

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MAESTRÍA EN MERCADEO MM10**

**ESTUDIO SOBRE LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA PERSONALIDAD  
DE MARCA Y EXPERIENCIA DE MARCA EN LA RENTABILIDAD DE LAS  
PYMES EN COLOMBIA. EL CASO DE DOS COMERCIALIZADORAS DE ROPA**

**POR:  
CAROLINA MARTÍNEZ NAGLES  
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA  
E-MAIL: CAROLINA.MARTINEZ04@EST.UEXTERNADO.EDU.CO**

**KAROL NATALIA YÁÑEZ RIVERA  
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA  
E-MAIL: KAROL.YANEZ@EST.UEXTERNADO.EDU.CO**

**DIRECTOR  
LUIS ANTONIO OROZCO CASTRO**

**BOGOTÁ  
JUNIO, 2017**

## RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar la relación que existe entre la personalidad de marca y experiencia de marca, además del efecto que estas tienen en la rentabilidad de dos PYMES en Colombia dedicadas a la comercialización de prendas de vestir.

Se realizaron encuestas en 2 PYMES del país para determinar si la inversión en mercadeo, especialmente en personalidad de marca y experiencia de marca, tiene un efecto positivo en la vinculación de los consumidores con la marca, utilizando como herramienta de investigación las escalas de experiencia de marca de Barkus, Schmitt y Zarantello (2009) y la escala de personalidad de marca de Aaker (1997). Los resultados sugieren que para los puntos motivo de investigación, es evidente que el factor precio minimiza la importancia que a otras variables puedan asignarse, considerando las características socioeconómicas de la ubicación de los mismos.

**Keywords:** Pymes en Colombia, Vinculación de Marca, Experiencia de Marca, Personalidad de Marca.

## INTRODUCCIÓN

La gestión de marca es una actividad fundamental del mercadeo que permite identificar un producto o servicio y posicionarlo para que a los ojos de los usuarios y consumidores se diferencie de las demás ofertas del mercado. Uno de los factores fundamentales para la gestión de marca es el desarrollo de la personalidad de marca, que según Aaker (1997, citado por Thongthip y Polyorat, 2015, pág. 22) es el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada que se evalúa a partir 5 dimensiones según los atributos y características de cada una en particular: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez, que evocan determinados sentimientos y comportamientos en el consumidor.

También, la experiencia de marca se construye sobre la gestión de marca, a partir de la necesidad de diferenciarse en la mente del consumidor por el alto número de competidores en el mercado. Según Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009, citado por Jung y Soo, 2012, pág. 88) las experiencias de marca son "respuestas subjetivas de los consumidores internos (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte de la identidad de la marca, el empaque, el diseño, los entornos y las comunicaciones". Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) desarrollan 4 dimensiones para la experiencia de marca: sensorial, afectiva, intelectual y comportamental. Según las experiencias de la marca despertadas y la intensidad de los estímulos, los resultados de las experiencias de la marca pueden ser más o menos poderosos (Jung y Soo, 2012, pág. 89-90).

De acuerdo con Portafolio (2014), en Colombia, las Pymes generaban el 70% del empleo y más del 50% de la producción en los sectores de industria, comercio y servicios. De allí nace la importancia asociada a que las PYMES logren diferenciarse en la mente del consumidor. "No se necesita ser una compañía de gran tamaño para arriesgarse a traspasar las fronteras" (Portafolio, 2015).

Sin embargo, las PYMES se caracterizan por contar con recursos escasos y es poco lo que se sabe en el país sobre la destinación de esos recursos para inversiones en campos como el de mercadeo y en particular, no se ha encontrado un estudio que haga una evaluación de la orientación de fondos a actividades de mercadeo que lleven a mejorar la marca a través de medios tradicionales. Hoy en día ya se cuenta con cifras de Colombia, en donde se evidencia que las micro, pequeñas, medianas empresas ya están comenzando a incursionar en los medios digitales,

"casi 20% de las pymes no tiene una página web, 42% no se mueve en redes sociales, la mitad no está en la dinámica del comercio electrónico y sólo 39% tiene una herramienta informática para gestionar la relación con los clientes. De fondo, para presidenta ejecutiva de la Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi), eso implica grandes debilidades en las estrategias de mercadeo digital de estos negocios, que en Colombia representan más del 90% del total de las empresas" (El Espectador, 2015).

Este trabajo de grado contribuye con la exploración comparando dos PYMES en Colombia dedicada a la comercialización de ropa en el municipio de Facatativá para

evaluar el efecto y la relación que existe entre la personalidad de marca, enfocado a la calidad del servicio, y la experiencia de la marca, de acuerdo con la inversión en mercadeo que han realizado cada una de ellas.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### Personalidad de Marca

Según Muniz y Marchetti (2012) existen diferentes definiciones para la personalidad de marca. K. Muniz, Marchetti (2012, pág. 171) hacen una revisión de diferentes conceptos sobre personalidad de marca, entre ellos el de Biel (1993) que la define como el resultado de la interacción entre la marca y el cliente. Batra, Lehmann y Singh (1993) mencionan que es la forma en la que el consumidor percibe la marca en unas dimensiones que normalmente se identifican de la personalidad humana; y Chernatony y Riley (1998) hacen referencia a la personalidad de marca como la forma de sostener la naturaleza única de un servicio o producto basado en los valores psicológicos. Por otra parte, Aaker (1991, citado por Thongthip y Polyorat, 2015, pág. 22) describe la personalidad de marca como un concepto que relaciona la personalidad humana con la marca de un producto reflejado en comportamientos, personalidad psicológica, actitudes y creencias y demografía. En conclusión, los autores referenciados coinciden en que la personalidad de marca se relaciona directamente con características y comportamientos humanos, siendo la propuesta de Aaker (1991) la más utilizada para la medición de este concepto de acuerdo con el Handbook of marketing scales (Bearden y Netemeyer, 2011).

Aaker (1991) menciona ejemplos de personalidad de marca: Apple es relacionado con juventud, IBM tiende a parecer más viejo. Coca-Cola se considera real y auténtica mientras que Pepsi es joven, llena de espíritu y emocionante. Un ejemplo más amplio es el caso de Harley Davidson “que se relaciona con una persona machista, amante de lo estadounidense, que busca la libertad y está dispuesta a salir de las estrechas normas sociales en torno a la ropa y comportamiento” (Aaker, 1991, pág. 94-99).

Otros ejemplos de marcas asociados con sus rasgos de personalidad según Aaker (1991, pág. 94-99) son: Campbells, Hallmark y Kodak que tienen un alto grado de sinceridad. Marlboro y Nike califican alto en resistencia. Levis tiene un grado más o menos alto en sinceridad, emoción y habilidad, y es la marca con la mayor calificación en resistencia. McDonalds tiene una alta calificación tanto en sinceridad como en habilidad y Hallmark, es una de las marcas con la mayor emoción y habilidad.

Aaker (1997, citado por Thongthip y Polyorat, 2015, pág. 22) desarrolla un método para medir la personalidad de marca, basado en las cinco dimensiones de la personalidad y compuesta por 42 rasgos. Muniz y Marchetti, (2012) lo presentan gráficamente como se muestra en la figura 2.

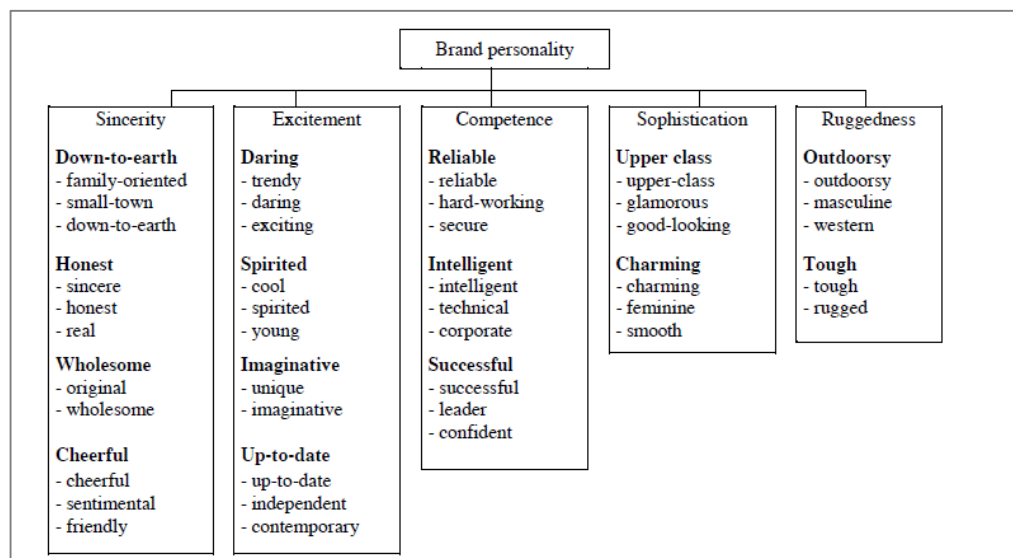


Figura 1. Escala de personalidad de marca de Aaker (1997).

