

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA  
Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA LEALTAD: APLICADO  
A LA MARCA DE GASEOSA COCA COLA, DEL  
DISTRITO DE TACNA, AÑO 2017”**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. Juan Franco Vargas Mayorga**

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA - PERÚ**

**2017**



## Dedicatoria

Con mucho cariño lo dedico a mis padres PEDRO Y HERMELINDA, quienes con su apoyo y consejo, supieron conducirme hacia la culminación de mi carrera profesional.

A mi hermana menor MARÍAFE por siempre estar a mi lado brindándome su compañía y cariño.

## **Reconocimiento**

Mi agradecimiento y eterna gratitud a todos los catedráticos de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes con sus valiosas enseñanzas que me impartieron, han hecho posible la culminación de mi carrera profesional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación está orientado a determinar cuál es la relación que existe entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad respecto a la gaseosa Coca-Cola en el distrito de Tacna. Así mismo, se ha logrado determinar que el atractivo de la marca modera parcialmente la relación entre la personalidad de la marca y la imagen, así como la lealtad hacia la marca.

Para poder validar las hipótesis se ha utilizado modelos de regresión a fin de evaluar el grado de causalidad y significancia de cada una de las variables analizadas. Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario aplicado a las personas mayores de 18 años ubicadas en el distrito de Tacna, por lo que la investigación es de corte transversal.

**Palabras claves:** Personalidad de la marca, imagen, lealtad.

## ABSTRACT

The present investigation work is oriented to determine what is the relationship that exists between the personality of the brand, the brand image and the loyalty regarding the Cola Cola in the district of Tacna. Likewise, it has been determined that the attractiveness of the brand partially moderates the relationship between the personality of the brand and the image, as well as the loyalty towards the brand.

In order to validate the hypotheses, regression models have been used to evaluate the degree of causality and significance of each of the variables analyzed. The data was obtained through a questionnaire applied to people over 18 years old located in the district of Tacna, so the research is cross-sectional.

**Keywords:** Brand personality, image, loyalty.

## Contenidos

Dedicatoria .....	iii
Reconocimiento.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
Contenidos.....	vii
CAPITULO I.....	16
ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA .....	16
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos .....	17
1.3. Objetivo .....	18
1.3.1. Objetivo General .....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	19
CAPITULO II .....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Marco Conceptual.....	23
2.2.1. Bases científicas de la personalidad humana .....	23
2.2.2. La personalidad de la marca.....	24

2.2.3	Conceptualización de la personalidad de la marca .....	35
2.2.4	Significado de la personalidad de marca .....	38
2.2.5.	Dimensiones de la personalidad de la marca .....	38
2.2.6.	Visualización de la personalidad de la marca .....	39
2.2.7	Extensiones al modelo pionero de Aaker (1997).....	41
2.2.8.	Consecuencias de la satisfacción del consumidor.....	44
2.2.9.	Lealtad del consumidor.....	44
2.3.	Hipótesis .....	45
2.3.1.	Hipótesis general .....	45
2.3.2.	Hipótesis específicas .....	45
2.4.	Definición de Términos y Conceptos .....	48
2.5.	Modelo conceptual .....	50
2.6.	Operacionalización de las variables .....	52
	<b>CAPITULO III.....</b>	<b>53</b>
	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>53</b>
3.1.	Tipo de investigación.....	53
3.2.	Diseño de investigación.....	53
3.3.	Métodos de investigación .....	53
3.4.	Población y muestra de estudio .....	54
3.4.1.	Población.....	54
3.4.2.	Muestra.....	54

3.5. Técnicas de recolección de datos.....	57
3.6. Fuentes de Información .....	57
3.7. Análisis estadístico de los datos .....	57
3.8. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación .....	58
CAPITULO IV.....	61
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	61
4.1. Análisis de las características de la población.....	61
4.2. Dimensiones de la personalidad de la marca.....	64
4.3. El atractivo de la marca .....	68
4.4. La imagen de la marca.....	68
4.5. La lealtad de la marca.....	69
CAPITULO V .....	71
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	71
5.1. Hipótesis General .....	71
5.2. Hipótesis específicas.....	72
5.3. Resumen de la comprobación de hipótesis.....	78
CONCLUSIONES .....	80
RECOMENDACIONES .....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	84
ANEXOS.....	102
CUESTIONARIO .....	103

MATRIZ DE CONSISTENCIA ..... 105

## Índice de Figuras

Figura 1. Prisma de identidad de marca Kapferer. Fuente Kapferer, 1992.....	25
Figura 2. La identidad global de marca Upshaw. Fuente: Upshaw, 1995.....	26
Figura 3. Modelo de identidad de marca de Aaker. Fuente: Aaker, 1996 .....	28
Figura 4. Capital de Marca de David Aaker. Fuente: Aaker, 1991.....	30
Figura 5. La personalidad de la marca como componente de la imagen de marca. Fuente: Biel 1991.....	31
Figura 6. Formas en que las asociaciones construyen la imagen de marca y el capital de marca. Fuente: Biel 1992 .....	32
Figura 7. Naturaleza y estructura del capital de marca Upshaw. Fuente: Upshaw, 1995.....	33
Figura 8. Mapa de posicionamiento de la personalidad de la marca. Fuente: Wallenklint, 1998.....	40
Figura 9. Modelo Conceptual.....	51
Figura 10. Edad. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia. ....	61
Figura 11. Nivel de Educación. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia. ....	62
Figura 12. Estado Civil. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.....	63
Figura 13. Situación laboral. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia. ....	63
Figura 14. Ingresos mensuales. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia. ....	64
Figura 15. Sinceridad. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia. ....	65
Figura 16. Emoción. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.....	65
Figura 17. Competencia. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia. ....	66
Figura 18. Sofisticación. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.....	67
Figura 19. Rudeza. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia. ....	67
Figura 20. Atractivo. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia. ....	68
Figura 21. Imagen. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia. ....	69

Figura 22. Lealtad. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia. ....	70
Figura 23. Resumen de la comprobación de hipótesis. ....	79

## Índice de Tablas

Tabla 1 Principales estudios sobre la personalidad en Marketing, anterior a Aaker.....	37
Tabla 2 Investigación sobre la personalidad de la marca posterior a Aaker. ....	42
Tabla 3 Correlaciones.....	72
Tabla 4 Coeficiente <sup>a</sup> .....	73
Tabla 5 Coeficiente <sup>a</sup> .....	74
Tabla 6 Coeficiente <sup>a</sup> .....	75
Tabla 7 Coeficiente <sup>a</sup> .....	76
Tabla 8 Coeficiente <sup>a</sup> .....	77
Tabla 9 Coeficiente <sup>a</sup> .....	78

## INTRODUCCIÓN

La tesis tiene como título “Análisis de la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Aplicado a la marca de gaseosas Coca Cola del distrito de Tacna, año 2017”, la cual está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los anexos correspondientes.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este capítulo se ha desarrollado la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; se ha realizado una investigación sobre la realidad problemática, las delimitaciones encontradas, problemas, objetivos, justificación e importancia de la investigación, terminando el capítulo con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, comprende desde los antecedentes, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas sobre la personalidad de la marca como componente clave de la identidad e imagen de marca, la cual se convierte en una guía para el desarrollo de la identidad de la marca y capital de marca desarrollando de esta manera la lealtad del consumidor basada en el hacia la marca. En esta etapa del trabajo de investigación se han desarrollado cada una de las variables con el apoyo de material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes enriquecieron la investigación; además las variables son de

interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

En el Capítulo III: Metodología de la investigación, se ha desarrollado el tipo de investigación fundamental, contrastando la realidad con la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen percibida por el consumidor y lealtad del consumo de gaseosas Coca Cola en el distrito de Tacna. La investigación es de tipo no experimental y de corte transversal, descriptivo, correlacional y causal y para el análisis estadístico de los datos se han utilizado técnicas paramétricas debido a que la escala de medición es de intervalo.

En el Capítulo IV: Discusión de Resultados, se ha trabajado con la técnica del cuestionario con preguntas cerradas, interpretando pregunta por pregunta para facilitar una mayor comprensión y realizar la parte estadística y gráfica.

El Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó dos modelos de regresión lineal, pues se tiene una escala de intervalo (métrica) que se ha utilizado en el cuestionario y para evaluar el nivel de significancia de cada una de las variables utilizadas en la investigación se ha utilizado la prueba “t” de student; llegando a las conclusiones que han sido desarrolladas de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y practicables.

## **CAPITULO I**

### **ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

La personalidad de marca en el ámbito de los productos de consumo y su efecto sobre los componentes del capital de marca, imagen y lealtad, son los elementos claves de esta investigación. En lo principal se plantea que la personalidad de marca de los productos de consumo poseen las cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza, propuestas por Aaker (1997). Los efectos de la personalidad de marca de los productos de consumo sobre el capital de marca se resumen en una influencia indirecta sobre la imagen y lealtad, y un efecto directo sobre el atractivo de la marca.

Desde que Martineau (1958) comienza a investigar el concepto de personalidad de marca en la gestión de marketing, este se ha convertido en un aspecto de gran interés para los investigadores del área y actualmente comienza a ser incorporado a los modelos de comportamiento del consumidor.

El crecimiento y desarrollo económico trae consigo un desarrollo empresarial reflejado en la diversificación de productos, aumento de canales de distribución, la creciente influencia de la publicidad y las promociones, que si bien son aspectos positivos para los consumidores, implica para los estos al momento de la toma de decisión de compra tener varias alternativas de un mismo producto y en diferentes lugares para poder satisfacer una misma necesidad.

Nuestra problemática responde a que las empresas siempre trabajan para colocar sus productos, bienes o servicios en el mercado. Cada vez se fijan metas más altas de ventas para mejorar sus márgenes de ganancia y rentabilidad. Por ello, presionan al área de marketing para generar que los compradores elijan su producto. Para ello, el área de marketing está buscando nuevas formas de obtener datos del mercado y conocer a mayor profundidad las preferencias de marca de los consumidores; en ese sentido la presente investigación tiene como objetivo fundamental el estudio, identificación y delimitación de la estructura de la personalidad de marca y su aplicación al ámbito de los productos de consumo masivo como el consumo de producto de gaseosas, así como la cuantificación de sus efectos sobre los componentes del capital de marca.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad por parte de los consumidores de gaseosas del distrito de Tacna?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo influye la personalidad de la marca sobre la imagen?
- b) ¿Cómo influye la personalidad de la marca sobre la percepción del atractivo de la marca?

- c) ¿Cómo influye la personalidad de la marca sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca?
- d) ¿Cómo influye el atractivo como variable moderadora entre la personalidad de la marca y la imagen de marca?
- e) ¿Cómo influye el atractivo como variable moderadora entre la relación de la personalidad de marca y la lealtad hacia la marca?
- f) ¿Cómo influye la imagen de la marca sobre la lealtad del consumidor hacia la marca?

### **1.3. Objetivo**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar cuál es la relación entre la personalidad de la marca, la imagen de la marca y la lealtad por parte de los consumidores de gaseosa del distrito de Tacna.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Analizar cómo influye la personalidad de la marca sobre la imagen.
- b) Determinar cómo influye la personalidad de la marca sobre la percepción del atractivo de la marca.

- c) Analizar cómo influye la personalidad de la marca sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca.
- d) Analizar cómo influye el atractivo como variable modera entre la personalidad de la marca y la imagen de marca.
- e) Determinar cómo influye el atractivo como variable modera entre la personalidad de la marca y la lealtad hacia la marca.
- f) Analizar cómo influye la imagen de la marca sobre la lealtad del consumidor hacia la marca.

#### **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

La utilidad de esta investigación se deriva de su aplicabilidad en la gestión de la marca de productos de gaseosas. Desde una perspectiva práctica, el conocimiento en relación a la forma en que los consumidores perciben la marca a través de su personalidad, originando diferentes implicaciones para su gestión.

El análisis de la personalidad de la marca, se limitó inicialmente a la confirmación de sus dimensiones, y a su aplicación en determinados países y contextos culturales. Hoy en día, la mayoría de los trabajos se centran en analizar los posibles efectos que tiene la personalidad de marca en variables como la auto-congruencia, la imagen, la satisfacción y la lealtad, fundamentalmente en productos de consumo masivo. Por otro lado, muy pocos son los estudios sobre personalidad de marca aplicados en el ámbito de productos e consumo masivo,

y menos todavía los que se han desarrollado en el mercado peruano. Esta situación presenta una oportunidad para analizar y estudiar el concepto y la escala de la personalidad de marca en contextos productos de consumo masivo, como son las bebidas gaseosas, el cual presenta un gran potencial de conocimiento y de aplicaciones, todo ello para que promueva su crecimiento económico, social o cultural.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### a) En el ámbito nacional

Moscoso (2007), trabajo de investigación titulado “La personalidad de la marca y sus efectos en la imagen”. Universidad ESAN.

Conclusión: mediante la utilización de la técnica de análisis factorial, y ecuaciones estructurales, se determinó que existen factores relevantes que afectan la personalidad de la marca, tales como la percepción de los consumidores y que estos pueden tener una actitud positiva o negativa hacia la marca, afectando de esta manera la lealtad hacia el producto.

##### b) En el ámbito internacional

Gómez (2010), trabajo de investigación titulado “Análisis de la estructura de la personalidad de marca y sus efectos sobre la imagen”. Universidad Autónoma de Madrid.

Conclusión: Los resultados demuestran que la personalidad de marca es un concepto multidimensional, cada dimensión es a su vez el reflejo o está formada por una serie de rasgos o características que son propios de las diferencias individuales presentes en las marcas. Por ende, puede señalarse que la personalidad de marca corresponde a la percepción de rasgos humanos atribuidos a las marcas (Aaker, 1997).

Tanto la experiencia de uso con la marca, como la información (publicidad, folletos, relaciones públicas, etc.) que recibe el consumidor sobre la marca, contribuyen a la formación de la personalidad de la marca percibida. La investigación ha centrado el interés en la construcción de la percepción de la personalidad de la marca vía experiencia.

Se confirma que la estructura de la personalidad de marca refleja de cinco dimensiones, corroborando así, a través de modelos de ecuaciones estructurales, las obtenidas por Aaker (1997). Las cinco dimensiones son: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. Las dimensiones sofisticación y sinceridad capturan cerca del 67% de la varianza explicada. La dimensión “sinceridad” está formada por los rasgos: realista, honrado, sincero, genuino y saludable. La dimensión “emoción” conformada por: osado, moderno, emocionante, con vitalidad, genial, imaginativo y actual. La dimensión “competencia” integrada por los rasgos: corporativo, con tecnología, exitoso, líder y seguro. La dimensión “sofisticación” constituida por los rasgos: clase alta, glamorosa, atractiva, encantadora, femenina y suave. La dimensión “rudeza” formada por: masculino, resistente y rudo. De acuerdo a los resultados,

se puede concluir que la escala de personalidad de marca de Aaker (1997) es una escala generalizable a la marca.

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1. Bases científicas de la personalidad humana**

Uno de los elementos importantes de estudio en el comportamiento del consumidor es el concepto de personalidad. Al respecto podemos mencionar que la personalidad puede definirse como “las causas internas que subyacen al comportamiento individual y a la experiencia de la persona” (Cloninger, 2003). Por otra parte, la personalidad se deriva de la palabra latina persona, que se refiere a la máscara que usaban los actores en una obra de teatro. Según Shultz y Shultz (2003), la personalidad se refiere a “nuestras características externas y visibles, a los aspectos de nosotros que los demás pueden percibir. Por esta razón, es que nuestra personalidad tiene mucho que ver con la impresión que causamos a los demás, es decir, lo que parecemos ser. Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE) la definición de personalidad corresponde al “conjunto de características o cualidades originales que destacan en una persona (pensamientos, sentimientos y conducta) y que persiste a lo largo de toda su vida, a través de diferentes situaciones”. La personalidad ha sido estudiada por muchos investigadores, cada uno de los cuales ha planteado su propia teoría sobre su significado. A partir de ahí la personalidad puede ser descrita de distintas formas. Las diversas teorías y enfoques de estudio de la personalidad revelan la importancia que tiene este tema para los investigadores desde hace varias décadas.

Las investigaciones sobre la valoración y medición del concepto de personalidad van desde estudios de psicoanálisis, estudios experimentales en humanos y animales, estudio de casos derivados de las terapias clínicas individuales y grupales, hasta el análisis factorial de la estructura del concepto de personalidad.

### **2.2.2. La personalidad de la marca**

El objetivo de este punto es sintetizar y organizar los desarrollos conceptuales existentes sobre la personalidad de marca y contribuir a establecer su relación con la gestión del capital de marca.

