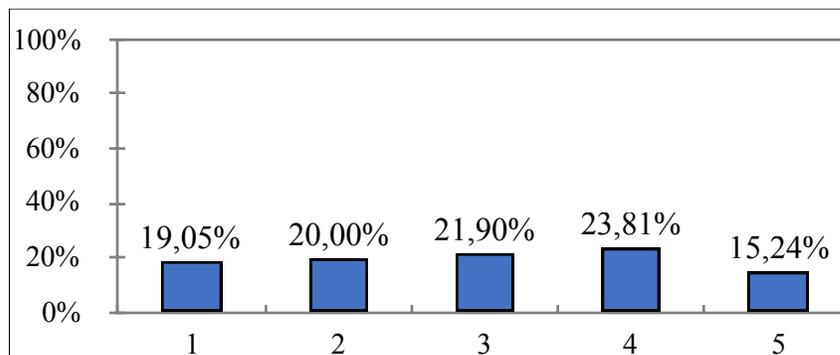


Figura 7. Resultados gráficos de la pregunta 7 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

Se puede observar que los consumidores evidenciaron tener un nivel de acuerdo en promedio de nivel 2,96.

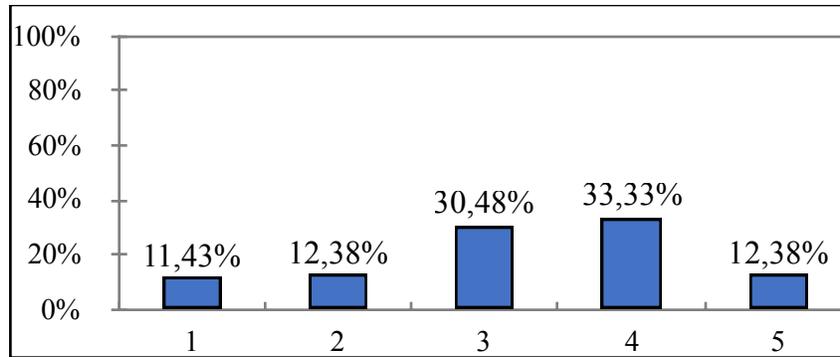


Figura 8. Resultados gráficos de la pregunta 8 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

El 33% de la muestra de las personas referenciaron tener un nivel de acuerdo del 4 con la frase de “Yo confié en la marca Hit”. El promedio fue de 3,23.

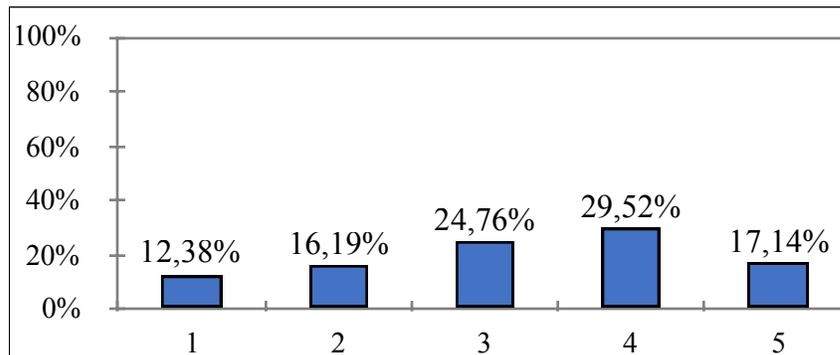


Figura 9. Resultados gráficos de la pregunta 9 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

De acuerdo a la escala mencionada el nivel de satisfacción con mayor número de menciones se concentra en el nivel 4, sin embargo, el promedio es de alrededor de 3,23.

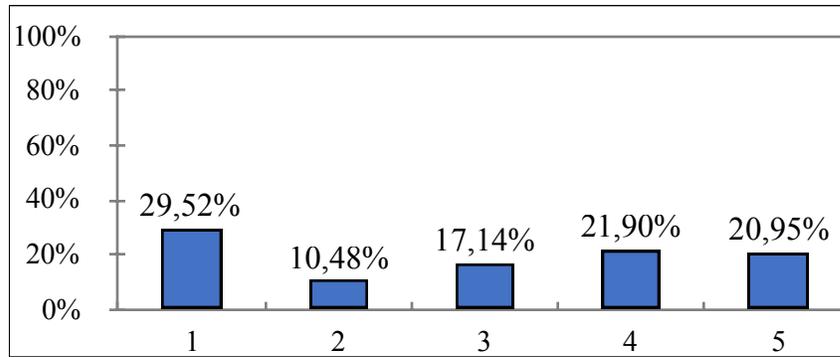


Figura 10. Resultados gráficos de la pregunta 10 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

El resultado de la pregunta que hace referencia sobre el lamento en relación a que Hit saliera del mercado, evidenció resultados con mayor número de menciones en un nivel 4, sin embargo, el promedio de las respuestas es del 2,94.

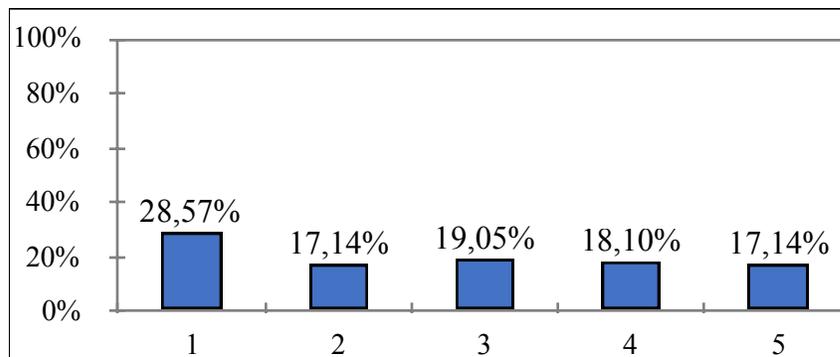


Figura 11. Resultados gráficos de la pregunta 11 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

La muestra evaluada concentró el mayor número de menciones en el nivel de “totalmente desacuerdo” cuando se les pregunto qué tan de acuerdo estarían con la afirmación “Me siento fuertemente conectado con la marca Hit”. El promedio se situó en 2,78.