Fuente: tomado de Muniz, Marchetti (2012, pág 173)

Los rasgos anteriores, construyen la personalidad de una marca, que para Keller (1993, citado por Brodie, Whittome, y Brush, 2009, pág. 347) son un factor importante para determinar los atributos, beneficios y actitudes de las marcas, que como lo menciona Erdem y Swait (1998, citado por Brodie, Whittome, y Brush, 2009, pág. 347) “la personalidad de marca tiene una fuerte influencia en la percepción de calidad del servicio por parte del cliente. Igualmente, y de acuerdo con Dawar y

Parker (1994, citado por Brodie, Whittome, y Brush, 2009, pág. 347) “en su investigación de la teoría de la utilización de la señal, demuestran que una personalidad de marca emocionante puede almacenar pistas intrínsecas, que reflejan la experiencia de los consumidores e influyen en la calidad del servicio y en el valor de la marca”. Así mismo, lo considera por Padgett y Allen (1997, citados por O’Cass y Grace, 2004, pág. 259) que señala “la importante contribución de la experiencia del servicio a las evaluaciones de marca, al consumo de la misma que repercute en la imagen que se tenga de ella”.

Aunque la escala de Aaker (1991) es la más utilizada para la medición de la personalidad de marca, también tiene críticas. Por ejemplo, Azoulay y Kapferer (2003, pág. 149-151), indican que la escala debe adaptarse de acuerdo a las condiciones culturales de cada país con el fin de acoplarse a las particularidades del comportamiento de consumo, debido a que no es posible utilizar la misma escala para todo el mundo debido a que la escala de medición debe adaptarse de acuerdo a las condiciones culturales de cada país.

### **Vinculación o Apego de Marca (Brand Attachment)**

Una vez se tenga el primer contacto con la marca, inicia el proceso de vinculación o conexión entre la marca y el consumidor. La vinculación de marca de acuerdo con Thomson, MacInnis y Park (2005, citado por Yao, Chen y Xu, 2016), es la creación de afecto o sentimientos positivos de los consumidores sobre una marca en particular. Se cree entonces, de acuerdo con Dunn y Hoegg (2014, pág. 152-168) que la vinculación de marca se construye a partir de las múltiples experiencias que se tenga con la marca, es decir, el apego con la marca se fortalece a partir de los diversos contactos que tiene con el consumidor.

Aunque la conexión de marca está relacionada con los sentimientos positivos que tiene una persona sobre ella, existen algunos casos en los que el apego nace a partir de un sentimiento negativo como el miedo, debido a que si la marca acompaña a la persona en este proceso poco agradable para él, este sentirá que la marca comparte su sentimiento y en respuesta a esto nacerá una vinculación emocional positiva hacia la marca (Dunn y Joegg, 2014). Finalmente, si existe una vinculación

o apego de marca fuerte, existen mayores probabilidades que el consumidor sea leal a esa marca y menos sensible al precio (Dunn y Joegg, 2014).

## **Experiencia de Marca**

El concepto de marketing de experiencias tiene origen en los trabajos de Schmitt (1999, 2003), en donde “afirma la importancia de fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de “implicar” al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio” (Moral y Fernández, 2012, pág. 244).

Schmitt (1999, citado por Tsai, Chang, y Ho, 2015: 97-115) identificó una alta competencia en el mercado por la masividad de productos similares que no lograban distinguirse por precio, atributos funcionales, calidad, servicio entre otros, cobrando relevancia el marketing de experiencia para diferenciar el producto en la mente del consumidor. Como lo sugirió Joy y Sherry (2003, citado por Keng, Tran, y Le Thi, 2013, pág 248), el mercado pasó de emplear estrategias y tácticas de marketing como promociones, a la venta de productos vía experiencia por la necesidad de capturar la atención de los clientes por la alta competencia en el mercado. En el 2009 “tras la integración de marca y experiencia Brakus, Schmitt, y Zarantonello propusieron el término de experiencia de marca, la analizaron y construyeron un método de medición” (Tsai, Chang y Ho, 2015, pág. 2).

De acuerdo con Smith (1999, citado por Tsai, Chang y Ho. 2015, pág. 2), la experiencia de marca se obtiene a partir de 5 dimensiones: experiencia sensorial, experiencia emocional, experiencia racional, experiencia dinámica (actuar) y experiencia de las relaciones. Estas generan un efecto duradero o momentáneo en la mente del consumidor. Zarantonello y Schmitt (2010, citado por Tsai, Chang y Ho. 2015, pág. 3), afirman que “dependiendo de la experiencia el cliente puede desarrollar sentimientos positivos o negativos que afectan su nivel de satisfacción, lealtad y asociación de marca”.

A partir de estos 5 tipos de experiencia, Schmitt (1999, 2006, citado por Moral y Fernández, 2012, pág. 245-246) plantea cinco tipos de marketing experiencial:

**Marketing de sensaciones o marketing sensorial:** “proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial” (Moral y Fernández, 2012, pág. 245-246). Diferentes tipos de establecimientos como bancos, hoteles, restaurantes, etc., utilizan esencias que son agradables para las personas y que generan un recuerdo positivo de la experiencia, de manera que haya una motivación para volver a este lugar.

El marketing sensorial se puede tratar como una técnica de mercadeo para crear experiencia de marca, y de acuerdo a Barrios (2012), “hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón” (Barrios, 2012, pág. 71)

El marketing sensorial es una herramienta útil como medio de diferenciación en el mercado y que debe ser aprovechada especialmente por los comercios minoristas, como lo mencionó Kotler (1973, citado por Barrios, 2012, pág. 72) en su definición de experiencia: “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra», esta definición concluye sobre la importancia de la creación de una atmósfera como camino estratégico más importante de la diferenciación”.

De acuerdo con Rieunier (2000, citado por Barrios, 2012, pág. 72), los componentes de la “atmósfera” a tener en cuenta en la construcción de un ambiente de marca o de empresa favorable para el vendedor son: factores visuales como colores de los alrededores, materiales, luces y diseño (espacio, limpieza); factores sonoros como música y ruidos; factores olfativos como olores naturales y olores artificiales; factores táctiles como materiales y temperatura; y factores gustativos como textura, sabor y temperatura.

**Marketing de sentimientos:** “Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio” (Moral y Fernández, 2012, pág. 245-246).



**Marketing de pensamientos:** “El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca” (Moral y Fernández, 2012, pág. 245-246).

**Marketing de actuaciones (marketing dinámico):** “Se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas” (Moral y Fernández, 2012, pág. 245-246).

**Marketing de relaciones:** “Va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca” (Moral y Fernández, 2012, pág. 245-246). Los factores a considerar en el marketing relacional son: “relaciones familiares, valores culturales, pertenencia a un grupo, comunidades de marca, identidad social, clasificación social, influencia social y papeles sociales” (Barrios, 2012, pág. 78).

Brakus et al (2009, citado por Tsai, Chang, y Ho. 2015, pág. 3), cree que la experiencia de marca se construye a partir de estímulos externos emitidos por una marca como empaque, estrategia de comunicación, diseño, entre otros, a los que se encuentran expuestos los consumidores para construir una idea subjetiva de marca diferente para cada persona a partir de la interacción particular que se haya tenido con la misma, a través de los sentidos, emociones, conocimiento o la interacción física con la marca para construir una percepción ya sea positiva o negativa. El concepto de experiencia de marca se complementa con lo expuesto por Petromilli y Michalczyk (1999, citado por Tsai, Chang, y Ho. 2015, pág. 2), que argumentan que la experiencia de marca no se construye únicamente con los estímulos de esta, sino que también es afectado por la experiencia que se tenga con otras marcas para poder emitir un “juicio” sobre una marca en particular. Brakus et al (2009) clasifica la experiencia de marca en 4 dimensiones: 1. sensorial (estímulos sensoriales de la marca al consumidor, entregando memoria de la marca); 2. Afectiva (la conexión emocional entre el consumidor y una determinada marca); 3. Comportamiento (creación de la experiencia de marca relacionada con el cuerpo físico, comportamiento a largo plazo y estilo de vida, obtenida por la interacción con la marca) y 4 Intelectual (Interacción que tiene la marca con el consumidor a partir de estímulos intelectuales e ideas, induciendo al cliente a pensar de manera innovadora) (Tsai, Chang, y Ho., 2015, pág. 7).

