

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA



**INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA, EN EL
VALOR DE LA MARCA, POR VIA DE LA SATISFACCIÓN
Y LEALTAD DE CLIENTES**

TESIS DOCTORAL

Presentada por: Pedro Miguel Araújo Rodrigues

Dirigida por: Dr. Pedro Jorge Nunes Ferreira (UL-N)

Dra. Ana Vico Belmonte (URJC)

OCTUBRE 2015

Dña. Ana Vico Belmonte, Profesora Contratado Doctor adscrito al Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos, D. Pedro Jorge Nunes Ferreira, Profesor Auxiliar adscrito al Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa de la Universidade Lusíada Norte; en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el Tercer Ciclo de Estudios Universitarios, la obtención del Título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, emite el siguiente Informe sobre la Tesis Doctoral **INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA, EN EL VALOR DE LA MARCA, POR VIA DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE CLIENTES**, presentada por D. Pedro Miguel Araújo Rodrigues.

Consideran que la Tesis Doctoral, por sus aspectos formales y principalmente por su contenido, puede ser defendida ante el Tribunal correspondiente. También destaca la oportunidad del tema, la completa revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada y la exhaustiva investigación empírica.

La variedad de datos aportados, así como las conclusiones del trabajo, avalan la conveniencia de publicar esta Tesis Doctoral una vez defendida, para procurar su difusión en los ámbitos académico y profesional.

Para que conste y surta los efectos oportunos, firman este informe en Madrid, a 19 de octubre de 2015.

Dra. Ana Vico Belmonte

Dr. Pedro Jorge Nunes Ferreira

AGRADECIMIENTOS

Estas son las últimas líneas que escribo de mi tesis de doctorado, que expresan más la emoción que la razón que sustenta este trabajo. Si todas las otras líneas reflejan el profundo trabajo de reflexión y análisis sobre las áreas de estudio que en los últimos años consumieron mi tiempo y disposición, no sería ni correcto, ni justo que no agradeciese a quien lo hizo posible.

A Parfois en la persona de la Dra. Susana Coerver y del Dr. Sérgio Marques, por ayudarme a la realización de este estudio.

A mis Orientadores, la Doctora Ana Vico Belmonte, gracias por el apoyo, a mi amigo Doctor Pedro Ferreira, muchas gracias por compartir, por la seriedad intelectual y por la lucidez con que siempre me orientó en algunos momentos de mucho dolor y sacrificio, pero que dieron como resultado un trabajo que me enorgullece.

A mis amigos a quienes negué tantos encuentros, me distancié y les marqué por mi ausencia, principalmente a mi Amigo y confidente Nuno Miller, por compartir genuinamente su conocimiento y sus valores que es para mí la familia que Dios me permitió escoger.

A mis familiares, principalmente a mis padres, un agradecimiento especial, ya que sin su colaboración y ayuda en tareas que solo a mí me cabían, jamás hubiese tenido tiempo o disponibilidad mental para cumplir este recorrido.

Pero más que a todos, a quienes más les hice falta y de quienes todo tuve, fueron Susana, Tomás y Mía. Ellos son la razón de todo, de la alegría, de la fuerza de vivir, pero a veces esta (mi feliz) insania de cumplir este objetivo, me nubló de tal manera la visión que me llevó a descuidar más a aquellos para quienes todo quiero.

DISCULPEN mi ausencia, la indisponibilidad física, de tiempo, emocional y mental con que tantas veces os brindé en esta etapa, pero GRACIAS porque sin vuestra comprensión y ayuda no habría cumplido este desafío.

A Susana como Mujer, Madre, Confidente, Amiga que incentivó, comprendió y soportó, no tengo cómo agradecer, más allá de mi total y genuina entrega, frente a su gran Amor altruista.

"Todo sufre, todo cree, todo espera, todo soporta"

Corintios 13:7

RESUMEN

La creciente complejidad y velocidad de los negocios y de las organizaciones del siglo XXI, generan ambientes competitivos más feroces, donde la actuación de las Empresas y Organizaciones, tiene que ser cada vez más precisa y ajustada con el fin de no desperdiciar recursos.

La actuación de forma más eficiente y eficaz, lleva a la conquista y al encantamiento de los clientes, involucrándolos y comprometiéndolos con su actividad, haciéndolos sus mayores divulgadores y fans.

El estudio descrito en el presente documento pretende percibir la influencia de la experiencia de marca resultante del marketing experiencial, como instrumento potenciador para involucrarse y el compromiso en la satisfacción y lealtad de clientes y el consecuente impacto en el valor de marca.

Para esto, nos proponemos efectuar un estudio junto a Clientes, de un punto de venta de la marca Parfois, donde recurriendo a escalas de experiencia de marca, de satisfacción y lealtad de clientes y valor de marca basado en el cliente, pretendemos percibir y evaluar la influencia de la experiencia de marca, en cada uno de los conceptos directamente, pero también en el valor de marca, por vía de los conceptos, satisfacción de clientes y lealtad de clientes.

El tratamiento de los datos será hecho con recurso a herramientas de tratamiento estadístico, tales como SPSS en los análisis de regresión lineal y AMOS, en el soporte y tratamiento de las ecuaciones estructurales. El tratamiento de los datos será efectuado en concordancia absoluta con las escalas adoptadas y sus respectivos autores para medir cada concepto

Palabras-clave: experiencia de marca, marketing experiencial; satisfacción de clientes; lealtad de clientes; valor de marca.

ABSTRACT

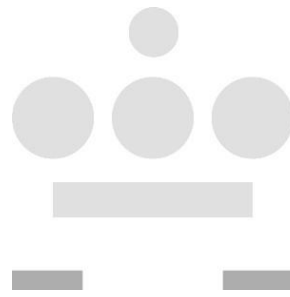
The increasing complexity and speed of business and organizations at the beginning of this century, generate more fierce competitive environments, where the performance of companies and organizations, has to be more precise and adjusted, to avoid wasting resources and operate more efficiently and effectively, winning and wowing customers, involving and engaging them, making them their biggest prescribers and fans.

This study aims to understand the brand experience effect, as an enabler tool of involvement and commitment, on customer satisfaction and customer loyalty. To this goal, we intend to carry out a study with customers, in a Parfois Store, using specific scales to measure brand experience, customer satisfaction, customer loyalty and consumer-based brand equity.

This research study will evaluate the brand experience effect, on each constructs directly, but also on brand value, through constructs of customer satisfaction and customer loyalty.

All data processing will be done using statistical tools, such as SPSS and AMOS, to support and process the structural equations modeling. The data analyses will be done according with the scales and respective authors, chosen to measure each construct.

Keywords: Brand Experience, Experiential Marketing; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Brand Equity



INDICE



ÍNDICE GERAL

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE GERAL	10
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. DOMINIO Y ENFOQUE	2
1.2. PROBLEMAS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3. CAMPO DE APLICACIÓN DE LA TESIS.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5. METODOLOGIA	6
1.6. ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	8
2. REVISIÓN TEÓRICA	12
2.1. MARCO TEÓRICO	12
2.1.1. TEORÍA COMMITMENT-TRUST	13
2.1.2. PERSPECTIVA EVOLUTIVA DEL MARKETING	14
2.1.3. MARKETING EXPERIENCIAL	18
2.1.4. EXPERIENCIA DE MARCA.....	22
2.1.5. SATISFACCIÓN DE CLIENTES	26
2.1.6. LEALTAD DE CLIENTES.....	30
2.1.7. VALOR DE MARCA	33
2.2. ESTADO DEL ARTE E HIPÓTESIS	40
2.2.1. EXPERIENCIA DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES.....	40
2.2.2. EXPERIENCIA DE MARCA Y LA LEALTAD DE CLIENTES.....	44
2.2.3. SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y LA LEALTAD DE CLIENTES.....	47
2.2.4. SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y EL VALOR DE MARCA	52

2.2.5.	LEALTAD DE CLIENTES Y EL VALOR DE MARCA.....	56
2.2.6.	EXPERIENCIA DE MARCA Y EL VALOR DE MARCA	61
2.3.	MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS.....	77
3.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	82
3.1.	PARADIGMA Y METODOLOGIA.....	82
3.2.	MUESTRA Y PROCEDIMIENTOS DEL MUESTREO	84
3.3.	CONCEPTOS Y ESCALAS	86
3.4.	TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS	88
3.5.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	89
4.	ANÁLISIS DE DATOS.....	100
4.1.	CAMPO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO	100
4.2.	CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	101
4.3.	ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DE LA EXPERIENCIA DE LA MARCA ..	107
4.4.	ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES..	120
4.5.	ANALISIS DE FRECUENCIAS DE LA LEALTAD DE CLIENTES	123
4.6.	ANALISIS DE FRECUENCIAS DEL VALOR DE MARCA	127
4.7.	MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DE DISPERSIÓN	145
4.7.1.	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS.....	147
4.7.2.	VARIABLES EXPERIENCIA DE LA MARCA	148
4.7.3.	VARIABLES SATISFACCIÓN DE CLIENTES	149
4.7.4.	VARIABLES LEALTAD DE CLIENTES.....	150
4.7.5.	VARIABLES VALOR DE MARCA	152
4.8.	ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y CONSISTENCIA INTERNA.....	155
4.9.	ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (AFE)	156
4.9.1.	AFE EXPERIENCIA DE LA MARCA	157

4.9.1.1.	AFE UNIDIMENSIONAL EXPERIENCIAL DE LA MARCA	160
4.9.2.	AFE SATISFACCIÓN DE CLIENTES.....	162
4.9.3.	AFE LEALTAD DE CLIENTES	163
4.9.4.	AFE VALOR DE MARCA.....	165
4.9.4.1.	AFE UNIDIMENSIONAL DEL VALOR DE MARCA	169
4.10.	AJUSTE DE LOS INSTRUMENTOS	171
4.10.1.	AJUSTE EXPERIENCIA DE LA MARCA	171
4.10.2.	AJUSTE SATISFACCIÓN DE CLIENTES.....	172
4.10.3.	AJUSTE LEALTAD DE CLIENTES.....	172
4.10.4.	AJUSTE VALOR DE MARCA	172
4.11.	DATOS ANÁLISIS FACTORIAL DESPUÉS DEL AJUSTE.....	173
4.11.1.	AFE FINAL AJUSTADO EXPERIENCIA DE MARCA.....	173
4.11.2.	AFE FINAL SATISFACCIÓN DE CLIENTES	175
4.11.3.	AFE FINAL LEALTAD DE CLIENTES.....	176
4.11.4.	AFE FINAL AJUSTADO VALOR DE MARCA	177
4.12.	ANÁLISIS FIABILIDAD Y CONSISTENCIA DESPUÉS DEL AJUSTE	178
4.13.	ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (AFC).....	179
4.13.1.	AFC EXPERIENCIA DE LA MARCA	179
4.13.2.	AFC SATISFACCIÓN DE CLIENTES.....	179
4.13.3.	AFC LEALTAD DE CLIENTES	179
4.13.4.	AFC VALOR DE MARCA.....	180
4.13.5.	RESUMEN ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO	180
4.14.	IDENTIFICACIÓN DEL MODELO	181
4.15.	MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES	182
4.15.1.	CALIDAD DE AJUSTE DEL MODELO	185

4.16.	VALIDAD CONVERGENTE Y DISCRIMINANTE	189
4.17.	RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS.....	190
4.18.	MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES DE LA 2ª MUESTRA..	192
4.18.1.	CALIDAD DEL AJUSTE DEL MODELO DE LA 2ª MUESTRA	195
4.19.	VALIDAD CONVERGENTE Y DISCRIMINANTE 2ª MUESTRA.....	197
4.20.	VALIDACIÓN DEL MODELO	198
4.21.	VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	199
5.	ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS - FOCUS GROUP	206
6.	DISCUSIÓN.....	218
7.	CONCLUSIONES.....	240
8.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	248
9.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	252
10.	BIBLIOGRAFIA	256
11.	ANEXOS.....	274
11.1.	INFORME FOCUS GROUP	274
11.2.	CUESTIONARIO PORTUGUES.....	289
11.3.	CUESTIONARIO ESPANHOL	293
11.4.	SPSS ANALISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO 1R MUESTRA	297
11.5.	SPSS AVE Y FC.....	323
11.6.	SPSS ANALISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO 2ª MUESTRA..	325

ÍNDICE DE TABLAS

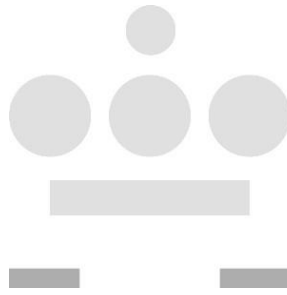
Tabla 1 - Fases Lealtad	31
Tabla 2 - Evolución del concepto - Valor de Marca.....	34
Tabla 3 - Conceptos y Escalas.....	87
Tabla 4 - Límites Análisis Factorial.....	92
Tabela 5 - Parámetros de Calidad del Ajuste	96
Tabla 6 - Edad de la muestra	102
Tabla 7 - Estado Civil de la muestra	103
Tabla 8 - Formación académica de la muestra	104
Tabla 9 - Situación laboral de la muestra.....	105
Tabla 10 - Remuneración media mensual de la muestra	106
Tabla 11 - Frecuencias dimensión sensorial 1	108
Tabla 12 - Frecuencias dimensión sensorial 2	109
Tabla 13 - Frecuencias dimensión sensorial 3	110
Tabla 14 - Frecuencias dimensión afectiva 1	111
Tabla 15 - Frecuencias dimensión afectiva 2	112
Tabla 16 - Frecuencias dimensión afectiva 3	114
Tabla 17 - Frecuencias dimensión intelectual 1	115
Tabla 18 - Frecuencias dimensión intelectual 2	116
Tabla 19 - Frecuencias dimensión intelectual 3	117
Tabla 20 - Frecuencias dimensión conductual 1	118
Tabla 21 - Frecuencias dimensión conductual 2	119
Tabla 22 - Frecuencias dimensión conductual 3	120
Tabla 23 - Frecuencias satisfacción de clientes 1	121
Tabla 24 - Frecuencias satisfacción de clientes 2	122

Tabla 25 – Frecuencias satisfacción de clientes 3	123
Tabla 26 – Frecuencias lealtad de clientes 1	125
Tabla 27 – Frecuencias lealtad de clientes 2	126
Tabla 28 – Frecuencias lealtad de clientes 3	127
Tabla 29 – Frecuencias dimensión lealtad a la marca 1	128
Tabla 30 – Frecuencias dimensión lealtad a la marca 2	129
Tabla 31 – Frecuencias dimensión lealtad a la marca 3	131
Tabla 32 – Frecuencias dimensión calidad percibida 1	132
Tabla 33 – Frecuencias dimensión calidad percibida 2	133
Tabla 34 – Frecuencias dimensión asociaciones a la marca 1	134
Tabla 35 – Frecuencias dimensión asociaciones a la marca 2	135
Tabla 36 – Frecuencias dimensión asociaciones a la marca 3	137
Tabla 37 – Frecuencias dimensión asociaciones a la marca 4	138
Tabla 38 – Frecuencias dimensión asociaciones a la marca 5	139
Tabla 39 – Frecuencias dimensión valor de marca global 1	141
Tabla 40 – Frecuencias dimensión valor de marca global 2	142
Tabla 41 – Frecuencias dimensión valor de marca global 3	143
Tabla 42 – Frecuencias dimensión valor de marca global 4	145
Tabla 43 – Tendencia central variables sociodemográficas	147
Tabla 44 – Tabla tendencia central Experiencia de la Marca	148
Tabla 45 – Tabla tendencia central Satisfacción de Clientes	149
Tabla 46 – Tabla tendencia central Lealtad de Clientes	150
Tabla 47 – Tabla tendencia central Valor de Marca	152
Tabla 48 – Fiabilidad y consistencia interna	156
Tabla 49 – Indices KMO	156

Tabla 50 – Fiabilidad y consistencia interna después del ajuste.....	179
Tabla 51 – Estimativa de Máxima Verosimilitud.....	183
Tabla 52 – Parâmetros calidad del ajuste.....	188
Tabla 53 – AVE y FC.....	189
Tabla 54 – Identificación de los modelos estructurales.....	192
Tabla 55 – Estimativa de Máxima Verosimilitud 2 ^a muestra.....	193
Tabla 56 – AVE y FC de confirmación.....	198
Tabla 57 – Validación de Hipótesis.....	199
Tabla 58 – Perfil de los participantes focus-group.....	207

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - The KMV Model Relationship Marketing	14
Figura 2 – Ilustrativo Marketing Tradicional	15
Figura 3 – Ilustrativo Marketing Experiencial	17
Figura 4 – Módulos de Estrategia Experiencial.....	19
Figura 5 – Modelo Conceptual.....	77
Figura 6 – Modelo del estudio	185
Figura 7 – Relación entre construtos	191
Figura 8 – Modelo de teste del estudio.....	195
Figura 9 – Comparación del modelo y de la confirmación	199



INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

La grave crisis financiera que asola a Europa, en este inicio de siglo, paralelamente a la creciente complejidad y velocidad de los negocios y de las organizaciones del siglo XXI, generan ambientes competitivos más feroces, donde los cuatro Pes clásicos del Marketing, a pesar de ser seguidos y monitorizados con atención, dejan de ser factores únicos de diferenciación.

La actuación de las Empresas y Organizaciones tiene que ser cada vez más precisa y ajustada, de manera que no se desperdicien recursos, actuando de manera eficiente y eficaz en el mercado.

Según Drucker (2003, p.61), *“una organización es un conjunto humano, compuesto por especialistas que trabajan en una tarea común”*, las empresas son así conjuntos de personas que operan diferenciadamente, en pro de un objetivo común, estando este objetivo directamente asociado al cliente, a su satisfacción e índice de lealtad, haciendo que los clientes opten por un determinado producto en perjuicio de otro, inclusive que no lo hayan consumido o testado.

Esta necesidad de creación de relaciones más profundas con el cliente acelera la necesidad de recurso a otras herramientas de Marketing, tales como el Marketing Experiencial, donde según Schmitt (1999) el recurso a las 5 áreas estratégicas de las experiencias: el Sentir, el Emocionar, el Pensar, la Reacción/Acción y el Relacionar, posibilitan el establecimiento de una conexión más profunda con el cliente, que según Smilansky (2009), permite una comunicación bidireccional Empresa-Cliente, estimulando la confianza, generando compromiso y lealtad.

1.1. DOMINIO Y ENFOQUE

El dominio del presente trabajo de investigación es la Experiencia de Marca, resultante del Marketing Experiencial, como forma de estimular el desempeño empresarial e de la marca, elevando los índices de compromiso con la Marca, bien como con su estrategia empresarial, superando factores críticos y algunos de ellos exógenos a la Empresa/Organización, tales como la Crisis Económico-financiera, elevando a la Empresa/Organización en el posicionamiento competitivo de mercado.

El Marketing Experiencial según Schmitt (1999) y Andrés (2005) se enfoca en el consumidor, en su experiencia de compra, en su emoción, proporcionando experiencias personales, relevantes, memorables, sensoriales, emocionales, luego significativas.

El foco del trabajo será el valor de marca, por acción directa de las estrategias de experiencia de marca, pero también por vía de la influencia ejercida por la satisfacción y lealtad de clientes.

Uno de los mayores activos de las Empresas/Organizaciones son sus marcas y su valor, por ello toda la actividad empresarial se desarrolla en función de estas, con diversos stakeholders (interesados), pero sobre todo con sus clientes, porque le posibilitan el retorno necesario para que existan y agreguen valor al mercado, pero por sobre todo sean sustentables.