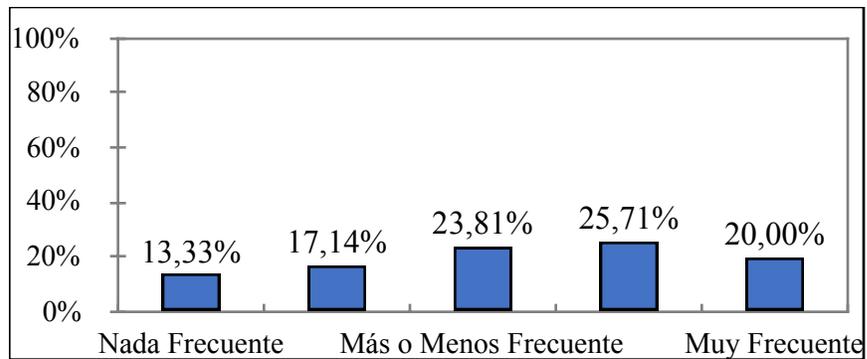


Figura 12. Resultados gráficos de la pregunta 12 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

Cuando se realizó la pregunta de conducta de compra, se evidencio que el 25,71% de la muestra declaró comprar algo frecuente la marca Hit.

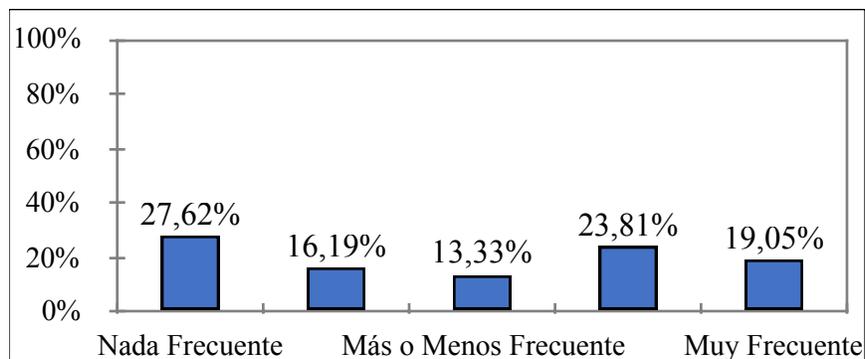


Figura 13. Resultados gráficos de la pregunta 13 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

Sin embargo, cuando se indagó sobre la compra actual, las menciones en relación a la marca Hit se concentraron con mayor porcentaje en la opción “Nada Frecuente”.

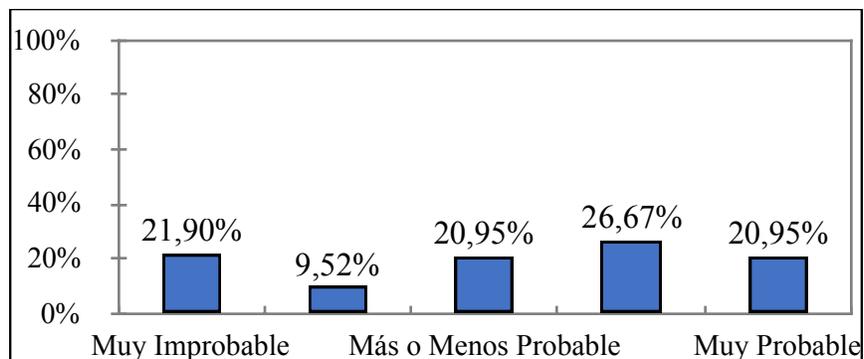


Figura 14. Resultados gráficos de la pregunta 14 del cuestionario estructurado de jugos empacados.

Finalmente, “Algo probable” es la opción con mayor número de menciones en relación a la pregunta sobre consumo futuro pensando en la marca Hit.

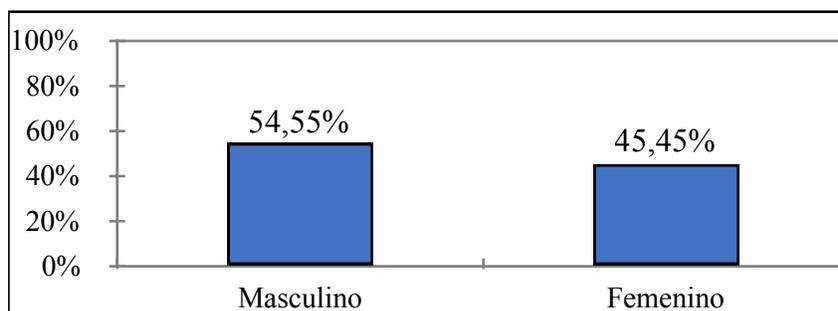


Figura 15. Resultados gráficos de la pregunta de género del cuestionario estructurado de jugos empacados.

La mayoría de encuestados, el 54,55%, fueron hombres, mientras que el 45,45% restante fueron mujeres.

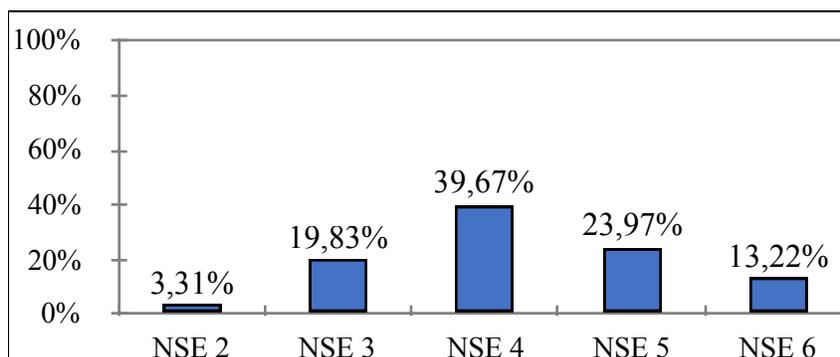


Figura 16. Resultados gráficos de la pregunta de NSE del cuestionario estructurado de jugos empacados.

La mayoría de encuestados pertenecen al NSE 4 pesando el 39,67% de ellos.

En cuanto al sector de té preparado, se tomó la decisión de centrarse en la marca Mr tea según el estudio de Euromonitor (2016).

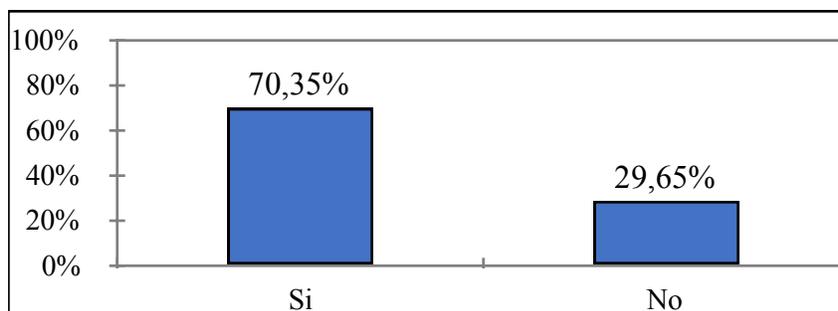


Figura 17. Resultados gráficos de la pregunta 1 del cuestionario estructurado de té preparado.