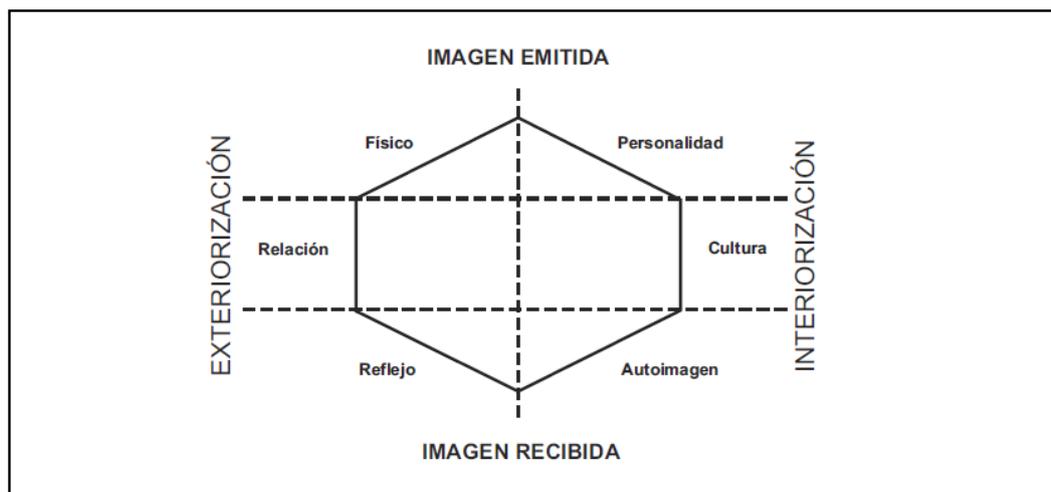
La personalidad humana constituye una línea clásica de investigación, ha existido una cantidad importante de investigaciones en el campo de la psicología y en el ámbito del comportamiento del consumidor, sin embargo, no se ha abordado una investigación paralela para estudiar la personalidad de la marca hasta la última década del siglo XX.

#### **a) La personalidad de marca y la identidad de marca**

Para algunos investigadores, la personalidad de marca puede incorporarse dentro de los modelos de identidad de marca, dentro del contexto o conceptualización de marca. La identidad de marca para Kapferer (1992) existe por sí misma y está dotada de un proyecto personal diferente y estable. La identidad da a la marca su diferencia, su permanencia, su homogeneidad, su valor, su verdad y su

reconocimiento. La identidad de marca contribuye a establecer relaciones entre la marca y el cliente, para generar una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal. La identidad provee dirección, propósitos, y significado a la marca.

Según Kapferer (1992), la personalidad de marca es una dimensión o una faceta de la identidad de marca. Se corresponde con aquellos rasgos de la personalidad humana que pueden ser atribuidos a la marca (figura 1). Integra, junto a la cultura y la autoimagen, las facetas de interiorización, mientras que el físico, el reflejo y la relación corresponden a las facetas de exteriorización de la marca.



*Figura 1. Prisma de identidad de marca Kapferer. Fuente Kapferer, 1992*

Upshaw (1995) se refiere a la identidad de marca como aquella parte del capital de marca que es el resultado de las ventajas ofrecidas por una marca, que son percibidas por el consumidor y que la hace atractiva como un probable objeto de compra. La identidad de marca se considera la unión entre el posicionamiento de

la marca, la personalidad de la marca, la cultura y la imagen de marca. Esta última a su vez, tiene como fin exteriorizar: el rendimiento del producto/servicio, el nombre de la marca, su logotipo y el diseño gráfico, el marketing comunicacional de la marca y de otros medios a través de los cuales la marca entra en contacto con sus clientes y el mercado. Luego, debido a que la personalidad de marca según Upshaw (1995), es parte importante de la esencia de la marca, requiere de una estrategia que posicione esa personalidad con rasgos humanos cercano a los consumidores, de forma que genere asociaciones positivas y una imagen consistente con la estrategia de personalidad planteada.



Figura 2. La identidad global de marca Upshaw. Fuente: Upshaw, 1995

Aaker (1996) define la identidad de marca como aquello que constituye “el corazón, el alma y la clave para la mayoría de las estrategias de éxito”. La

identidad representa la dimensión donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollando su promesa a los consumidores y definiendo las asociaciones que aspira obtener (Cerviño, 2002). La identidad se refiere a aquella parte del valor de marca que se transmite al exterior, ofreciendo beneficios y atributos que configuran una imagen más atractiva respecto a las marcas competidoras en una situación de compra. Para Aaker (1996), la personalidad de marca forma parte del sistema de identidad de la marca (figura 4). El sistema de identidad de la marca de Aaker (1996) plantea que la marca puede ser percibida de cuatro formas diferentes: (1) como un producto, con determinados atributos, valor percibido, usos, usuarios y país de origen; (2) como una empresa, donde pueden destacar las características organizacionales (la innovación, la responsabilidad social y por parte del cliente, la imagen de confianza) y la localización territorial (local, nacional, global o multinacional); (3) como símbolo, donde destacan la imagen visual (logotipos y tipografías distintivas), los valores y cultura que representa la marca; (4) como persona, donde incorpora las relaciones entre la marca y el cliente, y la personalidad que refleja la marca (auténtica, enérgica, ruda, sincera, etc.).

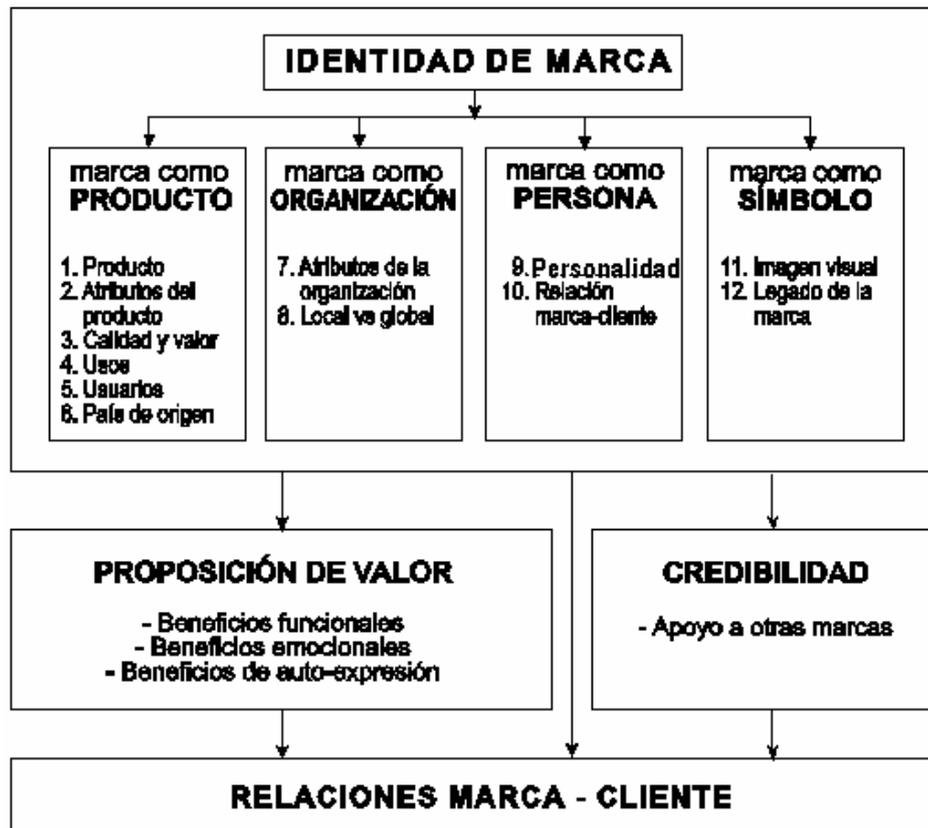


Figura 3. Modelo de identidad de marca de Aaker. Fuente: Aaker, 1996

Por su parte, Aaker (1997) pareciera no estar de acuerdo con la concepción general, sostenida previamente por Kapferer (1992), Upshaw (1995) y Aaker (1996), según la cual la personalidad de marca es una parte de la identidad de marca. Aaker (1997) se refiere fundamentalmente a los rasgos de personalidad humana atribuidos a la marca, por lo tanto, define la personalidad de marca como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca”, entendiéndola, por tanto, más como un todo que como una parte de la identidad. Sin embargo, de acuerdo a lo señalado por Kapferer y Azoulay (2003), los valores interiores, los rasgos físicos y las características del usuario típico de la marca, forman parte de las características humanas que se pueden asociar con la marca, existiendo cierto

riesgo de confundir conceptual y empíricamente las diferentes facetas de la identidad de marca al medirlas dentro de una misma escala de personalidad de marca sólo con rasgos humanos.

#### **b) La personalidad de marca y el capital de marca**

Aaker (1991) describe el “capital de marca” (brand equity) como un concepto multidimensional, en el que incorpora elementos de personalidad de marca. Define capital de marca como el conjunto de activos y pasivos que están relacionados con la marca (asociaciones y comportamientos) y que incrementan o disminuyen el valor o capital generado por un producto o servicio en el proceso de intercambio entre la empresa y los consumidores.

Los activos y pasivos que constituyen el capital de marca para Aaker (1991), se muestran en la figura 4. Pueden modificarse dependiendo de los contextos en los cuales se utilizan. Además, se pueden agrupar en 5 categorías: (1) lealtad a la marca, (2) notoriedad de la marca, (3) imagen o asociaciones de la marca, (4) calidad percibida de la marca y (5) otros activos relacionados con la marca.

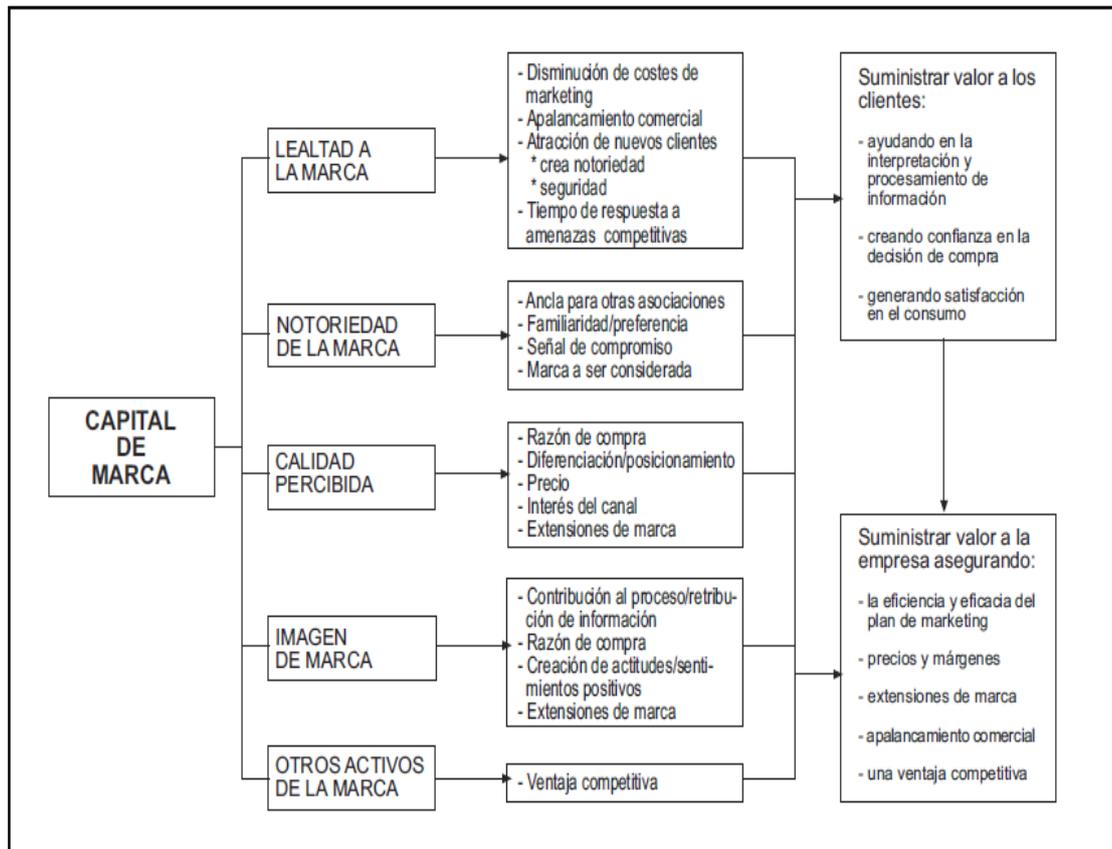
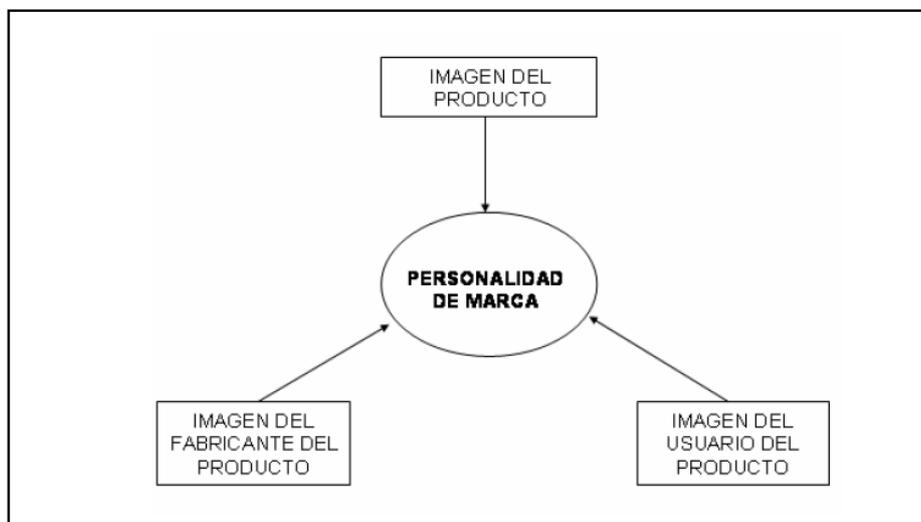


Figura 4. Capital de Marca de David Aaker. Fuente: Aaker, 1991.

En este contexto, la personalidad de marca es un antecedente que favorece la construcción de notoriedad y de asociaciones o imágenes de la marca. La personalidad de la marca favorece vinculaciones específicas que llevan a recordarla, a asociarla con rasgos o facetas concretas hacia los que se genera una actitud, un sentimiento, la confianza, la credibilidad o la emoción. Aaker (1991) señala que si las asociaciones o imágenes de la marca son fuertes, los estilos de vida y la personalidad “pueden modificar la experiencia en el uso de la marca”.

Habitualmente el interés por las asociaciones de la marca se manifiesta sobre aquellas que son fuertes y compartidas, que afectan de forma directa o indirecta al comportamiento de compra del consumidor. En este sentido, la gestión de

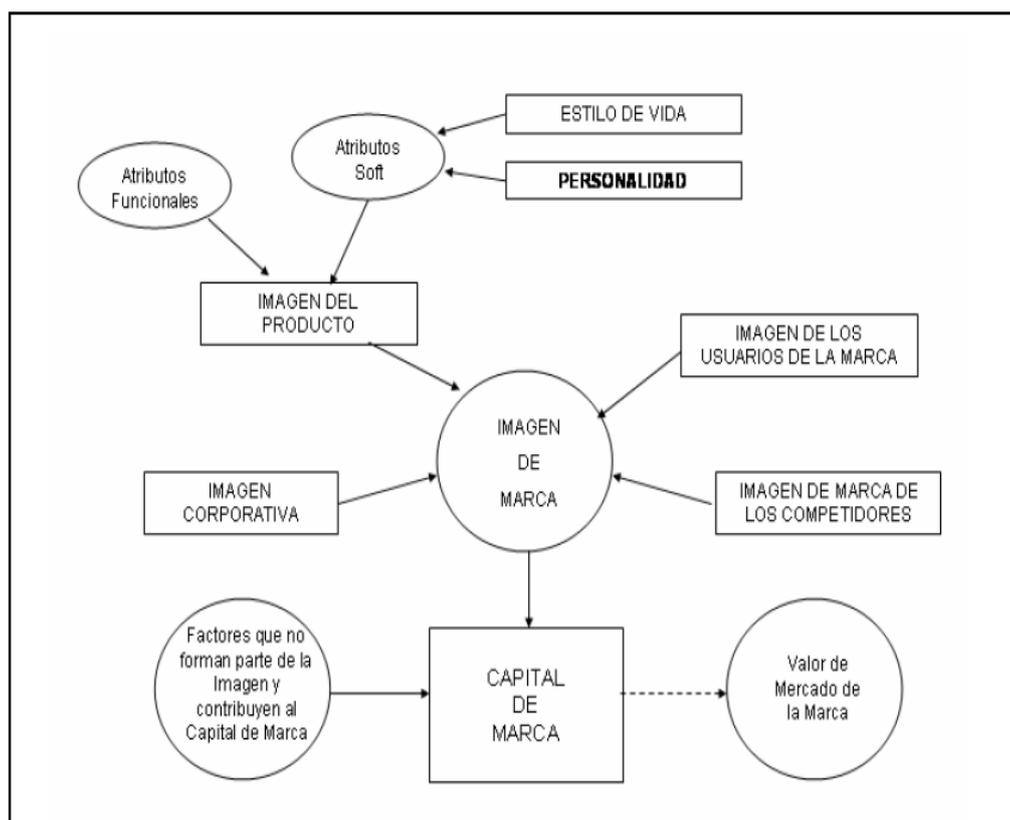
marca se concentra en las bases sobre las que se asientan este tipo de asociaciones, especialmente la identidad (Nandan, 2005). Aaker (1991) considera los atributos del producto, intangibles y beneficios del cliente, como aquellas asociaciones dominantes. Pero además, incluye otras como la posición social, la personalidad y los estilos de vida, que sirven como expresión de sí mismo, es decir, como una extensión de uno mismo.