Es precisamente por la relevancia que las marcas y los clientes tienen que se efectúa este estudio de la experiencia de marca, resultante del marketing experiencial por el índice de compromiso que establece con el cliente, de su satisfacción, lealtad y capacidad de comunicación fidedigna (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Andrés (2005), afirma que el consumidor busca respeto, reconocimiento y comunicación relevante, siendo el marketing, de donde resulta la experiencia de marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), una herramienta enfocada en el cliente, lo que nos lleva a cuestionar si serán las 5 áreas estratégicas de las experiencias (Sentir, Emocionar, Pensar, Reaccionar/Actuar, Relacionar) que componen el marketing experiencial, las herramientas correctas para obtener clientes con más confianza, orgullosos, comprometidos y alineados con la misión y estrategia de la Empresa.

Para Kotler (2003) el objetivo del marketing de experiencias es añadir drama y entretenimiento a lo que de lo contrario no pasaría de lo trivial cotidiano, de esta forma los clientes, se sentirán parte integrante de un engranaje que concibe los productos y acciones en función de estos, reforzando y estimulando relaciones fuertes y duraderas, fidelizándolos y encantándolos, para que en conjunto constituyan un ecosistema que actuará como una recomendación de la Empresa en el mercado y en la sociedad, contribuyendo favorablemente para elevar los índices de notoriedad de la Empresa.

La investigación efectuada en este trabajo, se sustenta en la literatura y teorías de marketing, desde la revolución industrial, hasta nuestros días, donde el foco está en el valor de marca por vía del cliente/consumidor.

1.2. PROBLEMAS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

La inestabilidad de los mercados obliga a las Empresas a tener estructuras más baratas, leves y flexibles, sin compromiso de la relación con el cliente, pero siguiendo una

gestión más eficiente y eficaz, en pro de una sustentabilidad financiera que frente al desafío, muchas veces obliga al recurso a herramientas y tácticas de marketing alternativas.

Estas tácticas alternativas tienen muchas veces inversiones menores o menos abultadas, pero que dan plenamente en el blanco y generan ventajas competitivas para la Empresa en el mercado.

El objetivo de este trabajo de investigación, busca clarificar la importancia de la experiencia de marca en el valor de marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes, procurando dar respuesta a algunas de las preguntas que desde el primer momento han inducido este estudio, tales como:

- ¿Será la experiencia de marca y hasta el marketing experiencial familiar a las Empresas? Y, ¿será incluso una herramienta utilizada por estas?
- ¿Será la experiencia de marca una buena herramienta para estimular la confianza de los clientes?
- ¿Será la experiencia de marca un buen medio para establecer una relación más profunda con el cliente y así comprometerlos?
- ¿Será la experiencia de marca un buen medio para estimular la satisfacción y lealtad de clientes?
- ¿Será la experiencia de marca capaz de influenciar directamente el valor de marca?
- ¿Qué influencia directa tiene la satisfacción de clientes en el valor de marca y en la lealtad de clientes?
- ¿Será la experiencia de marca capaz de influenciar el valor de marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes?

1.3. CAMPO DE APLICACIÓN DE LA TESIS

El campo de aplicación del presente trabajo de investigación será un punto de venta de la Marca Parfois, en Portugal Continental, directamente conectado con el cliente, trasportando en todo momento los valores e imagen de marca, para el cliente, pudiendo cotejar la importancia e influencia de marca en la satisfacción y en la lealtad de clientes, con influencia en el valor de marca.

Parfois es una marca con gran notoriedad, siendo reconocida por su gran alcance, innovación, vanguardia y calidad de sus productos.

Parfois es una marca de complementos de moda, creada en 1994, con sede en Rio Tinto, muy cerca de la ciudad de Oporto, direccionada por la visión de su creadora de hacer complementos de moda excepcionales e irresistibles, accesibles a todas las mujeres.

Parfois tiene como target seguidores de tendencias de moda y early adopters, con más de 3500 productos por estación, busca tener productos y novedades en sus tiendas todas las semanas, con una excelente calidad-precio, induciendo la visita regular de sus clientes a sus tiendas, sin cansar, dada la permanente renovación de productos y de la presentación de productos en la tienda.

Las tiendas y su presentación y diseño son de fundamental importancia para Parfois, procurando el confort y posicionamiento de marketing definido, presentando una imagen sencilla, luminosa, fresca y refinada.

Sus más de 600 puntos de venta, dispersos por más de 50 países, están localizados en las mejores zonas de comercio de los lugares donde Parfois se hace representar.

El crecimiento anual de Parfois es la evidencia de una estrategia clara y determinada de crecimiento, registrando crecimientos de 25% en el año 2011, para crecimientos de 26% el 2014, sin dejar de realzar los 37% y 28% conquistados el 2012 y 2013 respectivamente.

Parfois es un caso de estudio notable en el universo del marketing, dada la aparentemente silenciosa, pero impactante estrategia de marketing, posicionando la marca con gran fuerza, siguiendo estrategias un poco diferentes de las habitualmente seguidas por la mayor parte de las marcas.

La marca Parfois ha ganado cada vez más fuerza, siendo cada vez más reconocida en el universo mundial de los complementos de moda, con un posicionamiento cada vez más relevante para sus clientes y para el mercado en general.

Tiene como su ADN una correcta lectura de mercado y de anticipación de tendencias, posicionándose anticipadamente, creando ofertas siempre innovadoras y reconocidas por sus clientes.

La decisión de escoger uno de sus puntos de venta, tuvo que ver con el hecho de estar más próximos de clientes y consumidores, así se puede evaluar de forma más inmediata la influencia de la experiencia de marca y de todos los otros conceptos en análisis en el valor de marca.

Así, la importancia de este trabajo, en este campo, tiene que ver con la necesidad de conectar, comprometer y encantar clientes, estimulando su relacionamiento y comunicación con la marca, como forma de diferenciación en el mercado, frente a la agresividad de varios players (jugadores) de mercado.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el punto de vista académico, este trabajo de investigación se justifica por el conocimiento producido, contribuyendo para comprender mejor y conocer la experiencia de marca, sus potencialidades y su impacto en los clientes y en las Empresas, en su desempeño y notoriedad.

Se justifica incluso por la aplicación de la experiencia de marca como herramienta para estimular la satisfacción y la lealtad de clientes, buscando medir su relevancia, impacto e interdependencia, en el valor de marca, teniendo por base el estímulo de los índices de compromiso y orgullo de los clientes.

Desde el punto de vista empresarial, este trabajo de investigación se justifica por la importancia que los clientes tienen en las Empresas y por el impacto que el compromiso y orgullo de los clientes tienen en los resultados, notoriedad y posicionamiento competitivo de las marcas y Empresas.

1.5. METODOLOGIA

Para la elaboración de este trabajo de investigación, será efectuada una pesquisa documental y bibliográfica sobre documentos científicos y libros técnicos de Marketing y Gestión que será posteriormente reforzada con otros datos, recogidos por vía de encuestas por cuestionarios y grupo focal (focus group).

El presente trabajo de pesquisa sigue un abordaje combinado, es decir, metodología cuantitativa y cualitativa, combinando dos visiones y abordajes metodológicos: la visión cuantitativa que Carmo & Ferreira (1998) describe como método cuantitativo que permite una visión particularista, rigurosa, precisa y orientada hacia los resultados, muy próximo de las Ciencias Naturales, en contraste con el método cualitativo.

De acuerdo con el mismo autor, el método cualitativo permite una visión aunque más subjetiva, también inductiva, naturalista y sin control, orientada hacia el proceso, muy asociado a la Antropología Social (Reichardt & Cook, 1986).

El proceso de recogida sistematizada de datos adoptado es el de encuesta por cuestionario, con preguntas dirigidas y sobre todo cerradas, permitiendo una mayor sistematización, con menores costos en la recogida de datos (Flick, 2004), siendo también más rápido.

Aún en contraste con la precisión analítica, está la riqueza de información adicional, solo posible por vía de abordajes cualitativos, donde los entrevistados tienen una mayor libertad de respuesta que no se le concede en una encuesta por cuestionario (Flick, 2004), lo que justifica la elaboración de un grupo focal.

Así, será posteriormente efectuado un grupo focal, con cerca de 5 a 6 personas participantes que hayan previamente llenado el cuestionario y puedan de esta forma contribuir para la validación de datos, pero también que de manera cualitativa y abierta aborden la experiencia de marca, su influencia en la satisfacción y lealtad de clientes, en una sesión que se prevé con una duración de 30 minutos a 1:30 horas (Patton, 1990).

De esta forma la metodología tendrá 5 fases distintas:

Fase I

Se efectuará un trabajo de elaboración del cuestionario, atendiendo a los factores relevantes en la relación con el mundo y con la Marca, siendo posteriormente validado y hecho su pre test, para avanzar en el proceso de recogida de datos.

Fase II

Será aplicado un cuestionario a los clientes, con el objetivo de percibir la influencia de la experiencia de marca y de las diversas dimensiones que componen la experiencia de marca en la satisfacción y lealtad de clientes, así también como en el valor de marca, con el pedido de identificación de algunos consultados, para posibilitar su futura participación en un grupo focal.

Fase III

Se iniciará el tratamiento de los datos con información previa de datos, tales como análisis de frecuencia y abordaje general cuantitativo.

Fase IV

Se efectuará un grupo focal con 6 a 8 personas participantes, por un periodo de 30 minutos a 1:30 horas (Patton, 1990), según lo sugerido por algunos autores, con el objetivo de validar los datos recogidos, pero también percibir que otros datos los participantes creerían relevantes abordar sobre la temática del estudio, así también como implicancia general del tema, de acuerdo con las percepciones individuales.

Fase V

Se efectuará el análisis y discusión de los resultados con toda la información, tanto cuantitativa, como cualitativa, induciendo el trabajo en el sentido de las conclusiones.

1.6. ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

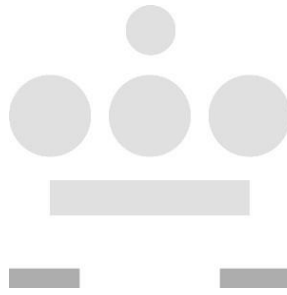
Este trabajo está compuesto por 6 Capítulos o fases distintas. El primer capítulo está compuesto por la introducción al trabajo, donde se describe el dominio y foco de la tesis, su problemática, campo de aplicación, metodología y su justificación de existir.

En el capítulo siguiente, se fundamenta el tema y los objetivos, bajo el punto de vista documental y bibliográfico, otorgándole una mayor consistencia sobre las teorías y estudios asociados a la temática.

A continuación y en otro capítulo, se presentan y caracterizan los métodos a adoptar, así bien como el planeamiento y aplicación, pretendiendo una recogida de datos, cuantitativos y cualitativos, eficiente y eficaz.

En el capítulo o fase siguiente es efectuado el tratamiento y análisis de datos, tanto cuantitativos, como cualitativos, lanzando el trabajo para el penúltimo capítulo que abordará las conclusiones extraídas de todo el trabajo de investigación.

El trabajo terminará con un capítulo que abordará las limitaciones al estudio y eventuales sugerencias para la reflexión y estudios futuros.



REVISIÓN TEÓRICA



2. REVISIÓN TEÓRICA

Este capítulo presenta la revisión bibliográfica de este estudio, tomando en consideración los abordajes teóricos y bibliográficos, así como los estudios efectuados en torno, tanto del marketing experiencial y de la experiencia de marca; como de la satisfacción y lealtad de clientes y del valor de marca. Así, tiene por base un modelo teórico de compromiso y confianza, seguido de los conceptos y definiciones de marketing experiencial, satisfacción y lealtad de clientes. En el final son presentados un conjunto de hipótesis y el modelo conceptual.

2.1. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Schmitt (1999), el marketing experiencial presenta una nueva visión del marketing, tomándolo como de nueva generación, enfocado en el cliente, en vez de enfocarlo en el producto y en el mercado.

Smilansky (2009), basándose en los estudios de Schmitt (1999), afirma que el marketing experiencial será la nueva moneda del marketing, dado que se relaciona directamente con el cliente y no con el producto, generando un compromiso más fuerte.

De acuerdo con estos autores, el marketing experiencial viene a alterar el foco del marketing para las experiencias, dando cuerpo a lo que Pine & Gilmore (1999) creen y afirman que el foco de la economía está siendo transferida para la experiencia y las industrias están aumentando la experiencia.

El marketing tradicional, aunque central, presenta así algunas fragilidades, no satisfaciendo integralmente las necesidades de los clientes y consumidores que buscan más de que los actos de consumo, experiencias ricas, únicas y emocionantes.

Las empresas tienen así la obligación de creación de experiencias memorables que generen sorpresa y encanten a los consumidores, teniendo de base las sensaciones y emociones descritas por Scmitt (1999), constituyendo un importante factor de diferenciación en el mercado, conectándose directamente al cliente, ajustando la oferta a la expectativa de éste, luego satisfaciendo mejor sus necesidades y expectativas.

Así, el normal momento de compra y consumo, se transformará en una experiencia entendida y valorizada, operando en el sentido de la fidelización y lealtad de clientes.

2.1.1. TEORÍA COMMITMENT-TRUST

En la literatura existen diversas referencias y estudios sobre el marketing experiencial; todavía, más allá de esas referencias, el presente trabajo tomará como referencia la Teoría de Compromiso y Confianza de Morgan & Hunt (1994) que presenta y describe un modelo que sustenta la acción de marketing en el compromiso y la confianza.

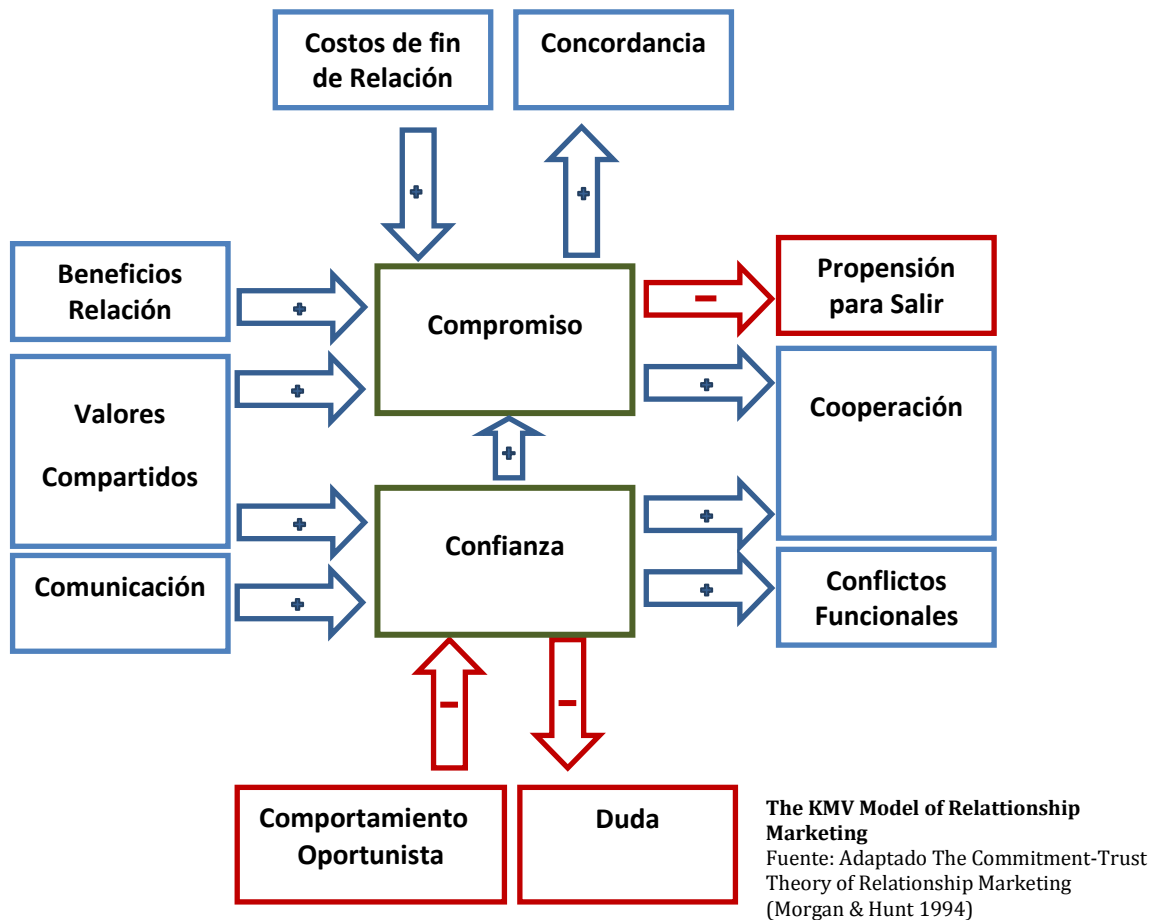
El marketing experiencial de acuerdo con Schmitt (1999) enfoca su atención en el cliente, en su relación con la Empresa. Según la Teoría de Compromiso y Confianza de Morgan & Hunt (1994), a pesar de que rápida y fácilmente aceptamos que hay factores que influyen en el la relación con los clientes, la presencia de confianza asume gran relevancia en la construcción y mantención de compromiso con estos, siendo tomados como elementos clave en la relación con el cliente.

De esta manera, los marketers quedan obligados a trabajar más en la preservación y mantención de clientes, privilegiando las relaciones a largo plazo, en menoscabo de los objetivos a corto plazo, constituyéndose en un solo cuerpo con los clientes, donde ambos se apoyarán y defenderán, sin que haya cualquier visión o línea de actuación oportunista de cualquiera de las partes.

De esta forma, reforzando la confianza y el compromiso, asumirán comportamientos cooperativos que de acuerdo con Morgan & Hunt ((1994), facilitarán el logro de elevados índices de desempeño, manteniendo una línea de actuación más eficiente y eficaz. Esta teoría, de acuerdo con Morgan & Hunt (1994) constituye el modelo Key Mediating variable (KMV) de marketing relacional que fundamenta las relaciones transaccionales de la Empresa, en el relacionamiento basado en el compromiso y la confianza.

Según este modelo, el Compromiso y la Confianza son elementos clave, siendo tomados como variables mediadoras entre cinco antecedentes: son ellos los costos del fin de la relación; beneficios con la relación; valores compartidos; comunicación y comportamiento oportunista. Y cinco resultados: son ellos la concordancia; la propensión para salir/dejar; la cooperación; los conflictos funcionales y la duda.

Figura 1 - The KMV Model Relationship Marketing



A propósito de la relación Empresa-Cliente, Morgan & Hunt (1994) señalan la relación de compromiso como una sociedad que justifica la inversión de establecimiento y mantención, porque ambos reconocen el valor agregado en la unión y que ésta perdurará en el tiempo, basada en el confort de la relación, de confianza viva entre las partes.

2.1.2. PERSPECTIVA EVOLUTIVA DEL MARKETING

El Marketing como hoy lo conocemos, o mejor, la evolución que el marketing ha tenido, deriva de una necesidad acentuada después de la revolución industrial e de la consecuente aparición de diversos productos, que frente a la cantidad y muchas veces, frente a su difícil diferenciación, conlleva un mayor y mejor conocimiento del mercado, tornando el proceso de Marketing y conquista del mercado un desafío.

El marketing tradicional enfoca su atención en el producto, justificado por lo que Kotler (2003) afirma, refiriéndose a que los consumidores son más influenciados por los argumentos racionales del producto, que por argumentos emocionales.

Figura 2 – Ilustrativo Marketing Tradicional



Fuente: Schmitt (1999)

Lo que lleva a Scmitt (1999) a caracterizar el marketing tradicional bajo cuatro características principales: foco en las características **funcionales y beneficios**; definición de la **categoría del producto** y de la **competencia**; los clientes son vistos decisores racionales, defendiendo que el proceso de decisión de compra atiende a varias etapas: el reconocimiento de necesidad, búsqueda de informaciones, evaluación de alternativas de compra y consumo; métodos y herramientas son **analíticos, cuantitativos y verbales**.