Se puede observar una incidencia en el consumo de té preparado del 70,35%, señalando un 29,65% de personas que no consumieron estas bebidas en los últimos 3 meses.

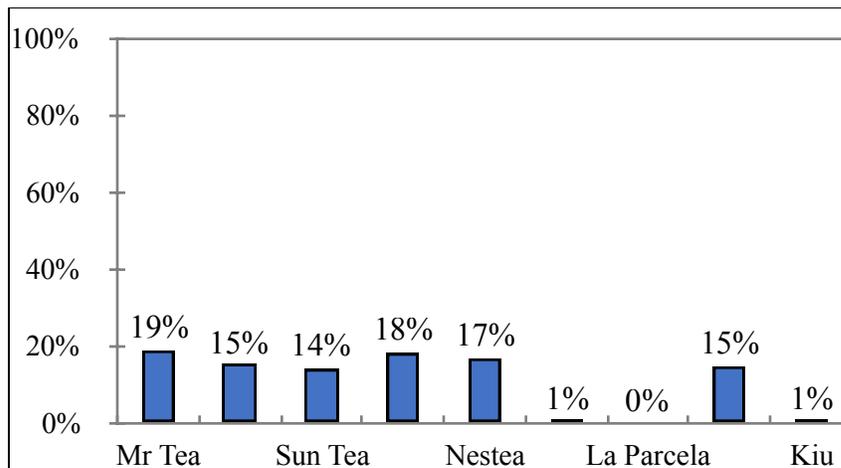


Figura 18. Resultados gráficos de la pregunta 3 del cuestionario estructurado de té preparado.

Se encontró que la marca más conocida por la muestra evaluada es Mr Tea con un 19,17% de conocedores, seguida de la marca Fuze Tea con 15,19% de conocedores. La marca con menor porcentaje de conocimiento es Kiu con un 0,72% de conocimiento. En promedio la muestra evaluada conoce 3,79 marcas.

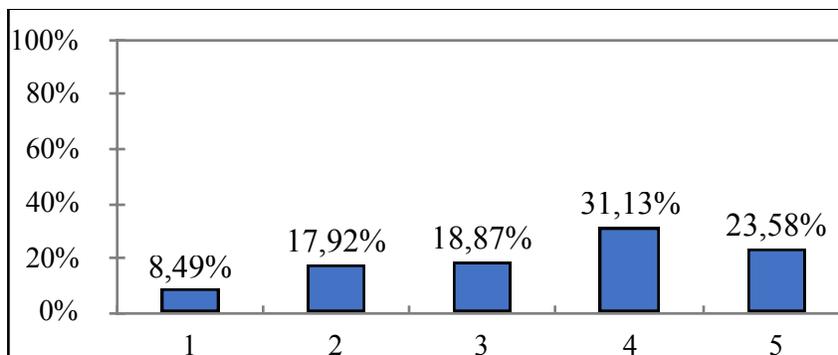


Figura 19. Resultados gráficos de la pregunta 4 del cuestionario estructurado de té preparado.

La actitud hacia la marca Mr Tea se encuentra en un promedio de 3,43, evidenciando una actitud media en la escala.

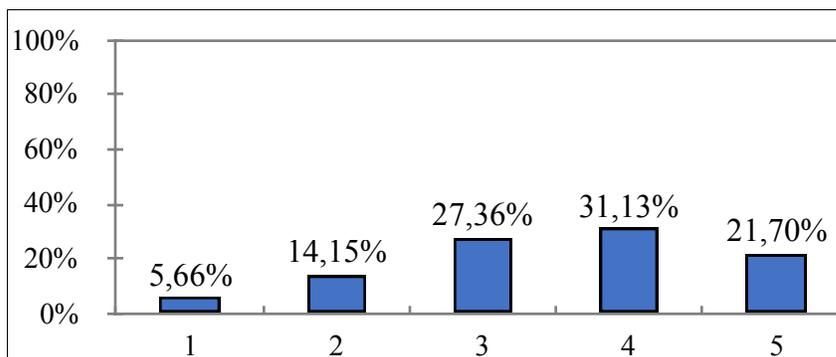


Figura 20. Resultados gráficos de la pregunta 5 del cuestionario estructurado de té preparado.

La calidad percibida de la marca Mr Tea por parte de los consumidores se concentra en una escala de 4, siendo el promedio de 3,49.

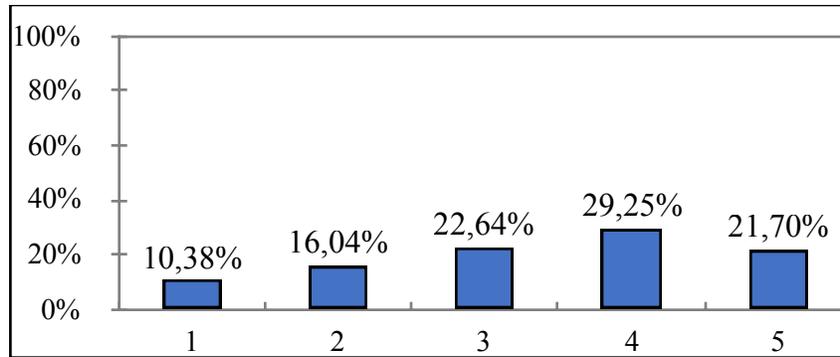


Figura 21. Resultados gráficos de la pregunta 6 del cuestionario estructurado de té preparado.

En la figura 21 se observa que el nivel de agrado se concentra en la escala 4, con un promedio de 3,36.

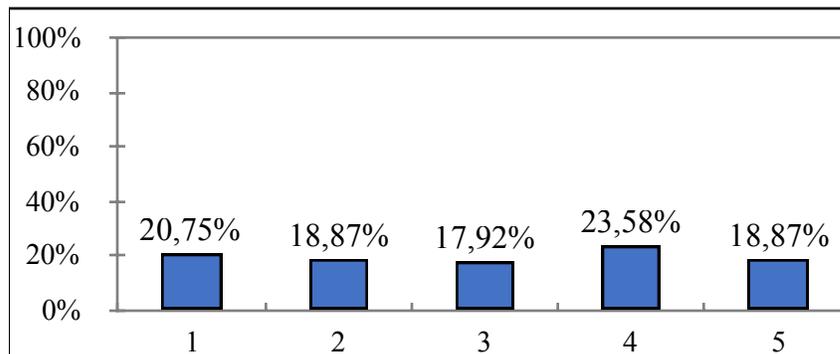


Figura 22. Resultados gráficos de la pregunta 7 del cuestionario estructurado de té preparado.