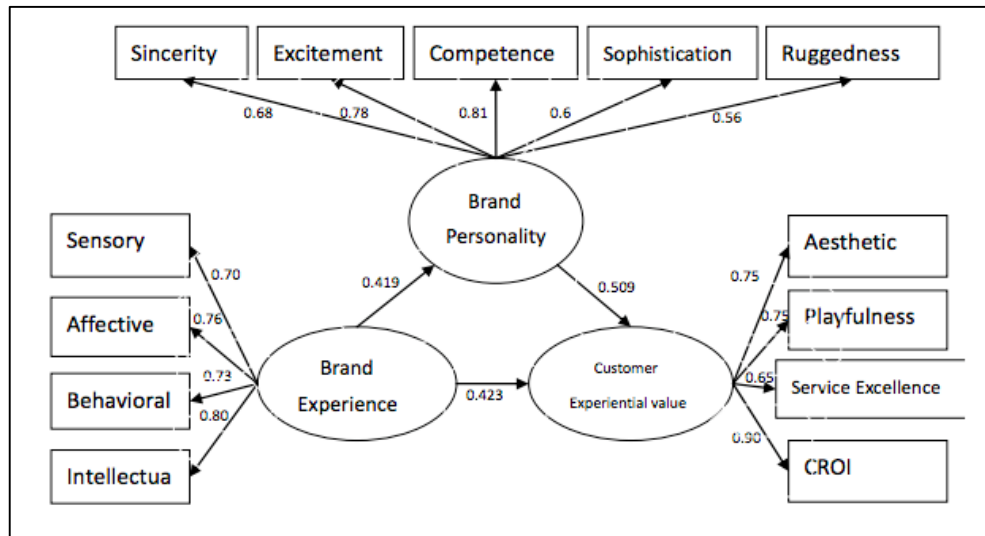
Las dimensiones anteriores propuestas por Brakus et al (2009), tienen una estrecha relación con los factores de experiencia de marca propuesto por Schmitt (1999). Sin embargo, Brakus et al. (2009) no considera la experiencia de relaciones como una dimensión si no que ésta hace parte de la esencia de la persona afectando la experiencia que se obtiene de una marca sin importar los factores que motiven tal experiencia ya sea sensorial, afectiva, comportamental o intelectual.

Finalmente, Ha y Perks (2005, citado por Tsai, Chang y Ho., 2015, pág. 2) creen que “los consumidores pueden tener un recuerdo duradero de la experiencia de marca y desarrollar la confianza, compromiso, y la preferencia por la marca”. Barkus et al (2009) han dicho que la experiencia no son solo juzgamientos evaluativos de la marca si no que llevan a la generación de estrategias para que se desarrollen interacciones con los clientes que mejoren su percepción valorativa sobre el producto. La calidad del servicio, es unos de los elementos fundamentales para esa interacción con el fin de mejorar la experiencia (Kotler y Keller, 2012, pág. 46). Por lo tanto, proponemos que:

*H1: La dimensión de la experiencia de marca que tiene un mayor efecto en la vinculación o apego de marca es la afectiva.*

## **Relación entre Experiencia de Marca y Personalidad de Marca**

Poco se conoce de si hay una relación directa entre la experiencia de marca y la personalidad de marca, especialmente en investigaciones realizadas en el contexto Latinoamericano y colombiano. De acuerdo a la investigación realizada por Keng, Tran y Le Thi (2013) en su estudio “Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value” en donde se realizó una encuesta a 270 consumidores, se concluyó que existe una relación directa entre la experiencia de marca y el valor de la experiencia del cliente, y una afectación indirecta del primero con la personalidad de la marca, como se presenta en la figura 2 (Keng, Tran y Le Thi, 2013, pág. 257).



Fuente: Tomado de Keng, Tran y Le Thi (2013, pág. 257).

Figura 2. Relación entre personalidad de marca y experiencia de marca

Fuente: Tomado de Keng, Tran y Le Thi (2013, pág. 257).

Joha, Sengupta y Aaker, (2005, citados por Keng, Tran y Le Thi, 2013, pág. 252) “consideran que tanto la personalidad como la experiencia de marca ocurren en respuesta de un contacto con la marca”. También Aaker (1997) opina que estos factores no son independientes si no que uno hace parte del otro, es decir, cree que la experiencia de marca construye sobre la personalidad de ella (citado por Keng, Tran y Le Thi, 2013 pág. 253).

Finalmente, Brakus et al (2009) considera que la “experiencia de la marca tiene un impacto directo en la lealtad de marca, la recompra y compra de los productos, y que afecta de manera indirecta la personalidad de la misma” (Keng, Tran y Le Thi, 2013 pág. 258). Por lo tanto, proponemos que:

*H2: La experiencia de marca tiene un efecto positivo en la personalidad de marca creada a través de la calidad del servicio.*

## METODOLOGÍA

Se evaluaron dos empresas en Colombia ubicadas en el municipio de Facatativá, Cundinamarca. Ambas empresas que pertenecen a una misma familia, pero con dueños diferentes y con enfoques diferentes, se encuentran dedicadas a la venta de textiles y están ubicadas en el centro de comercio del municipio de Facatativá, encontrándose alta incidencia de los estratos socioeconómicos 1 y 2 en la configuración de las muestras, lo cual responde a la clasificación que para el municipio posee el DANE (61.4%). La EMPRESA A es un almacén de ropa para toda la familia, en donde se pueden encontrar prendas con diseños actuales y colores de tendencia. En cuanto a EMPRESA B, es un almacén de ropa dirigido a jóvenes adultos que se encuentran en etapa laboral, en ese local se ofrecen prendas un poco más conservadoras.

En cuanto al nivel de inversión en la atención al cliente y en la comunicación, la EMPRESA A se destaca por el servicio que les ofrece a sus compradores, estar a la vanguardia de las tendencias de las prendas populares y realizar capacitación en el servicio que deben ofrecer sus colaboradores. Por otro lado, para la EMPRESA B no se preocupa por capacitar al personal ni generar diferenciadores en su servicio. Estas diferencias tan marcadas en los dos establecimientos, a pesar de ser del mismo grupo familiar, se deben a que cuentan con administraciones diferentes. La EMPRESA A cuenta con un administrador más joven que cree que la inversión en mercadeo para su empresa es fundamental para el crecimiento de la compañía.

Se realizaron 150 encuestas con un instrumento que se explica a continuación, en enero de 2017 dirigidas a personas que han comprado alguna vez en la EMPRESA A y 150 encuestas para las personas que han comprado en la EMPRESA B.

El cuestionario (anexo 1) en su diseño consideró las siguientes variables demográficas: género, edad, estado civil y el estrato socioeconómico. La medición de la personalidad de marca se construye con la escala de Aaker (1997) a partir de una evaluación enfocada a la valoración del servicio que fue propuesta por Beardenm Netemeyer y Haws (2011) y la experiencia de marca de Brackus, Schmitt, y Zarantello (2009),

En este instrumento se formularon 12 preguntas con el objetivo de identificar la experiencia y personalidad de marca que existe hacia cada una de las tiendas, de acuerdo a la percepción de sus clientes y poder determinar si la inversión realizada en mercadeo tenía un efecto en la personalidad y experiencia de marca en estas dos empresas PYME.

Como se mencionaba anteriormente, para la experiencia de marca nos basamos en la escala de Brackus, Schmitt, y Zarantello (2009), en la cual se mencionan 4 dimensiones: sensorial, afectiva, comportamental e intelectual. Esta fue la base para las siguientes preguntas:

En las preguntas 3 y 7 (Ver figura 3) del cuestionario se maneja la dimensión de comportamiento ya que se está determinando las características importantes en un establecimiento de venta de ropa, que motivan a tener un comportamiento determinado. La pregunta 3 indaga acerca de las expectativas generales de la categoría y la pregunta 7, puntualiza la percepción ligada a cada uno de los almacenes bajo estudio.

En las preguntas 4 y 8 (Ver figura 3) se trabaja con la dimensión sensorial debido a que estamos evaluando las razones por las que se sienten cómodos los clientes, proponiendo como posibilidades de respuestas términos que hacen referencia a estímulos de sentidos.

Para manejar la dimensión afectiva e intelectual, se utilizó la pregunta 5 (Ver figura 3) ya que en la respuesta caben asociaciones de los términos que en la opinión del target, definan el almacén; esto permite que relacionen palabras que los lleven a sentir o pensar algo acerca del almacén que se esté evaluando.

Finalmente, para trabajar la personalidad de marca, en el cuestionario se incluyeron dos preguntas, la 9 y la 12. En la 9 (Ver figura 3) se pretendió que los clientes relacionaran los atributos que se extrajeron de la escala de Aaker (1997) en todas las dimensiones que en esta se plantean, Sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación, Robustez. Y que además se complementó con la calidad del servicio que de acuerdo con Erdem y Swait (1998, citado por Brodie, Whittome, y Brush,

2009, pág. 347) “la personalidad de marca tiene una fuerte influencia en la percepción de calidad del servicio por parte del cliente”.

**Universidad Externado de Colombia**

Fecha: \_\_\_\_\_  
 Ciudad: \_\_\_\_\_

Buenos días / tardes, Mi nombre es \_\_\_\_\_, estoy haciendo una investigación para la Universidad Externado de Colombia relacionada con los indicadores de experiencia y personalidad de marca para la categoría de prendas de vestir en el municipio de Facatativá y nos gustaría hacerle algunas preguntas. Solo le tomará algunos minutos de su tiempo. Gracias.