*Figura 5. La personalidad de la marca como componente de la imagen de marca. Fuente: Biel 1991.*

El modelo de Biel (1991) sugiere que la personalidad de marca corresponde a un conjunto de asociaciones o imagen de marca (figura 7): (a) imagen relativa al producto, (b) imagen relativa a fabricante del producto, y (c) imagen relativa a los usuarios del producto. En este modelo, Biel (1991) incorpora el concepto de personalidad de marca como parte de uno de los componentes del capital de marca, como lo es la imagen de marca. En concordancia a lo anterior, el propio Biel (1992) señala que la imagen de marca corresponde al conjunto de atributos y

asociaciones que los consumidores vinculan con la marca, figura 2.6. Las asociaciones de la marca pueden corresponder a percepciones específicas tanto de atributos funcionales o tangibles, como atributos llamados “soft” o emocionales (estilo de vida y la personalidad).



*Figura 6. Formas en que las asociaciones construyen la imagen de marca y el capital de marca. Fuente: Biel 1992*

Otras asociaciones planteadas reflejan las aplicaciones del producto, las tipologías de consumidores que pueden usar el producto, las tiendas donde se vende el producto, o los vendedores de un establecimiento. También se incluyen como asociaciones importantes, el nombre de la marca, el logotipo, la simbología utilizada y el eslogan de la marca, figura 8.

Posteriormente Upshaw (1995), considera que el capital de marca (figura 9) puede dividirse en: el valor contable y financiero (activo financiero) y el valor de la diferenciación (identidad de marca o valor comercial). La marca considerada como un activo financiero, se relaciona con los factores que influyen directamente en el capital de marca, es decir, activos financieros tangibles e intangibles, accionistas, empleados, acreedores y otras empresas. La identidad de marca es la parte del valor de marca que se exterioriza, ofreciendo productos/servicios con beneficios o atributos de la marca más atractivos que la competencia.



*Figura 7. Naturaleza y estructura del capital de marca Upshaw. Fuente: Upshaw, 1995.*

La personalidad de marca influye positivamente sobre el capital de marca a través de la formación de la identidad y de la imagen de marca. Permite alcanzar una ventaja competitiva respecto a otras empresas o marcas, influye sobre el comportamiento del consumidor (en principio como un factor interno y externo),

genera preferencias y es un elemento importante en el proceso de elección. Se considera por tanto, un elemento que permite dar notoriedad y posicionar la marca, con una fuerte conexión con la calidad y contribuye a generar lealtad hacia la marca.

Por último, una personalidad atractiva y carismática, es una razón poderosa que contribuye al desarrollo de una relación profunda, fuerte y duradera entre el consumidor y la marca de un producto. En el contexto de la gestión de la marca esto se considera una expresión de lealtad hacia una marca, que explica por qué la personalidad es considerada tan importante para el éxito de los productos de marca (Fournier, 1994; Kim, Han y Park, 2001)

### **c) Aspectos relacionales de la personalidad de la marca**

La importancia de conocer la forma de percibir la personalidad de marca, contribuye a sugerir el tipo de relación que los consumidores tienen con las marcas, vínculo que se crea de acuerdo a las relaciones de persona a persona. También es necesario establecer la importancia de la personalidad de marca como forma de autoexpresión del consumidor. Además, los significados culturales cambian a lo largo del tiempo y de un lugar a otro, es por ello que se hace necesario analizar la personalidad de marca de acuerdo al contexto cultural. Finalmente, la personalidad de marca es de vital importancia dentro del mix comercial, por su influencia directa en la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación.

Una característica propia de casi todas las relaciones es que cada parte depende en alguna medida de la otra para lograr sus propios objetivos, de modo que se requiere una cierta percepción de dependencia mutua o interdependencia entre las partes para hablar de verdadero compromiso y de verdadera relación. Trasladar estas características de las relaciones sociales a la formación de la personalidad de marca consiste en hacer depender sus rasgos de personalidad a las asociaciones que se construyan entre la marca y las personas que la usan o usaron, por ejemplo, un amigo íntimo o un miembro de su familia.

La personalidad de marca, sobre todo cuando es fuerte, puede ser una forma de autoexpresión del individuo vinculada a la marca, es decir, se tiene un comportamiento y preferencia positivo hacia la marca porque ella expresa la personalidad que se tiene o que nos gustaría tener. En el sentido opuesto, en la medida en que una marca sea utilizada individual o colectivamente como un medio más de autoexpresión, componente de la personalidad humana, se asociará y formará parte de la personalidad de marca (Schroeder, 2005).

### **2.2.3 Conceptualización de la personalidad de la marca**

Para establecer la importancia del estudio de la personalidad de marca, es necesario conocer en primer término los antecedentes que han permitido aplicar el concepto de personalidad al marketing, en concreto a las marcas y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor. Posteriormente se establece el significado de la personalidad de marca, que se desprende del planteamiento de Aaker (1997).

### **a) Antecedentes de la personalidad en Marketing**

Los primeros estudios que fueron realizados sobre la personalidad aplicada al ámbito de marketing se muestran en la tabla 5. Se han clasificado según el autor, año y los antecedentes de la personalidad que fueron objeto de estudio. De ellos cabe destacar que fueron aplicados a distintos ámbitos del marketing, pero que la mayoría mantiene directa relación con la marca y la intención de compra del consumidor.

*Tabla 1*  
*Principales estudios sobre la personalidad en Marketing, anterior a Aaker*

AUTOR	AÑO	ANTECEDENTES DE LA PERSONALIDAD
Martineau	1958	La personalidad representa la dimensión inmaterial que caracteriza a una tienda
Evans	1959	Plantea la presencia de factores psicológicos (personalidad) y objetivos en la predicción del consumo de determinadas marcas, utilizando el caso de dos marcas de coches: Ford y Chevrolet
Levy	1959	Señala que la personalidad de marca incluye características demográficas como el género, la edad, la clase social, etc.
Koponen	1960	Analiza las características de la personalidad de los consumidores
Lowe	1961	El autoconcepto como factor
Evans	1962	Establece correlaciones entre la personalidad y el comportamiento de compra de automóviles de los consumidores
Westfall	1962	Explica como los factores psicológicos se pueden usar en la predicción de la elección de productos
Grubb y Hupp	1968	Investiga sobre la percepción de sí mismo, los estereotipos generalizados existentes y cómo afectan a la selección de las marcas
Birdwell	1968	Realiza un estudio sobre la influencia de la imagen de la autocongruencia sobre la elección de productos/marcas del consumidor
Brody y Cunningham	1968	Realiza un estudio sobre la personalidad y la decisión de compra, y como influyen estas variables sobre la lealtad a la marca
Dolich	1969	Estudia las marcas de coches en USA, con una escala propia de personalidad para analizar si la personalidad influye sobre la aceptación o rechazo del producto
Bruce y Wilt	1970	Influencia de las correlaciones de la personalidad en el comportamiento de compra de productos innovadores
Kassarjian	1971	Estudia la personalidad y el efecto sobre el comportamiento del consumidor
Wright	1975	Analiza algunos factores cognitivos y afectivos que afectan en la respuesta hacia la publicidad
Epstein	1977	Hace una investigación sobre las personas y concluye que los rasgos de personalidad de la marca comparten una conceptualización similar
Malhotra	1981	Determina adjetivos para predecir rasgos de marcas de coches y de actores, utilizando una escala unidimensional con 15 ítems
Plummer	1985	Explica que las percepciones sobre los rasgos de personalidad pueden ser formadas e influenciadas por cualquier contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con la marca.
Ogilvy	1985	Respuesta del consumidor a la publicidad y al diseño del producto
Park	1986	Las percepciones de los rasgos de personalidad humanos son deducidos sobre la base del comportamiento de los individuos, de las características físicas, de las actitudes y de sus creencias
Durgee	1988	Conocimiento sobre implicancias de la personalidad de marca
McCracken	1989	Los rasgos de personalidad llegan a estar relacionados con una marca de un modo directo a través de la gente asociada con la marca (empleados de la empresa, los directivos y las celebridades que representan las marcas de los productos, etc.).
Batra, Lehmann y Singh	1993	Los rasgos de personalidad están asociados con una marca de una manera indirecta a través de los atributos relacionados con el producto, las asociaciones de la categoría de producto, la marca, los símbolos o el logotipo, el estilo publicitario, el precio y el canal de distribución.
Karande, Zinkhan y Lum	1997	En base a la escala de Malhotra (1981)
Aaker	1997	Establece una escala de personalidad de marca a partir de rasgos humanos, que es válida y fiable

Fuente: Aaker, 1997; Diamantopoulos, Smith y Grime, 2005; Ekincy y Hosany, 2006.

#### **2.2.4 Significado de la personalidad de marca**

Investigaciones recientes plantean que el empleo simbólico de marcas es posible porque los consumidores a menudo trasladan a éstas los rasgos de personalidad humana (Aaker, 1997). Los consumidores pueden fácilmente pensar en las marcas como si fueran personas famosas o figuras históricas famosas (Rook, 1985) y en cómo las marcas se relacionan con ellos (Fournier, 1994). Este fenómeno se promueve a través de la aplicación de ciertas estrategias de comunicación diseñadas por las empresas con el afán de dotar a las marcas de ciertos rasgos de personalidad dentro de un proceso de antropomorfización, de personificación, y de creación de imágenes del usuario (Ankomah, 2005).

Para Aaker (1996), de la misma forma en que se describe a una persona se puede describir la personalidad de una marca. En particular, una marca puede ser descrita por características demográficas (edad, sexo, clase social, raza), el modo de vivir (actividades, intereses, opiniones) o por rasgos de personalidad humanos (ser extrovertido, agradable, serio).

#### **2.2.5. Dimensiones de la personalidad de la marca**

Una razón importante de la falta de investigación en el tema de la personalidad de marca era la ausencia de una medida comprensiva y psicométrica estable de la personalidad de marca. En este contexto, los estudios iniciales tendieron a confiar en diferentes escalas o medidas de personalidad humana, en cambio el trabajo de Aaker (1997) planteó como objetivo el desarrollo de una nueva escala de medida

de personalidad de marca que fuera confiable y válida, que sin embargo se ha basado en un modelo de primer orden utilizando medidas reflectivas, de ahí la importancia de su análisis.

El trabajo seminal de Aaker (1997) propone y desarrolla un marco teórico sobre la personalidad de marca y valida una escala de medida que contiene cinco dimensiones claves de personalidad: la sinceridad, el entusiasmo, la competencia, la sofisticación, y la rudeza. Estas cinco dimensiones o factores de personalidad son llamados los “cinco grandes”.

#### **2.2.6. Visualización de la personalidad de la marca**

Según Ghose (1994) los directores de marketing comúnmente afrontan la difícil tarea de entender como los consumidores perciben la marca de la empresa. Este no es un trabajo sencillo ya que implica comprender varios tipos de información. Por lo tanto, la gráfica puede ser un mecanismo necesario por el cual esta compleja relación mutua de información, entre rasgos y dimensiones, puede ser gestionada con exactitud, de tal forma que sea fácil de entender y de representar visualmente el concepto de personalidad. Tales representaciones o demostraciones típicas se agrupan en dos categorías: mapas preceptuales y diagramas tipo árbol.

Según Hankinson y Cowking (1993) hay varias técnicas para trazar un mapa, incluyendo el análisis de componentes principales, el análisis de coordenadas principales y el escalamiento multidimensional, que pueden ser usadas para crear mapas preceptuales de las marcas y de su personalidad. En todas estas

técnicas las similitudes entre las marcas y sus medidas son realizadas a través de una gran cantidad de dimensiones relevantes.

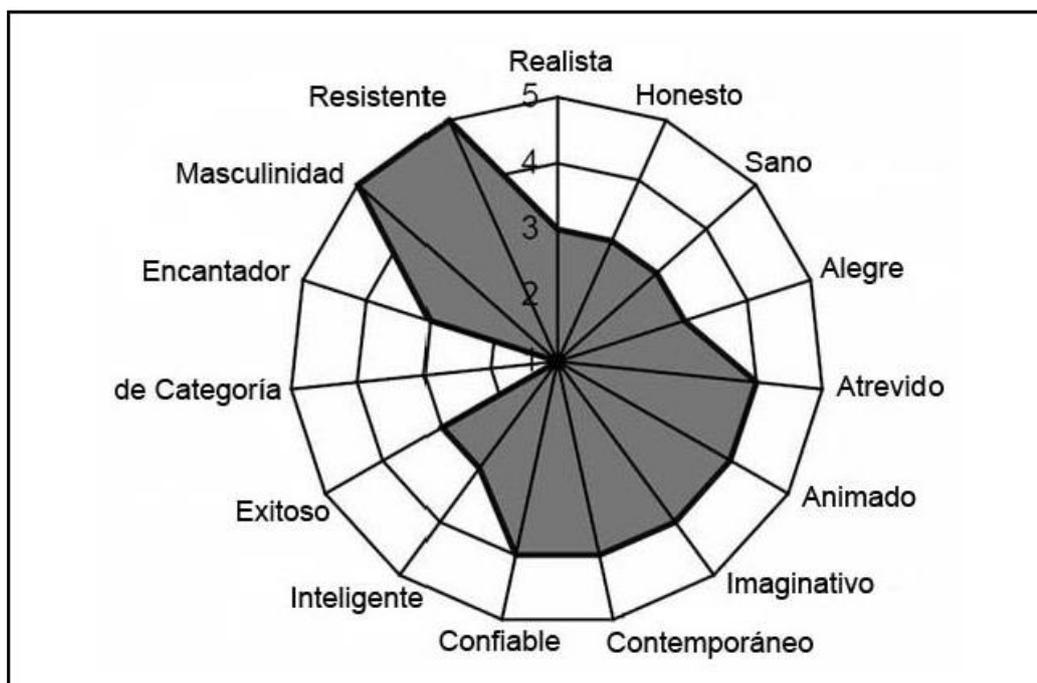


Figura 8. Mapa de posicionamiento de la personalidad de la marca. Fuente: Wallenklint, 1998.

Existen otras técnicas para visualizar la personalidad de marca. Biel (1992) emplea un mapa de personalidad de marca en el que se muestra a la marca en relación con otras marcas. Otros autores como Hankinson y Cowking (1993) emplean tanto un mapa bidimensional simple como un mapa donde se superponen diferencias y semejanzas de las marcas a través de distintas dimensiones. Todas estas técnicas para visualizar la personalidad de marca

tienen en común que son usadas para graficar cómo el consumidor percibe la marca.

### **2.2.7 Extensiones al modelo pionero de Aaker (1997)**

El trabajo seminal de Aaker (1997) provoca la aparición y el desarrollo de una nueva línea de investigación especializada en la medición de la personalidad de marca. La mayoría de investigaciones de naturaleza empírica aplica la escala de Aaker (1997). Sin embargo, también se han desarrollado investigaciones cuyos objetivos han consistido en el desarrollo de una nueva escala, que no toman como referente a Aaker (1997). En la tabla 8 se presentan de forma sintética los principales trabajos hallados en la literatura internacional, ordenados cronológicamente, indicando la escala de medición empleada y el objetivo principal del estudio.

*Tabla 2.*  
*Investigación sobre la personalidad de la marca posterior a Aaker.*

AUTORES	AÑO	ESCALA DE MEDIDA	ÉNFASIS DEL ESTUDIO
Aaker	1997	Escala propia, a partir de modelos de escalas de personalidad humana y rasgos encontrados en estudios de mercado e investigaciones en marketing	Estudio realizado en USA, con 37 marcas que fueron clasificadas por sus beneficios funcionales, simbólicos y mixtos. Escala fiable, válida y generalizable dentro de categorías de productos
Austin, Siguaw y Mattila	1999	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en USA en el sector restauración. Se encontraron las cinco dimensiones de la escala de Aaker (1997)
Ferrandi, Valette-Florence, y Fine -Falczy	2000	Rasgos de la escala de Aaker (1997) y rasgos de otras escalas de personalidad humana	Estudio realizado en Francia, encontrando sólo una de las dimensiones de la escala de Aaker (1997)
Aaker, Benet y Garolera	2001	Escala de Aaker (1997) y otros rasgos culturales	Se hizo un estudio de marcas en Japón y España. Se encontraron cinco dimensiones en cada país, que fueron distintas dependiendo del país (cultura)
Caprara, Barbaranelli y Guido	2001	En base a la escala de Goldberg (1990)	Estudio realizado en Italia, encuentran dos dimensiones de personalidad
Davies, Chun, da Silva y Roper	2001	En base a escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en el Reino Unido, con tres marcas, encuentran las cinco dimensiones de Aaker (1997)
Kim, Han y Park	2001	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en Corea, en marcas de móviles, encuentra las cinco dimensiones de Aaker (1997)
Supphellen y Grohaug	2003	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en Rusia con dos marcas (Levi's y Ford). Encuentran cuatro dimensiones de la escala de Aaker (1997), y concluyen que las dimensiones pueden cambiar de una cultura a otra
D'Astous y Lévesque	2003	Usan la escala de Aaker (1997) y otros rasgos obtenidos en el estudio de Ferrandi, Kresiak, Valette-Florence, y Fine -Falczy (1999)	Obtienen cinco dimensiones, y algunas se parecen a las de Aaker(1997)
Rojas, Erenchun y Silva	2004	Escala de Aaker (1997)	Aplican la escala de Aaker (1997) a la marca Ford en Chile. Obtienen cuatro de las cinco dimensiones
Wee	2004	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en Singapur para observar la influencia de la extensión de marca sobre la personalidad de marca
Venable, Rose, Bush y Gilbert	2005	Escala de Aaker (1997)	Realizan una aplicación de la escala a empresas sin ánimo de lucro en USA, y encuentran cuatro dimensiones
Sung y Tinkham	2005	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en USA y Corea, encuentran en total seis dimensiones de personalidad de marca

Fuente: Elaboración propia.