En una escala de 1 a 5, donde 1 significa “Totalmente en Desacuerdo” y 5 “Totalmente de Acuerdo”, los consumidores evidenciaron tener un nivel de acuerdo en promedio de nivel 3,01.

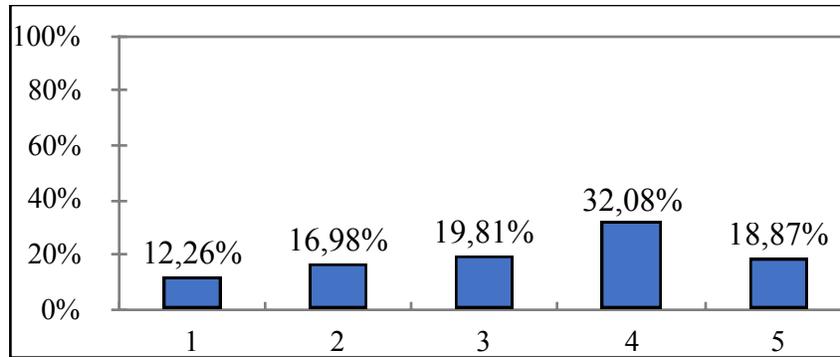


Figura 23. Resultados gráficos de la pregunta 8 del cuestionario estructurado de té preparado.

El 32,08% de la muestra de las personas referenciaron tener un nivel de acuerdo del 4 con la frase de “Yo confié en la marca Mr Tea”. El promedio fue de 3,28.

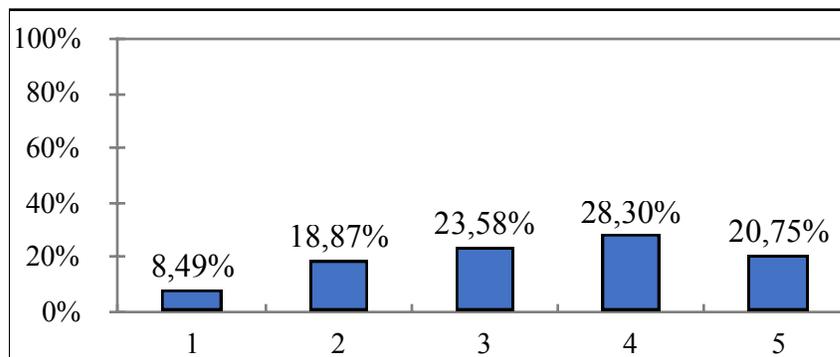


Figura 24. Resultados gráficos de la pregunta 9 del cuestionario estructurado de té preparado.

De acuerdo a la escala mencionada el nivel de satisfacción con mayor número de menciones se concentra en el nivel 4, sin embargo, el promedio es de alrededor de 3,34.

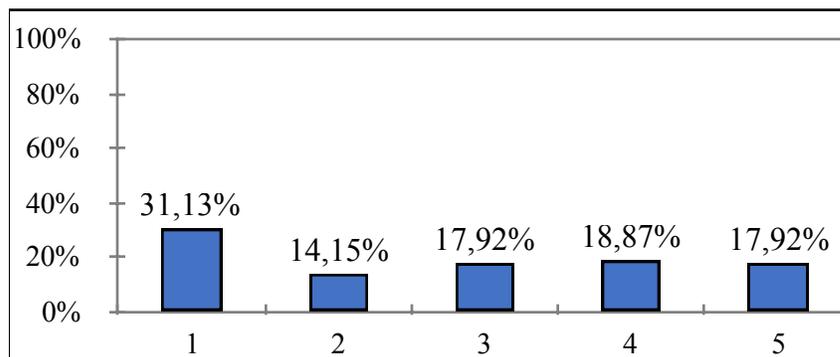


Figura 25. Resultados gráficos de la pregunta 10 del cuestionario estructurado de té preparado.

El resultado de la pregunta que hace referencia sobre el lamento en relación a que Mr Tea saliera del mercado, evidenció resultados con mayor número de menciones en un nivel 1, sin embargo, el promedio de las respuestas es del 2,78.

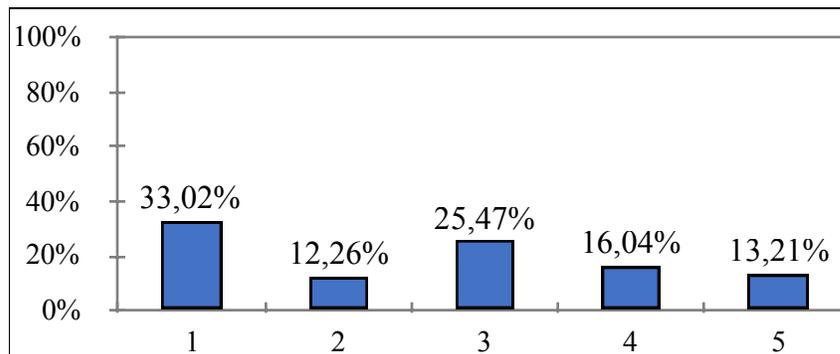


Figura 26. Resultados gráficos de la pregunta 11 del cuestionario estructurado de té preparado.

La muestra evaluada concentró el mayor número de menciones en el nivel de totalmente en desacuerdo cuando se les preguntó qué tan de acuerdo estarían con la afirmación “Me siento fuertemente conectado con la marca Mr Tea”. El promedio se situó en 2,64%.

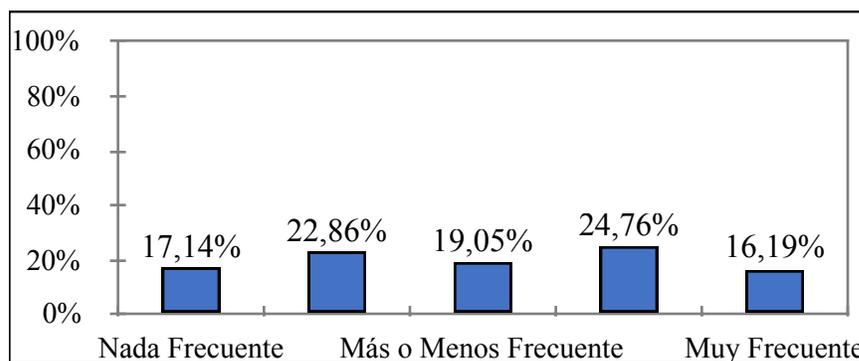


Figura 27. Resultados gráficos de la pregunta 12 del cuestionario estructurado de té preparado.