Nombre:	Género:	Hombre	0	Mujer	1						
Teléfono:	Estrato:	1	2	3	4	5					
Edad:	1) 18 a 27	2) 28 a 37	3) 38 a 47	4) 48 a 60	5) Más 60	Estado Civil:	Soltero...1	Unión Libre...2	Casado...3	Viudo...4	Divorciado...5

a) ¿Es usted la persona encargada de la compra de prendas de vestir para usted o algún miembro de su familia? Si..... **1. Continúe** No..... **2. Termine.**

b) ¿En los últimos 2 meses ha comprado usted prendas de vestir en el municipio de Facatativá? Si..... **1. Continúe** No..... **2. Termine.**

---

1) ¿Qué tipo de prendas de vestir **suele** comprar?

Para bebés	1
Para Niños	2
Para Jóvenes (entre los 13 - 20 años)	3
Para Mujeres (entre los 21 años - 39 años)	4
Para Hombres (entre los 21 años - 39 años)	5
Para Señor@s (entre los 40 años - 65 años)	6
Para Personas de edad ( 66 años en adelante)	7

2) ¿Dónde compra usualmente las prendas de vestir?

Supermercado	1
En el centro	2
En el centro comercial	3
Por internet	4
Otros: Cuáles?	

3) Califíquese de 1 a 5. Siendo 1 no tan importante y 5 Muy importante lo que lo motiva a usted a comprar prendas de vestir en el lugar donde suele hacerlo

Por las promociones	
El precio	
Por la marca	
Por recomendación de un amigo o familiar	
Por que dan credito	
Por que está a la moda	
Por la atención / el servicio	
Por la Calidad	
Otros, Cuáles?	

4) De las siguientes palabras seleccione que aspectos debe tener un almacén de ropa para que usted se sienta cómodo con el ambiente.

Colores de los alrededores	1
Material del local	2
Luces	3
Diseño	4
Música	5
Olores naturales	6
Olores artificiales	7
Temperatura	8
Otro, Cuál?	

5) Diga las 3 primeras palabras que se le vienen a la mente cuando usted piensa en \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6) ¿Usted ha comprado alguna vez prendas de vestir en \_\_\_\_\_?

1) SI.... **Continue**    2) NO.... **Termine**

7) Diga las 3 principales razones que lo motivan a comprar en \_\_\_\_\_

Por las promociones	1
El precio	2
Por la marca	3
Por recomendación de un amigo o familiar	4
Por que dan credito	5
Por que está a la moda	6
Por la atención	7
Por la Calidad	8
Otros, Cuáles?	

8) De las siguientes palabras seleccione que aspectos tiene \_\_\_\_\_ para que usted se sienta cómodo con el ambiente del almacén

Colores de los alrededores	1
Material del local	2
Luces	3
Diseño	4
Música	5
Olores naturales	6
Olores artificiales	7
Temperatura	8
Otro, Cuál?	

9) Le voy a leer una serie de palabras para que por favor usted me indique con cuál identifica mejor la marca del almacén \_\_\_\_\_

Familiar	1	Sincera	7	Emocionante	14
Amigable	2	Moderna	8	Unica	15
Fresca	3	Joven	9	Segura	16
Independiente	4	Contemporanea	10	Femenina	17
Exitosa	5	Glamorosa	11	Innovadora	18
Masculina	6	Ruda	12	Activa	19
		Original	13	Otro	20

10) De 1 a 5, donde 5 es muy bueno y 1 es muy malo, como percibe usted el servicio que se presta en el almacén \_\_\_\_\_

1     2     3     4     5

11) De 1 a 5, donde 5 es muy bueno y 1 es muy malo, como es la experiencia en su visita al almacén \_\_\_\_\_

1     2     3     4     5

12) De los siguientes personajes mencione cual es el personaje que mejor caracteriza al almacén \_\_\_\_\_

Una Mamá	1
Una Abuela	2
Una niña	3
Una amiga	4
Una Novia	5
Una extraña	6
Una ex amiga	7
Otra:	

**AGRADEZCA Y TERMINE**

Figura 3. Cuestionario utilizado para la investigación. Elaboración propia, 2017.

El estudio permite evaluar el nivel de satisfacción, y da cuenta de cómo se diferencia el servicio y la satisfacción del mismo a partir de los atributos evaluados en la experiencia y personalidad de marca para las empresas estudiadas.

Los resultados obtenidos de la encuesta, se analizaron mediante el programa estadístico SPSS con el que se trabajaron las técnicas de correlación bivariada de Pearson para evaluar la relación entre las variables estudiadas, así como el análisis ANOVA de diferencia de medias para verificar si existen diferencias en las respuestas dadas por los clientes de la EMPRESA A Y LA B.

El objetivo de realizar un análisis multivariado, que según los estadísticos Hardyck y Petrinovich “propone métodos que hacen posible plantear preguntas específicas y precisas de considerable complejidad en marcos idóneos, posibilitando llevar a cabo investigaciones teóricamente significativas y evaluar los efectos de las variaciones paramétricas ocurridas de forma natural en el contexto en que normalmente ocurren” (Hair, Anderson, Tathan y Black, 2009, pág. 2).

A continuación, se presentan los resultados y la evaluación de las hipótesis.

## **RESULTADOS**

### **Personalidad de marca**

La EMPRESA A es percibida como una marca familiar y confiable por el usuario. No es una marca moderna, es una marca cercana al ser considerada una marca amiga que puede llegar a ser una mamá que se preocupa por el bienestar y economía de sus clientes (Ver figura 3 y 4). Las tres palabras más nombradas cuando las personas piensan en la empresa son: barato, descuentos y promociones; como se observa las tres referencias están ligadas entre si dentro del factor precio (Ver figura 6).



Por el contrario, EMPRESA B, es una marca joven que puede llegar a ser una amiga o una novia, es una marca sincera, moderna y glamurosa (Ver figura 3 y 5). Es por eso, que las 3 principales palabras que se vienen a la mente del consumidor cuando piensan en EMPRESA B son juventud, nueva y moda (Ver figura 7).