Con el pasar del tiempo y el aumento de la capacidad productiva y según Andrés (2005), el desplazamiento de la curva de la búsqueda introdujo estrategias de marketing de masas, trayendo grandes beneficios a quien en él se insertó, sin embargo, con la evolución y la velocidad de los cambios, de acuerdo con el mismo autor, el mercado dejó de buscar cantidad y diversidad, procurando especialización y calidad.

En un momento en que la competitividad en el mercado es grande, cualquier característica innovadora y fuertemente diferenciadora, solo lo es en un determinado

instante, porque tiende a ser rápidamente copiada, disminuyendo la ventaja competitiva inicial, de acuerdo con Kotler (2003).

Surge así la necesidad de establecer relaciones más profundas con los clientes; es cada vez más evidente la necesidad de utilizar otras estrategias de marketing, convirtiendo al cliente único, de acuerdo con Andrés (2005) desarrollando y creando relaciones individuales con clientes individualizados, satisfaciéndolos y fidelizándolos, con la finalidad de hacerlos clientes leales, más que compradores de los productos, ayudando a las Empresas a crecer, actuando muchas veces como sus propagadores en el mercado, aconsejando y defendiendo el Producto, Marca y Empresa en ese respectivo orden.

Según Smilansky (2009), a través de la comunicación de marketing enfocada en el cliente, los consumidores son entusiasmados a aspirar al estilo de vida que la marca representa. De este modo, comienza el cambio de la etapa en la cual el foco era el producto para una nueva etapa en la cual el foco es el cliente, la marca y una comunicación inspirada en el estilo de vida. Esto marca el cambio de un mensaje racional, hacia un mensaje emocional o la combinación de ambos.

Según Kotler (2003), los clientes cuando están satisfechos, están menos disponibles para cambiar de proveedor, refiriendo además, a que más que satisfacer clientes, la misión de toda organización es encantar clientes, constituyendo Empresas y Marcas fuertes, tal como lo defiende Martins (2007), donde afirma que la señal de una gran marca es el grado de fidelidad o preferencia que evoca en el público.

Para Andrés (2005), las empresas que se enfocan en clientes, utilizan la personalización, creando soluciones de productos y servicios ajustados a los clientes, para satisfacer mejor sus necesidades.

Según Schmitt (1999) el marketing experiencial será la estrategia o método de salida, donde los marketers experienciales ven a los consumidores como seres humanos racionales y emocionales, preocupándose con la realización de experiencias agradables para los clientes.

Figura 3 – Ilustrativo Marketing Experiencial



Fuente: Schmitt (1999)

Lo que lleva a Schmitt (1999) a caracterizar el marketing experiencial, también bajo cuatro características principales, en contraste con el marketing tradicional, son ellas: foco en las **experiencias del cliente**, dado que éstas proveen valores sensoriales, emocionales, cognitivos, de comportamiento y de relación que sustituyen a los valores funcionales; foco en el **consumo como una experiencia holística**, dejando de pensar en un producto aislado, a lo largo del segmento socio cultural de consumo (SCCV), para un espacio más amplio con significado para el cliente; ver a los **clientes como seres racionales y emocionales**, aceptando tanto una decisión de compra de carácter racional, así como también decisiones impulsadas por emociones; evaluados según **métodos y herramientas eclécticas y ricas**, en contraste con las metodologías de análisis, cuantitativas y verbales, asumiendo tanto métodos eminentemente analíticos y cuantitativos, pero también intuitivos y cualitativos.

2.1.3. MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing experiencial, se aparta así de la visión tradicional que mantenía el foco en el producto y según Schmitt (1999) se enfoca en el consumidor, en su experiencia, en su emoción, lo que de acuerdo con Andrés (2005) va al encuentro a lo que el cliente busca que es respeto, reconocimiento y comunicación relevante, es a través de la vía de la experiencia que le es posible adquirir lo que él pretende, porque según el mismo autor, las experiencias son personales, relevantes, memorables, sensoriales, emocionales, luego significativas.

Para Kotler (2003) el objetivo del profesional de marketing de experiencias, es adicionar drama y entretenimiento a lo que de lo contrario no pasaría de lo trivial y cotidiano.

Este pensamiento está en perfecta sintonía con Scmitt (1999), donde el objetivo final del marketing experiencial es crear experiencias holísticas que integran las experiencias individuales y expliquen las vivencias, enfocándose en las emociones vividas por el cliente en el momento de la compra.

Según Schmitt (1999) existen cinco tipos diferentes de experiencias o módulos estratégicos experienciales (SEMs como lo denomina) que los marketers pueden crear para los clientes: las experiencias sensoriales asentadas en el sentir (**SENSE**); experiencias emocionales o afectivas, asentadas en la emoción (**FEEL**); experiencias creativas y cognitivas, asentadas en la razón y en el pensar (**THINK**); experiencias físicas, de comportamiento y estilos de vida asentadas en el actuar (**ACT**), e experiencias de identidad social que resultan de la pertenencia a un grupo de referencia o cultura, basadas en las relaciones (**RELATE**), correspondiéndole a cada una de ellas un objetivo relación específico.

Figura 4 –Módulos de Estrategia Experiencial



Fuente: Schmitt (1999)

Sentir – Apela a los 5 sentidos, con la misión de crear experiencias sensoriales, confía al producto una atracción especial y peculiar. De acuerdo con Schmitt (1999), el sentir puede ser usado para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para agregar valor a los productos, asumiendo un principio clave que es la “consistencia cognitiva / variedad sensorial”, o sea, el abordaje SENTIR ideal provee un concepto subyacente que es fácilmente detectable, pero aparece siempre fresco y nuevo.

Emocionar – Apela a los sentimientos del consumidor y sus emociones, envolviéndolo en diferentes escalas de alegría y orgullo. Según Schmitt (1999), este módulo estratégico apela a los sentimientos internos y emociones de los clientes con el objetivo de crear experiencias afectivas que varían de emociones leves positivas ligadas a una marca hacia fuertes emociones de alegría y orgullo. Lo que implica un conocimiento acabado de las emociones que los estímulos pueden desencadenar, así como la disposición del consumidor para involucrarse. La publicidad emocional tradicional no se preocupa de las emociones durante el consumo. Es difícil crear campañas, a escala internacional, con este módulo estratégico, ya que tanto los estímulos inductores de emoción, como la voluntad de empatía en una determinada situación, difieren muchas veces, de una cultura para otra.

Pensar – Apela a la razón del consumidor, llevándolo a pensar, discutir e interrogar, intrigándolo, provocándolo de manera a generar correlaciones cognitivas fuertes, conduciéndolo a un interesante desafío intelectual, con la intención de resolver problemas específicos. Este módulo estratégico apela al pensamiento convergente y divergente de los clientes objetivos a través de la intriga, sorpresa y provocación, siendo utilizado en campañas de nuevas tecnologías, en el diseño de productos y en las comunicaciones en muchas otras industrias, desafiando la creatividad.

Actuar – Provoca experiencias físicas, incentiva reacciones y la voluntad de Acción que está íntimamente ligada a comportamientos y estilos de vida. Según Schmitt (1999) los cambios en el estilo de vida y en los comportamientos son muchas veces, más inspirados y de naturaleza emocional y muchas veces motivados por modelos.

Relacionar – Relacionando las 4 áreas anteriormente expuestas, se induce al cliente a aprovechar de beneficios reconocidos de productos, sobre los cuales se siente orgulloso, va más allá de los sentimientos personales y privados del individuo hacia algo fuera de su estado privado, apelando a la necesidad de ser encarado de manera positiva por los otros individuos, refiriéndose a la persona como un sistema social más amplio.

Reforzando el pensamiento de Schmitt (1999), el marketing experiencial no levanta solo una serie de importantes preguntas estratégicas, sino también muchas veces requiere cambios organizacionales, no implicando un nuevo organigrama, sino un nuevo espíritu que atraviesa toda la cultura organizacional, incentivando a los funcionarios a expresarse con honestidad, directamente y de forma creativa a desafiar y explorar nuevas metodologías, estimulando la creatividad e innovación, encarándola como capital intelectual, envolviendo los recursos humanos en una estrategia integrada y coherente, donde todos asumen la misión y el objetivo de encantar clientes.

Como afirma Andrés (2005) el marketing experiencial, explora otra mirada, otro abordaje, sobre la actitud del marketing, a través de las experiencias físicas y emocionales, centrándose en la experiencia del consumidor, en lo que él siente y piensa, en sus asociaciones y relaciones que establece y también de la manera en que actúa, constituyendo una identidad única de asociación entre el producto y Marca en sí, resultando una comunicación alegre y positiva de su experiencia.

De acuerdo con Pine y Gilmore (1998), todos los productos estarán banalizados y su beneficio será normal y esperado, por lo que será tomado como commodity y sin gran diferenciación funcional, lo que precipita el foco en las experiencias como manera de diferenciación.

Así y de acuerdo con las mismas fuentes, la economía dejará de ser movida por la razón y beneficio funcional y pasará a ser movida por la experiencia y beneficio emocional, componiendo así la economía de las experiencias (Pine & Gilmore, 1998).

Martins (2007) defiende que toda Marca fuerte tiene una esencia emocional bien definida que genera un estado de realización elevado en el consumidor y que el triunfo de las marcas de éxito es asociar la esencia del producto a la emoción que existe en el imaginario colectivo.

De acuerdo con Smilansky (2009), el marketing experiencial permite a la marca comprometerse con sus audiencias a través de iniciativas y compromisos, con la intención de alcanzar los objetivos de comunicación de marketing y agregar valor a las vidas de los consumidores, donde la fuerza de conexión Producto/Marca y el consumidor, potenciarán una comunicación de experiencia, comunicación individual y auténtica, comunicando confianza al mercado, despertando también en éste interés en el Producto/Marca.

Al contrario de lo que muchas veces se apunta y de acuerdo con Kotler (2003), la publicidad no construye Marcas, ni es ella que por sí sola fideliza o crea clientes leales, la publicidad establece una primera conexión con los consumidores, llama la atención en la Marca y despierta un eventual interés en el cliente, pero las Marcas son constituidas de forma holística, concentrando en sí mismas un conjunto de atributos, por medio de la orquestación de diversas herramientas.

Smilansky (2009), avanza también que el Marketing Experiencial es la solución y que el nivel siguiente de pensamiento sobre la mantención de la lealtad de clientes es CEM (Gestión de Experiencia de Clientes), definida como un proceso de gestión, de manera estratégica dirigir toda la experiencia de un cliente, con un producto o una empresa.

Con la implementación de la metodología estratégica CEM, transversal a la organización, luego presente en todos los departamentos de la organización, genera una actitud y comunicación integrada, coherente y alineada, favoreciendo una conexión y compromiso con clientes mucho más profundo.

Así establece con estos, relaciones humanizadas y relevantes, convirtiéndolos en divulgadores de la marca, pasando a ser la experiencia, como afirma Smilansky (2009), la

nueva moneda del marketing moderno, porque las experiencias son vida y las personas hablan de las experiencias diariamente.

De esta forma, el marketing experiencial, por conectarse con el cliente en un nivel más íntimo, ajustado y profundo, induce y sustenta su confianza y confort en la marca, lo que naturalmente provoca “rumor” y Buzz en el mercado, tal como lo dicen Smilansky (2009), Sabiote y Ballester (2011) al afirmar que las experiencias influyen el word-of-mouth porque las experiencias son, a veces, todavía más memorables que el acto de consumo en sí.

Este principio fue igualmente referido por Mittal y Kamakura (2001), Brembeck y Ekstrom (2004), Ratneshwar y Mick (2005) y Zarantonello y Schmitt (2010); afirmando que una experiencia positiva estimula la recomendación a otros, a medida que torna a los clientes más propensos a la compra repetida de la marca, desincentivando la adopción de marcas alternativas.

2.1.4. EXPERIENCIA DE MARCA

Con base en los principios del marketing experiencial, la experiencia de marca es definida como la respuesta interna de los consumidores bajo la forma de sensaciones, sentimientos y cogniciones, pero también de comportamientos, inducidos por estímulos de marca, tales como la identidad, embalaje, comunicación y ambiente (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

El abordaje a la experiencia ha evolucionado con la importancia atribuida al consumidor y a la experiencia de consumo, generando un conjunto de cuestiones que aumentan el conocimiento.

La experiencia es primero estudiada en el ámbito del ciclo de vida del consumo, siendo aquí evaluada como experiencia del consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982).

Frente a los desafíos colocados en el mercado, más asociados a los servicios y más allá del marketing de producto, la experiencia fue entonces también estudiada en el ámbito del servicio, siendo así estudiada la experiencia de servicio (Hui & Bateson, 1991).

Dada la importancia adquirida del cliente, como foco de todas las acciones y blanco de toda la acción empresarial, se asiste a la producción de conocimiento sobre la experiencia asociada al cliente, evaluándose la experiencia del cliente (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Los gestores y el mercado están hoy conscientes de que las marcas tienen valor y que su factor de diferenciación es superior a cualquier diferenciación funcional producida, por consiguiente, acompañando el significado de las experiencias con la importancia creciente de las marcas, Brakus et al (2009), dieron inicio al estudio consolidado de la experiencia de marca.

Con el fin de caracterizar la experiencia de marca, urge una caracterización de marca que según Aaker (1996), es un elemento distintivo para un producto o empresa, manifestado en un nombre, palabra o imagen, con la capacidad de comunicar un determinado conjunto de atributos y valores, lo que asociado al tema abordado en el presente estudio, es reforzado por Rubinstein (1996), que apunta que esos atributos y valores concluyen en beneficio emocional para el consumidor.

Las marcas son así un complejo conjunto de símbolos que representan un conjunto de valores y de este modo caracterizan las experiencias de los clientes con productos o servicios (Fournier, 1998).

Para Kapferer (1992), la marca tiene diversas dimensiones que la caracterizan, pero centradas en su identidad; no obstante continua representando uno de los bienes más valioso para la empresa (Keller K. L., 2008).

Nunca en algún momento, se va a tener un conocimiento absoluto de toda y cualquier reacción y relación del consumidor con los productos y marcas, pero los perfiles de consumidores están cada vez más estudiados, se puede constatar diferencias entre las relaciones que resultan de valorización de beneficios funcionales, de las que se reconocen beneficios emocionales, dejando de ser el precio y función, los elementos claves para la relación (Barnes, 2003).

De acuerdo con Barnes (2003), la marca no es solo un elemento distintivo, tiene también personalidad, se constata en una actitud diferente frente al mercado y particularmente frente a sus consumidores.

La experiencia de marca se destaca de otras tácticas de marca enfocadas en el cliente, tales como el apego a la marca, involucramiento con la marca y encantamiento de clientes (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Homburg et al. (2005), apuntan que toda la comunicación, experiencias de consumo y contactos con los clientes, crean inevitablemente, una experiencia en la mente del cliente.

La creación de un universo propio de consumo, de una atmósfera particular donde la marca habita, induce a los consumidores a comportamientos también diferenciados, en caso de que estén involucrados con el espíritu de marca (Barnes, 2003).

El origen de estos comportamientos reside en el valor de marca (Barnes, 2003), donde independientemente de la diferenciación funcional, se estimula la diferenciación emocional, comprometiendo al consumidor con los valores de marca, estimulando relaciones más duraderas, induciendo a su lealtad, como cliente y divulgador.

Diferente de la experiencia del producto, experiencias de compra y experiencia de consumo; la experiencia de marca capta respuestas internas y subjetivas del consumidor, inducidas por estímulos específicos de la marca (Ishida & Taylor, 2012).

Experiencias relacionadas con la marca tienden a estar grabadas en la memoria de largo plazo, desempeñando un papel significativo en la preferencia de la marca, credibilidad y satisfacción (Brakus et al, 2009; Keller, 2003).

Así y en concordancia con Brakus et al (2009), es importante estudiar la experiencia de marca, como forma de trabajar el involucramiento y compromiso de los consumidores con la marca.

De acuerdo con Gabisch (2011), la experiencia de marca produce efectos multicanal, apuntando que la experiencia de marca en el mundo virtual tiene influencia en las intenciones, comportamientos y decisiones de compra en el mundo físico.

Los ambientes virtuales han ayudado a los consumidores a experimentar marcas y productos, asumiendo el mismo nivel conductual del mundo físico debido al grado de interactividad, contribuyendo a aumentar el conocimiento de los consumidores sobre las marcas y productos (Gabisch, 2011).

Un gran número de investigadores ha trabajado la experiencia de consumo (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), sin embargo, el consumo está directamente asociado a un producto o servicio, sujeto a su ciclo de vida propio, todavía las marcas se reinventan, porque no están presas a un área, beneficio o función, las marcas tienen vida propia y se refundan, a partir de la comunicación, del diseño, de la imagen que constituyen su identidad inmediata, componiendo una determinada identidad, pero también su actitud y experiencia, componen su identidad y matriz de valores.

De acuerdo con Schmitt (1999), las experiencias son únicas y significativas, el objetivo será estimular esta experiencia de marca, creando relaciones significativas y únicas con los clientes y consumidores (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), pero también con el resto del mercado, reforzando naturalmente la marca.

La combinación de la expectativa, con el respectivo desempeño y la influencia social, afectan positivamente la experiencia de marca (Chen L. S.-L., 2012).

Brakus et al (2009), señalan la experiencia de marca, como la respuesta de los consumidores, bajo la forma de emociones, sentimientos, afectos, comportamientos y relaciones que surgen como consecuencia de un estímulo de la marca.

La experiencia de marca varía en diversas dimensiones desde la fuerza e intensidad, al sentido positivo o negativo, en función de una matriz de evaluación que es individual, dependiendo de cada consumidor y por eso, estimula relaciones íntimas.

La intensidad de la experiencia de marca varía en función del número de dimensiones de la experiencia de marca articuladas, así bien como de acuerdo con su intensidad (Zarantonello & Schmitt, 2010).

La intensidad de la experiencia de marca depende del perfil del consumidor, porque cada uno reacciona a estímulos de forma diferente (Zarantonello & Schmitt, 2010), aun así es evidente la existencia de diferentes perfiles de consumidores, existiendo consumidores a los cuales les gustan las experiencias holísticas y se dejan envolver por la experiencia de marca transversalmente, pero también están los consumidores más utilitarios que no se dejan tocar por cualquier dimensión de la experiencia de marca, luego no le atribuye cualquier importancia (Zarantonello & Schmitt, 2010).

De acuerdo con Zarantonello & Schmitt (2010), hay consumidores más hedonistas que atribuyen mayor importancia al estímulo sensorial y emocional de la marca, sin embargo, existen también consumidores más orientados hacia las acciones que se centran en las acciones y comportamientos de marca.

Para Iglesias et al. (2011), la experiencia de marca tiene influencia en la lealtad a la marca, pero esta influencia es intermediada por la afectividad o mejor dicho, por los lazos afectivos, lo que lleva a los autores a indicar que si las marcas quieren tener clientes leales, deben trabajar mejor la dimensión afectiva en su comunicación, a la par de la experiencia de marca, para generar y consolidar los lazos afectivos con sus clientes.

De acuerdo con Chinomona (2013), la experiencia de marca tiene más influencia en la satisfacción de marca, que en la confianza de marca y la satisfacción de marca influencia fuertemente la confianza de marca.

La experiencia de marca no ocurre solo cuando estamos frente a una transacción comercial o de consumo (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), no obstante, ella es mucho más fuerte cuando está asociada al consumo, ya que aquí el encantamiento del consumidor es satisfecho (Oliver R. , 1997).

Reforzado por Sahin et al. (2011), refiriéndose a que la experiencia previa con un servicio, tiene una influencia significativa en la elección de la marca para posteriores compras del servicio.

Nysveen et al. (2013), indican que las experiencias de relación son importantes divulgadoras de satisfacción y lealtad de clientes.

Así, la experiencia de marca está íntimamente ligada a la satisfacción de clientes.