Cuando se realizó la pregunta de conducta de compra, se evidenció que el 24,76% de la muestra declaró comprar algo frecuente la marca Mr Tea.

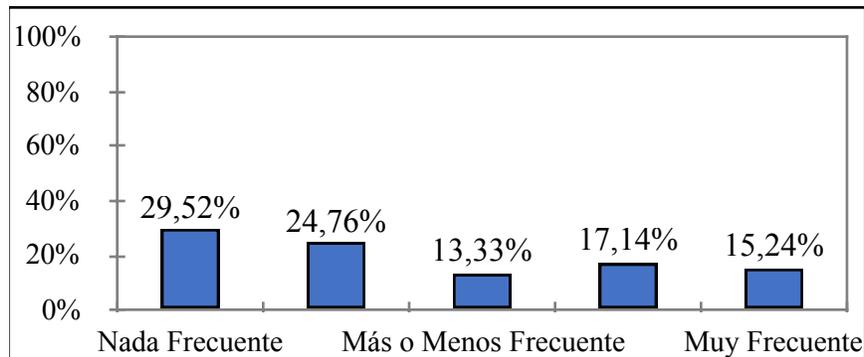


Figura 28. Resultados gráficos de la pregunta 13 del cuestionario estructurado de té preparado.

Sin embargo, cuando se indagó sobre la compra actual, las menciones en relación a la marca Mr Tea se concentraron con mayor porcentaje en la opción “Nada Frecuente”.

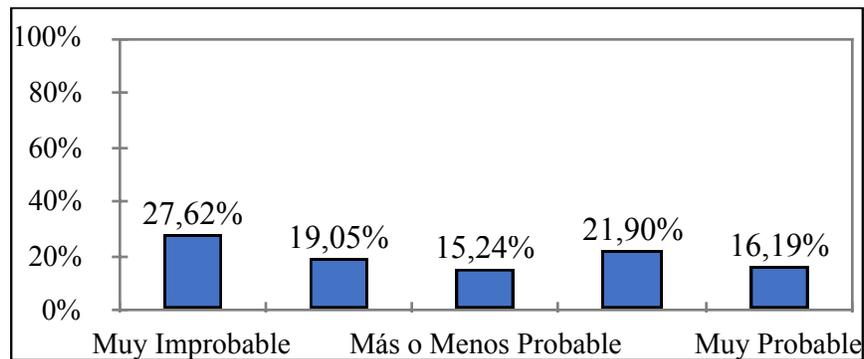


Figura 29. Resultados gráficos de la pregunta 14 del cuestionario estructurado de té preparado.

“Muy Improbable” es la opción con mayor número de menciones en relación a la pregunta sobre consumo futuro pensando en la marca Mr Tea.

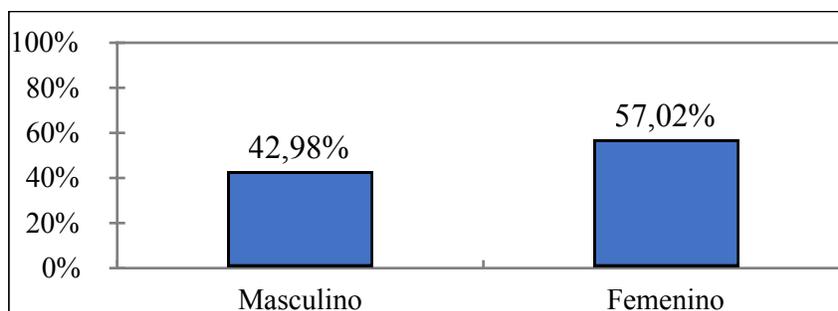


Figura 30. Resultados gráficos de la pregunta de género del cuestionario estructurado de té preparado.

La mayoría de encuestados, el 57,02% fueron mujeres, mientras que el 42,98% restante fueron hombres.

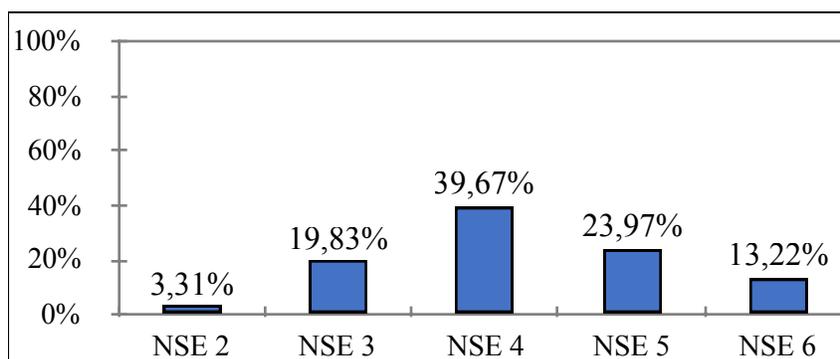


Figura 31. Resultados gráficos de la pregunta de NSE del cuestionario estructurado de té preparado.

La mayoría, el 39,67%, de encuestados pertenecen al NSE 4.

Posteriormente a someter la prueba el modelo de hipótesis previsto en este estudio se procedió al cálculo de regresiones lineales entre las distintas variables establecidas en el modelo de hipótesis. En cada caso para determinar la confirmación o invalidación de la hipótesis se consideró el valor de R ajustado (R^2), la significancia de F y el monto signo y significancia de coeficiente beta.

Los resultados obtenidos para el modelo propuesto en la categoría de Jugos empacados, se describe a continuación:

Tabla 32. Resultados de las regresiones lineales de las variables establecidas para la categoría de jugos empacados.