AUTORES	AÑO	ESCALA DE MEDIDA	ÉNFASIS DEL ESTUDIO
Park, Choi y Kim	2005	Escala propia en base a otros modelos de medida de la personalidad humana y otros ítems de evaluación de sitios web	Hallan cuatro dimensiones de la personalidad de las marcas online
Okazaki	2006	Escala propia	El estudio establece cinco dimensiones para la personalidad de marcas online de USA, Reino Unido, Francia, Alemania y España
D'Astous, Colbert y D'Astous	2006	Escala propia a partir de D'Astous y Lévesque (2003) y Ferrandi, Valette-Florence, y Fine -Falczy (2000)	Miden la personalidad de marca de festivales culturales realizados en Montreal (Canadá)
Hosany, Ekinci y Uysal	2006	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en el Reino Unido a la personalidad de marca de tres ciudades y un aeropuerto, encontrando tres dimensiones de Aaker (1997)
Smith, Graetz y Westerbeek	2006	Escala de Aaker (1997)	El estudio aplicado en organizaciones deportivas de Australia, demuestra la presencia fuerte de tres dimensiones, y otras subyacen débil o nulamente
Ambroise	2006	Escala propia en base a la escala de Goldberg (1990) y Aaker (1997)	Da estructura a una nueva escala denominada barómetro de personalidad de marca, compuesto por cinco dimensiones y nueve facetas
D'Astous y Boujbel	2006	Escalade D'Astous y Lévesque (2003), Goldberg (1990), Trapnell y Wiggins (1990)	Miden la personalidad de varios países para su posicionamiento. Obtiene dimensiones diferentes a las de Aaker (1997)
Gouteron	2006	Escala propia basada en Aaker (1997) y Koebel y Ladwein (1999)	El estudio aplicado en Francia demuestra que la personalidad de marca influye sobre la confianza y el afecto hacia la marca
Ankomah, Abratt, Bendicen y Pitt	2007	Escala de Aaker (1997)	Analizan la personalidad de franquicias en varios países, y obtienen las dimensiones de Aaker (1997)
Cheen y Phau	2007	Utiliza la escala de Aaker (1997)	Realizan un estudio sobre marcas de coches en Australia y hayan las dimensiones de Aaker (1997)
Murphy, Moscardo y Benckendorff	2007	Utilizan la escala de Aaker (1997)	Confirman algunas de las dimensiones encontradas por el estudio pionero de Aaker (1997) para destinos en Australia
Milas y Mlacic	2007	Utilizan la escala de las "Cinco Grandes" (Big Five) dimensiones de personalidad humana	Realiza un estudio en Croacia, aplica la escala NEO-PR a diferentes marcas y obtiene las dimensiones de personalidad humana en marcas de Croacia
Hofstede, Hoof, Walenberg y Jong	2007	Usan la escala de Aaker (1997) y otros rasgos de personalidad	Descubren algunas dimensiones de personalidad de Aaker (1997) y otras en marcas de cervezas en Holanda
Mengxia	2007	Escala de Aaker (1997)	Obtienen sólo algunas dimensiones de Aaker (1997) y otras dimensiones específicas en un estudio realizado en China a las marcas Niké y Sony
Chan-Olmsted y Cha	2008	Escala de Aaker (1997)	Examina los factores que influyen en la imagen de marca de las noticias de canales de TV y evalúa las consecuencias de estas percepciones sobre la marca
Davies	2008	Utilizan una escala propia	Con su escala miden la personalidad de marcas corporativas
Voeth y Herbst	2008	Utilizan la escala de Aaker (1997) y otras escalas	Aplican la escala a empresas sin ánimo de lucro. Obtienen tres dimensiones para esta clase de empresas
Zentes, Morschett y Schramm	2008	Escala de Aaker (1997)	Aplican la escala de personalidad a tiendas en Alemania y confirman las cinco dimensiones de Aaker (1997)
Wang y Yang	2008	15 facetas de la escala de Aaker (1997)	Utilizan la escala para medir personalidad de marcas de coche en China. Obtienen cuatro dimensiones
Arora y Stoner	2009	Escala de Aaker (1997)	Aplican la escala a supermercados, obtienen cuatro dimensiones de Aaker (1997)
Yoo, Bang y Kim	2009	Escala propia y de Aaker (1997)	Estudian la creación de imagen en campañas de publicidad a través de los rasgos de personalidad emoción y sofisticación
Guzmán y Paswan	2009	Escala de Aaker (1997)	Confirman las dimensiones de personalidad de Aaker (1997), en dos canales de TV, en culturas distintas, México y USA,
Geuens, Weijters y De Wolf	2009	Utilizan escala de personalidad humana y rasgos e la Escala de Aaker (1997)	Hallan cinco dimensiones: responsabilidad, actividad, agresividad, simplicidad y emocionalidad

Fuente: Elaboración propia.

### **2.2.8. Consecuencias de la satisfacción del consumidor**

Halstead (1989) propone que el verdadero valor que tiene medir la satisfacción es la posibilidad de predecir o anticipar las respuestas del individuo con posterioridad a su experiencia con el producto o servicio. De la revisión de la literatura se desprende que la lealtad, expresada generalmente a través de las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja, y el comportamiento de queja son las consecuencias de la satisfacción más frecuentemente examinadas en las investigaciones previas.

### **2.2.9. Lealtad del consumidor**

La lealtad del consumidor se ha constituido como una de las principales áreas de interés tanto para académicos como empresarios en las últimas décadas. Sin embargo, dada la complejidad de este concepto, no parece haber acuerdo sobre la mejor forma de definirlo y medirlo. En la literatura tradicional, la discusión se centra básicamente en dos perspectivas: comportamental y actitudinal.

En la literatura de marketing la mayoría de estudios han centrado más su atención en analizar la lealtad de los consumidores hacia marcas, productos o servicios, que la lealtad de los consumidores hacia los establecimientos. Sin embargo, la rápida expansión de cadenas, establecimientos y formatos minoristas en el mercado, ha otorgado una mayor relevancia a la creación, evaluación y retención de la lealtad de los clientes, y por tanto, generado un

mayor interés por la lealtad al establecimiento entre los académicos y empresarios en los últimos años.

## **2.3. Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general**

#### **Hipótesis Nula**

“No existe relación directa y significativa entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad por parte de los consumidores de gaseosas”

#### **Hipótesis Alternativa**

“Existe relación directa y significativa entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad por parte de los consumidores de gaseosas”

### **2.3.2. Hipótesis específicas**

#### **Primera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La personalidad de la marca no influye de forma directa y positiva sobre la imagen”

**Hipótesis Alterna**

“La personalidad de la marca influye de forma directa y positiva sobre la imagen”

**Segunda Hipótesis****Hipótesis Nula**

“La personalidad de la marca no influye de forma directa y positiva sobre la percepción del atractivo de la marca”

**Hipótesis Alterna**

“La personalidad de la marca influye de forma directa y positiva sobre la percepción del atractivo de la marca”

**Tercera Hipótesis****Hipótesis Nula**

“La personalidad de la marca no influye de forma directa y positiva sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca”

**Hipótesis Alterna**

“La personalidad de la marca influye de forma directa y positiva sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca”

**Cuarta Hipótesis****Hipótesis Nula**

“La variable atractivo no modera la relación entre la personalidad y la imagen de marca”

**Hipótesis Alterna**

“La variable atractivo modera la relación entre la personalidad y la imagen de marca”

**Quinta Hipótesis****Hipótesis Nula**

“La variable atractivo no modera la relación entre la personalidad de la marca y la lealtad hacia la marca”

**Hipótesis Alterna**

“La variable atractivo modera la relación entre la personalidad de la marca y la lealtad hacia la marca”

**Sexta Hipótesis****Hipótesis Nula**

“La imagen de marca no influye de manera directa sobre la lealtad del consumidor hacia la marca”

**Hipótesis Alterna**

“La imagen de marca influye de manera directa sobre la lealtad del consumidor hacia la marca”

**2.4. Definición de Términos y Conceptos**

Los rasgos deben considerarse dimensiones psicológicas básicas que sirven para describir a las personas y predecir su conducta, sin perder demasiada información. Así, se puede evaluar a una persona según los rasgos que comparte con los demás individuos. Una dimensión psicológica importante es la estabilidad emocional (neuroticismo), y se supone que todos los individuos se

pueden caracterizar por su grado de estabilidad emocional (entre otras dimensiones).

- a) Rasgos intelectuales: como ejemplos se pueden señalar la habilidad para razonar, capacidad de lectura, capacidad para memorizar o capacidad de generar ideas.
- b) Rasgos temperamentales: el temperamento constituye una categoría de propiedades de la personalidad humana muy estable y consistente, los más importantes son la extroversión y la estabilidad emocional.
- c) Rasgos motivacionales: la motivación también se refiere a propiedades de la personalidad, pero estos son menos estables y consistentes que los rasgos temperamentales, como ejemplos se pueden mencionar las actitudes, los valores y los intereses.

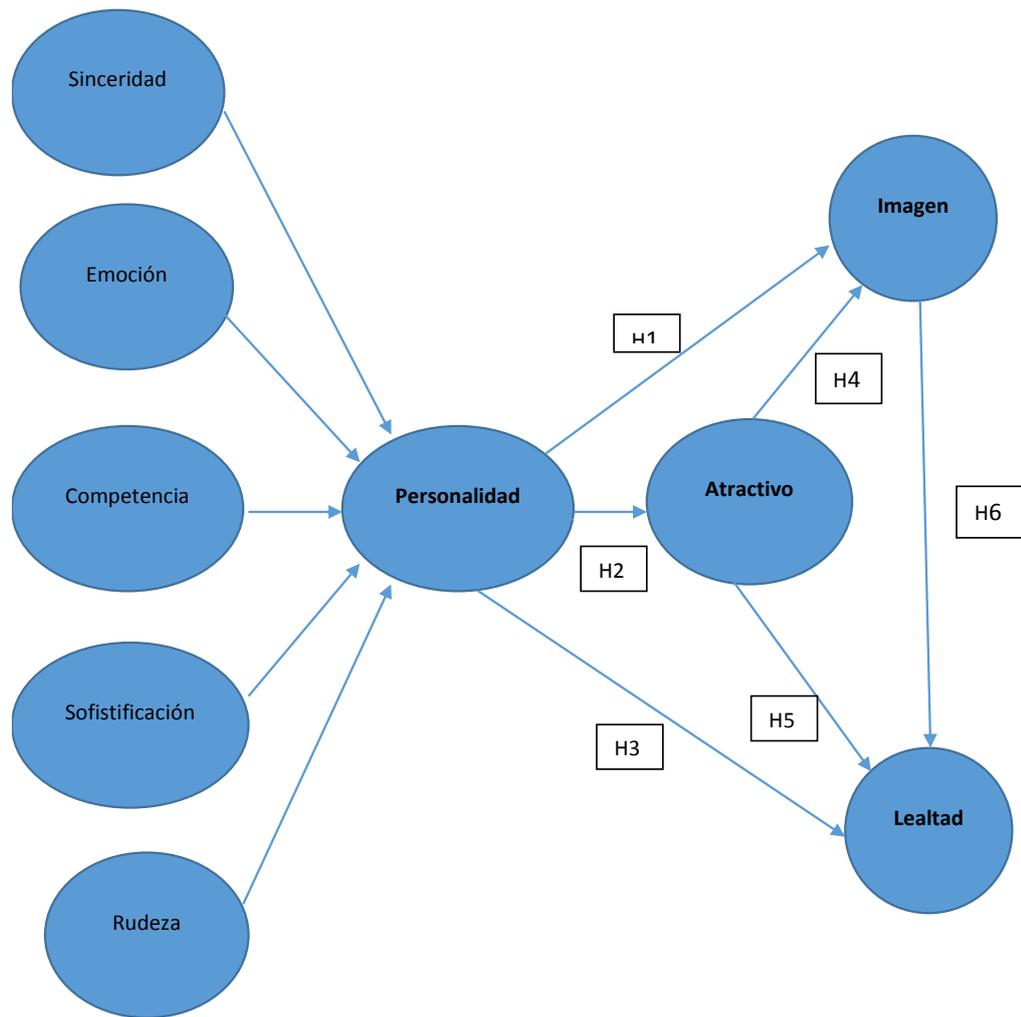
Finalmente, la percepción de la personalidad de marca se conforma por aquellas asociaciones directas e indirectas realizadas por el consumidor en relación a la marca.

Para Kapferer (1992), la personalidad de marca es un elemento interno de la marca y conforma su carácter. De la forma en que la marca se expresa sobre los productos o servicios que representa, se puede inferir la clase de persona que sería. Además, este autor plantea que “la forma más fácil de dotar de personalidad a la marca es buscándole un portavoz, un famoso o una celebridad” (Kapferer, 1992).

Para Aaker (1996), de la misma forma en que se describe a una persona se puede describir la personalidad de una marca. En particular, una marca puede ser descrita por características demográficas (edad, sexo, clase social, raza), el modo de vivir (actividades, intereses, opiniones) o por rasgos de personalidad humanos (ser extrovertido, agradable, serio).

## **2.5. Modelo conceptual**

Con el propósito de sistematizar el trabajo de investigación, se plantea el presente modelo conceptual que recoge la relación de las variables materia de estudio y las hipótesis a comprobar.



*Figura 9. Modelo Conceptual*

## 2.6. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	ESCALA
<b>Variable dependiente:</b> Imagen de la marca Lealtad hacia la marca	<u>Imagen</u> Simpatía Decepción Gusto <u>Lealtad</u> Repetición de compra Recomendación del producto	Escala de Likert 1 = En total desacuerdo 7 = En total acuerdo
<b>Variable independiente:</b> Personalidad de la marca	Sinceridad Emoción Competencia Sofisticación Rudeza	Escala de Likert 1 = En total desacuerdo 7 = En total acuerdo
<b>Variable moderadora</b> Atractivo de la marca	Cualidades funcionales de la marca Cualidades no funcionales de la marca	Escala de Likert 1 = En total desacuerdo 7 = En total acuerdo

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El trabajo de investigación a desarrollarse es de tipo básico o fundamental, ya que su objetivo es contrastar con la realidad la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad del consumo de la gaseosa Coca Cola.

#### **3.2. Diseño de investigación**

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se ha tomado una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

#### **3.3. Métodos de investigación**

El método de investigación es descriptivo, correlacional y causal, ya que primero describimos la personalidad de la marca y sus efectos en la imagen y la lealtad de los productos de gaseosa por parte de los consumidores, para posteriormente establecer el grado de correlación entre estas variables de estudio.

### 3.4. Población y muestra de estudio

#### 3.4.1. Población

La población de estudio está determinado por los consumidores ubicados en el distrito de Tacna.

DISTRITO	POBLACION	%
Distrito de Tacna	291,777	34,03
Población región de Tacna	857,405	100

Fuente: INEI

#### 3.4.2. Muestra

##### Variables que intervienen

- a) Niveles de Confianza ( $1-\alpha$ ): La determina el investigador y mide el grado de confianza del estudio. Puede variar entre 90% y 99%
- b) Los Valores en la Distribución Normal (Z) estandarizada correspondiente al valor elegido se encuentran en la siguiente tabla:

A	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

c) Proporción de la población que tiene la característica de interés u objeto de estudio (P): Si no es calculable se asume que es 0.5 o depende de la naturaleza de la investigación, puede ser 0.9.

d) Proporción de la población que no tiene la característica e interés (Q):

$$Q = 1 - P$$

e) (E): Representa el máximo valor permisible y lo determina el investigador, además representa que tan precisos son los resultados.

f) (N): Representa el tamaño de la población

g) (n): Representa el tamaño de la muestra

.