2.1.5. SATISFACCIÓN DE CLIENTES

La competencia en los mercados y entre empresas es cada vez más feroz, la Pole position del mercado es también definida en base a la capacidad de cambio y adaptación y renovación constante al mercado y a los clientes.

Si en otros tiempos, el factor producción o capacidad productiva fue determinante en la presencia en el mercado, en los días de hoy el factor Cliente se perfila, sino como el más importante, seguramente como uno de gran relevancia.

El Cliente detenta hoy un gran poder, según Kotler (2003), el cliente es el Rey, de aquello a lo que se llama negocio, consecuentemente de aquello a lo que se llama Empresa, luego también Economía, debido al papel de las empresas en la economía.

La cercanía del Cliente y de sus necesidades es permanentemente disputada en el mercado, siendo este el origen real de la competición saludable del mercado que está cada vez más encendida y cuyo fin no se vislumbra.

Kotler (2003), afirma que la Organización debe estar enfocada y pensar en el cliente, porque si la Organización no cuida de sus clientes, alguien cuidará de ellos por ella.

La satisfacción de clientes es el principal criterio para la evaluación de la relación con el mercado y es un medio de monitorización permanente de sus políticas operacionales, lo que consecuentemente será importante para reforzar la reputación de la empresa, auxiliando a la empresa a guiar los procesos operacionales. (Munari, Ielasi, & Bajetta, 2013).

Los estudios sobre la satisfacción de clientes y su importancia no son recientes, desde los años 70 que son estudiados con mayor profundidad, contribuyendo para el conocimiento y trabajo que hoy se efectúa en torno al cliente, porque la satisfacción del cliente puede inducir posicionamientos competitivos mejores y también mayores rentabilidades (Fornell C. , 1992).

Estos estudios más profundos tuvieron de base la psicología social, donde los investigadores concordaban que la satisfacción resulta de la diferencia entre el resultado percibido y el referencial inicial (Oliver R. L., 1980).

En el dominio de la satisfacción, Oliver (1997) hizo un importante aporte en la evaluación de post-consumo, al estudiar la perspectiva conductual del cliente, apuntando a la satisfacción de clientes como una respuesta de aprobación de los clientes, siendo así un juicio que el cliente hace sobre un producto o servicio que le fue o está siendo prestado.

La satisfacción de clientes según Kotler (2000), reside en la evaluación emocional y racional que el consumidor hace del desempeño del producto frente a sus expectativas, confirmado por De Ruyter et al (1997) citado por (Vilares & Coelho, 2005), afirmando que la satisfacción resulta del desempeño, calidad y de las expectativas percibidas del producto.

Para Wirtz (2003), los consumidores evalúan su experiencia de consumo, a partir de la comparación del desempeño percibido, con sus expectativas, siendo este modelo de la “*desconfirmación*” (del inglés, *disconfirmation*) de expectativas el más utilizado en la evaluación de todas las categorías de productos (Wirtz & Lee, 2003).

El modelo de la desconfirmación de expectativas tiene de base una evaluación, sobre todo racional (Wirtz & Lee, 2003), pero no deberá ser descuidada la evaluación emocional y afectiva, donde la evaluación de los beneficios hedónicos tomará lugar.

Para Oliver (1997), cualquier producto o servicio no tiene cualquier expresión en la evaluación del cliente, hasta que el cliente comprenda su significado.

El paradigma de la confirmación/desconfirmación, se asienta en la evaluación efectuada entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido, pudiendo asumir tres resultados distintos (Oliver R. L., 1980):

- Confirmación, resulta de un encuentro entre la percepción del desempeño y las expectativas generadas, resultando un desvío “cero”, o sea, si el desempeño es igual a las expectativas el cliente se asume satisfecho.
- Desconfirmación Negativa, resulta cuando las percepciones de desempeño están debajo de las expectativas generadas, lo que equivale a un desempeño negativo, el resultado es una satisfacción negativa o mejor dicho una insatisfacción.

- Desconfirmación Positiva, resulta cuando las percepciones de desempeño están encima de las expectativas generadas, lo que equivale a un desempeño positivo, el resultado es la superación de la expectativa, generando una satisfacción positiva.

Oliver (1997), indica que la respuesta del cliente sobre satisfacción, no es posible sin término de comparación, desde luego en un escenario ideal, así las expectativas al ser establecidas antes del consumo, marcan el ambiente comparativo necesario con el desempeño.

A una mayor satisfacción de cliente, estará tendencialmente asociada una mayor rentabilidad, según Anderson et al (1994), elevando el valor de la empresa (O'Sullivan & McCallig, 2012).

Pero a una mayor satisfacción de cliente está también asociada una mayor tendencia a la repetición de la compra (Fornell C. , 1992), aunque no sea la misma para todas las industrias y sectores de actividad.

De acuerdo con Fornell (1992), "*Cientes fieles no son necesariamente clientes satisfechos, pero clientes satisfechos tienden a ser clientes fieles*", de esta manera, urge estimular la satisfacción de clientes para potenciar la compra y la repetición de compra, y de esta forma aumentar la rentabilidad asociada.

A pesar de que el esfuerzo para retener Clientes, es menor de que el de conquistarlos y la captación de nuevos Clientes, de acuerdo con Kotler (2003, pag.26), las empresas infelizmente, dedican buena parte de sus esfuerzos en la conquista de nuevos clientes, dispensando poca atención a la retención y ampliación de los negocios con actuales clientes, gastando "*70% de sus presupuestos de marketing, en la conquista de nuevos clientes, aunque 90% de los ingresos deriven de los actuales clientes*", por tanto, las Empresas deberán invertir más en la retención y satisfacción de los clientes actuales.

La retención y la satisfacción de los Clientes deberá ser trabajada todos los días, practicada por todos los departamentos de las Empresas, pasando por todos los colaboradores de la Empresa, donde estos deben tener bien presente que el Cliente es un activo de la Empresa (Kotler, 2003), por ello se le debe entregar toda la calidad.

La satisfacción de los Clientes, tiene como base un profundo conocimiento y compromiso con estos y con sus necesidades, permitiendo la anticipación de escenarios y soluciones que favorezcan su actividad, alimentando su confort y confianza y al mismo tiempo que reduce el riesgo de fuga del cliente.

Smilansky (2009), señala que el marketing experiencial es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes, comprometiéndolos a través de una comunicación en dos sentidos que le da vida a la personalidad de marca y agrega valor al público objetivo, materializando en esta comunicación bidireccional el compromiso interactivo entre las Empresas y Clientes, creando experiencias memorables que generan buzz/Word-of-mouth y transforman al consumidor en un divulgador y evangelista de la marca, idea esta reforzada por Kotler (2003), cuando afirma que los clientes que están altamente satisfechos son menos propensos a cambiar de proveedor, pudiendo actuar como defensores y divulgadores de la Empresa, aumentando la fuerza de esta en el mercado, lo que hace que más personas y/u Organizaciones se aproximen y se tornen Clientes.

Según Kotler (2003), la misión de las Empresas deberá ser la satisfacción de los clientes, pero sus objetivos deberán ser más ambiciosos, consistiendo en el encantamiento de los Clientes, en lugar de solo Satisfacerlos.

Fornell (1992), afirma sobre la importancia de tener clientes fieles, pero que estos no necesariamente son clientes satisfechos, aunque clientes satisfechos estarán más próximos de ser clientes fieles.

De esta manera, la satisfacción de un cliente, no es solo un objetivo, una intención, la satisfacción de cliente se torna una filosofía para la empresa que sin clientes no existirá.

Y también no debe ser solo evaluada de acuerdo con el índice de cumplimiento de desempeño, la satisfacción es un resultado de la relación de diversas variables (Oliver R. L., 1997).

La satisfacción de cliente es también verificada en el comportamiento de este con la empresa, específicamente con la frecuencia en que consume.

Un cliente con compras regulares se asume como un cliente fiel y tiene un papel fundamental en los lucros de las empresas. Este hecho refleja las actitudes que las empresas han adoptado para evitar pérdidas de clientes, lo que se llama “retención” (Trinquecoste, 1996).

A la par de esta realidad cabe destacar que un cliente satisfecho irá a referenciar la empresa a nuevos clientes (Mittal & Kamakura, 2001), materializando una de las más eficientes y eficaces formas de comunicación, el “word-of-mouth”.

2.1.6. LEALTAD DE CLIENTES

En teoría no existe la lealtad de clientes, si previamente no hubiese satisfacción de clientes.

Reichheld (1994), indica que el marketing tradicional, fruto de toda la evolución, está pasando por una crisis de mediana edad, de la cual saldrá con más fuerza, siempre que asuma como objetivo y misión la lealtad de los clientes, como forma de diferenciarse y protegerse de las inversiones del mercado y de los competidores.

La lealtad del cliente se asume como un esfuerzo de la empresa para mantener la conexión con el cliente; siendo de vital importancia su trabajo o su sustentación diaria, debido a la fuerte competencia que lleva a Reichheld (1996) a afirmar que las empresas norteamericanas pierden, en media, la mitad de sus clientes en cinco años.

La lealtad de clientes tiene, de esta manera una importancia mayor en la estrategia empresarial, lo que obliga a una mayor comprensión de su dimensión.

Para Frank (1967), la lealtad se define por la frecuencia en la compra de un determinado producto, lo que para Day (1969) no es necesariamente una verdad absoluta.

La repetición de la compra por sí sola, no representa la lealtad porque podrá haber cualquier otro tipo de beneficio, por lo que Day (1969), apunta que la lealtad pasará igualmente por una actitud diferenciada frente a la marca o producto, apuntando hacia una lealtad conductual.

Para definir lealtad a la marca Jacoby y Chestnut (1978) defienden un abordaje conductual más amplio, avanzando hacia abordajes más enfocados hacia percibir los procesos cognitivos asociados al comportamiento de elección, dado que la evaluación solo por la repetición de compra puede estar comprometida por diversos factores.

El estudio de la lealtad basado en factores externos a la repetición de compra se tornó más usual, debido a la dificultad de explicación de algunos factores (Oliver R. L., 1997) solo por la repetición de compra, así la lealtad conductual conquistó gran relieve en la explicación de la lealtad de clientes.

La lealtad conductual expresa así el compromiso del cliente en la compra repetida de un producto o servicio, independientemente de las acciones de marketing (Oliver R., 1999).

De acuerdo con Oliver (1999), el proceso para la lealtad es caracterizado en cuatro fases distintas, y que de alguna manera, marcan el proceso evolutivo en función del grado de proximidad de los clientes.

Tabla 1 - Fases Lealtad

Fases	Descripción
Lealtad Cognitiva	Asociada a la función, beneficio, tales como precio y otras características
Lealtad Afectiva	Asociada al afecto, conexión emocional, satisfacción e involucramiento
Lealtad Conativa	Asociada al compromiso y fidelización de la compra
Lealtad de Acción	Asociada a la intención y motivación de compra

Adaptado Oliver (1999)

La lealtad cognitiva está directamente asociada a los atributos de marca, producto o servicio, donde se incluyen las características de producto, precio y beneficios directos proporcionados por la marca, producto o servicio.

La lealtad afectiva está directamente asociada a la conexión emocional establecida entre el cliente y la marca, producto o servicio, reflejando así la existencia de una satisfacción funcional, presente en la fase anterior que sustenta una conexión hedónica y actitud favorable.

La lealtad conativa está asociada a la motivación e intención de compra derivada del estímulo y la conexión funcional y emocional, establecida en las fases anteriores que sustentan la creencia en la marca, producto o servicio.

La lealtad de acción es definida como la verdadera lealtad, donde el cliente está en sintonía perfecta e involucrado con la marca, producto o servicio. Es en esta fase que el cliente más allá de comprar, manifiesta orgullo y por eso vuelve a comprar, además de comunicar y divulgar la marca.

Así la lealtad no es el resultado de un acto aislado, sino de una acción continuada o un proceso de acciones continuadas, reforzado por Payne et al (1995), al indicar que el proceso para la lealtad, sigue diversas etapas.

Según Payne et al (1995), en primer lugar, la relación se establece con un potencial cliente que en la fase siguiente evolucionará para cliente y consumidor. Fruto de

la regularidad de la relación, se da el refuerzo de la relación que transforma las relaciones eventuales en relaciones regulares, con el consecuente refuerzo de la confianza que estimulará el compromiso y se convertirá en un divulgador y defensor de la marca, producto o servicio.

La lealtad de cliente de acuerdo con Dick y Basu (1994), tiene así antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la actitud relativa, junto con las consecuencias motivacionales y conductuales.

Es esta lealtad o este estado de conexión a la marca, lo que protege de alguna forma la salida de clientes, promoviendo así su retención, sustentado por Hofmeyr y Rice (2000), al afirmar que los clientes incluso cuando están insatisfechos con su marca, no la cambian porque creen que las marcas alternativas son peores.

Según Smilansky (2009), el marketing experiencial que potencia el buzz y el word-of-mouth, en un contexto de negocio y de mercado, no solo estimulará la lealtad del consumidor, sino también potenciará mejores resultados comerciales, siempre que diariamente trabaje y agregue valor a los consumidores.

De acuerdo con Sabir et al. (2014), el éxito y reputación de una organización a largo plazo dependen de la lealtad de cliente.

De acuerdo con Vilares & Coelho (2005), la dimensión lealtad puede ser categorizada en:

- Lealtad Afectiva
- Lealtad Racional o Cognitiva
- Lealtad conductual

La dimensión lealtad afectiva está directamente relacionada con conexiones emocionales y envuelve interacciones humanas, tales como el testimonio de algunos clientes.

La dimensión racional o cognitiva está directamente relacionada con las evaluaciones de la relación comercial, incluyendo apreciación y juicios de valor sobre productos, precios, valor percibido, costes, etc.

La dimensión conductual está directamente relacionada y resulta de la fusión de las dos anteriores, correspondiendo a la intención de continuar como cliente y de recomendar la empresa.

De acuerdo con Vilares & Coelho (2005), la satisfacción y lealtad de clientes son conceptos, que aunque están íntimamente relacionados, tienen ámbitos distintos. Todavía la satisfacción es dirigida específicamente al producto o servicio y sus constituyentes, y puede a su medida, ser relativamente dinámica. Por el contrario, la lealtad es un concepto más amplio y más estático, siendo predominantemente dirigido a la empresa en su conjunto. Vilares & Coelho (2005), refuerza que la lealtad puede asumirse como racional, afectiva o conductual, aun así, claramente influenciada por la satisfacción de cliente de acuerdo con Bell et al. (2005), citado por (Vilares & Coelho, 2005).

2.1.7. VALOR DE MARCA

El concepto de valor de marca se remonta a la década de los 80 y 90, a pesar de no haber sido definido con gran precisión, inicialmente apunta a que las marcas sean consideradas como activos financieros de las empresas y por ello, sean reconocidas por la gestión de top y por los mercados financieros (Reynolds & Phillips, 2005); (Brasco, 1988); (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005).

Posteriormente el valor de marca pasa a ser evaluado bajo el punto de vista del marketing, en la perspectiva de los productos y de los bienes de consumo (Aaker D. , 1991); (Kamakura & Russell, 1993) (Keller K. L., 1993); (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005); (Kim & Lehmann, 1990), evolucionando hacia evaluaciones a nivel de la percepción de los consumidores, así como en su relación e influencia en el comportamiento de compra (Dawar & Pillutla, 2000).

De acuerdo con Winters (1991), el valor de marca está relacionado con el valor agregado a un producto, a través de las percepciones y asociaciones de la marca.

Así, el valor de marca se refiere al valor agregado que caracteriza y diferencia los productos o servicios a través de la marca, cuando son comparados con productos o servicios sin cualquier identificación de marca "origen", justificando de esta forma el valor de marketing de una marca (Keller K. L., 1993).

Las marcas pasan a asumir gran relevancia, lo que lleva a Chieng y Goi (2011) a afirmar que las marcas son el mayor activo de las organizaciones.

Según Sinha et al (2008), a pesar de los argumentos de la visión financiera del valor de marca, apelando a evaluaciones y recurriendo a datos objetivos, basados en el mercado, permitiendo comparaciones a largo plazo; los argumentos de la visión de cliente

han venido a ganar espacio, desde luego, porque defienden que el cliente es el mejor juez del valor de marca.

La evaluación del valor de marca, evoluciona así, de una visión y evaluación meramente financiera hacia una evaluación que considera la visión del cliente, considerándose al valor de marca basado en el cliente (Keller K. L., 1993).

Estas diferentes visiones del valor de marca, originan diversas definiciones sobre el tema, donde algunos extractos ilustrativos se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 2 - Evolución del concepto - Valor de Marca

Autor	Definición
Lance Leuthesser (1988)	Es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los clientes de una marca, de los actores involucrados entre la producción y los clientes, que posibilitan que la marca gane volumen y genere mayores márgenes y beneficios, otorgando una fuerte ventaja competitiva sobre sus competidores.
David Aaker (1991)	Es el valor que los consumidores asocian a una marca, reflejado en diversas dimensiones tales como: consciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad a la marca y otros activos del patrimonio de marca.
Wagner Kamakura e Gary Russell (1993)	Es el valor de la marca basado en el cliente, cuando este está familiarizado con la marca y tiene asociaciones positivas, fuertes y únicas con la marca.
Kevin Lane Keller (1993)	Es la respuesta del consumidor al conocimiento de la marca, compuesto por todo el conjunto de percepciones y asociaciones de la marca que producen efecto en la memoria de los clientes.
Chan Su Park e V. "Seenu" Srinivasan (1994)	Es la diferencia entre la preferencia global de la marca del cliente individual y su preferencia de marca basada en los atributos objetivos del producto.
Walfried Lassar, Banwari Mittal e Arun Sharma	Es la percepción genérica de los clientes sobre la superioridad de una marca cuando es comparada con otras, debiéndose considerar cinco dimensiones para su evaluación que son el

(1995)	desempeño, la imagen social, el valor, la confianza y la conexión emocional.
David Aaker (1996)	Es la lealtad basada en la satisfacción del cliente, en la capacidad de practicar precios más elevados, calidad percibida, lideranza percibida de la marca, beneficios funcionales, personalidad de la marca, percepción de confianza y credibilidad de la organización, diferenciación percibida frente a la competencia, consciencia y notoriedad de la marca, posicionamiento competitivo en el mercado.
Pushpender Nath e Anupam Bawa (2011)	Es la capacidad que los productos o servicios de marca tienen para practicar precios elevados, efectuar extensiones de mercado y sacar más ventajas competitivas que productos y servicios sin marca no consiguen.

Fuente: Propia

Para Berry (2000), en la evaluación del valor de marca en los bienes tangibles, el producto representa la marca, por esto en los bienes intangibles, la marca es representada por toda la empresa, por lo que según el autor, deberá existir un modelo de valor de marca distinto para los servicios que consideren la existencia de una relación directa entre la experiencia del cliente, el significado de marca y el valor de marca.

Con la evolución y la creciente importancia de creación de las marcas corporativas, implica a que se evalúe el valor de marca no solo únicamente en la perspectiva de los productos y servicios, sino también, en la perspectiva del valor de las marcas corporativas, junto con los consumidores, temática para la cual Keller (2000), hizo una importante contribución.

De acuerdo con Tuominen (1999), los activos intangibles de las marcas constituyen la base del valor de marca, siendo en realidad compuesto por cinco dimensiones distintas que son: la lealtad a la marca, la notoriedad de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros activos de propiedad, donde de acuerdo con el mismo autor, se incluyen patentes, marcas registradas y relaciones de canal.

Para Aaker (1991), son las referidas cinco dimensiones de activos que sustentan y crean el valor de marca, de donde se desprende que agregan valor a los clientes y consecuentemente a las empresas y/o actividades propias de esas marcas.