Hipótesis	Descripción	β	F	Sig	R^2
H9	Imagen de Marca – Confianza de Marca	0,817	202,351	0,000	0,667
H8	Imagen de Marca – Satisfacción de Marca	0,843	247,863	0,000	0,71
H3	Imagen de Marca – Compra Actual	0,659	77,414	0,000	0,434
H5	Imagen de Marca – Compra Futura	0,669	81,648	0,000	0,447
H10	Satisfacción de Marca –Apego de Marca	0,773	153,347	0,000	0,598
H11	Confianza de Marca – Apego de Marca	0,81	197,182	0,000	0,657
H12	Apego de Marca – Compra Actual	0,721	111,321	0,000	0,519
H13	Apego de Marca – Compra Futura	0,708	103,777	0,000	0,502
H14	Compra Actual- Compra Futura	0,82	211,842	0,000	0,673
H1	Reconocimiento de Marca – Imagen de Marca	0,132	1,789	0,184	0,017
H2	Reconocimiento de Marca – Compra Actual	0,222	5,364	0,023	0,049
H4	Reconocimiento de Marca – Compra Futura	0,18	3,455	0,066	0,032
H6	Reconocimiento de Marca – Satisfacción de Marca	0,14	2,068	0,153	0,02
H7	Reconocimiento de Marca – Confianza de Marca	0,213	4,871	0,03	0,045

En total se evaluaron 14 hipótesis por categoría, de las cuáles se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la Tabla 32. Para el presente estudio se tomó en cuenta un alfa establecido del 5%, el cual se usó para comparar con el sigma o alfa calculado obtenido en los cálculos realizados con el programa SPSS de las regresiones lineales planteadas. Con base a esto la regresión lineal de dos de las hipótesis planteadas,

H1: Reconocimiento de Marca → Imagen de Marca, H6: Reconocimiento de marca → Satisfacción de marca, y H4: Reconocimiento de Marca → Compra futura no fueron estadísticamente significativas, es decir no hay evidencia estadística que confirme que la variable independiente tenga algún efecto en la variable dependiente. De esta manera el resto de las variables fueron estadísticamente significativas. Así pues, el apego de marca es una variable que juega un papel muy importante en el modelo, ya que refleja un R^2 alto, indicando una alta influencia en el comportamiento de la variable dependiente compra actual (0,519). Por otro lado, en el caso de la compra futura la variable independiente que más genera influencia es la compra actual (0,673)

A continuación se describe el resultado de las hipótesis planteadas más relevantes:

H8, imagen de marca (variable independiente) → Satisfacción de Marca (variable dependiente): Hay evidencia estadística de que la variable independiente tiene influencia sobre la variable dependiente, debido a que su alfa calculado (0,000) es menor al alfa establecido (0,05). La influencia de la imagen de marca sobre la satisfacción de marca es de un 71% determinado por el resultado del R^2 .

H9, imagen de marca (variable independiente) → Confianza de Marca (variable dependiente): Hay evidencia estadística de que la variable independiente tiene influencia sobre la variable dependiente, debido a que su alfa calculado (0,000) es menor al alfa establecido (0,05). La influencia de la imagen de marca sobre la confianza de marca es de un 66,7% determinado por el resultado del R^2 .

H11, confianza de marca (variable independiente)→ Apego de Marca (variable independiente): Hay evidencia estadística de que la variable independiente tiene influencia sobre la variable dependiente, debido a que su alfa calculado (0,000) es menor al alfa establecido (0,05). La confianza de marca sobre la apego de marca es de un 65,7% determinado por el resultado del R^2 .

H14, compra actual (variable independiente)→ Compra Futura (variable independiente): Hay evidencia estadística de que la variable independiente tiene influencia sobre la variable dependiente, debido a que su alfa calculado (0,000) es menor al alfa establecido (0,05). La influencia de la compra actual sobre la compra futura es de un 67,3% determinado por el resultado del R^2 .

Los resultados obtenidos para el modelo propuesto en la categoría de Té preparado, se describen como sigue:

Tabla 33. Resultados de las regresiones lineales de las variables establecidas para la categoría de té preparado.

Hipótesis	Descripción	β	F	Sig	R^2
H9	Imagen de Marca – Confianza de Marca	0.855	283.061	0,000	0.729
H8	Imagen de Marca – Satisfacción de Marca	0.902	455.314	0,000	0.814
H3	Imagen de Marca – Compra Actual	0.742	126.233	0,000	0,551
H5	Imagen de Marca – Compra Futura	0.74	124.616	0,000	0.547
H10	Satisfacción de Marca –Apego de Marca	0.765	147.014	0,000	0.586
H11	Confianza de Marca – Apego de Marca	0.807	193.767	0,000	0.651
H12	Apego de Marca – Compra Actual	0.849	266.176	0,000	0.721
H13	Apego de Marca – Compra Futura	0.791	172.096	0,000	0.626
H14	Compra Actual- Compra Futura	0.852	272.74	0,000	0.726

H1	Reconocimiento de Marca – Imagen de Marca	0.131	1.814	0,181	0.017
H2	Reconocimiento de Marca – Compra Actual	0.336	13.104	0,000	0.113
H4	Reconocimiento de Marca – Compra Futura	0.324	12.061	0,001	0.105
H6	Reconocimiento de Marca – Satisfacción de Marca	0.175	3.298	0.072	0.031
H7	Reconocimiento de Marca – Confianza de Marca	0.264	7.783	0.006	0.07

En total se evaluaron 14 hipótesis por categoría, de las cuáles se obtuvieron los resultados que se evidencian en la tabla anterior. Para el presente estudio se tomó en cuenta un alfa establecido del 5%, el cual se usó para comparar con el sigma o alfa calculado obtenido en los cálculos realizados con el SPSS de las regresiones lineales planteadas. Con base a esto la regresión lineal de dos de las hipótesis planteadas, H1: Reconocimiento de Marca → Imagen de Marca, y H6: Reconocimiento de marca → Satisfacción de marca, no fueron estadísticamente significativas, es decir no hay evidencia estadística que la variable independiente tenga algún efecto en la variable dependiente. De esta manera el resto de las variables fueron estadísticamente significativas. Como se observa en la Tabla 33, apego de marca es una variable que juega un papel muy importante en el modelo, ya que refleja un R^2 alto, indicando una alta influencia en el comportamiento de la variable dependiente compra actual (0,721). Por otro lado, en el caso de la compra futura, la variable independiente que más genera influencia es la compra actual (0,726)

A continuación se describe el resultado de las hipótesis planteadas más relevantes:

H8, imagen de marca (variable independiente) → Satisfacción de Marca (variable independiente): Hay evidencia estadística de que la variable independiente tiene influencia

sobre la variable dependiente, debido a que su alfa calculado (0,000) es menor al alfa establecido (0,05). La influencia de la imagen de marca sobre la satisfacción de marca es de un 81,4% determinado por el resultado del R^2 .

H9, imagen de marca (variable independiente) → Confianza de Marca (variable dependiente): Hay evidencia estadística de que la variable independiente tiene influencia sobre la variable dependiente, debido a que su alfa calculado (0,000) es menor al alfa establecido (0,05). La influencia de la imagen de marca sobre la confianza de marca es de un 72,9% determinado por el resultado del R^2 .