Para el presente estudio asumiremos los siguientes valores:

Nivel de confianza	$1 - \alpha$	0.95
Distribución normal	Z	1.96
Características de interés	P	0.5
No tiene característica	Q	0.5
Error	E	0.05

### Cálculo de la muestra

Cuando se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Cálculo:

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 56,024 / ((0.05^2 * 56,024 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 382$$

La muestra está comprendida por 382 personas del distrito de Tacna, mayores de 18 años.

### Distribución de la muestra

DISTRITO	POBLACION	MUESTRA
Tacna	56,024	382
POBLACION REGION DE TACNA	312311	

La población considerada para la presente investigación, está constituida por 382 consumidores del distrito de Tacna al año 2017.

### **3.5. Técnicas de recolección de datos**

En el presente trabajo de investigación se tomó en consideración la aplicación de un cuestionario a los consumidores del distrito de Tacna, el cual estará apoyado en la técnica de la encuesta a fin de recoger datos e información para el estudio de investigación.

### **3.6. Fuentes de Información**

Las fuentes de información son variadas, primeramente se efectuará la revisión de artículos científicos, tales como, los working papers y demás trabajos de investigación relacionados con el tema. Esta información se obtendrá de las bases de datos: EBSCOhost, Emerald, entre otras. Una vez realizada la revisión de literatura existente, se efectuarán entrevistas estructuradas a la muestra determinada para el presente trabajo de investigación, estas dos últimas constituyen las fuentes primarias de información.

### **3.7. Análisis estadístico de los datos**

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia estadística, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente.

Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición a utilizar (intervalo), específicamente se utilizó modelos de regresión.

### 3.8. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para el análisis de fiabilidad o confiabilidad se ha utilizado el alfa de Cronbach con la finalidad de lograr la consistencia interna a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Tabla 3  
Análisis de Fiabilidad o Confiabilidad

<b>Constructo</b>	<b>Items</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Personalidad	5	0.902
Imagen	3	0.663
Atractivo	4	0.823
Lealtad	3	0.752

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la validez del instrumento, a fin de medir lo que se quiere medir, se ha utilizará un cuestionario probado en otras investigaciones a nivel internacional, sobre la personalidad de la marca, la imagen y la lealtad.

### Personalidad de la marca (Aaker, 1997)

Cada rasgo se valora a través de una escala Likert de 1 a 7 puntos, escalas de valoración de Aaker (1997), en que 1 significa valorar que “el rasgo no es descriptivo del producto gaseoso” y 7 indica que “el rasgo describe totalmente el producto gaseoso”.

### Atractivo

La escala de medida que se propone incluye tres ítems procedentes de Kim, Han Park (2001) y Hayes, Alford, Silver y York (2006). Se valora en una escala tipo Likert de siete posiciones (1= muy de acuerdo y 7= muy de acuerdo)

### Imagen

Se han utilizado tres ítems para medir el componente de la imagen de los productos gaseosos. En relación con la imagen afectiva (Hayes, Alford, Silver y York, 2006), los consumidores deben indicar a través de una escala Likert de siete puntos su grado de acuerdo o desacuerdo con los ítems planteados, en donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 representa la valoración “totalmente de acuerdo”.

### Lealtad

Para la presente investigación, se ha elegido utilizar como variable aquellas que corresponden a las intenciones de volver a comprar el producto, de recomendar a

otras personas el mismo. Los consumidores deben indicar a través de una escala Likert de siete puntos su grado de acuerdo o desacuerdo con los ítems planteados, en donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 representaba “totalmente de acuerdo”. Yoon y Kim (2000).

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de las características de la población

En la figura 10, podemos apreciar que los consumidores se encuentran en un rango de edad de entre 26 a 34 años, lo cual representa el 34.6% del total de la población, el 24.7% entre 18 a 25 años y el 20.1% de 35 a 44 años, los mismos que participan con un 80% del total de la población estudiada. Lo cual demuestra que la población del distrito es bastante joven.

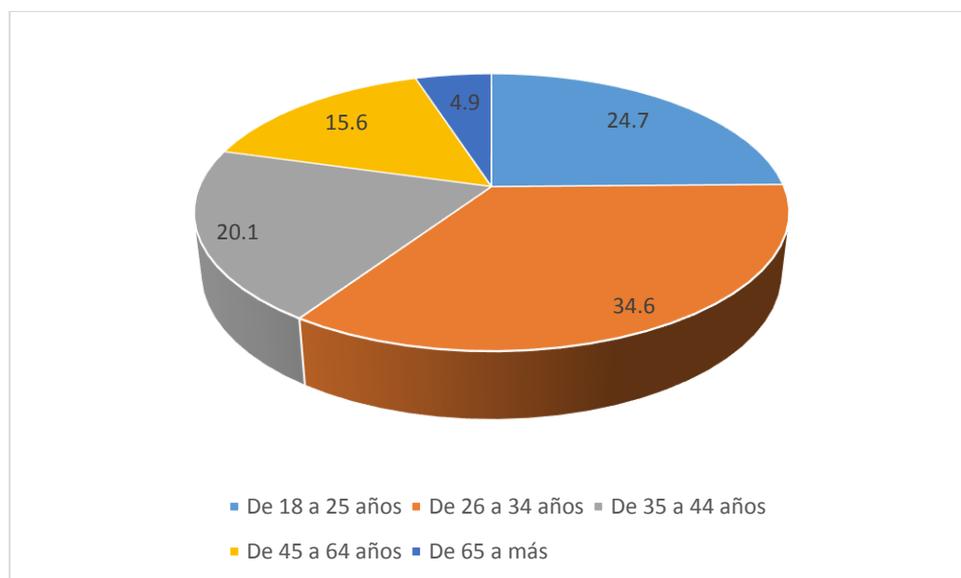
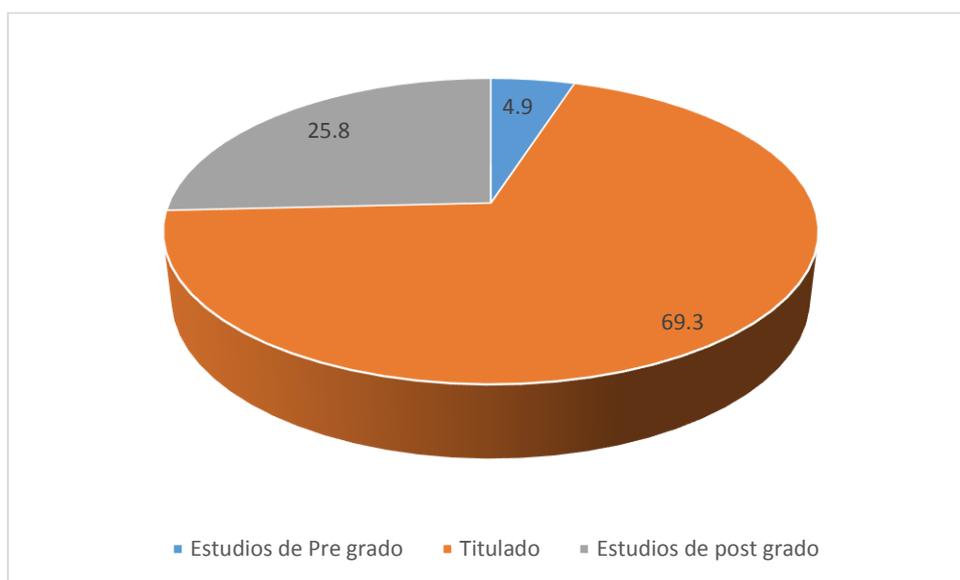


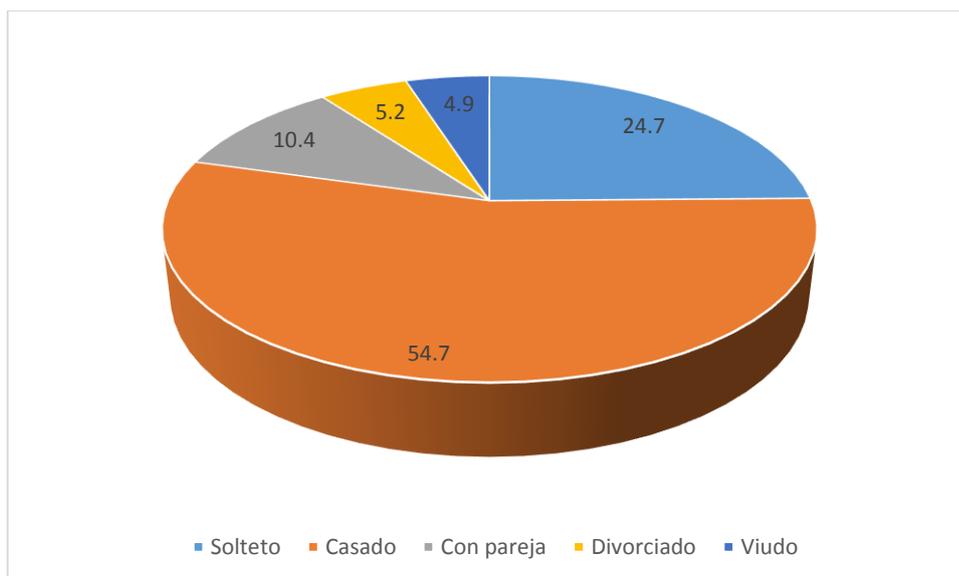
Figura 10. Edad. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

En la figura 11, nos muestra el nivel de educación de los consumidores de la plaza del distrito de Tacna. Al respecto podemos apreciar que el 69.3% cuenta con un título profesional, mientras que el 25,8% cuenta con estudios de post grado y finalmente el 4.9% tiene estudios de pre grado. Como se puede apreciar la población del distrito cuenta con un nivel de educación superior.



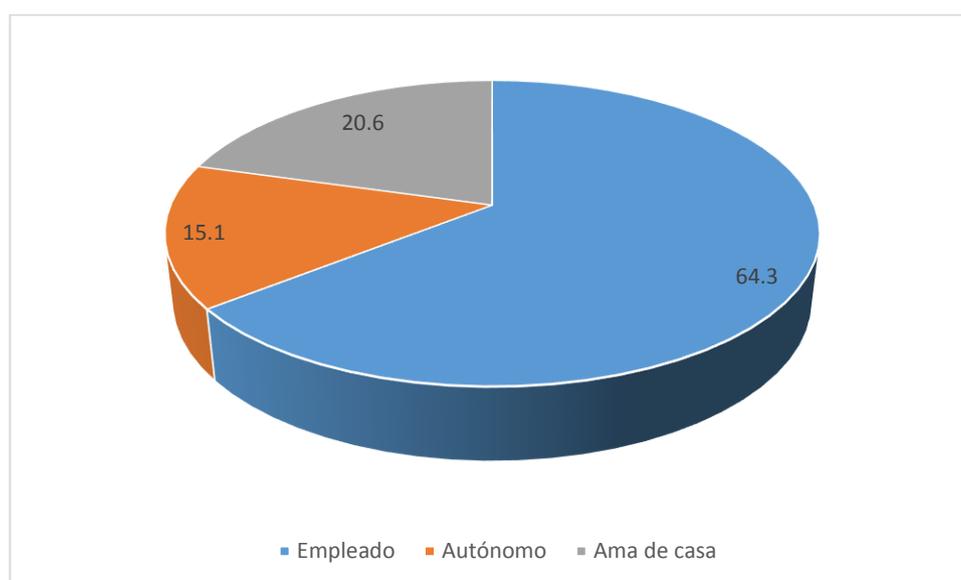
*Figura 11. Nivel de Educación. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

En la figura 12, nos da a conocer el estado civil de la población del distrito de Tacna. Al respecto podemos apreciar que 54.7% se encuentra casado, mientras que 24.7% es soltero, así mismo, el 10.4% tiene una pareja y finalmente el 5.2% y el 4.9% es divorciado o viudo.



*Figura 12. Estado Civil. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

En la figura N° 13, nos brinda información respecto a la situación laboral de la población del distrito de Tacna. Al respecto podemos apreciar que el 64.3% son trabajadores dependientes, es decir laboran en una organización privada o pública, mientras que el 20.6% labora como ama de casa en su hogar y finalmente el 15.1% se desempeña laboralmente en su propia empresa generada a través del emprendimiento.



*Figura 13. Situación laboral. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

En la figura 14, se puede apreciar que la población del distrito de Tacna tiene un ingreso mensual promedio en una proporción del 34,6% entre 2501 a 3500 soles, mientras que el 29,9% sus ingresos oscilan entre 3501 a 4500 soles. Es necesario también precisar que existe un 15,6% que tienen un ingreso superior a 4501 soles. Así mismo, un 20% tiene ingresos menores a 2500 soles.

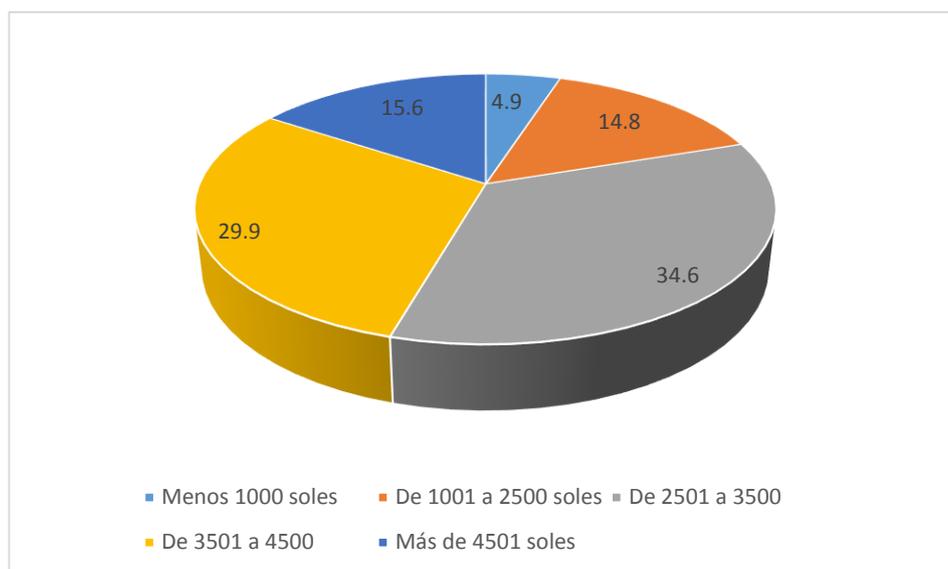
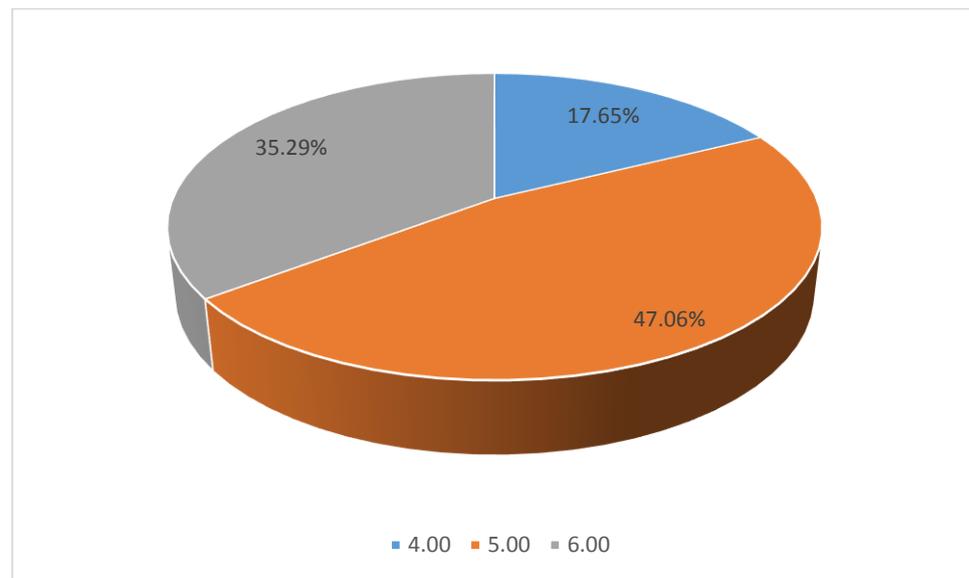


Figura 14. Ingresos mensuales. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