Las dimensiones defendidas por Aaker (1991), son la lealtad a la marca, notoriedad de la marca, calidad percibida de la marca, la asociación a la marca y otros activos patrimoniales de la marca.

De acuerdo con Washburn y Plank (2002), la dimensión de otros activos patrimoniales de la marca no es adecuada para medir el valor de marca basado en el consumidor, porque podría tener orígenes diferentes.

Frente a esta evaluación Yoo y Donthu (2001), sugieren que la evaluación global del valor de marca debe estar basada en cuatro dimensiones: la lealtad a la marca, la notoriedad de la marca, la calidad percibida de la marca y las asociaciones de la marca, como lo sugiere Aaker (1991) y Keller (1993).

Detalladamente las cuatro dimensiones son:

Lealtad a la marca:

La lealtad a la marca asume un papel central en el valor de marca y es definido como el nivel de apego del cliente a la marca (Aaker D. , 1991).

Para Oliver (1999), la lealtad a la marca asume un compromiso del cliente con la marca, materializado en que vuelve a comprar un producto/servicio, evidenciando la importancia de los comportamientos y actitudes en relación a la marca. Aaker (1991), reiterando la importancia de la lealtad a la marca la indica como el índice de fijación que un cliente tiene en una marca. De acuerdo con Keller (1998), la lealtad a la marca es frecuentemente medida en el sentido del comportamiento a través de un número repetido de compras.

Según Gremler y Brown (1996), pueden existir dos tipos de lealtades a la marca, la lealtad conductual que está relacionada con el comportamiento del cliente y que puede ser evaluada por el número de compras repetidas (Keller K. L., 1998), o la lealtad cognitiva, donde la marca aparece reflejada en la mente del cliente en las primeras posiciones, expresando un índice mayor de ligazón a la marca.

Así, el desafío de las marcas pasa por tornarlas la primera opción de los clientes, dando cuerpo a una lealtad cognitiva, para que después el comportamiento de compra repetida se materialice, corporeizando la lealtad conductual.

Notoriedad de marca:

La notoriedad de marca es definida como la capacidad de reconocimiento de la marca, de manera espontánea o asistida por parte de un cliente (Aaker D. , 1991), categorizando el producto. Aaker (1996), identificó cuatro niveles de notoriedad de la marca que van desde el simple reconocimiento, recuerdo, notoriedad espontánea (top-of-mind) hasta una posición de dominio absoluto de la marca, donde es la única marca recordada.

La profundidad de notoriedad de la marca se refiere a la manera de como los clientes pueden, fácilmente recordar o reconocer la marca, mientras que amplitud de la notoriedad de marca se refiere a la diversidad de situaciones de compra y de consumo en que la marca es recordada por el cliente.

Idealmente la notoriedad de marca debería tener tanto profundidad como amplitud, porque ambas conducen a un aumento de las ventas, pero una mayor profundidad de la notoriedad de la marca lleva al aumento de las ventas si los clientes piensan en la marca cuando tienen una necesidad específica, una mayor amplitud de la notoriedad de la marca cuando los consumidores piensan en la marca por su variedad de configuraciones, utilización o consumo (Hoeffler & Keller, 2002).

Calidad percibida.

La calidad percibida es la evaluación del cliente sobre la excelencia o la superioridad global de un producto, necesariamente diferente de la calidad objetiva (Zeithaml, 1988), que obedece al cumplimiento de reglas y padrones técnicos mesurables, previamente establecidos que permitan verificar la naturaleza y calidad del producto.

Esta calidad efectiva del producto no contribuye directamente al valor de marca (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007), aunque a medio o largo plazo, por la influencia ejercida sobre el producto, tendrá reflejos en las percepciones de los clientes y ahí sí afectará el valor de marca.

Así, la calidad percibida no es más que un juicio breve hecho por el cliente sobre la calidad general del producto y la marca, otorgándole un determinado significado (Aaker D. A., 1996). Este juicio no es necesariamente cuantitativo y analítico, se reviste de gran subjetividad, pero con gran significado para los clientes que lo efectúan, induciéndolos en una toma de posición y decisión (Kayaman & Arasli, 2007).

Dado que los clientes no tienen datos objetivos para evaluar la calidad percibida, usan atributos comparativos, por ellos mismos considerados como de calidad para efectuar esta evaluación (Zeithaml, 1988), pudiendo ser extremadamente injustos, por lo que el conocimiento del perfil del cliente y sus elementos de evaluación de calidad, resultan de gran importancia para realzar los atributos considerados de mayor calidad.

De acuerdo con Zeithaml (1988), se pueden clasificar en dos grupos: los atributos intrínsecos y los atributos extrínsecos.

Mientras que los atributos intrínsecos están directamente asociados a las características físicas de los productos; los atributos extrínsecos se refieren a los atributos no físicos del producto, tales como la marca, información de producción y calidad efectiva, almacenamiento y embalaje (Bernue's, Olaizola, & Corcoran, 2003).

La notoriedad de marca tiende a ser más elevada cuando la calidad percibida de marca es también elevada (Kayaman & Arasli, 2007).

Asociaciones a la Marca:

Las asociaciones a la marca, a la par de la calidad percibida, tiene gran importancia en el posicionamiento individual de marketing de marca y de producto (Chen A. , 2001), pudiendo ser cualquier cosa que conecta al consumidor con la marca, pueden ser imágenes, atributos, situaciones y medios de uso o hasta símbolos (Aaker & Joachimsthaler, 2000), que ayudan en la organización y recuperación de informaciones en la memoria, así como en la toma de decisiones de compra (Aaker D. , 1991).

Las asociaciones a la marca son así compuestas por todos los pensamientos, percepciones, imágenes, experiencias y actitudes (Kotler & Keller, 2006).

Para Chen (2001), las asociaciones a la marca pueden ser, o asociaciones al producto o asociaciones a la organización.

Las asociaciones al producto incluyen factores de diferenciación funcionales y no funcionales (Chen A. , 2001), ya que los clientes no pocas veces evalúan la marca por el desempeño del producto (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995), en el caso de que no cumplan con la expectativa generada, más allá de la natural insatisfacción, afectará negativamente el valor de marca.

Las características no funcionales son compuestas por los atributos simbólicos (Keller K. L., 1993), influenciando directamente al cliente en su autoestima, expresión personal o aprobación social.

Las asociaciones a la organización están directamente asociadas a la imagen y también de la empresa en la producción y entrega de sus productos y servicios, pero también a las asociaciones de responsabilidad social corporativa (Chen A. , 2001).

Según Aaker (1996), los consumidores consideran a las organizaciones que representan a las personas y sus valores.

La marca como organización, puede ser útil en algunos escenarios, cuando ambas tienen las mismas características y los valores son comunes, aportando credibilidad ayudando a materializar la diferenciación a través de la responsabilidad social (Chieng & Goi, 2011).

Frente a la competitividad del mercado las empresas están obligadas a ser más asertivas, eficientes y eficaces, consumiendo menos recursos y alcanzando más resultados. Para ello urge un mayor conocimiento y comprensión del consumidor y de sus comportamientos, tomando las mejores decisiones estratégicas, posicionando la marca y el producto.

El valor de marca asume la existencia de una diferenciación funcional que tendrá en su base el alineamiento de las necesidades de los clientes, pero en factores más subjetivos, los criterios de decisión de sus productos, en detrimento de sus competidores, siendo por ello importante el conocimiento que fue creado sobre la marca en la mente de los consumidores.

Para Hoeffler y Keller (2002), el poder de una marca está en la mente de los clientes, lanzando un gran desafío a los profesionales de marketing en la construcción de marcas fuertes, de garantizar que los clientes vivan experiencias únicas con sus productos y servicios, de manera que los sentimientos, imágenes, creencias y percepciones los conecten más con las marcas.

Así, el valor de marca se asume como un concepto multidimensional (Keller K. L., 2008); (Sinha, Ashill, & Gazley, 2008), que deberá ser trabajado diariamente, no solo bajo el punto de vista funcional, analítico y concreto, sino también bajo el punto de vista de la percepción y subjetividad presente en el universo de la imagen, de las conductas, de los afectos y sentimientos, creando valor para los clientes, reforzando la confianza en la marca, induciendo la toma de decisión, reforzando la compra.

De acuerdo con Kumar, Dash y Purwar (2013), el valor de marca ayuda al marketer a posicionar sus servicios en el mercado y consecuentemente, influenciar la conducta de elección.

El valor de marca ayuda en la diferenciación y posicionamiento de una marca y producto, frente a sus competidores y respectivas ofertas, presentándose como salida para la calidad, estimulando una imagen positiva junto con los clientes, elevando el número de factores de diferenciación más allá de las tradicionales 4Ps del Marketing, más allá de afectar positivamente las ganancias. (Keller K. L., 1993).

2.2. ESTADO DEL ARTE E HIPÓTESIS

Este capítulo evalúa el momento actual de estudio de las temáticas en análisis, retratando estudios relevantes y conclusiones que diversos autores extrajeron en su ejercicio de investigación sobre esta misma temática.

Con el análisis del estado del arte y con la descripción de los estudios que han sido realizados, expresando el conocimiento adquirido hasta el momento, procuramos tomarlos como puntos de partida en un proceso de investigación dirigida y concreta, que inducirán la formulación de un conjunto de hipótesis de investigación.

2.2.1. EXPERIENCIA DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Sobre esta temática Jia y Kim (2013), investigaron el papel de la interactividad y valor experiencial en el proceso de construcción de marcas, particularmente en el ambiente virtual.

Los resultados de este estudio indican que la interactividad influencia la lealtad hacia la marca gracias al valor experiencial de la marca, satisfacción y actitud de la marca.

Sobre la relación de la experiencia con la satisfacción de clientes, los autores apuntan que en el ambiente virtual, la satisfacción de clientes deriva de la experiencia del valor de marca, en lugar de intenciones específicas.

Los autores apuntan incluso, que la participación de clientes modera la satisfacción de los clientes y su actitud en la lealtad a la marca, y que disminuye la

influencia de la satisfacción y la actitud de la marca en la lealtad, cuando aumenta el nivel de participación de los clientes.

También Sahin, Zehir y Kitapci (2011), reconociendo la importancia creciente de las marcas y su simbolismo, que lleva a los clientes a buscarlas, para con ellas vivir experiencias únicas y memorables, realizaron un estudio donde verificaron la influencia de la experiencia de marca, en la confianza, satisfacción y en la construcción de lealtad hacia la marca.

Habitualmente la experiencia de marca resulta de estímulos de marca, identificados bajo la forma de sensaciones, sentimientos, cogniciones y comportamientos, que son parte del proyecto de una marca y su identidad, embalaje, comunicaciones y ambientes.

Los autores concluyeron que la experiencia de marca afecta la satisfacción, la confianza y la lealtad, afirmando inclusive que para los clientes las marcas son conceptoras de relaciones.

Sahin, Zehir y Kitapci (2011), indican además, a la experiencia de marca como estrategia para la construcción de relaciones duraderas, teniendo de base la satisfacción y la confianza, produciendo naturalmente efectos en la lealtad.

Esta relación también fue estudiada por Won y Kim (2015), que realizaron un estudio sobre la marca Starbucks, donde evaluaron la influencia de la experiencia de marca en el conocimiento de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca, así como el papel mediador del conocimiento de marca entre la experiencia de marca y la satisfacción de clientes y la lealtad.

Los resultados evidenciaron que la experiencia de marca tiene una influencia positiva en la lealtad, en el conocimiento de la marca y en la satisfacción del cliente.

De acuerdo con Won y Kim (2015), la experiencia de marca tiene una influencia directa e indirecta sobre la lealtad a la marca a través de la satisfacción del cliente, pero el conocimiento de la marca tiene solo influencia indirecta en la lealtad hacia la marca, por intermedio de la satisfacción de cliente.

Los autores indican incluso que el conocimiento de la marca tiene un papel importante en la mediación entre la experiencia de marca y la satisfacción de cliente.

Con tantos factores influenciando la satisfacción de clientes Kim y Park (2013), realizaron un estudio con el objetivo de analizar las relaciones entre las experiencias cognitivas y sensoriales, emociones del cliente, satisfacción y comportamientos de clientes, durante su experiencia de estadía en un hotel.

Los resultados indicaron que las experiencias cognitivas y sensoriales en la estadía en un hotel, influenciaron significativamente las emociones de los clientes y que las experiencias sensoriales tiene una influencia mayor que las experiencias cognitivas.

La emoción de los clientes influencia significativamente la satisfacción de clientes y a su vez influencia las conductas.

Kim y Park (2013), indican que las emociones de los clientes median la influencia de las experiencias cognitivas y sensoriales en la satisfacción de cliente, sugiriendo que las emociones de los clientes son un factor clave para influenciar la satisfacción de cliente y los respectivos comportamientos futuros.

Cleff et al (2013), con el objetivo de verificar la relación de la personalidad de marca, satisfacción y lealtad de clientes, efectuaron un estudio con la marca Adidas en Croacia.

En este estudio basado en las escalas de cuatro dimensiones de la experiencia de marca, encontraron diferentes relaciones de las dimensiones que componen el concepto experiencia de marca, con la satisfacción de clientes y con la lealtad de clientes.

También Ferreira y Rodrigues (2015), realizaron un estudio sobre la influencia de la experiencia de marca en la satisfacción y lealtad de clientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos, afirman que la experiencia de marca tiene una influencia positiva en la satisfacción de clientes, donde la experiencia de marca tiene la capacidad de explicar la satisfacción de clientes en casi 19%, apuntando a la experiencia de marca como una buena táctica para tener clientes satisfechos, confiados y comprometidos.

Los autores apuntan además, que la experiencia de marca tiene una influencia positiva en la lealtad de clientes.

No obstante, tanto en la evaluación de la influencia en la satisfacción de clientes, así como en la lealtad de clientes, ni todas las dimensiones de la experiencia de marca tienen el mismo índice de contribución.

Las dimensiones que más influyen la satisfacción de clientes son las dimensiones intelectuales y conductual, revelando la importancia de la experiencia de marca en los comportamientos.

Ferreira y Rodrigues (2015), revelan que es importante que funcionalmente el producto, precio, distribución, comunicación y servicio estén en sintonía, para que el cliente constatare la satisfacción de sus necesidades funcionales y emocionales.

Las dimensiones de la experiencia de marca que influyen positivamente la lealtad de clientes son las dimensiones sensorial y afectiva.

Así, y de acuerdo con los autores, si las dimensiones intelectuales y conductual son importantes en relaciones de corto plazo, que caracterizan la satisfacción de clientes, las dimensiones sensoriales y afectivas son importantes en las relaciones a largo plazo, asociadas a la lealtad de clientes, reflejándose en la relación de los clientes con la marca.

De esta manera, Ferreira y Rodrigues (2015), con su estudio señalan caminos para una gestión eficiente de las empresas, afirmando que si el objetivo de las empresas es el de estimular positivamente la lealtad de clientes, las empresas deberán invertir en las dimensiones sensorial y afectiva. En el caso de la satisfacción de clientes deberán estimular las dimensiones intelectual y conductual, obteniendo clientes más involucrados y comprometidos.

Con base en los estudios mencionados y dado el conocimiento adquirido se propone la siguiente hipótesis:

H1 - La experiencia de marca tiene influencia en la satisfacción de clientes

2.2.2. EXPERIENCIA DE MARCA Y LA LEALTAD DE CLIENTES

Son diversos los artículos que relacionan la experiencia de marca con la lealtad.

Los estudios de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), donde definen lo que es la experiencia de marca y como es medida, indican inmediatamente la capacidad de influencia positiva de la experiencia de marca sobre la satisfacción de clientes, así como sobre la lealtad de clientes.

De acuerdo con estos autores, la focalización en una diferenciación emocional, más allá de una diferenciación funcional, lleva a que los clientes se sientan involucrados y comprometidos con la marca, induciendo naturalmente a su satisfacción y lealtad.

Esta satisfacción y lealtad es manifestada, desde luego, en su acción de compra, pero también en su relación y prescripción de la marca que los autores definen como comportamiento frente a la marca.

Con el objetivo de describir el proceso de lealtad de clientes, así como el proceso que lleva a esta misma lealtad, Kandarpully, Zhang y Bilgihan (2015), realizaron un estudio que titularon: *“Lealtad de clientes: revisión y futuras direcciones con un especial foco en la industria de hotelería”*.

La importancia de la lealtad de clientes para los negocios y las constantes alteraciones en los mercados y perfiles de consumo, llevó a que estos investigadores procurasen percibir qué factores sustentan la lealtad de clientes.

Las empresas son generalmente aconsejadas a crear involucramientos emocionales, embajadores de la marca, para la conquista de clientes involucrados y colaboradores, para generar mayor valor de marca.

Frank, Torrico, Enkawa y Schvaneveldt (2014), realizaron un estudio en el universo del comercio minorista, para ampliar el conocimiento de la cadena de efectos psicológicos desde la calidad percibida hasta la lealtad de clientes, con el objetivo de ayudar a las decisiones de gestión.

De acuerdo con las teorías de procesamiento de información psicológica, los autores desarrollaron hipótesis sobre los efectos principales y moderadores,

testeándolos en cuatro contextos diferentes para verificar su generalización, fueron ellos el de los teléfonos móviles en Bolivia, en Japón, en EUA y el de los restaurantes de comida rápida en Japón.

Así, evaluaron la capacidad de mediación de las creencias en los productos, tanto utilitarias como hedónicas, en la satisfacción de clientes.

Ha sido confirmada la influencia positiva de mediación de la creencia hedónica en los productos en los cuatro ambientes y se ha confirmado también la influencia positiva de la mediación de la creencia utilitaria en los productos en el universo de los restaurantes de comida rápida.

En los tres escenarios del universo de los teléfonos móviles, los análisis solo evidencian influencia de mediación marginalmente significativa en dos escenarios, pero no en el proceso de mediación de creencias utilitarias.

Así, el estudio de Frank, Torrico, Enkawa y Schvaneveldt (2014), contribuye para mostrar que la cadena de calidad percibida hasta la lealtad del cliente está compuesta por cuatro fases (intermediadas por creencias en los productos y en los juicios de valor), en lugar de solo tres fases (generalmente reconocida como intermediada por juicios de valor).

Este estudio hizo un gran aporte porque ayudó a clarificar un modelo de estructura adecuado y también porque la literatura carecía de clarificación de estas etapas de cadenas de efectos, porque según los autores, se tiende a confundir la calidad percibida con las creencias en los productos y las creencias en los productos con los juicios de valor.

En el estudio de Frank, Torrico, Enkawa y Schvaneveldt (2014), más allá de las relaciones entre calidad percibida y la satisfacción de clientes, se prueba también la influencia positiva de la satisfacción de clientes, tanto racional, como emocional y afectiva en la lealtad de clientes.

Así, los autores indican que las motivaciones hedónicas y emocionales, tienen un papel más importante en la calidad percibida y en la lealtad de clientes, siendo bastante más influyente que las motivaciones racionales y utilitarias.

Justificando estrategias como las de la experiencia de marca hacia el estímulo emocional y sensorial, para comprometer a los clientes, llevándolos a la lealtad.

Para Hernández, Gómez y Barrios (2011), en el estudio sobre el valor de la marca en la perspectiva del consumidor, evaluaron la aceptación de las marcas por los clientes y han verificado que los atributos intangibles de la marca están asociados a índices de involucramiento mayor que los atributos tangibles, a pesar de su gran importancia en la construcción del valor de marca en la mente de los consumidores.

Según las autoras, cuando se evalúan las marcas preferidas, los atributos intangibles tienen un alto involucramiento en cualquier condición, confirmando su importancia en el desarrollo de un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, induciendo naturalmente su diferenciación.

De acuerdo con el estudio, se confirmó que la preferencia por la marca está relacionada con la lealtad hacia la marca, siendo manifestada tanto en una mayor disponibilidad para repetir la compra, así como en una disponibilidad para pagar más, pero también en la disponibilidad para la recomendación.