H11, confianza de marca (variable independiente) → Apego de Marca (variable dependiente): Hay evidencia estadística de que la variable independiente tiene influencia sobre la variable dependiente, debido a que su alfa calculado (0,000) es menor al alfa establecido (0,05). La confianza de marca sobre la apego de marca es de un 65,1% determinado por el resultado del R^2 .

H12, apego de marca (variable independiente) → Compra Actual (variable dependiente): Hay evidencia estadística de que la variable independiente tiene influencia sobre la variable dependiente, debido a que su alfa calculado (0,000) es menor al alfa establecido (0,05). La influencia del apego de marca sobre la compra actual es de un 72,1% determinado por el resultado del R^2 .

H13, apego de marca (variable independiente) → Compra Futura (variable dependiente): Hay evidencia estadística de que la variable independiente tiene influencia sobre la variable dependiente, debido a que su alfa calculado (0,000) es menor al alfa establecido (0,05). La

influencia del apego de marca sobre la compra futura es de un 62,6% determinado por el resultado del R^2 .

H14, compra actual (variable independiente)→ Compra Futura (variable independiente):

Hay evidencia estadística de que la variable independiente tiene influencia sobre la variable dependiente, debido a que su alfa calculado (0,000) es menor al alfa establecido (0,05). La influencia de la compra actual sobre la compra futura es de un 72,6% determinado por el resultado del R^2 .

8. CONCLUSIONES

El propósito del presente trabajo fue evaluar el efecto del conocimiento de marca y la relación de marca sobre la conducta de compra dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas en Colombia, específicamente las categorías de té y aguas envasadas. Los hallazgos confirmaron la hipótesis inicial de que el reconocimiento de marca y la relación con las marcas son determinantes para el consumo de la misma. Sin embargo, en contra de lo previsto, el reconocimiento de marca no afecta directamente la imagen de marca. Como lo confirman los resultados, una marca que busque asegurar una compra actual deberá fortalecer el apego de su marca, mientras que, para buscar una compra futura, es determinante primero asegurar la compra actual de la misma. La influencia de la compra la terminan determinando tanto factores afectivos como el apego hacia la marca, como factores cognitivos como es la misma compra actual. Además, es interesante observar la influencia de la imagen de marca en la variable de confianza de marca, que a su vez influye en el apego de marca, esto quiere decir que para las marcas posicionadas y las marcas

emergentes es vital invertir en una imagen de marca adecuada, lo cual puede llevar a generar un mayor apego a la marca, lo que influye en la compra actual y compra futura.

Según el estudio realizado el apego de marca es uno de los factores que mas afectan la compra actual, como lo menciona Rial et al. (2000), el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso. Precisamente ahí reside el verdadero valor de una marca, y quizás uno de los mejores predictores de su éxito en el mercado. Por tanto, conocer qué significa una marca para cada sector de consumidores o el grado de implicación que suscita en ellos, contribuye a una medida más completa del valor de la marca.

Para profundizar sobre el concepto de apego hacia la marca Park et al. (2010, citado por Castro, 2016) lo define como el vínculo que conecta la marca con el ser y se refleja en la representación mental relacionada a este. Dicho de otra forma y para mayor comprensión se alude que son dos los factores que reflejan las propiedades del apego hacia la marca: conexión de la marca con el ser; y preeminencia de la marca, que se refleja en la facilidad y frecuencia con la que los pensamientos y sentimientos se vienen a la mente.

Según Castro (2016) hoy en día el campo emocional se ha vuelto un tema trascendente tanto en el marketing como en la publicidad y desarrollar relaciones afectivas entre los consumidores y las marcas ha generado un sinnúmero de acciones que llevan a las mismas a crear campañas basadas en lograr experiencias que despierten emociones sobre sus productos o servicios, con el fin de construir relaciones de lealtad.

En términos de estrategia de marketing según Medina et al. (2009) se puede desarrollar un sentimiento de apego intenso hacia una marca si ésta responde a las

necesidades de autonomía, cercanía y competencia. La autonomía se refiere a la necesidad de sentir que las actividades se las elige, gobierna y asigna uno mismo; la cercanía se refiere a la necesidad de sentirse próximo a los demás; la competencia se refiere a la tendencia innata a buscar sentimientos de efectividad, logro y reto en sus actividades propias. Otros trabajos, como el de Thomson, MacInnis y Park (2005, citado por Medina et al., 2009), desarrollan una escala del apego compuesta por tres factores: conexión, afecto y pasión que es lo que se debería buscar en las estrategias de marketing.

El hallazgo del presente estudio, que señala el reconocimiento de marca como una variable determinante para la compra actual, también puede ser confirmada por otros estudios como lo es: *“Efectos del reconocimiento de marca en la elección de una compra frecuente de un producto”* (Hoyer & Brown, 1990), en donde afirman que en procesos experimentales donde el consumidor se ha expuesto a pruebas de productos a ciegas, ellos han sido incapaces de señalar su producto favorito, por lo cuál el hecho de conocer el nombre de la marca del producto que están probando se vuelve determinante para realizar su elección de consumo. Por esta razón en el mercado de categorías de consumo masivo como lo es el de bebidas no alcohólicas, se deben generar esfuerzos en la construcción del reconocimiento de las marcas para poder así asegurar una compra actual, que más adelante por consecuencia genere una compra futura.

Con base a lo anterior, estos resultados se pueden ejecutar desde la visión estratégica de una marca de consumo masivo, tal como lo señalan Percy & Rossiter (1992) los cuales afirman que la mejor forma de ganar reconocimiento de marca, para este tipo de categorías es a través de acciones tácticas como usar autenticidad emocional en las

comunicaciones al consumidor, cuyo objetivo debe ser generar un alto nivel de agrado de la comunicación por parte del consumidor, y esta comunicación debe tener un alto grado de repetición para reforzar el mensaje.

Además, vale la pena destacar los resultados obtenidos, en otros estudios similares, como el realizado por Esch et al., (2006) en el cuál confirman que el reconocimiento de marca afecta la imagen de marca, y que ambas variables terminan siendo determinantes para el proceso de compra.

Para seguir en esta línea de investigación de este trabajo, se deben tener en cuenta diferentes limitaciones para un futuro estudio acerca de este tema. Primero, que todo en el modelo propuesto se usó una escala de respuesta corta, en futuros estudios se puede llegar a usar una escala mucho mayor, con mayor profundidad de detalle. Segundo, en este estudio se tomaron en cuenta dos subcategorías (Té en Botella, Jugo Empacado) pertenecientes a una gran categoría de bebidas no alcohólicas. Para futuros estudio se pueden considerar más de dos categorías diferentes, además de la posibilidad de estudiar categorías pertenecientes a modelos de negocio B2B.