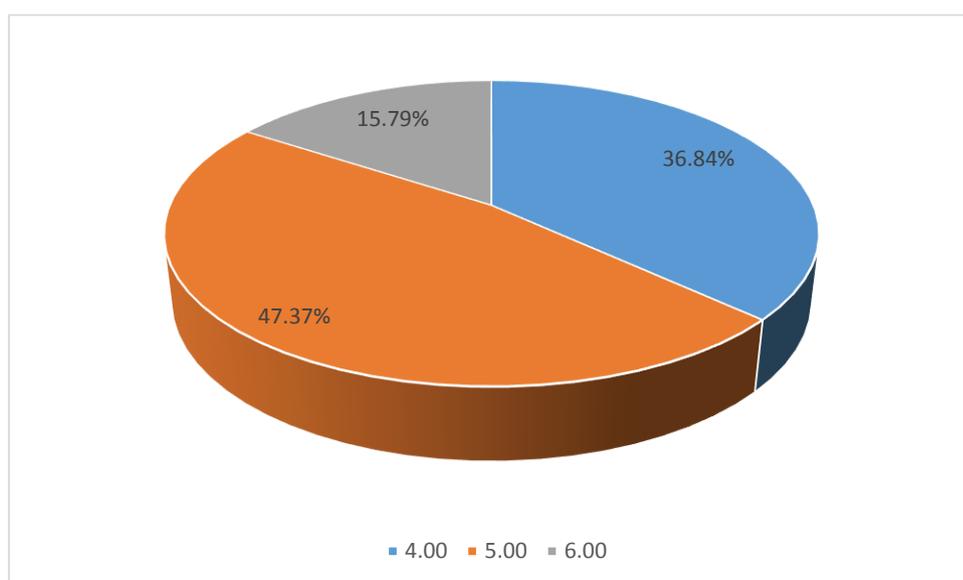
#### 4.2. Dimensiones de la personalidad de la marca

En la figura 15, podemos apreciar que la dimensión de la personalidad de la marca denominada sinceridad, la cual denota ser realista, honesta, íntegra y alegre, para el caso particular de los productos de gaseosa de la marca Coca Cola, es alta, lo cual se ha medidos a través de una escala de 1 a 7 (donde "1" significa que el rasgo no describe el producto gaseosa, y "7" significa que el rasgo describe completamente el producto gaseosa),



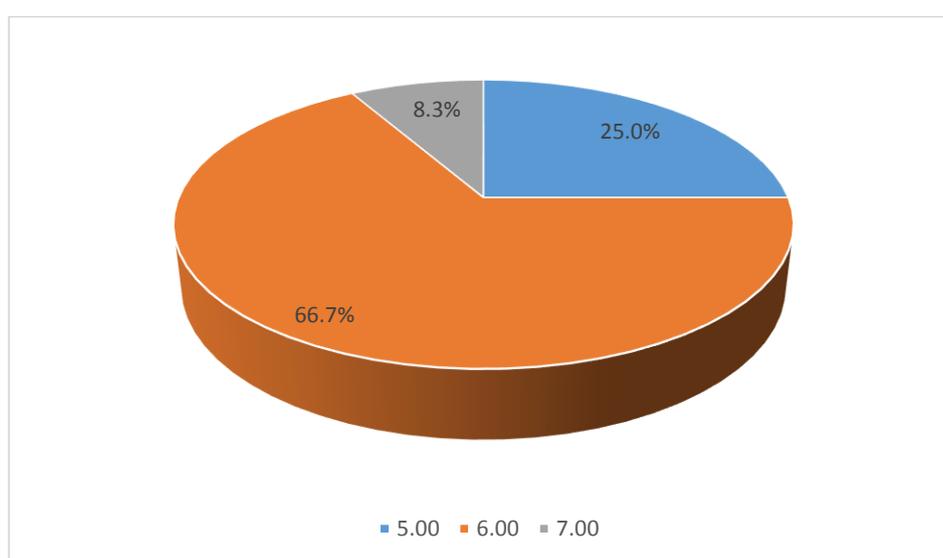
*Figura 15. Sinceridad. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

En la figura 16, apreciamos la dimensión emoción de la personalidad de la marca, la cual representa las características, animosa, valiente, imaginativa y actual. Al respecto el mercado del distrito de Tacna valora esta característica como alta respecto a la gaseosa Cola Cola.



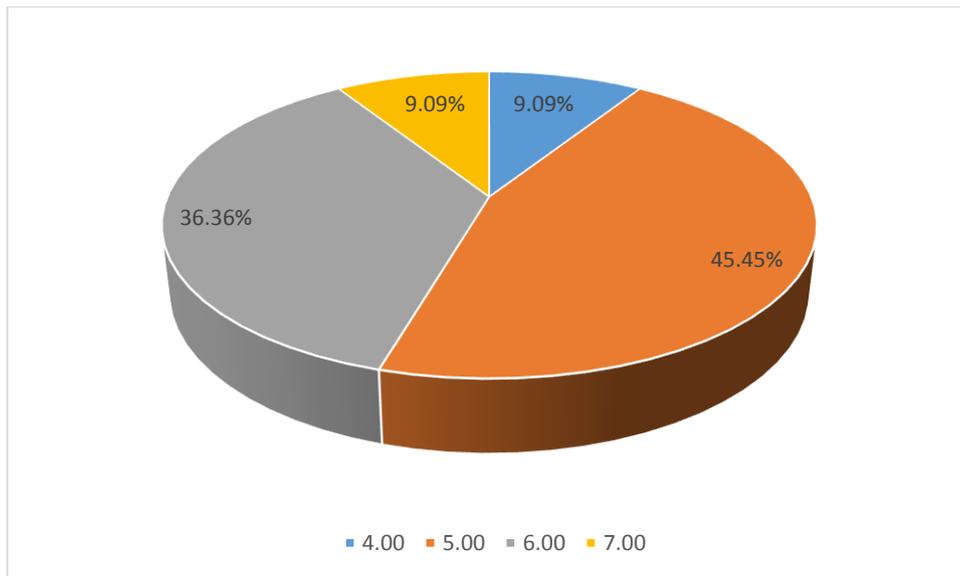
*Figura 16. Emoción. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

La figura 17, nos muestra el grado de percepción de la dimensión de personalidad de la marca denominada competencia, la cual aglutina aspectos, tales como, confiable, inteligente y exitosa. Al respecto, el mercado constituido por la población del distrito de Tacna la califica como alta para los productos de gaseosa Coca Cola.



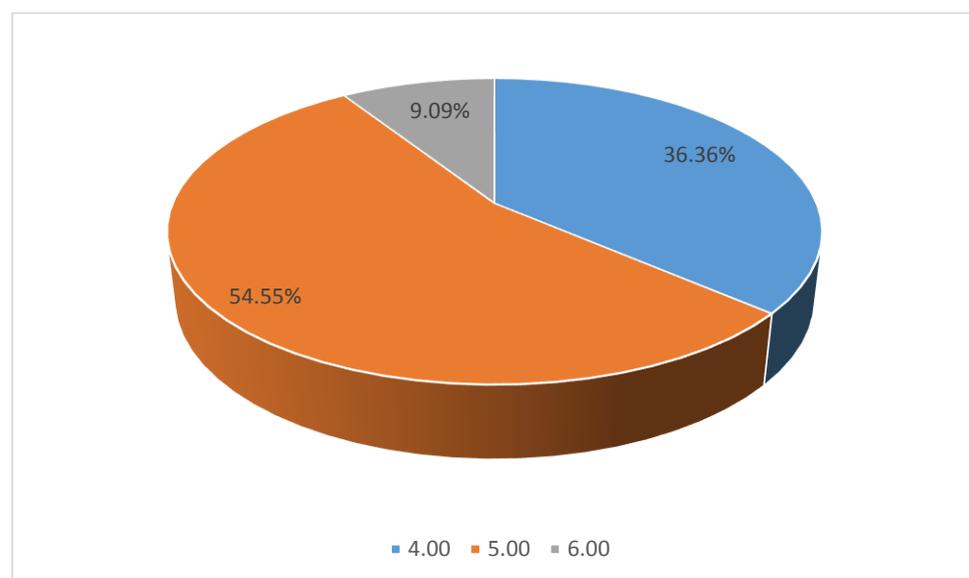
*Figura 17. Competencia. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

La figura 18, considera la dimensión de sofisticación de la personalidad de la marca, la misma que toma en cuenta las siguientes características: clase alta y encantadora. Al respecto esta dimensión recibe una calificación alta por parte del mercado del distrito de Tacna en relación a los productos de gaseosa de la marca Cola Cola.



*Figura 18. Sofisticación. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

La figura 19, nos muestra la dimensión de rudeza de la personalidad de la marca, la cual considera los siguientes aspectos: propia para actividades al aire libre y resistente. Sobre este aspecto podemos mencionar que los consumidores del mercado del distrito de Tacna la consideran alta, tan igual que las otras dimensiones.



*Figura 19. Rudeza. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

### 4.3. El atractivo de la marca

La figura 20, nos da a conocer la apreciación que tiene el mercado del distrito de Tacna respecto al atractivo de la marca, la cual considera las cualidades funcionales y no funcionales de la marca. Al respecto, el mercado del distrito de Tacna tiene un alto atractivo hacia la gaseosa Coca Cola.

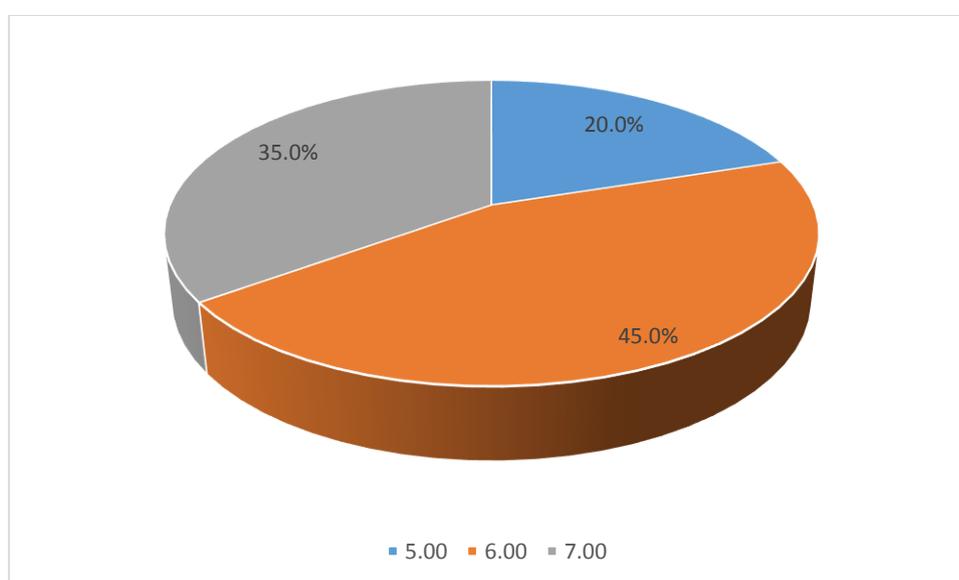
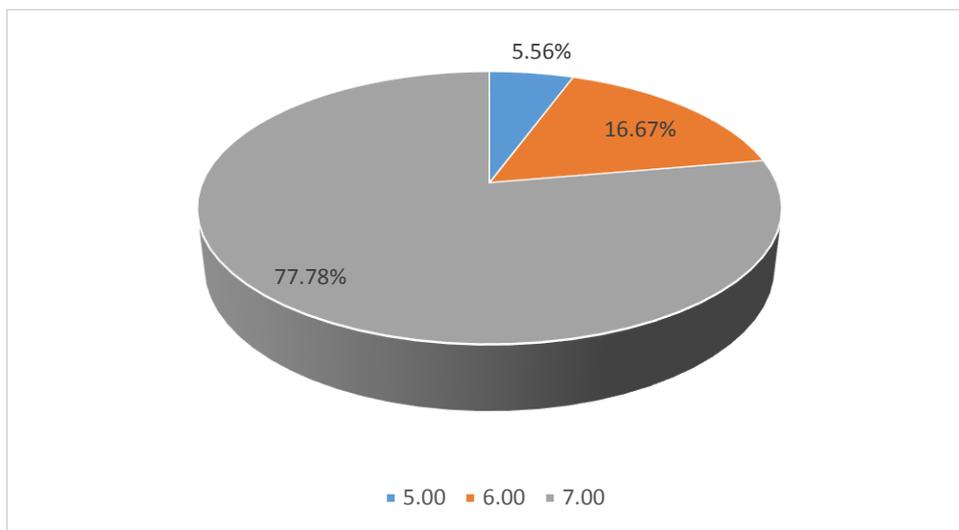


Figura 20. Atractivo. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

### 4.4. La imagen de la marca

La figura 21, esta referida a la imagen de la marca o a la percepción de la imagen de marca que tiene el mercado del distrito de Tacna sobre el producto de gaseosa Coca Cola. Al respecto, podemos indicar que el mercado en mención tiene una imagen alta de los

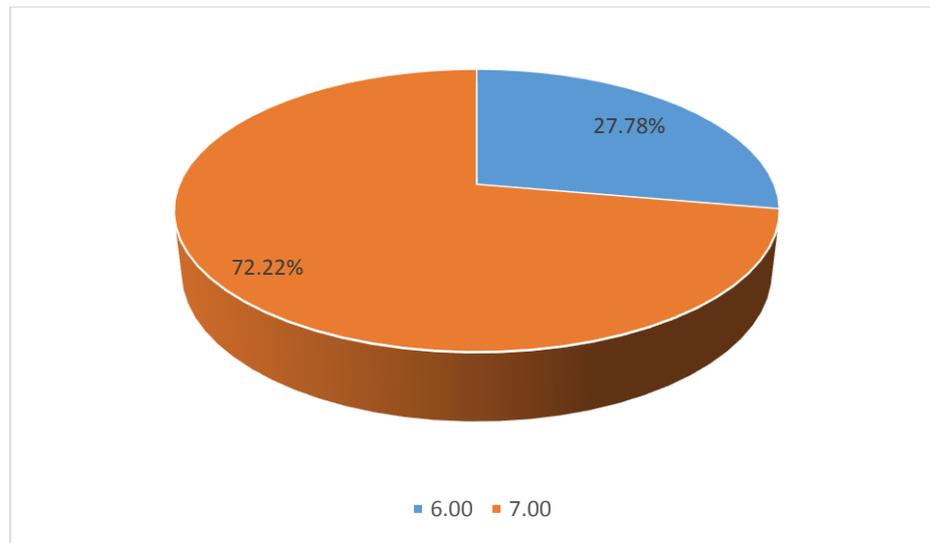
productos, ya sea por la experiencia de consumo o por la tradición familiar que establece un tiempo generacional.



*Figura 21. Imagen. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### **4.5. La lealtad de la marca**

La figura 22, nos da a conocer que el mercado del distrito de Tacna tiene una alta lealtad hacia la gaseosa Coca Cola, denotando que la marca es considerada en el mercado en mención como un producto importante dentro de la canasta familiar y sobre todo de calidad.



*Figura 22. Lealtad. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

## CAPITULO V

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación se utilizaron modelos de regresión lineal, dada la escala de intervalo (métrica) que se ha utilizado en el cuestionario. Así mismo, se ha calculado la prueba “t” de student a través de la cual se ha evaluado el nivel de significancia de cada una de las relaciones de variables utilizadas en el presente estudio.

#### **5.1. Hipótesis General**

Ho: “No existe relación directa y significativa entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad por parte de los consumidores de gaseosas”

H1: “Existe relación directa y significativa entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad por parte de los consumidores de gaseosas”

*Tabla 3.*  
*Correlaciones*

		PERSONALIDA D	IMAGEN	LEALTAD
PERSONALIDAD	Correlación de Pearson	1	,898**	,809**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	382	382	382
IMAGEN	Correlación de Pearson	,898**	1	,821**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	382	382	382
LEALTAD	Correlación de Pearson	,809**	,821**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	382	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

Con relación a la hipótesis planteada se puede concluir que existe una relación directa y significativamente entre la personalidad de la marca, la imagen y la lealtad de los consumidores de la gaseosa Coca Cola. En tal sentido rechazamos la hipótesis nula, lo cual se demuestra a través de coeficiente de la matriz de correlación, a un nivel de significancia bilateral de 0,01. Ver tabla 4.

## **5.2. Hipótesis específicas**

5.2.1. Hipótesis específica del análisis de la personalidad de la marca y su influencia en la imagen.

Ho: “La personalidad de la marca no influye de forma directa y positiva sobre la imagen”

H1: “La personalidad de la marca influye de forma directa y positiva sobre la imagen”

Se puede concluir que la variable personalidad de la marca, influye directa y significativamente en la imagen de la gaseosa Coca Cola, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla 5.

*Tabla 4*  
*Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,615	,119		13,606	,000
PERSONALIDAD	1,004	,025	,898	39,828	<b>,000</b>

a. Variable dependiente: IMAGEN\_F  
Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

5.2.2. Hipótesis específica la personalidad de la marca influye en el atractivo de la marca.

Ho: “La personalidad de la marca no influye de forma directa y positiva sobre la percepción del atractivo de la marca”

H1: “La personalidad de la marca influye de forma directa y positiva sobre la percepción del atractivo de la marca”

Se puede concluir que la personalidad de la marca, influye directa y significativamente en el atractivo de la marca, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla 5.

*Tabla 5*  
*Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-1,316	,068		-19,455	,000
PERSONALIDAD	1,481	,014	,983	103,211	<b>,000</b>

a. Variable dependiente: ATRACTIVO\_F

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

5.2.3. Hipótesis específica la personalidad de la marca influye en la lealtad de los consumidores hacia la marca.

Ho: “La personalidad de la marca no influye de forma directa y positiva sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca”

H1: “La personalidad de la marca influye de forma directa y positiva sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca”

Se puede concluir que la variable personalidad de la marca, influye directa y significativamente sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%.