Así Hernández, Gómez y Barrios (2011), probaron que la preferencia por la marca es suficiente para el posicionamiento de marketing en compras de bajo involucramiento, determinando significativamente la compra y la lealtad hacia la marca.

Las compras de alto involucramiento enfrentan un proceso de decisión de compra más complejo, donde no solo la preferencia, sino también la experiencia directa con la marca son relevantes para la lealtad.

Hamzah, Alwi y Othman (2014), realizaron un estudio donde evalúan las dimensiones y componentes de la experiencia de marca corporativa en el ambiente virtual, apuntando que la experiencia de marca es una fuente de valor agregado para las empresas, pudiendo ser un medio eficaz de posicionamiento de una marca corporativa, inserta en una estrategia global de marketing corporativo.

También en el ambiente de compras virtual de vestuario de marca, Shim, Forsythe y Kwon (2015), analizaron las relaciones del ambiente virtual de compras

con la habilidad de los clientes, del desafío percibido, del flujo online (en línea), de la experiencia de marca y de la lealtad a la marca.

Los resultados indicaron que los clientes con mayor habilidad son más propensos a alcanzar y seguir el flujo de compras online.

Shim, Forsythe y Kwon (2015), indican incluso que el flujo de compras online influencia positivamente las dimensiones sensoriales y afectivas de la experiencia de marca que a su vez conduce a la lealtad hacia la marca.

Tal como lo ha referido Cleff et al (2013), en su estudio sobre relación de la personalidad de la marca, satisfacción y lealtad hacia la marca Adidas, en Croacia, también encontraron diferentes relaciones de las dimensiones que componen el concepto experiencia de marca, con la satisfacción de clientes y con la lealtad de clientes, pero registrando una influencia positiva de la experiencia de marca en la lealtad de clientes.

Confirmado por Ferreira y Rodrigues (2015), en su estudio sobre la influencia de la experiencia de marca en la satisfacción y lealtad de clientes, donde concluyeron que la experiencia de marca influencia la lealtad de clientes.

Particularmente las dimensiones sensorial y afectiva de la experiencia de marca, afectan significativamente la lealtad de clientes, lo que les permitió afirmar que estas dimensiones son responsables por las relaciones de largo plazo, como lo son las de lealtad. Las dimensiones intelectual y conductual afectan significativamente las relaciones de corto plazo, asociadas a la satisfacción de clientes.

Con base en los estudios mencionados y dado el conocimiento adquirido se propone la siguiente hipótesis:

H2 - La experiencia de marca tiene influencia en la lealtad de clientes

2.2.3. SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y LA LEALTAD DE CLIENTES

La relación entre la satisfacción de clientes y la lealtad de clientes, ya fue y continuará a ser estudiada, dada la importancia de los clientes para las empresas.

Sobre este tema Sujata, Sanjay y Swati (2014), realizaron un estudio en un mercado altamente competitivo como el de servicio residencial de televisión por satélite en la India, donde la capacidad de diferenciación es disputada a toda hora, y es la satisfacción de clientes apuntada como el arma para la retención y la lealtad de clientes.

De esta forma, el estudio realizado tuvo como objetivo conocer las preferencias de los clientes, así como los factores que afectan la lealtad de estos.

Los resultados del estudio indican que la experiencia del cliente es muy importante para ganar o reforzar la confianza del cliente y agregar valor a los servicios.

Los clientes indican que atributos de desempeño como facturación, servicios de activación y desactivación, recolocación de servicios, tienen un impacto considerable en la experiencia del cliente, así como en el desempeño de los negocios.

De acuerdo con Sujata, Sanjay y Swati (2014), factores como una mejor oferta de servicios y el mejor precio, proporcionan una satisfacción adicional, y el factor sorpresa en la entrega de beneficios a los clientes se traduce en la lealtad hacia la marca.

De acuerdo con los resultados del estudio los tres principales factores de decisión de los consumidores en la elección de una marca son; la imagen de marca con un 28%, la experiencia de utilización con un 20% y el Atendimento al Cliente con un 16%.

Los autores apuntan incluso, que el aumento de la experiencia del cliente lleva a un aumento en la intención de compra y de recomendación del servicio que por la publicidad positiva generará beneficios.

Apuntan además, que la satisfacción de clientes reduce la rotatividad de clientes y contribuye positivamente para la retención y la lealtad de clientes, más allá de obtener mejores oportunidades para cross-selling y up-selling de productos con el consecuente incremento de los ingresos.

Por último Sujata, Sanjay y Swati (2014), indican que el menor número de quejas e insatisfacción de los clientes, llevará a menores costes en el atendimento al cliente.

Así, los autores apuntan hacia una influencia positiva de la satisfacción de clientes en la lealtad de clientes.

Ya Khartabiel y Saydam (2014), buscaron evaluar la influencia de la satisfacción de los colaboradores bancarios en la satisfacción de los clientes, en Chipre, en un mercado también altamente competitivo como el bancario.

El estudio indica que en cuanto mayor es la satisfacción de los colaboradores, mayor será la capacidad de elevar la satisfacción de los clientes y de esta forma elevar también su lealtad.

Según los autores, la satisfacción refleja una emoción, que puede afectar al consumidor como resultado de la comparación entre el desempeño y las expectativas, revelando que el nivel de satisfacción está relacionado con la calidad percibida de los servicios.

Así, induce al cliente a trabajar más con el banco y de esta manera se torna leal al banco.

Khartabiel y Saydam (2014), concluyen que las Administraciones de los Bancos deben poner atención a los sistemas de incentivos y recompensas, tanto materiales como morales que deben ser ajustados y justos, debido al impacto que tienen en la satisfacción de los colaboradores, porque los mayores índices de satisfacción de los colaboradores, está asociada a una mayor satisfacción de clientes y consecuentemente una mayor retención y lealtad de clientes.

En este mismo sector bancario, pero en Nigeria, Co (2014), se evaluó la lealtad de clientes entre dos bancos, en el mismo local, buscando verificar si había diferencias significativas entre ambos.

El autor del estudio indica que no hay diferencias significativas en la relación de lealtad de los clientes con los dos bancos, tal vez por que operan en un mercado regulado que supervisa todas las actividades bancarias.

Aun así y a pesar de la dificultad de diferenciación, reconoce el poder de la lealtad de clientes, indicando que para mayores desempeños los bancos tendrán que apostar en la retención y lealtad de los clientes, creando naturalmente más riqueza para sus accionistas.

El desafío de diferenciación en mercados regulados es bastante interesante, con todo y a pesar de estar regulado, tiene factores que influyen la evaluación de los clientes y de esta manera, su satisfacción y lealtad.

Con el propósito de estudiar los factores que influyen la satisfacción de clientes en el sector bancario de Pakistán, Sabir et al (2014), efectuaron un estudio verificando la relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad de clientes.

Los resultados del estudio muestran que hay relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y que hay una relación positiva entre estas y la lealtad de clientes.

Así, los autores concluyen que la calidad del servicio lleva a la satisfacción de clientes y la satisfacción de clientes lleva a la lealtad de clientes; apuntando suministrar servicios de calidad superior, para obtener ventajas competitivas y posicionarse en el competitivo mundo bancario.

De esta forma, se prueba que en el sector de la banca existen algunos factores que influyen la lealtad de clientes, la satisfacción es claramente uno de ellos, pero esta relación no se restringe al sector bancario y también en el sector de la restauración esta relación está muy presente.

Liu, Huang y Chen (2014), realizaron un estudio sobre los beneficios de las relaciones, la satisfacción y la lealtad de clientes en una cadena de restaurantes, indicando factores que influyen la lealtad de clientes.

De acuerdo con el estudio realizado, los autores apuntan a la existencia de tres tipos de beneficios relacionales con los clientes, son estos, los psicológicos, los sociales y los de tratamiento especial.

El estudio concluyó que independientemente del tipo de beneficio relacional, todos tienen impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Concluyó además, que la satisfacción de clientes tiene una influencia positiva en la lealtad de clientes, indicando que cuanto mayor es la satisfacción de los clientes, más involucrados y leales se sienten los clientes con la empresa, por ello la satisfacción de clientes es un factor crítico para las empresas de servicios.

De acuerdo con los resultados cuantitativos, los autores indican que hay una influencia positiva de los beneficios relacionales con la lealtad de clientes, lo que significa que la eficacia de esos beneficios es mediada por la satisfacción.

Sin embargo, cuanto más alto fuera el reconocimiento de los clientes por los beneficios relacionales, mayor será su satisfacción, lo que lleva a los autores a indicar que las empresas deben proporcionar formación específica de marketing a sus colaboradores para reforzar sus relaciones con los clientes, porque de esta forma elevarán también su satisfacción, retención y lealtad.

Alsajjan (2014), realizó un estudio sobre el desarrollo de la confianza y de la satisfacción de clientes en el universo de las empresas de comunicación móvil en el Reino Unido; y propone que la confianza y la satisfacción de clientes intermedian la relación de calidad de servicio en la lealtad de clientes.

De acuerdo con el autor, en su estudio concluyó que la satisfacción tiene más influencia que la confianza, en la lealtad de clientes.

Cientes poco satisfechos consideran la satisfacción muy importante para su lealtad.

La confianza mostró una relación insignificante con la lealtad para clientes poco satisfechos, siendo esta insignificancia apuntada como temporal, hasta que se eleve la satisfacción de los clientes.

Esto mismo es demostrado a través de la relación significativa entre la confianza y la lealtad en clientes altamente satisfechos, donde juntas, la confianza y la satisfacción explican 59% de la varianza de la lealtad de clientes altamente satisfechos.

Así, Alsajjan (2014), indica que alcanzar la satisfacción es determinante para la lealtad de clientes poco satisfechos y que una vez alcanzada la satisfacción, conjuntamente con la confianza y la satisfacción, influenciarán a la lealtad de clientes.

El autor indica que las garantías son más importantes en clientes poco satisfechos que en clientes altamente satisfechos.

Con base en los estudios mencionados y dado el conocimiento adquirido se propone la siguiente hipótesis:

H3 - La satisfacción de clientes tiene influencia en la lealtad de los clientes

2.2.4. SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y EL VALOR DE MARCA

Sobre la relación de la satisfacción de clientes con el valor de marca, Mirabi et al (2014), efectuaron un estudio que comprobó su primera hipótesis de estudio, verificando la existencia de una correlación positiva entre las dimensiones del valor de marca y la satisfacción de clientes, o sea, a un aumento de la satisfacción de clientes corresponderá un aumento del valor de marca.

Paralelamente los autores verificaron otras relaciones existentes entre el valor de marca y las dimensiones que lo constituyen y el ambiente de la tienda, ética, coste y soporte al cliente.

Así, los autores verificaron la existencia de una correlación entre la variable de ambiente y estado civil de los entrevistados, apuntando para una mayor aceptación por los consultados individuales.

Existe aún una correlación directa entre el ambiente y la edad de los entrevistados, es decir, cuanto mayor es la edad de los consultados más positivo es el ambiente en las tiendas.

Se verifica una correlación positiva entre el soporte al cliente y la edad de los entrevistados, o sea, cuanto mayor es la edad de los consultados más positivo es el abordaje de apoyo al cliente.

En general, existe una correlación directa entre la satisfacción del cliente y el nivel de experiencia de los encuestados, es decir, cuanto mayor es el índice de experiencia de los que responden, mayor o más positiva es la satisfacción del cliente.

Existe una correlación directa entre la satisfacción del cliente y la edad, lo que significa que cuanto mayor es la edad, mayor será la satisfacción del cliente.

Existe una correlación inversa entre asociación de marca y el género de los participantes, donde las individuos de género femenino tienen mayor asociación sobre la marca.

Existe una correlación inversa entre la calidad percibida y el género de los participantes, verificándose que las encuestadas de género femenino revelan mayor calidad percibida.

Con el objetivo de verificar igualmente la influencia de la satisfacción de clientes en el valor de marca Niros y Pollalis (2014), realizaron un estudio donde también evaluaron la personalidad de marca, la imagen de marca y la calidad percibida en la lealtad de clientes, a través de la satisfacción de clientes.

En este estudio los autores apuntan que el objetivo último es la lealtad de clientes, pero esta es precedida por la satisfacción de clientes y por las relaciones, que tienen como factor base fundamental la confianza.

Así, la marca que estimule la confianza con el cliente, tiene una capacidad mayor de relaciones con los clientes y también de gestión y satisfacción de estos, con el objetivo hacia su lealtad.

Cuanto mayor es la lealtad de clientes y el reconocimiento de marca, mayor será el valor de marca.

De acuerdo con Niros y Pollalis (2014), la satisfacción de clientes tiene una influencia positiva en el valor de marca.

Ya Robinson, Abbot y Shoemaker (2005), realizaron un estudio en el área de la restauración de servicio rápido o como es conocido en Portugal, restaurantes de fast-food (comida rápida), verificando la importancia de la satisfacción de clientes y el valor de marca, en un área de negocios con diversas barreras.

Este negocio enfrenta algunas barreras, tales como hábitos alimenticios, obesidad y el atendimento rápido en la tienda en línea con las necesidades del consumidor, pero penalizadores para una marca que busca reforzar la confianza y establecer relaciones con sus clientes.

Así, de acuerdo con Robinson, Abbot y Shoemaker (2005), las marcas aportan la satisfacción de clientes, la lealtad de clientes y el valor de marca, como medios para estimular la confianza y la relación con los clientes.

Aunque las marcas deberán estar conscientes que la confianza, siendo la base de todo, puede ser retirada a cualquier instante, generando impactos negativos.

Así, las marcas deben trabajar las relaciones con los clientes, que son personales y valiosas.

Ya Kim et al (2008), en su estudio sobre el valor de marca en el marketing hospitalario en Corea del Sur, donde evaluaron la influencia de la confianza, satisfacción de clientes, relación de compromiso, lealtad y notoriedad de marca, en un ambiente particularmente difícil donde los hospitales tienen prohibido por ley, hacer cualquier tipo de publicidad.

En su estudio los autores concluyeron que la confianza, la satisfacción de clientes y la relación de compromiso tienen una influencia positiva sobre la lealtad hacia la marca y sobre la notoriedad de la marca.

Apuntando como prioridades para los hospitales el mejor tratamiento para sus clientes, estimulando en estos su confianza y satisfacción que los dejará más disponibles para la relación de compromiso con la institución.

De acuerdo con los resultados de su estudio, los autores concluyeron que la notoriedad de la marca influye significativamente en el valor de marca, pero la lealtad hacia la marca no. Este resultado tal vez surja porque los coreanos escogen los hospitales en función de la proximidad y no en función de la marca.

Kim et al (2008), concluyeron además que el valor de marca, así como la confianza, la satisfacción de clientes y la relación de compromiso tienen una influencia significativa en la imagen del hospital.

Nam, Ekinci y Whyatt (2011), elaboraron un estudio en la industria hotelera y de restauración, con el objetivo de investigar los efectos mediadores de satisfacción de los consumidores sobre la relación entre valor de marca y la lealtad hacia la marca.

En este estudio los autores indican que la calidad física, el comportamiento personal, la identificación de la marca y el estilo de vida son factores importantes para el valor de marca.

Antes de abordar la relación existente entre el valor de marca y la lealtad de clientes, los autores verificaron la influencia de la satisfacción de clientes sobre la lealtad de clientes, concluyendo que la satisfacción de clientes es predictora de la lealtad de clientes.

El estudio constata que la satisfacción del consumidor intermedia parcialmente los efectos del valor de marca en la lealtad hacia la marca, confirmando la importancia de la satisfacción de clientes.

También Hsu (2012), verificó que la satisfacción de clientes intermedia parcialmente, la relación con el valor de marca, en un estudio donde evaluó la influencia de la responsabilidad social corporativa en la reputación corporativa y en el valor de marca.

En este estudio, el autor verificó que no existe una relación estadísticamente significativa entre la satisfacción de clientes y la reputación corporativa. La relación de la satisfacción de clientes con el valor de marca solo es estadísticamente significativo para $p < 0,1$.

El autor concluyó así, que a pesar de la enorme presión que las empresas están viviendo, en el sentido de comunicar más sus acciones de responsabilidad social, su relación con el retorno financiero o hasta incluso con el retorno en los comportamientos de los clientes es todavía tenue.

Por otro lado, el retorno interno de estas acciones es mayor que el retorno externo, lo que significa que internamente tiene una influencia directa, pero externamente tendrá que ser intermediada por otras variables.

El autor concluyó que la responsabilidad social corporativa tiene influencia positiva en la satisfacción de clientes, reputación corporativa y en el valor de marca.

La satisfacción de clientes no tiene cualquier efecto como mediador con la reputación corporativa, lo que no acontece en la relación con el valor de marca,

donde intermedia parcialmente la relación de la responsabilidad social corporativa con el valor de marca.

En todos los estudios indicados, la evaluación de influencia de la satisfacción de clientes en el valor de marca es efectuada entre clientes, sin embargo, el valor de marca es también constituido por una población que podrá no ser cliente, pero se inserta en el ambiente relacional de la marca.

Sobre este tema Aaker (1996), en su estudio de medida del valor de marca, a través de productos y mercados, ya apuntaba algunas limitaciones en la medición de la influencia de la satisfacción de clientes con el valor de marca.

Apuntaba el autor que siendo la satisfacción de clientes una medida evaluada entre la expectativa y la confirmación de desempeño, tendrá como limitación su medición frente a todos aquellos que no son clientes, porque no tienen instrumento de evaluación de desempeño, solamente podrán tener de las expectativas, lo que podrá llevar a resultados a veces diferentes.

Teniendo por base los estudios mencionados y dado el conocimiento adquirido se propone la siguiente hipótesis:

H4 - La satisfacción de clientes tiene influencia en el valor de marca

2.2.5. LEALTAD DE CLIENTES Y EL VALOR DE MARCA

B. Ramaseshan, Fazlul K. Rabbanee y Laine Tan Hsin Hui (2013), realizaron un estudio que tuvo como objetivo investigar los efectos de los activadores de valor de cliente en la lealtad de clientes, a través de la confianza en un ambiente B2B.

Investigaron el impacto de los tres activadores de valor de clientes: valor de marca, el valor del capital propio y el valor de la relación en la lealtad, y también evaluaron el papel mediador de la confianza en estas relaciones.

Los estudios demostraron, que en un contexto B2B, el valor patrimonial y el relacionamiento tienen influencia significativa sobre la lealtad de clientes, pero el valor de marca no tiene influencia sobre la lealtad de cliente.

El valor patrimonial afecta la lealtad, directa e indirectamente, así como la confianza intermedia parcialmente esa relación, lo indican Ramaseshan, Fazlul y Laine (2013), que el valor patrimonial deriva de una buena relación precio-calidad así, los clientes se tornan leales cuando perciben esta relación, incluyendo además que el valor percibido es uno de los factores clave para volver a comprar.

Este estudio muestra que la confianza intermedia completamente el vínculo entre las relaciones y la lealtad, siendo esta antecedente de la lealtad de clientes, en un contexto B2B.

El estudio apunta para la ausencia de ligazón entre el valor de marca y la lealtad, que puede ser explicado por el hecho de, en el contexto B2B, la marca representar una influencia menor en el negocio de los clientes.

El valor de la marca tiene más relevancia en compras de bajo involucramiento y tomada de decisiones simples, cuando las experiencias asociadas con el producto pueden ser transmitidas de persona a persona o incluso de generación en generación, o hasta cuando es difícil evaluar la calidad del producto antes del consumo.

Rosenbroijer (2001), afirma que en las compras de las empresas, en negocios B2B son tomadas decisiones racionales y objetivas, poco abiertas a decisiones emocionales y en ese ambiente las marcas tienen una importancia condicionada a la calidad percibida y la confianza de que alimentan el posicionamiento de marketing.