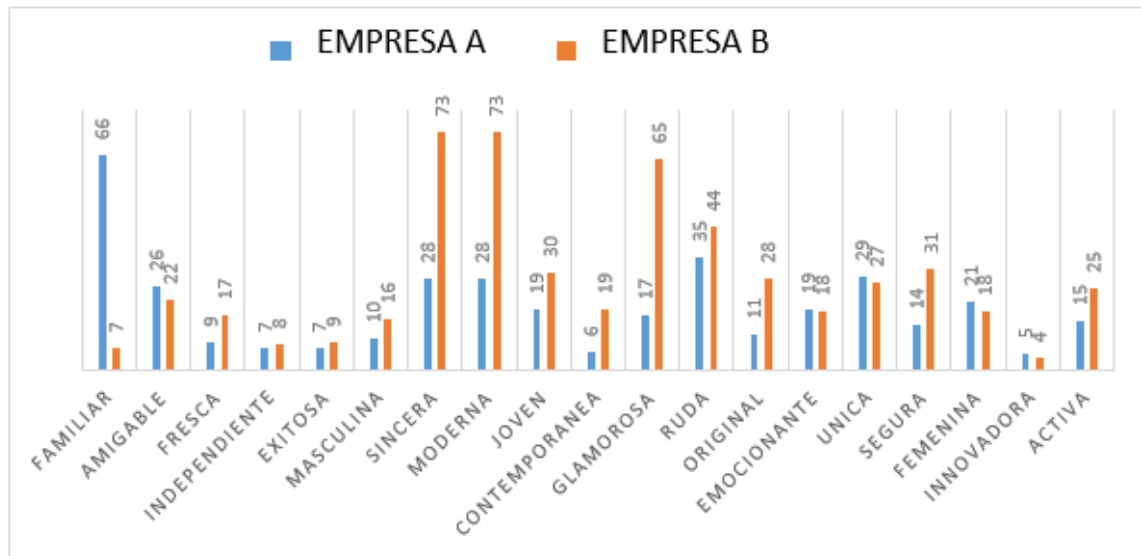
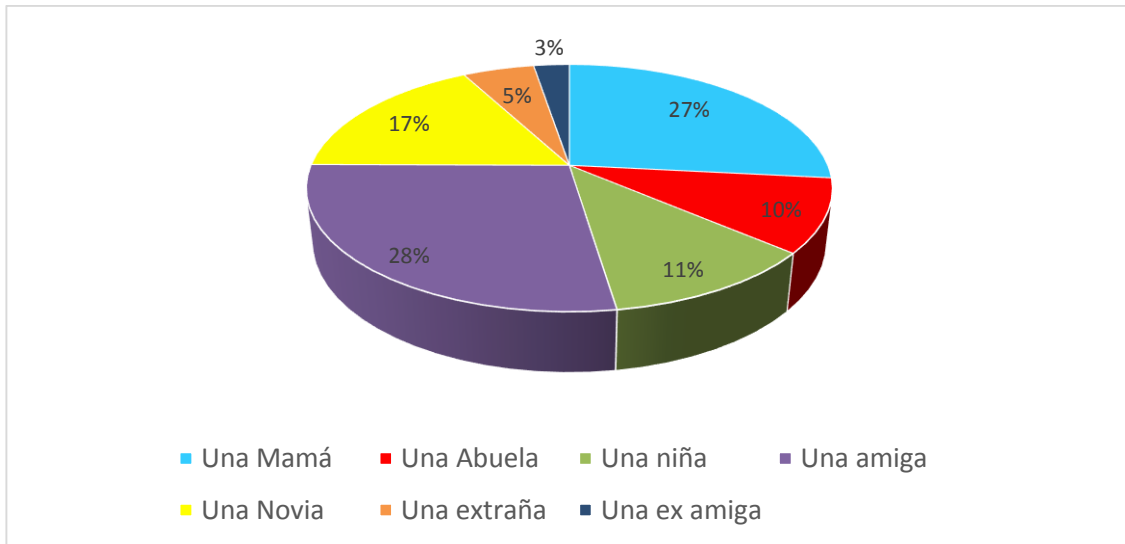
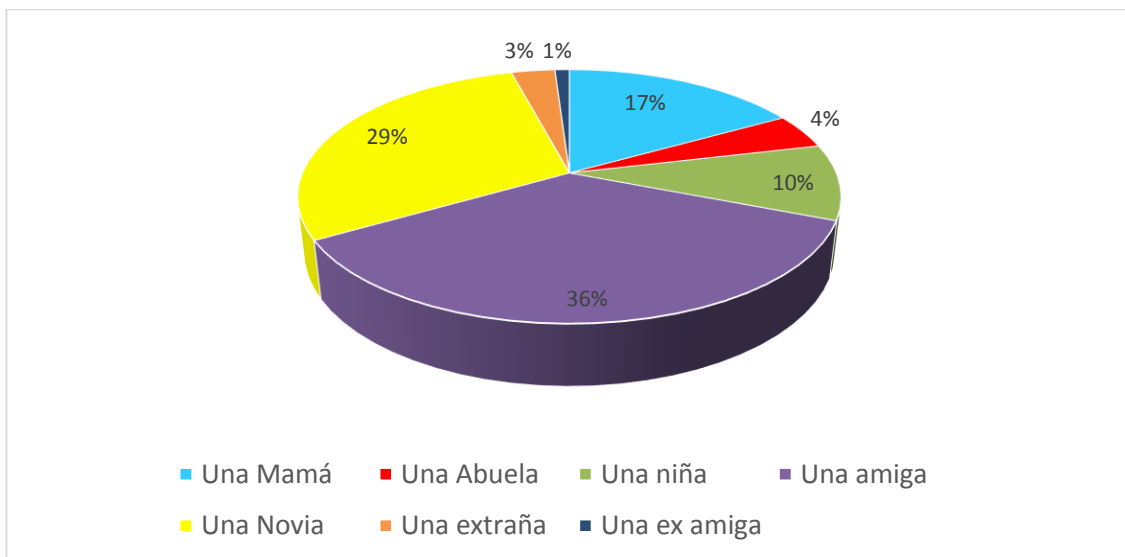


Figura 4. Comparación de la personalidad de marca para la empresa A y B  
 Fuente: *Elaboración propia, 2017*



*Figura 5. Personalidad de marca, EMPRESA A*

*Fuente: Elaboración propia, 2017.*



*Figura 6. Personalidad de marca, EMPRESA B.*

*Fuente: Elaboración propia, 2017.*

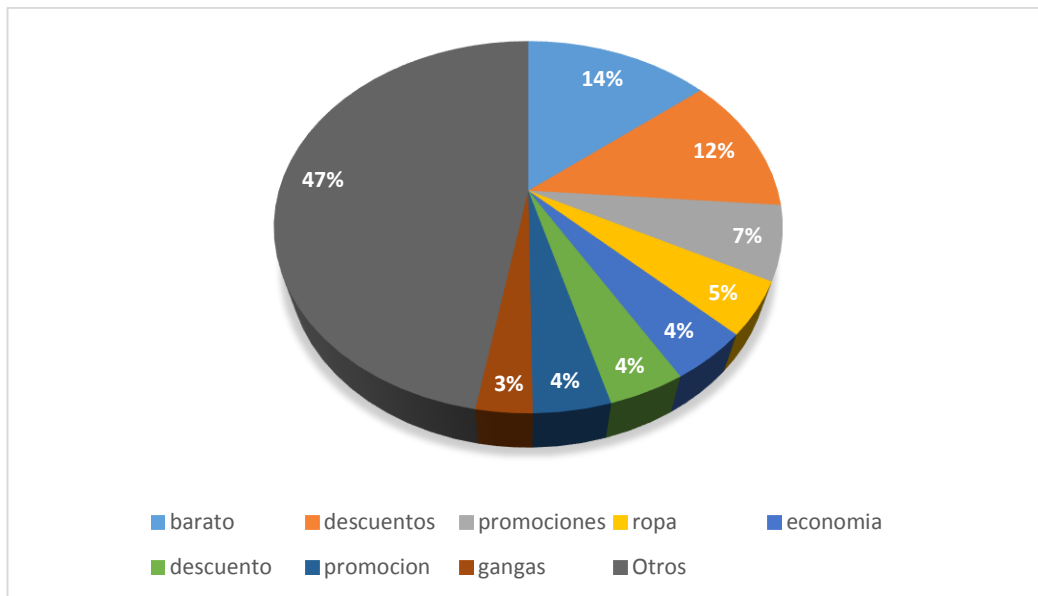


Figura 7. Primeras palabras que se vienen a la mente, EMPRESA A

Fuente: Elaboración propia, 2017.

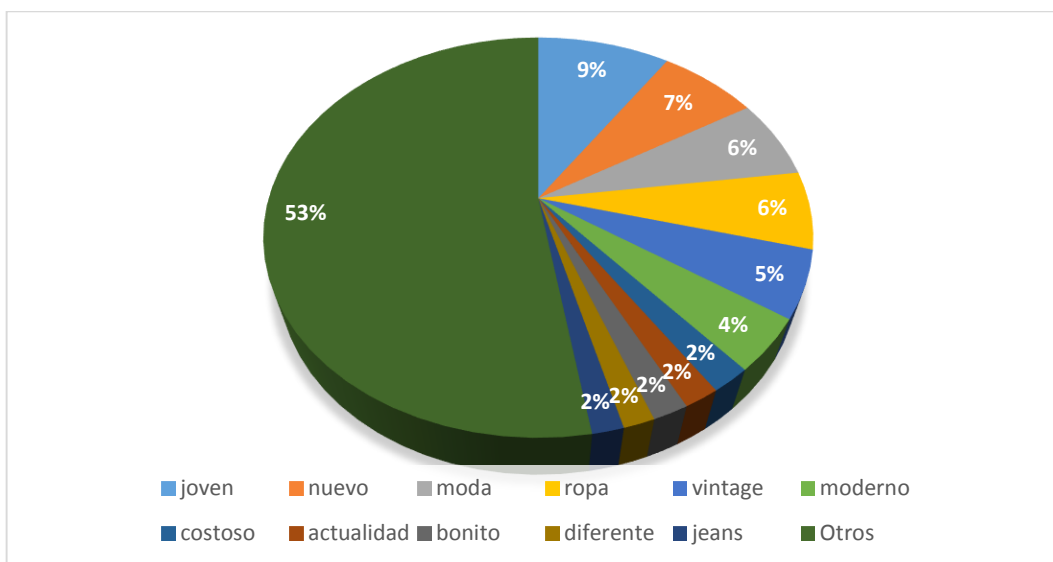


Figura 8. Primeras palabras que se vienen a la mente, EMPRESA B.