Ver tabla 6.

*Tabla 6*  
*Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,709	,128		21,095	,000
PERSONALIDAD	,735	,027	,809	26,947	<b>,000</b>

a. Variable dependiente: LEALTAD\_F

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

5.2.4. Hipótesis específica atractivo que proyecta la personalidad de la marca como variable moderadora de la relación entre la personalidad y la imagen de la marca.

Ho: “La variable atractivo no modera la relación entre la personalidad de la marca y la imagen de marca”

H1: “La variable atractivo modera la relación entre la personalidad de la marca y la imagen de marca”

Se puede concluir que la variable atractivo moderadora la relación entre la personalidad de la marca y la imagen de marca. Al respecto, se puede concluir que

existe un efecto de moderación parcial, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla 7.

*Tabla 7*  
*Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-,091	,113		-,804	,422
PERSONALIDAD	2,925	,091	2,616	31,996	<b>,000</b>
ATRACTIVO_F	1,297	,061	1,749	21,391	,000

a. Variable dependiente: IMAGEN\_F

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

5.2.5. Hipótesis específica atractivo que proyecta la personalidad de la marca como variable moderadora de la relación entre la personalidad y la lealtad de la marca.

Ho: “La variable atractivo no modera la relación entre la personalidad de la marca y la lealtad de la marca”

H1: “La variable atractivo modera la relación entre la personalidad de la marca y la lealtad de la marca”

Se puede concluir que la variable atractivo modera la relación entre la personalidad de la marca y la lealtad hacia la marca. Al respecto, se puede concluir que existe un efecto de moderación parcial, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la

prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla 8.

*Tabla 8*  
*Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
1 (Constante)	1,135	,141			8,056	,000
PERSONALIDAD	2,507	,114	2,763		22,001	,000
ATRACTIVO_F	1,196	,076	1,988		15,831	,000

a. Variable dependiente: LEALTAD\_F

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

#### 5.2.6. Hipótesis específica la imagen de marca y la lealtad del consumidor hacia la marca

Ho: “La imagen de marca no influye de manera directa sobre la lealtad del consumidor hacia la marca”

H1: “La imagen de marca influye de manera directa sobre la lealtad del consumidor hacia la marca”

Se puede concluir que la variable imagen de marca, influye directa y significativamente en la lealtad del consumidor hacia la marca, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla 9.

Tabla 9  
Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,943	,151		12,908	,000
IMAGEN_F	,666	,024	,821	28,065	<b>,000</b>

a. Variable dependiente: LEALTAD\_F

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

### 5.3. Resumen de la comprobación de hipótesis

En la figura 23, se puede apreciar un resumen de la comprobación de hipótesis de la presente investigación, en la cual se presenta el parámetro beta estandarizado y entre paréntesis el p-value a un nivel de significancia del 95%.

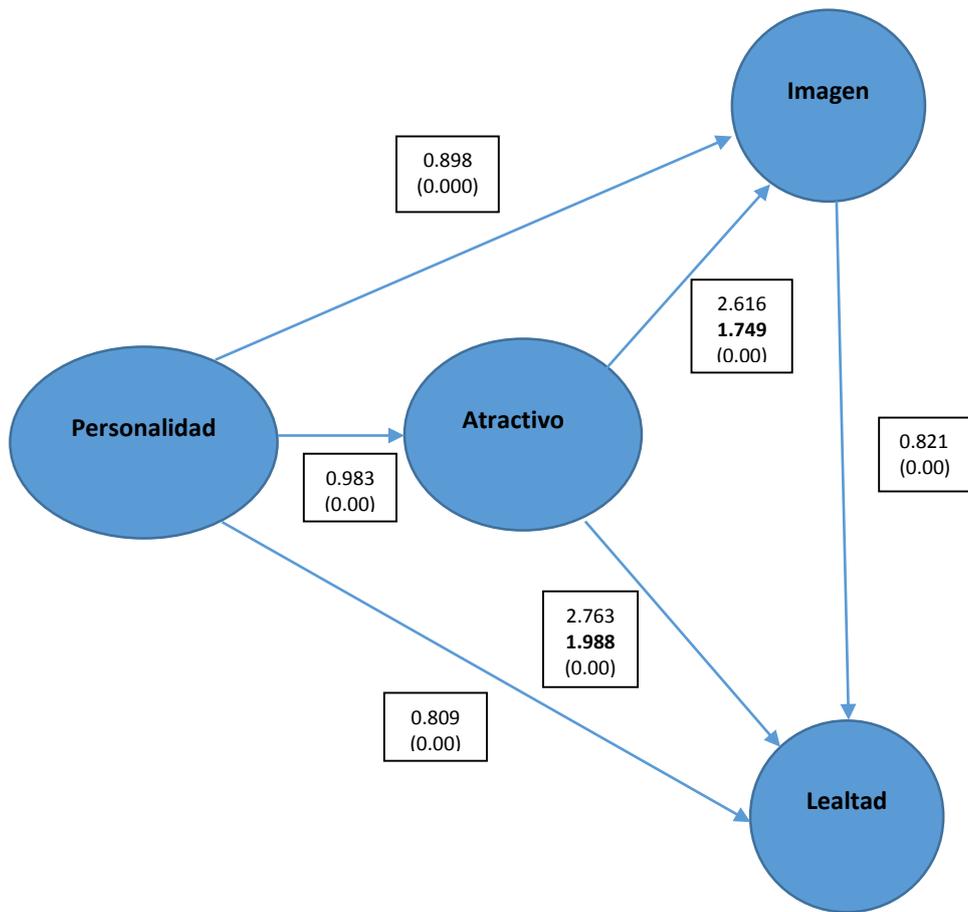


Figura 23. Resumen de la comprobación de hipótesis.

## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Existe una relación directa y significativa entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad hacia la gaseosa Coca Cola. Esto nos indica que estos constructos están fuertemente relacionados entre si y que las empresas deben tener en consideración este aspecto a fin de diseñar estrategias de marketing para poder posicionar sus productos en el mercado meta.
- SEGUNDA:** La personalidad de la marca influye directa y significativamente en la imagen de la gaseosa Coca Cola. Lo cual nos demuestra que las empresas deben tener en consideración la importancia de la percepción que tiene el mercado de los atributos de la marca de los productos gaseosos, ya que esta influye en la imagen que el consumidor tiene del producto en el mercado.
- TERCERA:** La personalidad de la marca influye directa y significativamente en el atractivo de la marca del producto gaseoso. La gaseosa Coca Cola es percibida por el mercado con una gran personalidad, motivo por el cual son atractivos para el consumidor y por ende influyen en la demanda de mercado.
- CUARTA:** La personalidad de la marca influye directa y significativamente en la lealtad de los consumidores hacia la marca. En consecuencia, al tener la gaseosa Coca Cola una buena personalidad percibida por el mercado, contribuye con la lealtad por parte de los consumidores hacia esta marca.

- QUINTA: El atractivo de la marca modera parcialmente la relación entre la personalidad de la marca y la imagen de la marca. Es decir, que además del efecto moderador de la variable del atractivo de la marca, también la personalidad de la marca afecta directa y significativamente la imagen hacia la marca.
- SEXTA: El atractivo de la marca modera parcialmente la relación entre la personalidad de la marca y la lealtad hacia la marca. Es decir, además del efecto moderador de la variable del atractivo de la marca, también la personalidad de la marca afecta directa y significativamente la lealtad hacia la marca.
- SEPTIMA: La imagen de marca influye directa y significativamente en la lealtad del consumidor hacia la marca. Lo cual comprueba que la imagen de marca es gravitante para lograr que el mercado al cual se dirige la gaseosa Coca Cola desarrolle un comportamiento de lealtad hacia la marca por parte de los consumidores.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Las empresas deben de desarrollar estrategias de marketing orientadas a posicionar la personalidad de la marca de sus productos con la finalidad de obtener una mayor cuota de mercado, que reditue en una mayor demanda de estos por parte de los consumidores.

**SEGUNDA:** Las empresas deben tener en consideración que los productos que tienen una mayor personalidad de marca, la cual es percibida por los consumidores, genera una mayor imagen y por ende lealtad hacia los productos que ellos ofertan en el mercado.

**TERCERA:** Las empresas en especial de productos alimenticios deben de diseñar estrategias orientadas a generar confianza en los consumidores de sus productos, lo cual se logra a través del desarrollo de la personalidad de la marca, en consecuencia los esfuerzos y los recursos de la firma deben orientarse en lograr ese objetivo.

**CUARTA:** Las empresas deben tener en consideración que el atractivo de la marca influye en la lealtad y la imagen de la marca, por ende las estrategias empresariales deben estar orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, de tal manera que se genere una permanente repetición de compra en el consumo de los productos y por ende se logre el posicionamiento de la marca en el mercado meta.

QUINTA: Las empresas deben desarrollar la marca de sus productos y en especial la personalidad de sus marcas con el objetivo de posicionarse en el mercado, logrando de esta manera satisfacer no solamente las necesidades físicas, sino también las necesidades emocionales de los consumidores del mercado al cual dirigen sus productos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991): "Gestión del Valor de la Marca. Capitalizar el Valor de la Marca". Díaz de Santos. Madrid.

Aaker, D (1996): "Construir Marcas Poderosas". Editorial Gestión 2000. Barcelona.

Aaker, J. (1997): "Dimensions of Brand Personality". Journal of Marketing Research. Vol. 34.

Aaker, J.; Benet, V. y Garolera, J. (2001): "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs". Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 81.

Aaker, J., Fournier, S., y Brasel, S. A. (2004): "When good brands do bad". Journal of Consumer Research. Vol. 31. Nº 1.

Abalo, J.; Lévy, J.; Rial, A. y Varela, J. (2006): "Invarianza Factorial con muestras múltiples". En En Lévy, J. y Varela, J., "Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales: Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales. Editorial Gestbiblo. España.

Ahmed, Z. (1991): "The Influence of the Components of State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". Tourism Management. Vol. 12.

Allport, G. y OdbertH. (1936): "Trait names, a psycholeical study". Psychological Monographs. Vol. 47.

Alonso, J. (1997): "Comportamiento del Consumidor". ESIC Editorial. España.

Ambroise, L. (2006): "La Personnalité des marques: Une contribution réelle à leur gestin?". Revue Française du Marketing. Vol. 207.

Amelang, M. y Bartussessek, D. (1981): "Psicología diferencial e investigación de la personalidad". Herder. Barcelona.

Anderson, J. y Gerbing, D. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". Psychological Bulletin. Vol. 103. Nº 3.

Andreassen, T. y Lindestad, B. (1998): "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Royalty". Journal of Service Research. Vol. 1 (1).

Anholt, S. (2007): "Competitive Identity: The New Brand Management dor Nations, Cities and Regions". Palgrave MacMillan. Gran Bretaña.

Ankomah, R. (2005): Licentiate Thesis: "Communication of Brand Personality by some top business school online". Lulea University of Technology. Sweeden.

Ankomah, R.; Abratt, R.; Bendicen, M. y Pitt, L. (2007): "Communicating Brand Personality: are the websites doing the talking for food SMEs". *Qualitative Market Research*. Tomo 10. N° 4.

Arora, R. y Stoner, C. (2009): "A mixed method approach to understanding Brand personality". *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 18 N° 4.

Austin, J.; Siguaw, J.; y Mattila, A. (1999). "The Brand Personality Scale: An application for Restaurants". *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 40. N° 3.

Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 16. N° 1.

Batra, R.; Lehmann, D. y Singh, D. (1993): "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences". In *Brand Equity and Advertising*. D. Aaker y A. Biel, eds. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bei, L. y Chiao, Y. (2001): "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.14.

Belk, R. (1988): "Possessions and the Extend Self". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15 (septiembre).

Biel, A. (1991): "The Brandscape. Converting Brand Image into Equity". Admap (October).

Biel, A. (1992): "How Brand Image Drives Brand Equity". Journal of Advertising Research. Vol. 32. Nº 6.

Biel, A. (1993): "Converting image into equity: Brand equity and advertising", in Aaker, D., Brand equity and advertising. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.

Birdwell, A. (1968): "A study of influence of image congruence on consumer choice". Journal of Business. Vol. 41. Nº 1.

Blackston, M. (1993): "Beyond brand personality: Building relationships", in Aaker, D., Brand Equity and Advertising. Lawrence Erlbaum Ass. Hillsdale.

Bowers, K. (1973): "Situationism in psychology: An analysis and a critique". Psychological Review. Vol. 80.

Bosnjak, M.; Bochmann, V. y Hufschmidt, T. (2007): "Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context". Social Behaviour and Personality. Vol. 35 (3).

Brody, R. y Cunningham, S. (1968): "Personality variables the consumer decision process". Journal of Marketing Research. Vol. 5.

Bruce, G. y Wilt, R. (1970): "Personality correlates of innovative buying behaviour".  
Journal of Marketing Research. Vol 7.

Catell, R. (1950): "Personality. A systematic theoretical and factorial study". MacGraw  
Hill. New York.

Catell, R. (1979): "Personality and learning theory. Vol. 1. The structure of personality in  
its environment". New York: Springer.

Cerviño, J. (2002): "Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas". Editorial  
Pirámide. Madrid.

Cheung, G. y Rensvold, R. (2002): "Evaluating Goodness-of-fit indexes for  
testing measurement invariance". Structural Equation Modelling. Vol. 9.

Chin W. (1998): "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling". MIS Quarterl.  
Vol. 22. N° 1.

Chon, K. (1990): "Traveler Destination Image. Modification Process and its Marketing  
implications". Developments in Marketing Science. Vol. 13

Cloninger, S. (2003): "Teorías de la Personalidad". 3ª edición. Editorial Pearson. España.

Colom, R. (2005): "Psicología de las diferencias individuales: Teoría y práctica". Editorial  
Pirámide. España.

Costa, P. y McCrae, R. (1985): "The NEO Personality Inventory Manual". Psychological Assessment Resources. Odessa.FL.

Costa, P. y McCrae, R. (1997): "Stability and change in personality assessment: The Revised NEO Personality Inventory in the year 2000". Journal of Personality Assessment. Vol. 68.

Court, B. y Lupton, R. (1997): "Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecters". Journal of Travel Research. Vol.36, Nº 1.

Davies, G. (2008): "Employer branding and its influence on managers". European Journal of Marketing. Vol. 42(5/6).

Davies, G.; Chun, R.; da Silva, R.; y Roper, S. (2001): "The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation". Corporate Reputation Review. Vol. 4 (2).

Delgado, E.; Munuera, J. y Yagüe, M. (2003): "Development and validation of a Brand trust scale". International Journal of Market Research. Vol. 45. Nº 1.

Diamantopoulos, A. (1999): "Viewpoint - export performance measurement: Reflective versus formative indicators". International Marketing Review. Vol. 16(6).

Dolich, I. (1969): "Congruente Relationships between Self-images and Products Brands".  
Journal of Marketing Research. Vol. 6(February).

Doyle, P. (1989): "Building successful brands: The strategic options". Journal of  
Marketing Management. Vol. 8.

Durgee, J. (1988): "Understanding Brand Personality". Journal of Consumer Marketing.  
Vol. 5 (3).

Elliot, R. y Wattanasuwan, K. (1998): "Brands as Symbolic Resources for the Construction  
of Identity". International Journal of Advertising. Vol. 17(2).

Evans, F. (1959): "Psychological and objective factors in the prediction of brand choice  
Ford versus Chevrolet". The Journal of Business. Vol. 32 (4).

Evans, F. (1962): "Correlates of automobile shopping behavior". Journal of Marketing.  
Vol. 26 (4).

Eysenk, H. (1970): "The structure of human personality". London: Methuen.

Eysenck, H. (1994): "Tabaco, personalidad y estrés". Barcelona: Herder. Eysenck, H y

Eysenck, M. (1985): "Personalidad y Diferencias Individuales". Madrid. Pirámide.

Foro de Marcas Renombradas (2005): "España marca cultura: de Altamira a las marcas  
renombradas". Asociación de Marcas Renombradas Españolas. Madrid.

Fournier, S. (1994): Tesis Doctoral "A Consumer-Brand Relationship Framework for strategy Brand Management". University of Florida.

Fournier, S. (1998): "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". Journal of Consumer Research. Vol. 24.

Ghose, S. (1994): Visually Representing Consumer Perceptions - Issues and managerial Insights. European Journal of Marketing. Vol. 28 (10).

Goldberg, L. (1990): "An alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure". Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 59, N° 6.

Grubb, E. y Hupp, G. (1968): "Perception of self, generalized stereotypes, and Brand selection". Journal of Marketing Research. Vol. 35 (November).

Guilford, J.P. (1959): Personality. McGraw-Hill. Nueva York.

Halliday, J. (1996) "Chrysler brings out brand personalities with `97 ads". Advertising Age. Vol. 67, N° 40.

Hallowell, A. (1951): "Cultural factors in the Structuralization of Perception", in Social Psychology at the Crossroads. Eds. Rohrer, J. and Sheriff, M. New York: Harper.