Dlačić y Kežman (2014), realizaron un estudio con el objetivo de obtener una visión más clara sobre la relación entre los elementos de valor de marca y la lealtad de clientes.

Las autoras efectuaron su test en el mercado farmacéutico, concretamente entre productos de automedicación. Han concluido que los elementos de capital y marca hacen aumentar la lealtad hacia la marca, pero con índices de contribución distintos.

De acuerdo con Dlačić y Kežman (2014), la empresas centran y desarrollan sus mayores esfuerzos en la creación de valor para los clientes, que se evalúa en su

satisfacción y lealtad, materializados en el proceso de compra y de volver a comprar.

Si los clientes harán nuevas compras seguramente afectarán los resultados de las empresas, luego trabajar la lealtad es fundamental para asegurar ingresos, apuntando las autoras, que el desarrollo de marcas con fuerte valor es importante para la sustentabilidad y progreso de la empresa (Dlačić y Kežman, 2014).

De acuerdo con lo que apuntan en su estudio el valor de marca es el resultado de un trabajo en el reconocimiento de la marca y en la lealtad de clientes.

Para aumentar la lealtad las empresas/organizaciones deben trabajar el conocimiento de marca entre sus clientes, ya que gracias a su reconocimiento e involucramiento con los clientes, estimularán que vuelvan a comprar, contribuyendo para la mejoría en los resultados de la empresa.

Más allá de generar plusvalía para la empresa, refuerza el respeto y poder de la marca en el mercado, cada vez más competitivo, particularmente el farmacéutico.

Este resultado puede ser alcanzado a través de varias estrategias de marketing, apuntando Dlačić y Kežman (2014), que la confianza y la percepción de calidad de una marca tienen que ser mantenidas y alimentadas, generando resultados positivos ya sea en la lealtad del cliente, como en el valor de marca.

Sobre esta misma temática Hu (2012), efectuó un estudio en el mercado de cámaras digitales en Taiwán, para verificar la relación entre el valor de marca, riesgo percibido, lealtad e involucramiento del cliente, verificando si el valor de marca y la lealtad de clientes serán mediadores de esa relación.

Los resultados de su estudio sugieren que la lealtad de clientes, el valor de marca y la percepción del riesgo tienen relación positiva y significativa con el involucramiento de clientes.

El valor de marca y la lealtad de clientes, más allá de mediar parcialmente la relación entre el riesgo percibido y el involucramiento de cliente, también afectan significativamente la percepción de cliente en el involucramiento de cliente.

Más allá de esto, los resultados indicaron que la lealtad de cliente tiene un efecto más fuerte e indirecto sobre la relación entre el riesgo percibido y el involucramiento de cliente, que el valor de marca.

Motivo por el cual Hu (2012), afirma que las empresas no pueden quedar solo concentradas en la gestión de la imagen de marca, debiendo colocar más foco en la construcción y en el fortalecimiento de la lealtad de cliente.

Lo que llevo a Tevi (2013), a efectuar un estudio para verificar la influencia del rebranding múltiplo en la lealtad de clientes y en la actitud general frente a la marca, en el negocio de Telecomunicaciones de Nigeria.

Este estudio de Tevi (2013), confirma la comunicación como vehículo para la transferencia de valor de marca; mostrando que el rebranding múltiplo no afecta significativamente la actitud en relación a marcas de telecomunicaciones, de acuerdo con sus resultados, a los nigerianos no les importa el branding en el mercado de telecomunicaciones y/o de empresas de telecomunicaciones no están haciendo un buen trabajo de branding.

El autor extrajo estas conclusiones, pues evaluó antes que nada el poder de la comunicación en la transferencia del valor de marca en rebranding múltiplo.

El patrimonio de una marca gira en torno de su nombre, y en todas las asociaciones que son construidas en torno al nombre de marca a través de la comunicación y comportamiento corporativo.

Más allá de alguna confusión que el rebranding múltiplo genera, muchos clientes continúan llamando a la marca por sus nombres anteriores por algún tiempo antes de asumir finalmente el nuevo nombre (90,7% entre los abonados de Airtel y 86,1% entre otros).

Después evaluó la influencia del rebranding múltiplo en la lealtad del cliente, apuntando que un proceso de rebranding necesita de buenas relaciones corporativas con los clientes, es apuntado como un valor clave para la lealtad y aceptación de una nueva marca.

Las buenas relaciones corporativas no son solo construidas por las relaciones de comunicación institucional, sino también por las relaciones de

servicio al cliente, fuertemente relacionado con la retención de clientes de teléfonos móviles en Nigeria.

Otro de los factores evaluados por Tevi (2013), verificó el índice de preocupación de los clientes con marca de la empresa de comunicaciones móviles nigeriana, concluyendo que los nigerianos estaban más preocupados con cuestiones funcionales, como la notoriedad de marca, fiabilidad de red, precio del servicio, mantención de contactos, etc., hacia la lealtad, que con factores más subjetivos.

Lo anterior revela que los clientes tienen alguna desconexión emocional con la marca, no reconociendo cualquier diferenciación entre marcas, preocupándose solo con la capacidad de comunicación, sin considerar la entidad que presta los servicios, esto podría ser explicado, por el hecho de ser el único medio disponible de telefonía para la mayoría de las personas.

Sobre la importancia de las marcas y su diferenciación, Niros y Pollalis (2014), realizaron un estudio para verificar la personalidad de marca, la imagen de marca y la calidad percibida en la lealtad de clientes, a través de la satisfacción de clientes.

Los autores apuntan que las marcas deben trabajar en el sentido de aumentar la lealtad del cliente, asumiendo como desafío la conquista de la confianza de los consumidores, sugiriendo que el valor de la marca es la estrategia clave para influenciar el comportamiento del consumidor.

Una personalidad de marca fuerte y consistente, tiene influencia en la imagen de marca, dado que la personalidad afecta la percepción de la marca y la confianza, debiendo tomar en consideración que la publicidad no es la única forma de moldar la personalidad de marca.

Esto explica que existen a veces exageraciones, elevando las expectativas de los consumidores sin la capacidad de atenderlas en la experiencia de consumo y en el desempeño del servicio, generando potenciales insatisfacciones.

El refuerzo de conexión del cliente hacia la marca es muy importante, sobre todo porque clientes ligados a la marca difícilmente escogen otra, porque más allá de confiados, se sienten emocionalmente involucrados (Niros & Pollalis,

2014), siendo los mejores y más baratos vendedores de la empresa, dado que recomiendan la marca y pasan informaciones valiosas y positivas al mercado.

Brodie, Whittome y Brush (2009), realizaron un estudio para verificar cómo las percepciones de los clientes influyen la lealtad de clientes

Para esta evaluación se consideró la imagen y valor de marca y también otros tres factores que influyen, estos son, la imagen corporativa, la confianza de los colaboradores y la confianza de la empresa en la lealtad de clientes. Se concluye que todos tienen influencia directa en la percepción de los clientes, y a través de esta, los tres factores indicados tienen influencia en la lealtad de clientes.

La confianza surge como elemento fundamental, indicando que la confianza de cliente tiene influencia directa en la lealtad de clientes, apuntando además, que existe una relación directa entre la confianza y la lealtad de clientes, con natural influencia en el valor de marca.

Con base en los estudios mencionados y dado el conocimiento adquirido, se propone la siguiente hipótesis:

H5 - La lealtad de clientes tiene influencia en el valor de marca

2.2.6. EXPERIENCIA DE MARCA Y EL VALOR DE MARCA

Kumar, Dash y Purwar (2013), realizaron un estudio sobre la naturaleza y antecedentes del valor de marca que explora las relaciones entre la experiencia de la marca y el valor de marca.

Evalúan particularmente, las relaciones entre las cuatro dimensiones de la experiencia de la marca (sensorial, afectiva, conductual e intelectual) y el valor de marca, así como el papel de las cinco dimensiones de valor de marca en el valor global de la marca.

El estudio realizado por Kumar, Dash y Purwar (2013), tiene una visión experiencial de desarrollo de la marca y el marco de investigación presenta la experiencia de marca, como un antecedente para las dimensiones de la marca.

Así, identifica las cuatro dimensiones de la experiencia de la marca (sensorial, afectiva, conductual e intelectual) y sus consecuencias, sugiriendo que cuanto más la marca induce una experiencia positiva, más un cliente estará satisfecho consigo, por lo tanto, una experiencia de la marca positiva hace a la marca más fuerte.

De acuerdo con los resultados, la dimensión sensorial de la Experiencia de la Marca, afecta positivamente el conocimiento del cliente sobre la marca, con refuerzo positivo de la notoriedad de la marca y asociación a la marca.

Ya la dimensión afectiva, influencia positivamente la asociación a la marca y la calidad percibida. La dimensión afectiva de la experiencia de la marca comprende las escalas de humor, las emociones y los sentimientos del cliente frente a la marca, siendo que estas variables del cliente en relación a la marca influyen positivamente la asociación hacia la marca y la calidad percibida del servicio.

La dimensión intelectual de la experiencia de la marca influye positivamente la asociación hacia la marca, calidad percibida, confianza en la marca y lealtad hacia la marca. El pensamiento positivo, el estímulo positivo y el pensamiento seguro, aumentan la asociación de la marca, calidad percibida, confianza en la marca y lealtad hacia la marca.

La dimensión conductual de la experiencia de la marca afecta la calidad percibida, la confianza en la marca y la lealtad hacia la marca. De acuerdo con los autores, conductas más saludables, energéticas y orientadas hacia la acción, son los indicadores de comportamientos de la experiencia de la marca, induciendo a la percepción de calidad, confianza y compromiso con la marca.

Perfectamente alineado con lo que Brakus et al. (2009), teorizan sobre la experiencia de la marca, sugiriendo que asociado a la dimensión sensorial de la experiencia de la marca, está el diseño y la estética. Ya la dimensión afectiva está asociada a juicios emocionales, mientras que la dimensión intelectual se asocia al uso creativo de la marca y la dimensión conductual a las relaciones específicas y fisiológicas.

Este estudio, elaborado en el contexto de los servicios hospitalarios, dispone una mayor comprensión de las dimensiones de servicio que influyen el valor de marca de hospital, en su todo, entre las cuales la lealtad hacia la marca, la confianza en la marca, la notoriedad de la marca, la asociación a la marca y la calidad percibida están positivamente relacionadas con el valor de marca de hospital en su todo.

Así, el valor de marca de hospital es influenciado por las cinco dimensiones a los que marketeers deberán atender para la lealtad hacia la marca, debido a que es la contribución más significativa del valor de marca.

Este estudio indica la existencia de relaciones jerárquicas entre las dimensiones del valor de marca: notoriedad de la marca que lleva a asociación hacia la marca; asociación hacia la marca que lleva a la calidad percibida; calidad percibida que lleva hacia la confianza en la marca y la confianza en la marca que lleva hacia la lealtad a la marca.

Kumar, Dash y Purwar (2013), concluyen que la tendencia de consumo en los servicios hospitalarios, parecen ser semejantes a los de mercado de consumo, donde cerca del 60% opta por productos y servicios sin marca, con valores inferiores, pero con índices de diferenciación inferiores.

En este contexto, es importante la influencia de las diferentes dimensiones de la experiencia de marca de hospital, en el valor de marca, en un contexto de diferenciación de servicio de alta credibilidad.

De esta forma, según los autores, una experiencia memorable y positiva genera una marca fuerte y la experiencia de la marca es un puente entre el esfuerzo de la empresa y la marca.

En los servicios hospitalarios, el cliente no quiere solo la cura, sino también una transformación personal que puede ser obtenida a través de la experiencia positiva. La elección de un centro médico no es fácil, y el cliente se torna un detective y busca por pistas para descifrar cuál es la mejor oferta.

En este contexto, la experiencia de la marca actúa como fuente de información y diferenciación, ayudando al cliente a escoger el servicio.

Centrándose en el desarrollo y mantención de los determinantes del valor de marca, ayudará al marketer a posicionar sus servicios en el mercado y consecuentemente, influenciar la conducta de elección.

Shamim y Butt (2013), realizaron un estudio sobre la importancia de comprender la experiencia de la marca, debido a la relevante posición e importancia estratégica que la gestión de la marca adquirió en nuestros días.

En su plan de investigación, evaluaron el mercado donde marketers e investigadores, necesitan evidencias empíricas que comprueben que las experiencias, produciendo sensaciones y estímulos, pueden penetrar más profundamente en la memoria de largo plazo del consumidor y así, contribuir para influenciar las percepciones y actitudes relacionadas con la marca.

Esta necesidad es importante, para comprender mejor la relación existente entre la experiencia de la marca y otros conceptos orientados a la cognición de forma holística, además de la importancia del conocimiento para la gestión, presentando así, la capacidad de influencia de la experiencia de la marca, sobre las relaciones de los consumidores con la marca.

Por ello, el segundo objetivo de los autores de este estudio fue estudiar el padrón y la magnitud de los caminos que conducen la experiencia de la marca al valor de marca. Han concluido que la experiencia de la marca desempeña el rol más fundamental en la construcción de credibilidad de la marca, en el mercado de los teléfonos móviles, disponiendo servicios más allá de su propósito existencial que es la comunicación de voz, generando mayores niveles de involucramiento con el producto.

Más allá del refuerzo de la credibilidad en el día a día, la experiencia de la marca ocurre antes de efectuarse la compra, cuando se hacen investigaciones, donde los estímulos sensoriales y percepciones ayudan en la validación de la credibilidad de diferentes marcas, ayudándolos a tomar decisiones, minimizando el riesgo de elección de mala calidad.

Así, los autores indican que la relación entre la experiencia de marca y la credibilidad es desde luego esperada en productos, donde la investigación de los consumidores es una importante fuente para establecer la credibilidad.

Posteriormente validado a la luz del modelo de confirmación de expectativa (Oliver R. L., 1989), donde las expectativas que fuesen generadas durante las experiencias relacionadas con la marca (directas o indirectas), cuando son validadas por el resultado de desempeño de la marca, derivan en una determinada satisfacción y credibilidad de la marca.

Los autores concluyeron también que la actitud de la marca es el más fuerte antecedente directo del valor de marca, cuando es comparado con la experiencia de la marca y la credibilidad de la marca, todos como antecedentes directos.

Los resultados del estudio, realzan que la experiencia de la marca genera los mayores coeficientes, cuando la credibilidad de la marca y la actitud de la marca intermedian las relaciones con el valor de la marca.

Tradicionalmente la credibilidad de la marca es considerada como uno de los antecedentes más importantes en la construcción de actitudes relacionadas con la marca y en último análisis con el valor de marca, por lo tanto la influencia directa de la actitud de la marca, sobre el valor de marca no es una sorpresa, pero la influencia de esas experiencias puede variar de acuerdo con el tipo de productos/servicios, por causa de la capacidad de generar diferentes tipos de experiencias.

Dolbec y Chebat (2013), efectuaron un estudio donde evaluaron el efecto mediador de la experiencia de la marca, contribuyendo el conocimiento de la literatura actual y el estado del arte de las siguientes tres formas:

En primer lugar, demostraron que el tipo de tienda modera el relacionamiento entre la imagen de la tienda y la experiencia de la marca, apuntando que iniciativas impactantes permiten que los consumidores vivan una experiencia de marca mayor que en una tienda de la marca.

En segundo lugar, muestran que la experiencia de la marca intermedia la relación entre la imagen de tienda y las relaciones con la marca.

En tercer lugar, tanto en las iniciativas impactantes, como en las tiendas de marca, verifican que la imagen de tienda y la experiencia de la marca influyen fuertemente la actitud de la marca, la fijación de la marca y el valor de marca,

permitiendo así, facultar datos cuantitativos que permiten medir las relaciones indicadas.

Así, no solo la experiencia de la marca influencia positivamente la apreciación general de una marca, sino también promueve una profunda ligazón a la tienda, posibilitando la práctica de valores más elevados a partir de un alto valor de marca.

De esta manera, conquistan dos puntos fundamentales que son, estimular el valor de marca, al mismo tiempo que ganan espacio para practicar valores premium, pero en lugar de cobrar entradas a los consumidores para acceder a sus espacios, como lo indica Pine y Gilmore (1998), tienen ese ingreso a través de los precios de los productos, justificado por el impacto de la experiencia de la marca en el valor de marca.

Como facilitador de ligazón de la marca, la experiencia de la marca en la tienda, también contribuye para la lealtad hacia la marca, Word-of-mouth positivo a medida que reduce los costos para mantener los clientes, porque de esta forma estimulan en los clientes una conexión emocional, sensorial y cognitiva especial, debido a sus características sensoriales extraordinarias, direccionando la satisfacción de los consumidores, a través de experiencias estéticas y hedónicas, con mayor significado de marca.

Las experiencias facilitan el desarrollo de lazos emocionales fuertes y de larga duración, lo que llevó a Dolbec y Chebat (2013), a colocar como hipótesis la relación de imagen de tienda y actitud de marca para ser intermediadas por la experiencia de la marca.

Los resultados mostraron una relación directa entre esos conceptos, lo que puede ser explicado por el hecho de que los consumidores no tienen la capacidad de evaluar una marca, más allá de la apariencia del producto.

La perspectiva del comercio minorista está cambiando drásticamente, fabricantes como la Apple y la Microsoft se están tornando ellos mismos minoristas, con el fin de controlar mejor la experiencia de sus marcas en nuevas realidades de sector minorista, procurando acompañar a sus clientes.

Marcas como LEGO, iPod, de Apple y Starbucks son marcas fuertes bajo el punto de vista experiencial (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), porque apelan a los sentidos de los consumidores, ofreciendo una gran diversidad de sentimientos, además de estimular la creatividad.

Pine y Gilmore (1998), apuntan la experiencia como instrumento para crear impresiones memorables a través de estímulos específicos, envolviendo sus sentidos.

Diversas marcas, en diferentes segmentos, han encontrado maneras de proyectar su identidad de forma experiencial.

El ambiente experiencial de Starbucks es caracterizado por exposiciones notables de artes visuales, una sofisticada música de fondo alternativa, un “menú hedónico rico”, un interior acogedor con una singular estética y una cuidada selección de periódicos y revistas de comunicación de arte, incluyendo periódicos de prestigio (Thompson & Arsel, 2004).

Las experiencias de la marca en las tiendas tienen que estar contenidas en la identidad de marca, los minoristas no precisan seguir una receta genérica, pero tienen que entregar significados culturales que atiendan a la ideología de marca y a la exhibición de los valores morales, a través de señales físicas y storytelling (Borghini, Diamond, Kozinets, McGrath, Muniz Jr., & Sherry Jr., 2009).

Chen et al (2011), elaboraron un estudio donde relacionaron el país de origen, la experiencia de la marca y el valor de marca, procurando el efecto mediador del país de origen del automóvil.

En el mercado de automóviles hay muchas marcas que compiten entre sí, pero hay poca diferenciación en sus características funcionales, donde el país de origen se presenta como una importante sugestión para evaluar las marcas globales.

De acuerdo con los resultados del estudio realizado, el país de montaje o el país de diseño y el país de origen de las piezas, desempeñan papeles importantes con relaciones positivas en la experiencia de la marca.

La experiencia de la marca influencia positivamente el valor de marca de forma significativa. Los resultados indican que los propietarios de automóviles se

preocupan de la mano de obra, calidad, apariencia, color y variedad. Ellos prefieren escoger el coche con excelentes componentes principales y otros factores de confianza.

Los marketeers de la industria de automóviles tienen que captar la idea de que los clientes, cuando tienen mayores estímulos, sensoriales (sentido visual / otro sentido); afectivos (sentimiento / movimientos fuertes / emoción); conductuales (acciones físicas / corporales) e intelectuales (agradecimiento / curiosidad / resolución de problemas), la experiencia puede aumentar el valor de marca.