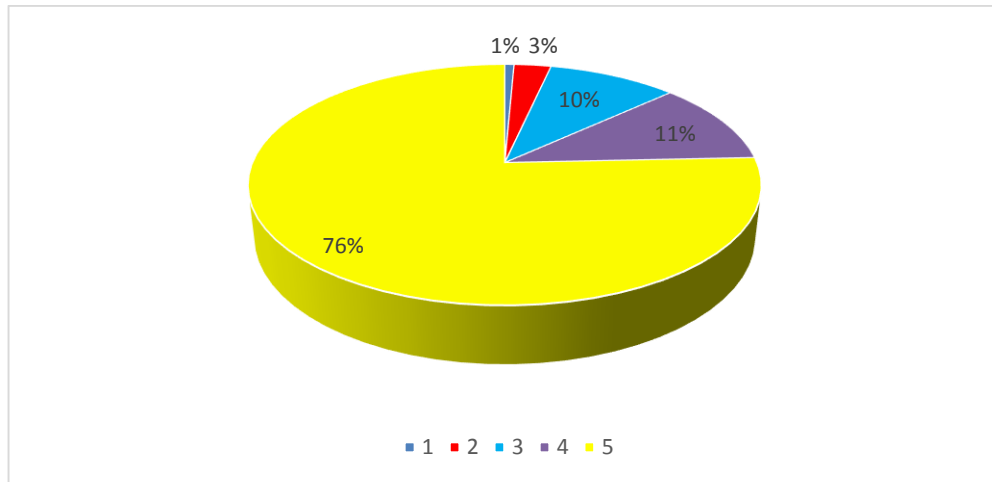
Fuente: Elaboración propia, 2017.

## **Experiencia de marca**

De acuerdo con las preguntas formuladas en el cuestionario, se pidió a los clientes que clasificaran el servicio y la experiencia de marca del 1 al 5, donde 5 es muy bueno y 1 es muy malo. Los resultados para ambas marcas fueron satisfactorios (Ver Figura 8, 9, 10 y 11) y muy similares.

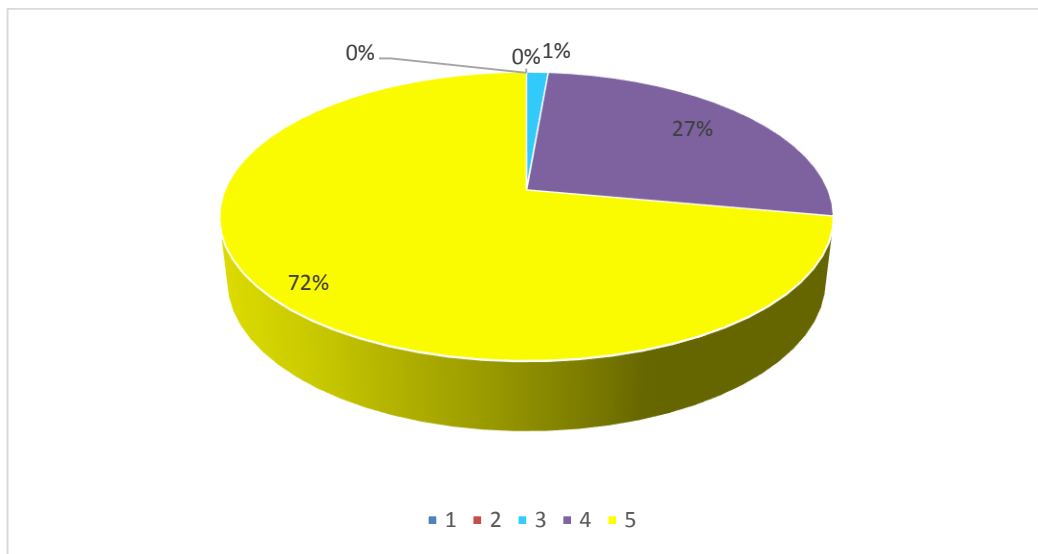
Para ambas alternativas el principal motivador de compra es el factor económico, dándose diferencia tan solo en el segundo elemento en el que para la empresa A se ratifica la importancia que poseen otros elementos de índole económico que le restan importancia a otras posibilidades; por su parte para la EMPRESA B se da cabida a componentes diferentes del servicio (para este caso la atención) dado que el factor económico no es tan determinante. (Ver Figura 12).

En cuanto al ambiente que tiene un establecimiento de comercio de prendas de vestir para que el usuario pueda vivir una mejor experiencia de compra, son muy importantes el diseño y la buena iluminación de la tienda (34% de la población bajo estudio hizo esta afirmación) y el olor del ambiente (27% de los clientes prefieren encontrar esto en los almacenes), siendo estos aspectos igualmente importantes para EMPRESA A Y EMPRESA B (Ver Figura 13 y 14). Estas expectativas no implican y en línea con la información hasta aquí registrada, que estos elementos superen en términos de importancia los motivadores de compra en cada alternativa.



*Figura 9. Satisfacción del Servicio, EMPRESA A.*

*Fuente: Elaboración propia, 2017*



*Figura 10. Satisfacción del Servicio, EMPRESA B.*

*Fuente: Elaboración propia, 2017*

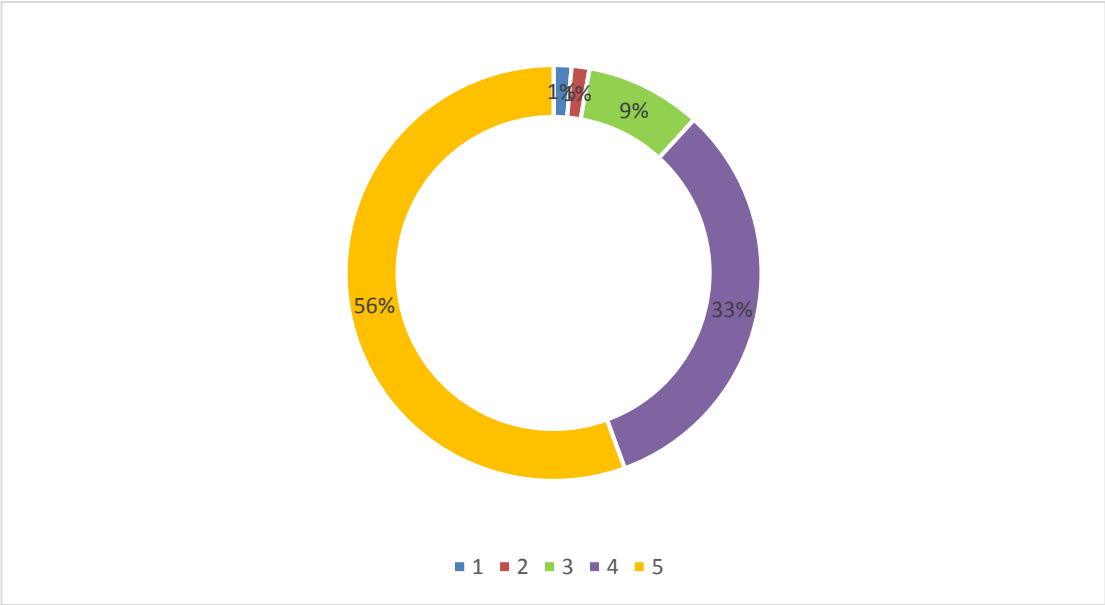


Figura 11. Grado de Experiencia, EMPRESA A.

Fuente: Elaboración propia, 2017

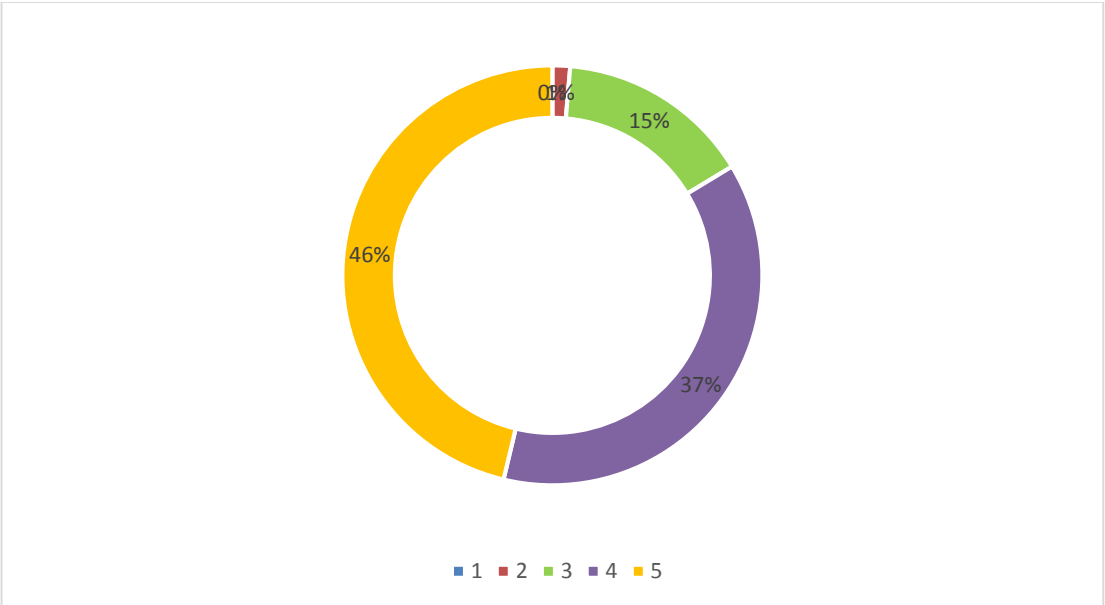


Figura 12. Grado de Experiencia, EMPRESA B.