Hankinson, G. (2004): "Relational Networks Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10(2).

Hayes, J. (1999): Tesis Doctoral: "Antecedents and Consequences of Brand Personality". Mississippi State University. Mississippi.

Hayes, J.; Alford, B.; Silver, L. y York, R. (2006): "Looks matter in developing consumer-brand relationships". *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 15 (5).

Hunt, S. (1991): "Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science". Cincinnati: South-Western Publishing Co. Ideal Digital (2008): Web: <http://animatek.net/2008/05/> (visita 07/2009).

John, O. (1990): "The big five factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires". En L. Pervin (ed.): *Handbook of Personality: Theory and Research*: New York: Guilford Press.

Johanson, L.; Soutar, G. y Sweeney, J. (2000): "Moderators of the Brand Image/Perceived Product Quality Relationship". *Journal of Brand Management*. Vol. 7. Nº 6.

Kapferer, J. (1992): "La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión". Editorial Deusto. Bilbao.

Kapferer, J. y Azoulay, A. (2003): "Do Brand Personality scales really measure Brand Personality?". *Brand Management*. Vol. 11 (2).

Kaplan, D. (2000): "Structural equation modeling: foundations and extensions". Thousand Oaks. CA: Sage. Karande.

K.; Zinkhan, G. y Lum, A. (1997): "Brand Personality and Self Concept: a Replication and Extension". American Marketing Association Proceedings. Vol. 8, Summer Conference.

Kassarjian, H. (1971): "Personality and consumer behaviour: A review". Journal of Marketing Research. Vol. 8 (Noviembre).

Keller, K. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand equity". Journal of Consumer Research. Vol. 57.

Keller, K. (1998): "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Keller, K. (2003): "Brand Synthesis: The multidimensionality of brand Knowledge". Journal of Consumer Research. Vol. 29 (4).

Kim, Ch.; Han, D. y Park, S. (2001): "The effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Royalty: Applying the theory of social identification". Japanese Psychological Research. Vol. 43 (4).

Kim, H. y Richardson, S. (2003): "Motion Picture Impacts on Destination Images". Annals of Tourism Research. Vol.30 (1).

Koponen, A. (1960): "Personality characteristics of purchasers". *Journal of Advertising*. Vol. 1

Kotler, P. y Gertner, D. (2002): "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Brand Management*. Vol. 9. N° 4-5.

Levy, S. (1959): "Symbols for Sales". *Harvard Business Review*. Vol. 37 (4).

Lowe, C. (1961): "The self-concept: fact or artefact?". *Psychological Bulletin*. Vol. 58, N° 4.

Malhotra, N. (1981): "A Scale to Measure Self-concepts, Person Concepts, and Product Concepts". *Journal of Marketing Research*. Vol. 18 (November).

Malhotra, N. (1988): "Self-concept and product choice: an integrated perspective". *Journal of Economics Psychology*. Vol. 9 (1).

Martineau, P. (1958): "The personality of the Retail Store". *Harvard Business Review*.

McCracken, G. (1988): "Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities". Bloomington: Indiana University Press.

McCracken, G. (1989): "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*. Vol. 16(3).

Moilanen, T. y Rainisto, S. (2009): "How to Brand Nations, Cities and Destinations". Ed. Palgrave MacMillan. Great Britain.

Nandan, S. (2005): "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective". *Journal of Brand Management*. Vol. 12(4).

Norman, W. (1963): "Toward an adequate taxonomy of personality attribute". *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 66.

Nova, G. (2005): "La gestión de las relaciones con clientes (CRM) como herramienta operativa par fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos".

Universidad de Valencia. Nunnally, J. (1979): "Psychometric Theory". McGraw-Hill. New York.

Nunnally, J. (1988): "Psychometric Theory". Englewood Cliffs. NJ: McGraw-Hill.

Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994): "Psychometric Theory". 3ª edición. New York: McGraw-Hill.

Nurosis, M. (1993): "SPSS Statistical data Analysis". SPSS Inc.

Ogilvy, D. (1985): "Ogilvy on advertising". New York: Vintage.

Okazaki, S. (2006): "Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality". *International Marketing Review*. Tomo 23. N° 3.

Olins, W. (2002): "Branding the Nation - The Historical Context". *Journal of Brand Management*. Vol. 9. N° 4/5.

Park, B. (1986): "A Method for Studying the Development of Impressions of Real People". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51.

Park, S.; Choi, D. y Kim, J. (2005): "Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea". *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol. 19(1).

Patterson, P. (1999): "Relational Benefits and Relationship Commitment: Analysis by Services Types". *Actas de EMAC*.

Pearce, P. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol.9 (2).

Peralba, R. (2004): "El made in Spain y las marcas renombradas españolas". Bolsa de Madrid.

Pérez-Gil, J.; Chacón, S. y Moreno, R. (2000): "Validez de constructo: el uso del análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez". *Psicothema*. Vol. 12(2).

Pervin, L. (2003): "The Science of Personality. Segunda edición. New York: Oxford University Press.

Pervin, L. y John, O. (1999): "Handbook of personality, theory and research". Segunda edición. New York: Guilford Press.

Phau, I., y Lau, K. C. (2001): "Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?". *Journal of Brand Management*. Vol. 8(6).

Piedmont, R; Costa, P. y McCrae, R. (1991): "Adjective check list scale and the fivefactor model". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 60.

Plummer, J. (1985): "How Personality Makes a Difference". *Journal of Advertising Research*. Vol. 24 (6).

Plummer, J. (2000): "How Personality Makes a Difference". *Journal of Advertising Research*. Vol. 40 (6).

Reisinger, Y. y Turner, L. (1999): "Structural equation modelling with Lisrel: application in tourism". *Tourism Management*. Vol. 20(1). *Revista 99% Com* (2005): "La marca ciudad". N° 2. Edit. 99%.com. Madrid.

Reynolds, W. (1965). "The Role of the Consumer in Image Building". *California Management Review*. Vol. 7.

Rial, A.; Varela, J.; Abalo, J. y Lévy, J. (2006): "El Análisis Factorial Confirmatorio". En Lévy, J. y Varela, J., "Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales: Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales. Editorial Gestbiblo. España.

Rojas, J.; Erenchun, I. y Silva, E. (2004): "The Ford Brand Personality in Chile". *Corporate Reputation Review*. Vol. 7 (3).

Rook, D. (1985): "The Ritual Dimension of Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*. Vol. 12 (diciembre).

Sánchez, M.; Gázquez, J.; Marín, G. y Sánchez, R. (2007): "Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport". *Managing Service Quality*. Vol. 17 (2).

Seagal, M.; Campbell, D. y Herskovitz, M. (1966): "The Influence of Culture on Visual Perception". Bobbs-Merrill Company Inc. USA. Selnes, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*. Vol.27 (9).

Shultz, D. y Shultz, S., (2003): "Teorías de la personalidad". 7ª edición. Editorial Thompson. España.

Sirgy, J. (1982): "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". Journal of Consumer Research. Vol. 9 (diciembre).

Smith, A.; Graetz, B. y Westerbeek, H. (2006): "Brand Personality in a membershipbased organisation". International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing. Vol. 11 Issue 3, p251-266, 16p.

Solomon, M. (1983): "The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspectiva". Journal of Consumer Research. Vol. 10.

Sumner, W. (1906): "Folkways". Boston: Ginn. Sung, Y. y Tinkham, S. (2005): "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors". Journal of Consumer Psychology. Vol. 14 (4).

Tucker, W. (1957): "Foundations for a Theory of Consumer Behavior". New York: Holt. Rinehart and Winston.

Tupes, E. y Cristal, R. (1958): "Stability of Personality Trait Rating Factors Obtained Under Diverse Conditions". USA WADS Technical Report N° 58-51. Lackland Air Force Base. TX: US Air Force.

Upshaw, L. (1995): "Building Brand Identity: A strategy for Success in a Hostile Market-place". New York: John Wiley & Sons.

Valls, J. (1992): "La Imagen de Marca de los Países". McGraw-Hill. Madrid.

Van den Bergh, L. y Braun, E. (1999): "Urban Competitiveness, marketing and the need for organising capacity". *Urban Studies*. Vol. 36(5/6).

Varela, J.; Abalo, J.; Rial, A. y Braña, T. (2006): "Análisis Factorial Confirmatorio".

Vázquez, R.; del Río, A. e Iglesias, V. (2002): "Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument". *Journal of Marketing Management*. Vol. 18.

Vázquez, R.; del Río, A. y Díaz, A (2009): "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses". *Journal of Business Research*. Vol. 62 (8).

Walmsley, D. y Jenkins, J. (1993): "Appraising images of tourism areas: An Application of personal constructs". *Australian Geographer*. Vol. 24. Nº 1.

Wang, X. y Yang, Z. (2008): "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?". *International Marketing Review*. Vol. 25(4).

Wee, T. (2004): "Extending human personality to brands: The stability factor". *Journal of Brand Management*. Vol. 11 (4).

Westfall, R. (1962): "Psychological factors in predicting product choice". *Journal of Marketing*. Vol. 26

Wherry, R. (1984): "Contributions to correlation analysis". Orlando, FL: Academic Press.

Wiggins (1979): "A psychological taxonomy of trait-descriptive terms: The interpersonal domain". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 37.

Yu, Y. y Dean, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12 (3).

Zentes, J.; Morschett, D. y Schramm-Klein, H. (2008): "Brand personality of retailers -an analysis of its applicability and its effect on store loyalty". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 18(2).

**ANEXOS**

## CUESTIONARIO

P.1. A continuación se muestra un listado de rasgos de personalidad para que los valore sobre el consumo de productos gaseosos, específicamente leche. Por favor indique en que medida usted está de acuerdo con cada rasgo de personalidad marcando con una "X" en una escala de 1 a 7 (donde "1" significa que el rasgo no describe el producto gaseoso, y "7" significa que el rasgo describe completamente el producto gaseoso).

1	Realista	1	2	3	4	5	6	7
2	Familiar	1	2	3	4	5	6	7
3	Provinciano	1	2	3	4	5	6	7
4	Honrado	1	2	3	4	5	6	7
5	Sincero	1	2	3	4	5	6	7
6	Genuino	1	2	3	4	5	6	7
7	Saludable	1	2	3	4	5	6	7
8	Original	1	2	3	4	5	6	7
9	Alegre	1	2	3	4	5	6	7
10	Emotivo	1	2	3	4	5	6	7
11	Amigable	1	2	3	4	5	6	7
12	Osado	1	2	3	4	5	6	7
13	Moderno	1	2	3	4	5	6	7
14	Emocionante	1	2	3	4	5	6	7
15	Con vitalidad	1	2	3	4	5	6	7
16	Genial	1	2	3	4	5	6	7
17	Juvenil	1	2	3	4	5	6	7
18	Imaginativo	1	2	3	4	5	6	7
19	Distinguido	1	2	3	4	5	6	7
20	Actual	1	2	3	4	5	6	7
21	Independiente	1	2	3	4	5	6	7
22	Contemporáneo	1	2	3	4	5	6	7
23	Confiable	1	2	3	4	5	6	7
24	Trabajador	1	2	3	4	5	6	7
25	Seguro	1	2	3	4	5	6	7
26	Inteligente	1	2	3	4	5	6	7
27	Con tecnología	1	2	3	4	5	6	7
28	Tiene imagen corporativa	1	2	3	4	5	6	7
29	Exitoso	1	2	3	4	5	6	7
30	Líder	1	2	3	4	5	6	7
31	Seguro	1	2	3	4	5	6	7
32	Clase alta	1	2	3	4	5	6	7
33	Glamoroso	1	2	3	4	5	6	7
34	Atractivo	1	2	3	4	5	6	7
35	Encantador	1	2	3	4	5	6	7
36	Femenino	1	2	3	4	5	6	7
37	Suave	1	2	3	4	5	6	7
38	Campestre	1	2	3	4	5	6	7
39	Maculino	1	2	3	4	5	6	7
40	Occidental	1	2	3	4	5	6	7
41	Resistente	1	2	3	4	5	6	7
42	Rudo	1	2	3	4	5	6	7

Fuente. Aaker (1997)

## Escala de medición del atractivo de la marca

ATRAC1	Si el producto gaseoso es una persona seria muy atractivo
ATRAC2	Si el producto gaseoso fuese una persona, me gustaria ser visto en público con ella
ATRAC3	Me gusta la personalidad del producto gaseoso

Fuente: Kim, Han Park (2001) y Hayes, Alford, Silver y York (2006)

## Escala de imagen

IMAG1	Este producto gaseoso me despierta simpatia
IMAG2	Este es un producto gaseoso que no decepciona a quienes lo prueban
IMAG3	Me gusta la imagen de este producto gaseoso

Fuente: Hayes Alford, Silver y York (2006)

## Escala de medición de la lealtad

LEALT1	Intentare adquirir este producto gaseoso todos los días
LEALT2	Creo que seguiré comprando este producto gaseoso en el futuro
LEALT3	Recomendaré a familiares y amigos que consuman este producto gaseoso
LEALT4	Recomendaría este producto gaseoso si alguien me pidiera consejo

Fuente: Yoon y Kim (2000)

## Variables de control:

Genero: Hombre  Mujer

Edad: De 18 a 25 años  De 26 a 34 años  De 35 a 44 años  De 45 a 64 años  De 65 años a más

Educación: Primarios  Secundarios  Est. Universitario

Título profesional  Estudios de post grado

Estado Civil: Soltero  Casado  Con pareja

Divorciado  Viudo

Situación laboral: Estudiante  Empleado  Sin trabajo

Autónomo  Ama de casa  Jubilado

Ingresos mensuales: Menos de S/. 1000  De S/. 1001 a 1500

De S/. 1501 a 2500  De S/. 2501 a 3500  De S/. 3501 a 4500  de S/. 4501 a más

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "Análisis de la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: aplicado a la marca de gaseosa coca cola del distrito de Tacna, año 2017"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad por parte de los consumidores de la marca de gaseosa coca cola del distrito de Tacna?	<b>Objetivo general</b> Determinar cuál es la relación entre la personalidad de la marca, la imagen de la marca y la lealtad por parte de los consumidores de la marca de gaseosa coca cola del distrito de Tacna,	<b>Hipótesis general</b> Existe relación directa y significativa entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad por parte de los consumidores de la marca de gaseosa coca cola del distrito de Tacna,	V.I. Personalidad de la marca	Rudeza Emoción  Competencia Sofisticación
<b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cómo influye la personalidad de la marca sobre la imagen? 2. ¿Cómo influye la personalidad de la marca sobre la percepción del atractivo de la marca? 3. ¿Cómo influye la personalidad de la marca sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca? 4. ¿Cómo influye el atractivo que proyecta la personalidad de la marca sobre la relación entre la personalidad y la imagen de la marca? 5. ¿Cómo influye el atractivo que proyecta la personalidad de la marca sobre la relación entre la personalidad y la lealtad de la marca? 6. ¿Cómo influye la imagen de la marca sobre la lealtad del consumidor hacia la marca?	<b>Objetivos específicos</b> 1. Analizar cómo influye la personalidad de la marca sobre la imagen. 2. Determinar cómo influye la personalidad de la marca sobre la percepción del atractivo de la marca. 3. Analizar cómo influye la personalidad de la marca sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca. 4. Analizar cómo influye el atractivo que proyecta la personalidad de la marca sobre la relación entre la personalidad y la imagen de marca. 5. Determinar cómo el atractivo que proyecta la personalidad de la marca sobre la relación entre la personalidad y la lealtad de la marca. 6. Analizar cómo influye la imagen de la marca sobre la lealtad del consumidor hacia la marca.	<b>Hipótesis específicas</b> 1. La personalidad de la marca influye de forma directa y positiva sobre la imagen. 2. La personalidad de la marca influye directa y positiva sobre la percepción del atractivo de la marca. 3. La personalidad de la marca influye de forma directa y positiva sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca. 4. El atractivo que proyecta la personalidad sobre la marca actúa como variable moderadora de la relación entre la personalidad y la imagen de la marca. 5. El atractivo que proyecta la personalidad sobre la marca actúa como variable moderadora de la relación entre la personalidad y la lealtad de la marca. 6. La imagen de la marca influye de manera directa y positiva sobre la lealtad del consumidor hacia la marca.	V.D. Imagen de marca Lealtad hacia la marca  VM: Atractivo de la marca	Simpatía  Decepción  Gusto  Cualidades funcionales de la marca  Cualidades no funcionales de la marca
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<b>Tipo de Investigación:</b>	Investigación aplicada	<b>Población:</b>	Esta determinada por los consumidores de productos de gaseosas.	<b>Método:</b> Descriptivo y correlacional
<b>Nivel de investigación:</b>	Descriptiva, correlacional	<b>Muestra:</b>	se ha tomado una muestra de 384 consumidores ubicados en el distrito de Tacna.	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario
<b>Diseño de investigación:</b>	No experimental, de corte transversal			<b>Tratamiento estadístico:</b> Análisis correlacional y regresión

Fuente: Elaboración propia