REFERENCIAS

Bernal, C. (2010), Metodología de la Investigación. Prentice Hall. Pearson Educación de Colombia Ltda, ISBN Versión Impresa 978-958-699-128-5.

- Bloemer, J.M.M. and Lemmink, G.A.M. (1992), "The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol. 8, pp. 351-64.
- Castro Vintimilla, V. C. (2016). Influencia del apego a la marca en la intención de compra y en la lealtad a la marca: categoría vehículos (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Che, L., Miin, W., Li, H., & Kuo, W. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. doi:10.1016/j.apmr.2015.03.005
- Chiang Blair, T., & Shang-Chia, C. (2014). The Impact of Brand Knowledge on Consumers of Different Genders and from Different Cultures. *Asia Pacific Management Review*, 19(1), 47-59. doi:10.6126/APMR.2014.19.1.03
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal Of Product & Brand Management*, 15(2/3), 98-105. doi:10.1108/10610420610658938
- Euromonitor (2016) Soft Drinks in Colombia. *Euromonitor*. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-colombia/report>
- Fritz, W., Lorenz, B., & Kempe, M. (2014). An Extended Search for Generic Consumer-Brand Relationships. *Psychology & Marketing*, 31(11), 976-991. doi:10.1002/mar.20747

- Gözükara, İ., & Çolakoğlu, N. (2016). A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal Of Business Management & Economic Research*, 7(2), 603-611.
- Haverila, M. J., & Haverila, K. C. (2015). Brand satisfaction and repurchase intent in the cell phone product market. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 19(1), 197-212.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Huang-Ning, L., Hung-Wen, L., An-Sheng, L., & Jenn-Yang, L. (2013). An Investigation on the Correlation and Influence Between Product form Features and the Purchase Intentions of Consumers. *International Journal of Organizational Innovation*.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal Of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630. doi: 10.1080/0965254X.2014.914062
- Joongi, E., & Cho, Y. (2015). Exploring Brand Awareness and Purchase Intention on Complete and Ingredient Brands of Smartphone. *Journal of Marketing Thought*.
- Lee, J., & Lee, J. (2015). How Purchase Intention Consummates Purchase Behaviour: The Stochastic Nature of Product Valuation In Electronic Commerce. *Behaviour & Information Technology*
- Low, G.S. and Lamb, C.W. Jr (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-70.
- Lozano Garzón R. (2016) Fenómeno del Niño aceleró facturación de gaseosas y cervezas. *El Tiempo*. Colombia. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/crecen-ventas-del-sector-bebidas-de-colombia/16581908>

- Martínez, J., Meneses, J. F., Correa, J. E., & Ramírez, R. (2015). Consumo de bebidas carbonatadas entre gestantes colombianas: factores asociados. (Spanish). *Nutricion Hospitalaria*, 32(2), 855-862. doi:10.3305/nh.2015.32.2.9173
- Medina Molina, C., Rey Moreno, M., Villarejo Ramos, Á. F., & Rufin Moreno, R. (2009). Efectos del apego, la fiabilidad y la desconfianza sobre la calidad de relación: propuesta de un modelo de medida en entornos tecnológicos. XIX Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica (07.2009. Jaén. España).
- Mejía L. (2015) Las bebidas no alcohólicas mueven \$3,5 billones al año. *El Heraldo*. Colombia. Recuperado de <http://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111>
- Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001), "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 131-42.
- Moisescu, O. I., & Berteau, P. E. (2013). The Impact of Brand Awareness, Brand Knowledge and Price Positioning on Perceived Risks Associated to Buying Online from Travel Agencies. *Romanian Journal Of Marketing*, (3), 13-22.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2013). Say-Do correspondence in Brand Choice: Interaction effects of past and current contingencies. *Psychological Record*, 63(2), 345-362.

- Qing, Y., Rong, C., & Xiaobing, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 43(9), 1419-1427.
- Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal Of Internet Banking & Commerce*, 21(2), 1-14.
- Rial Boubeta, A., Varela Mallou, J., Braña Tobío, T., & Lévy Mangin, J. P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2).
- Robayo, O., & Ortigón, L. (2013). Patrones de elección de marca y niveles de refuerzo diferencial en categorías de productos de consumo masivo. (Spanish). *Psicología Desde El Caribe*, 30(3), 449-447.
- Rossiter, J.R. and Bellman, S. (2005), *Marketing Communications: Theory and Applications*, Pearson Prentice Hall, Frenchs Forest.
- Sectorial (2014) Sector Bebidas Colombiano: No Sólo Gaseosas. *Grupo Inercia Valor*. Colombia. Recuperado de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51179>
- Shwu-Ing, W., & Li-Pang, H. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product -- An Example of iPhone. *International Journal Of Innovation & Technology Management*, 11(4), 1-22. doi: 10.1142/S0219877014500266
- Stocchi, L., Driesener, C., & Nenycz-Thiel, M. (2015). Brand image and brand loyalty: Do they show the same deviations from a common underlying pattern?. *Journal Of Consumer Behaviour*, 14(5), 317-324. doi:10.1002/cb.1522

Ya-Hsin, H., Ya-hei, H., Suh-Yueh, C., & Wenchang, F. (2014). Is Brand Awareness a Marketing Placebo?. *International Journal Of Business & Information*, 9(1), 29-60.

Anexo 1.

		Codigo	Pregunta	Adaptada
Conocimiento de Marca	Awareness de Marca	1	¿Que productos conoce dentro de esta categoría?	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006
	Imagen de Marca	2	¿Cómo Califica usted su actitud hacia la marca?	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006
		3	¿Cómo califica la calidad de esta marca?	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006
		4	¿Cuál es su grado de afecto hacia esta marca?	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006
	Confianza de Marca	5	¿Qué tanto usted se apoya en esta marca?	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006
		6	¿Qué tanto usted confía en esta marca?	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006

Relación de Marca	Satisfacción de Marca	7	¿Basado en su propia experiencia, cómo calificaría su grado de satisfacción con esta marca?	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006
	Apego de Marca	8	Yo me lamentaría fuertemente si sacaran esta marca del mercado	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006
		9	Me siento fuertemente conectado con esta marca	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006
Conducta de Compra	Compra Actual	10	¿Que tan frecuente ha comprado usted esta marca en el pasado?	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006
		11	¿Que tan frecuente usted consume esta marca?	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006
	Compra Futura	12	Pretende usted comprar esta marca en el futuro	Are brands Forever? How Brands Knowledge and relationships affect current and future purchases, Esch Langner, Shmitt & Geus , Germany 2006