Fuente: Elaboración propia, 2017

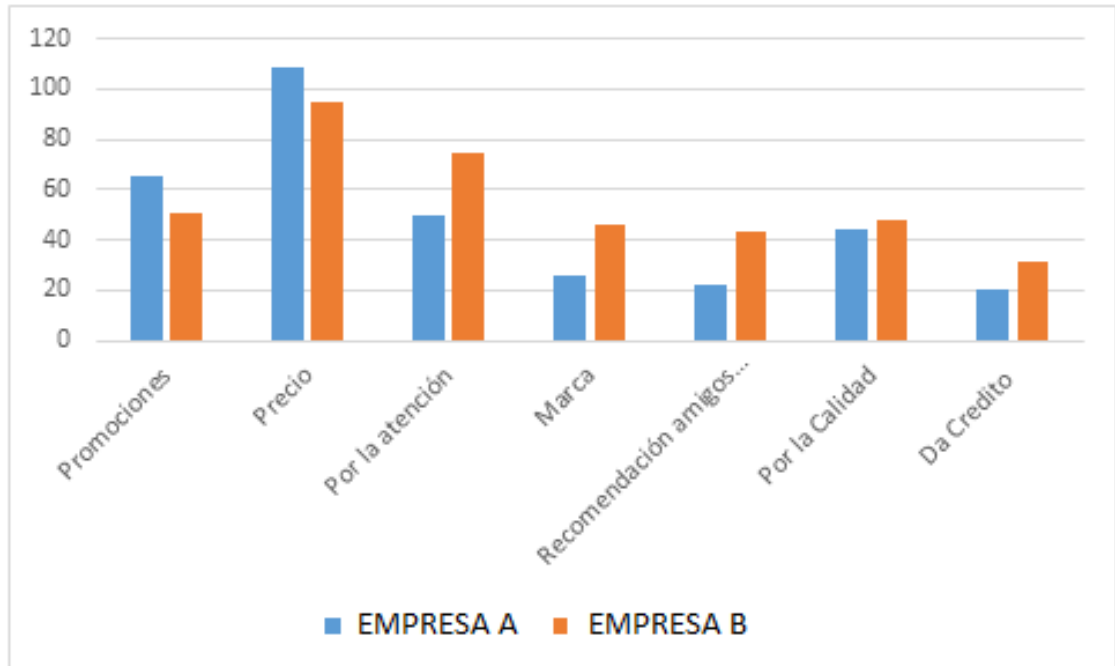


Figura 13. Influenciadores de compra.

Fuente: Elaboración propia, 2017

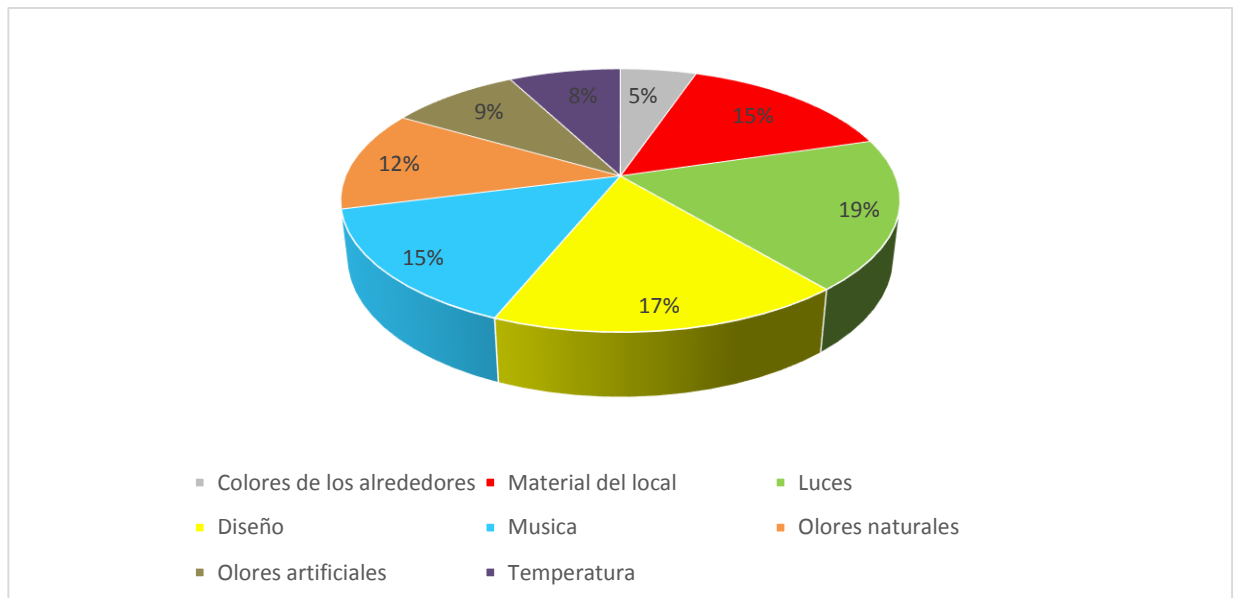
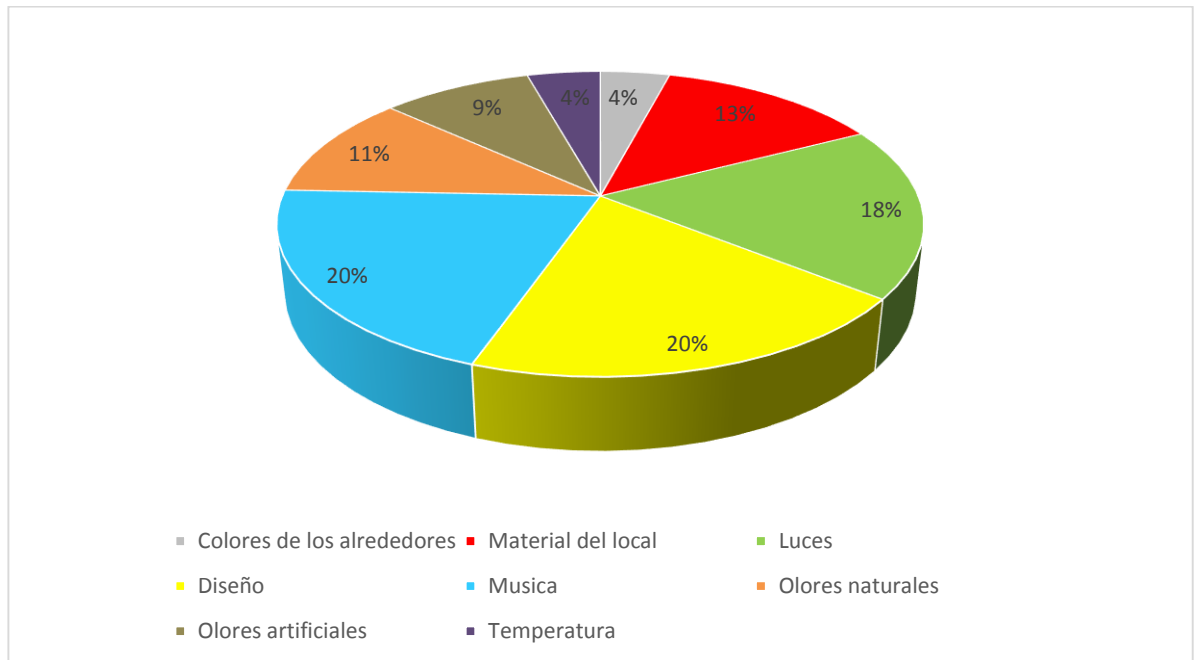


Figura 14. Aspectos Importantes del ambiente del almacén, EMPRESA A.

Fuente: Elaboración propia, 2017



*Figura 15. Aspectos Importantes del ambiente del almacén, EMPRESA B.*

*Fuente: Elaboración propia, 2017*

### **Pruebas de estadística multivariada**

Se presenta a continuación un análisis univariante de la varianza ANOVA y un análisis de regresiones por el método de mínimos cuadrados ordinarios. El análisis ANOVA (Ver Tabla 1), es “la extensión multivariante de las técnicas univariantes para validar las diferencias entre las medias de los grupos” (Hair, Anderson, Tathan y Black, 2009, pág 2). Este análisis se realizó a cada uno de los establecimientos y como resultado de este, se encuentra que existen diferencias para cada una de las variables analizadas entre los grupos. Esto significa que las variables demográficas presentan diferencias entre los dos establecimientos de comercio analizados.



		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Edad	Entre grupos	,031	1	,031	,030	,862
	Dentro de grupos	306,009	299	1,023		
	Total	306,040	300			
Genero	Entre grupos	,036	1	,036	,172	,678
	Dentro de grupos	62,648	299	,210		
	Total	62,684	300			
Estrato	Entre grupos	,028	1	,028	,058	,810
	Dentro de grupos	143,354	299	,479		
	Total	143,382	300			
Estado Civil	Entre grupos	,003	1	,003	,003	,956
	Dentro de grupos	265,805	299	,889		
	Total	265,807	300			
P10 5	Entre grupos	1,121	1	1,121	2,429	,120
	Dentro de grupos	133,422	289	,462		
	Total	134,543	290			
P11 5	Entre grupos	,882	1	,882	1,397	,238
	Dentro de grupos	182,438	289	,631		
	Total	183,320	290			

Tabla 1

*Análisis univariante de la varianza (ANOVA)*

Nota: Tabla elaborada en la herramienta SPSS aplicando ANOVA, a partir de los datos recopilados en el estudio de mercado.

En la tabla anterior, 10.5 hace referencia a la pregunta 10 del cuestionario (ver anexo 1) donde se evalúa el servicio que se presta en las 2 empresas y 11,5 corresponde a la pregunta 11 del cuestionario (ver anexo 1) que evalúa la experiencia en las visitas a las dos empresas.

Realizando las regresiones para las variables de servicio (Ver Tabla 2) y experiencia (Ver Tabla 3), se encuentra una relación entre el género y la experiencia, encontrando que las mujeres dicen tener una mejor experiencia en la EMPRESA B.

### Coeficientes

Locación	Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
			B	Error estándar	Beta		
0	1	(Constante)	5,126	,256		20,025	,000
		Edad	-,136	,073	-,180	-1,862	,065
		Genero	-,024	,159	-,013	-,150	,881
		Estrato	-,147	,102	-,124	-1,442	,152
		Estado Civil	,027	,078	,033	,339	,735
1	1	(Constante)	4,875	,169		28,775	,000
		Edad	,007	,052	,013	,134	,894
		Genero	-,121	,088	-,114	-1,368	,174
		Estrato	-,045	,062	-,061	-,725	,470
		Estado Civil	-,001	,057	-,002	-,023	,982

Tabla 2

*Regresión-variable dependiente satisfacción.*

Nota: Tabla elaborada en la herramienta SPSS aplicando coeficientes, a partir de los datos recopilados en el estudio de mercado

### Coeficientes

Locación	Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
			B	Error estándar	Beta		
0	1	(Constante)	4,401	,258		17,089	,000
		Edad	,028	,073	,037	,380	,704
		Genero	,204	,160	,111	1,281	,202
		Estrato	-,080	,103	-,068	-,773	,441
		Estado Civil	-,023	,079	-,029	-,289	,773
1	1	(Constante)	4,488	,265		16,924	,000
		Edad	,050	,082	,059	,617	,538
		Genero	-,298	,138	-,178	-2,158	,033

Estrato	-,030	,097	-,026	-,314	,754
Estado Civil	-,014	,090	-,015	-,153	,879

Tabla 3

*Regresión-variable dependiente experiencia.*

Nota: Tabla elaborada en la herramienta SPSS aplicando coeficientes, a partir de los datos recopilados en el estudio de mercado

Dando respuesta a la H1 en la cual se indica que “*La dimensión de la experiencia de marca que tiene un mayor efecto en la vinculación o apego de marca*”, los resultados obtenidos a nivel del estudio la rechazan, siendo evidente que para el tipo de establecimiento y acorde a su ubicación la experiencia se ve relegada a un plano inferior, por elementos ligados al factor económico.

Sin embargo, y al analizar las preguntas 10 y 11 del cuestionario que corresponden al nivel de servicio y a la experiencia que se tienen de cada uno de los almacenes, se puede concluir que existe una correlación entre estas 2 variables. Es decir, que independientemente de que sea la EMPRESA A o B cuando las organizaciones invierten en calidad del servicio se mejora la personalidad de la marca. Es por eso que en cuanto a la H2, *La experiencia de marca tiene un efecto positivo en la personalidad de marca*, se puede concluir que tienen relación positiva a pesar que los perfiles de asociación demuestran diferencias en algunas características, retomando el contexto global de los resultados, estos son intrascendentes frente a los elementos determinantes de los puntos de venta (Ver tabla 4).

**Correlaciones**

		P10 5	P11 5
P10 5	Correlación de Pearson	1	,465**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
P11 5	Correlación de Pearson	,465**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

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

Tabla 4

*Regresión-variable dependiente experiencia.*

Nota: Tabla elaborada en la herramienta SPSS aplicando coeficientes, a partir de los datos recopilados en el estudio de mercado.

## CONCLUSIONES

Las empresas evaluadas en el municipio de Facatativá, del sector textil y ubicadas en el área comercial, no cuentan con una inversión importante en mercadeo. Estas empresas, no tienen dentro de su presupuesto de inversión un presupuesto destinado para el área de mercadeo. Sin embargo, la EMPRESA A, ve la necesidad de conocer a su cliente, de mejorar el servicio y de ofrecerle una experiencia agradable para conquistarlo e impulsar a la recompra. Es por eso que esta empresa trabaja constantemente en la capacitación de su cliente interno para mejorar la atención al cliente y en la comunicación de su punto de venta. Además, de la importancia de estar a la vanguardia de las tendencias de las prendas populares para ofrecer un producto atractivo para el consumidor y que se encuentre a la moda.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación realizada se puede concluir que los clientes de la EMPRESA A califican mejor el servicio y la experiencia que los clientes de la EMPRESA B, por lo que las correlaciones serían satisfactorias para la EMPRESA A. Sin embargo, de acuerdo con los resultados del estudio descrito en este documento, muestra que la satisfacción y la experiencia para los clientes de estas empresas, no son tan relevantes, debido que para ellos es más importante los aspectos económicos tales como el precio, las promociones y los descuentos. Es por eso, que las correlaciones realizados, evidencia que no se encuentra una significancia en estas dos variables que nos permita determinar que hay una correlación entre la satisfacción y la experiencia en los establecimientos, Dando respuesta a la hipótesis 1 en la cual se indica que "*La dimensión de la experiencia de marca que tiene un mayor efecto en la vinculación o apego de marca*", los resultados obtenidos a nivel del estudio la rechazan, siendo evidente que para el tipo de establecimiento y acorde a su ubicación la experiencia se ve relegada a un plano inferior, por elementos ligados al factor económico.

Adicionalmente, y en cuanto a los resultados obtenidos en personalidad de marca, la EMPRESA A es considerada por los inversionistas como un almacén de ropa para toda la familia, cercana, con diseños actuales y colores de tendencia. Sin embargo, los clientes la perciben como una marca poco moderna, pero cercana, familiar y que se preocupa por la economía de sus clientes. Es decir, que el posicionamiento que le han dado los inversionistas a la marca está acorde con el posicionamiento en la mente del consumidor, pero se debe trabajar en la modernidad para que el cliente la considere como una marca de prendas de tendencia. Por el contrario, a la EMPRESA B, sus clientes la consideran joven y moderna, justo como desean sus inversionistas.

En conclusión y en cuanto a la hipótesis 2 planteada, *La experiencia de marca tiene un efecto positivo en la personalidad de marca*, a pesar que los perfiles de asociación demuestran diferencias en algunas características, retomando el contexto global de los resultados, estos son intrascendentes frente a los elementos determinantes de los puntos de venta, es por eso que el estudio realizado determina que, para las 2 empresas PYMES del sector textil ubicadas en lugares con predomios de estratos bajos, la inversión que se pueda realizar en personalidad y experiencia de marca tiene un efecto positivo para fidelizar al consumidor.

## REFERENCIAS

Aaker, D. (1991). El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall.

Azoulay, A., y Jean-Noel Kapferer. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*. Recuperado de <http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2048/login?url=http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:3061/docview/232490106?accountid=48014>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características.

Bearden W., Netemeyer R., y Haws K. (2011) Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research (Association for Consumer Research). (3a ed.)

- Dunn, L., y Hoegg, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. Journal Of Consumer Research. Vancouver.
- Hair, J., Anderson, R., Tathan, R., y Black, W. (1999). Análisis multivariante. Madrid, España: Prentice Hall Iberia.
- Jung, L. H., y Soo, K. M. (2012). THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND RELATIONSHIP QUALITY. Academy of Marketing Studies Journal. Recuperado de <http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2048/login?url=http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:3061/docview/1037409687?accountid=48014>
- Keng, C., Tran, V. D., y Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. Contemporary Management Research.
- Medina, M. (2015). La hora digital de las Pymes. El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/hora-digital-de-pymes-articulo-580241>
- Moral, M., y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El Marketing Experiencial.
- Muniz, K. M., y Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. BAR-Brazilian Administration Review.
- Portafolio (2014). Las pymes, una fuerza productiva en el país. Autor. Recuperado de <http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2048/login?url=http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:3061/docview/1636452761?accountid=48014>
- Thongthip, W., y Polyorat, K. (2015). The influence of brand personality dimensions on perceived service quality and perceived service value. The Business & Management Review,

Tsai Y., Hui-Chen Chang H., y Ho K. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*.

Yao, Q., Chen, R., y Xu, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal*.

Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.

O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268.