Chen et al (2011), elaboraron un estudio para la evaluación de los factores de influencia en la construcción de marcas de pasar de marcas online (en línea), para canales en offline (fuera de línea).

La adquisición de productos online es cada vez mayor en Taiwán, y este estudio intentó investigar si las percepciones en las compras online de la marca influyen la experiencia de la marca del consumidor y si, como consecuencia la experiencia de la marca afectará la extensión de marca offline, a través de la reputación y valor de marca.

Los resultados de la investigación revelan que la expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo e influencia social, afectan positivamente la experiencia de la marca, y la experiencia de la marca tiene influencia positiva sobre el valor de marca, reputación de la marca y extensión de marca offline.

Además de ello, la reputación de la marca y el valor de la marca afectan a la extensión de marca offline, respectivamente.

De acuerdo con los resultados, este es un posible abordaje para mejorar y añadir una buena impresión de producto/marca en el mercado minorista online.

En primer lugar, de acuerdo con los conceptos de expectativa de desempeño y expectativa de esfuerzo, el minorista virtual debe diseñar plataformas con interfaces fáciles de usar, sin complicaciones.

En segundo lugar, debe atender a la influencia social del cliente online a través de comentarios, asumiendo un rol importante en la entrega de información para otros consumidores, así el minorista virtual puede seguir una estrategia

semejante a la de Word-of-mouth, dado que los resultados indican que los comentarios favorables de los clientes y utilizadores online aumentan las ventas.

Los resultados muestran que el valor de marca y reputación de la marca, desempeñan papeles importantes en las marcas online y offline.

De acuerdo con los resultados de este estudio sobre la experiencia de utilización online, las experiencias de consumo de la marca afectan la intención de comprar la marca, extendiéndose directa o indirectamente hacia la reputación de la marca y al valor de marca.

Los resultados indican que construir una excelente experiencia de marca en el consumidor, se traducirá en más desempeño cuando el minorista extienda la marca online para offline.

Como en Taiwán, es más fácil entrar en el canal virtual, que entrar en el canal físico, independientemente de lo que la marca offline pone en el canal online, pero genera gran número de marcas online.

Así, esta investigación sugiere al minorista virtual que entre en el canal offline, utilizando los recursos virtuales que ya lo caracterizan, como la excelente experiencia de la marca del consumidor, para inducir al consumidor y su intención de compra online hacia el universo offline.

En el universo de la moda en Corea del Sur, Kim (2012), efectuó un estudio con el objetivo de comprender la experiencia de la marca en el universo de la moda y de esta manera demostrar la importancia de las dimensiones intelectual o cognitiva, afectiva y conductual de la experiencia de marca, de acuerdo con la jerarquía de valor de marca basado en el cliente.

El autor refiere la importancia de las experiencias, tanto de producto, como de la marca, a través de un estudio comparativo de 2 marcas de moda que exaltan las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual, realzando la dimensión de identificación de la marca, el significado de la marca, la repuestas de mercado y el juicio y sentimiento del consumidor, así como las relaciones de la marca en línea con la perspectiva capital de la marca, basado en el cliente.

Básicamente, este estudio presenta una visión teórica de la influencia de la Experiencia de la Marca en el Valor de marca basado en el cliente, pudiendo ser aplicado en otras áreas.

Según el autor, en primer lugar, la experiencia de la marca, en el universo de la moda puede ser manipulada a través del valor de marca basado en el cliente, incluido el conocimiento, desempeño e imagen de marca, el juicio y sentimientos del consumidor y también la respuesta del cliente hacia la marca.

Refiere además, que hay una distribución jerárquica entre las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual de los consumidores, en relación al valor de la marca, porque cuando los consumidores buscan y compran marcas de moda, son expuestos a varios estímulos relacionados con la marca, asociados a la experiencia de la marca que genera interpretaciones y decodificaciones cognitivas personales y de naturaleza privada, con procesos afectivos, durante los cuales las emociones condicionan el consumo.

Este es el motivo por el cual, el autor sugiere que estudios futuros se deben enfocar en el rol de las marcas, principalmente en su desempeño, imagen y relación con el consumidor induciendo a la lealtad hacia la marca.

En segundo lugar, y con base en el test de hipótesis, este estudio concluye que la imagen y desempeño de la marca, influyen los sentimientos de los clientes, influenciando así su ligazón a la marca, tomando en consideración que el desempeño de la marca solo afecta el juicio del cliente y así ayuda a la construcción de una experiencia cognitiva creíble. Necesita de las imágenes de marca para transponer la experiencia para el universo afectivo, que contribuirá positivamente en el refuerzo de la relación e involucramiento con el cliente, generando conductas de compra, con valores premium y con refuerzo de la lealtad.

Concluye así, que el desempeño de la marca es una condición esencial, mientras que la imagen de la marca es una condición accesoria en la experiencia de marca, en el universo de la moda.

Así, confirman la influencia de la experiencia de la marca, como predictora del valor de marca.

En tercer lugar, este estudio comparando dos marcas de moda, evalúa sus semejanzas y diferencias, apuntando: la imagen de la marca y los sentimientos del cliente son vitales para determinar la respuesta del consumidor a la marca y el desempeño de la marca es esencial para una decisión racional de los consumidores. Esto lleva al autor a sugerir que la dimensión cognitiva de la experiencia de marca es necesaria para inducir una experiencia afectiva de marca.

Ya en relación a las diferencias, apunta que las decisiones cognitivas y afectivas son anteriores a la respuesta de la experiencia, como resultado de una mezcla de conocimientos creíbles y experiencia agradable, los resultados de experiencia pueden llevar a una mayor respuesta de los productos de la marca.

Las marcas en análisis fueron la Polo y la Giordano. En verdad, la marca Polo tiene la capacidad de abrir tiendas a precio Premium, porque tiene una gran expresión en el mercado de lujo, sin perder la credibilidad cognitiva y experiencias afectivas positivas.

La Giordano recurre a un proceso de construcción del desempeño de la marca, basado en los sentimientos del cliente, pero sin generar evidencias de respuestas de los clientes a la experiencia de la marca.

Los resultados sugieren que la Giordano, alineada con su estrategia, aumenta las experiencias afectivas solo por involucrar sentimientos de los clientes, mientras que la Polo prefiere ambos juicios cognitivos y afectivos, anteriores a las respuestas de las experiencias.

La experiencia de la marca de moda en el mercado coreano, ofrece enormes desafíos y oportunidades, lo que hace que los consumidores busquen más distinción, tornándose todavía más sensibles al precio.

Así, este estudio considerando el mercado coreano y la experiencia de la marca, sugiere las siguientes prioridades: primero, involucrar a los consumidores, por ejemplo con la creación de acciones de marketing experienciales, ofreciendo experiencias de compras innovadoras, a través de establecimientos comerciales inusuales, multisensoriales, ofreciendo a los consumidores experiencias únicas.

En segundo lugar, la incorporación de valor social en la marca, induciendo el crecimiento de las experiencias relacionales, a través de la personalización y

digitalización de las interacciones sociales, explorando las redes sociales, blogs, twitter, posibilitando la creación de interacciones significativas de la marca con el consumidor.

En tercer lugar, mejorar la experiencia cognitiva con productos y precios que no comprometan la identidad, pero que cumplan ejemplarmente su función, tomando en consideración su sensibilidad al precio, lo que no quiere decir que estén dispuestos a pagar más por lo que buscan, pero que están solo disponibles para pagar el valor que consideran justo.

Sabiote y Ballester (2011), realizaron un estudio donde buscan demostrar el interés de una marca experiencial para una empresa.

En un momento en que las empresas asumen como desafío la construcción de relaciones más profundas con los clientes, no bastan productos funcionalmente buenos para tener la preferencia del mercado.

La diferenciación de la oferta pasa por agregar más valor y conquistar el universo intangible de la marca, razón por la cual hay cada vez más marcas enfocándose en la creación de experiencias de marca.

El estudio realizado analizó la influencia de la experiencia de la marca en el valor de marca y también sobre la comunicación boca a boca, concluyendo que existe una influencia positiva y significativa de la marca sobre las variables anteriores, apuntando que las experiencias son , a veces, todavía más memorables que el acto de consumo en sí.

Las autoras apuntan que hay todavía mucho por hacer, pero que la experiencia de la marca promete ser un área de inversión, debido a su aplicación holística en las organizaciones.

En el estudio de Sabiote y Ballester (2011), las autoras apuntan hacia la necesidad de inclusión de una dimensión social en la escala de experiencia de la marca de Brakus et al. (2009), sin perjuicio del trabajo de desarrollo de indicadores que mejor discriminen la dimensión emocional y conductual de la experiencia de la marca, que permitan identificar el tipo de experiencias que son más importantes.

Las autoras apuntan, que será importante verificar qué tipo de experiencia contribuye más al valor de marca, para que las empresas no desperdicien recursos y sean más eficientes, actuando asertivamente, con la mirada puesta en el posicionamiento y estrategias de marca, consumiendo menos recursos para attingir sus objetivos.

Son pocas las marcas que estimulan varias dimensiones experienciales y proporcionan experiencias holísticas, pero las que lo consiguen, gozan de ventajas competitivas en el mercado, comparativamente con las que se concentran solo en algunas dimensiones de la experiencia de la marca.

Hernández et al (2011), en su estudio empírico sobre valor de marca en la perspectiva del consumidor, evaluando la preferencia, lealtad y experiencia de la marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra; buscó comprender la relación entre las dimensiones del modelo del valor de marca basado en el consumidor: conocimiento, relaciones y actitudes de cara a la marca y la preferencia de marca, a partir de diferentes niveles de involucramiento en el proceso de compra y así, comprender la relación existente entre:

La preferencia de marca y evaluación de los atributos por parte del consumidor.

La preferencia de marca y lealtad hacia la misma.

La preferencia de marca y experiencia de marca.

En el estudio, fueron analizadas dimensiones del valor de marca basado en el cliente, en varios procesos de compra, confirmando algunos factores relevantes sobre el rol del valor de marca, preferencia, experiencia y lealtad.

En primer lugar, verificaron que los atributos tangibles son elementos fundamentales en la construcción del valor de marca en la mente del consumidor y que esos atributos influyen la actitud en relación a la marca, en cualquier nivel de involucramiento, confirmando de esta forma el abordaje teórico.

Observaron además, que los atributos inmateriales están ligados a niveles elevados de involucramiento de la compra, resultando una gran evaluación de marcas.

Estos resultados confirman la importancia de un universo intangible para desarrollar un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, creando diferenciación de la marca en todas las condiciones de compra.

En segundo lugar, constató que la relación con la marca propuesta en el valor de marca basado en el cliente, trabaja todas las condiciones de involucramiento de la compra.

La preferencia de marca está relacionada con la lealtad hacia la marca, donde existe una mayor lealtad, siendo más propenso el cliente para repetir la compra, pagar a un precio más elevado y para recomendarla a otros.

Así, las autoras apuntan que las marcas preferidas marcan las evaluaciones más altas en todas las variables medidas, en comparación con otras marcas, en todos los procesos de involucramiento.

También verifican la preferencia de marca como factor de lealtad, incluso cuando no hay ninguna experiencia directa con la marca.

Así, se verifica que la preferencia por la marca es suficiente para posicionarse en la mente de los consumidores en condiciones de bajo involucramiento, determinando la compra y la lealtad hacia la marca.

A pesar de las conclusiones anteriores, las autoras afirman que la compra de alto involucramiento, que tiene un proceso de decisión de compra más complejo y no solo una preferencia, exige una experiencia directa con la marca para la lealtad.

Fatma (2014), procuró estudiar los antecedentes y consecuencias de la gestión de experiencias del cliente, habiendo consolidado un conjunto de conocimientos sobre la gestión de experiencias del cliente y desarrolló un modelo conceptual de antecedentes y consecuencias de la gestión de la experiencia del consumidor.

Consideró seis categorías de antecedentes, como el desempeño de la marca, la interacción multicanal, la interface de servicio, el ambiente físico y social y de precios y promociones. Y de tres consecuencias directas, o sea, la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente, y el valor del consumidor.

El concepto de experiencia del consumidor no siendo nuevo y habiendo sido ya usado e implementado por muchas empresas; ve hoy con la llegada de nuevas tecnologías, la integración de nuevos canales, desarrollo de comunidades de consumidores, por lo que el análisis y gestión de la experiencia del cliente se tornó más importante y hasta imprescindible.

El estudio realizado hizo un importante aporte a la literatura, desde luego, porque mostró la evolución del concepto de experiencia del consumidor y de la importancia de momentos de verdad.

Luego, porque destacó los antecedentes que formaron la experiencia del consumidor, a través de la experiencia de marca, interacciones multicanal, interface de servicio, ambiente físico, ambiente social, precios y promociones.

Por último, las principales consecuencias tales como, la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y el valor del cliente.

Chen (2012), con el objetivo de determinar si las compras online de la marca podrán influenciar la experiencia de marca del consumidor y cómo es que la experiencia de marca puede afectar el valor de marca, realizó un estudio en Taiwán, recurriendo a 685 encuestados.

Este estudio investigó si las percepciones de un sistema de compras online afectan la experiencia de la marca, que a su vez, afectará el valor de marca.

Los resultados del estudio sugieren, que el desempeño y la expectativa de esfuerzo, junto con la influencia social, influyen positivamente a la experiencia de la marca y la experiencia de la marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.

De acuerdo con los resultados, las experiencias de consumo online de marcas afectan positivamente su percepción del valor de marca, demostrando que para una excelente experiencia de marca con gran influencia en el valor de marca, deberá atender sitios web expeditos y con buena experiencia de utilización.

Así, en primer lugar, las marcas online deben proyectar interfaces más fáciles de utilizar y de mayor interacción.

En segundo lugar, y frente a la importancia que los comentarios adquieren en el proceso informativo de los consumidores, hacen con que las marcas online asuman una estrategia de control y estímulo de la comunicación para atraer utilizadores, donde comentarios favorables estimulan el aumento de la notoriedad.

En tercer lugar, las experiencias de consumo y de marca influyen positivamente el valor de la marca, así las marcas online deben concentrarse en comprender y mejorar la experiencia que llevan a sus clientes, debido a la importancia de la ligazón emocional que tiene para el vínculo y valor de marca.

Con base en los estudios mencionados y dado el conocimiento adquirido se propone la siguiente hipótesis:

H6 - La experiencia de la marca tiene influencia en el valor de marca

2.3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS

Este modelo integra las hipótesis levantadas, en el seguimiento de la revisión de la literatura efectuada.

H1 - La experiencia de marca tiene influencia en la satisfacción de clientes

H2 - La experiencia de marca tiene influencia en la lealtad de clientes

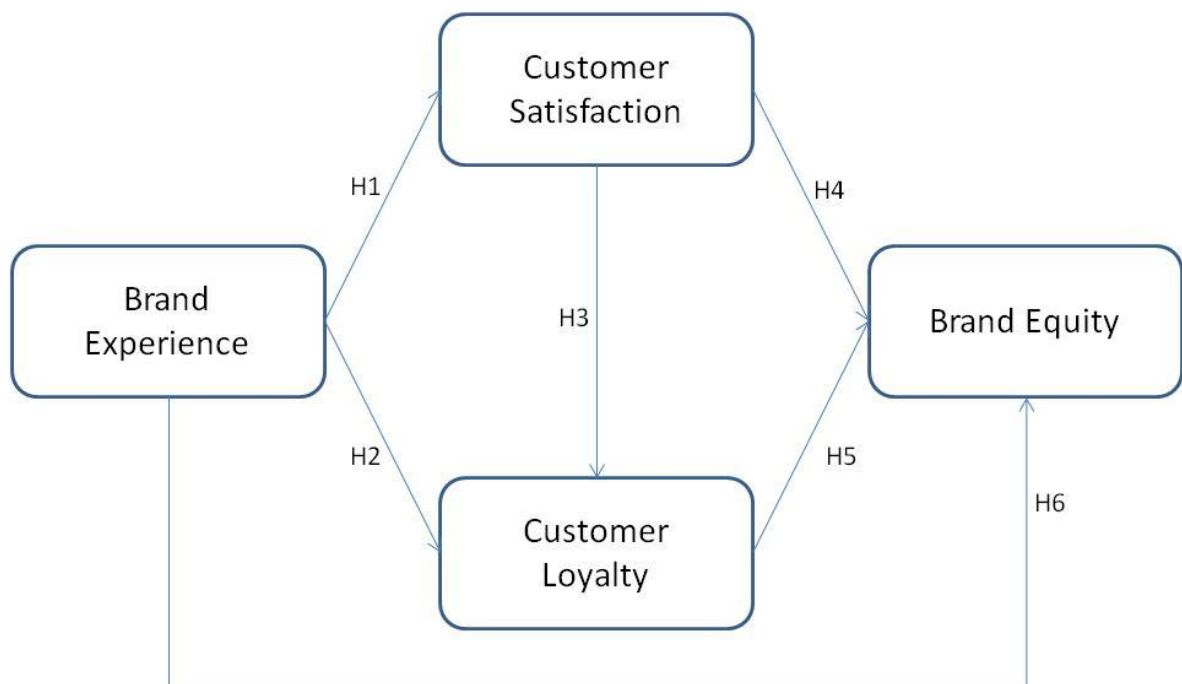
H3 - La satisfacción de clientes tiene influencia en la lealtad de los clientes

H4 - La satisfacción de clientes tiene influencia en el valor de marca

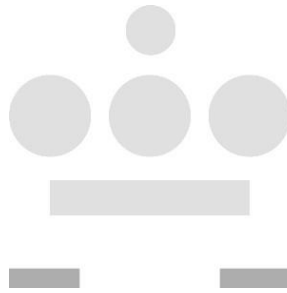
H5 - La lealtad de clientes tiene influencia en el valor de marca

H6 - La experiencia de la marca tiene influencia en el valor de marca

Figura 5 - Modelo Conceptual



Con este modelo se pretende contribuir para el estudio del Marketing Experiencial y de la Experiencia de la Marca en particular, como herramienta de marketing, en la satisfacción y lealtad de clientes, con reflejo en el valor de marca, probando la relación de influencia que pueda existir en cada una de ellas, o mejor dicho, la influencia que esta herramienta genera en cada uno de los conceptos, mientras refuerza el posicionamiento de la Empresa, Marca y Producto en el mercado.



MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN



3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe el abordaje metodológico adoptado en el presente trabajo de investigación.

En el seguimiento de la revisión de la literatura anteriormente efectuada y el consecuente modelo conceptual concebido, teniendo de base la revisión teórica, la solución preconizada procura explicar, el abordaje metodológico definido y todos los pasos que han sido tomados en consideración en la investigación, buscando testear la veracidad de las hipótesis formuladas.

3.1. PARADIGMA Y METODOLOGIA

En el abordaje metodológico al presente trabajo de investigación, fue tenido en consideración la Ontología, Epistemología y Paradigmas subyacentes.

El abordaje tiene de base el realismo ontológico, retratando la realidad envolvente, tal como es, independientemente de cualquier visión particular (Coutinho, 2011).

Frente a la ontología, la epistemología positivista procurará clarificar la naturaleza del conocimiento, sobre la realidad retratada, apuntando a los paradigmas de la investigación.

La definición de los métodos será un proceso o un conjunto de procesos, abordajes y técnicas que el investigador seguirá al encuentro del conocimiento y de la realidad, procurando validaciones y respuestas (Coutinho, 2011), a la luz del paradigma y epistemología.

El presente trabajo tiene de base un paradigma continuum epistemológico que es un abordaje dual y combinado, luego positivista e interpretativo, adecuado a las ciencias sociales, donde más allá de una evaluación cuantitativa, donde el investigador afirma que la realidad y los resultados son rigurosos y objetivos (Coutinho, 2011), también es efectuada una evaluación cualitativa de la realidad.

La combinación de abordajes metodológicos es de una gran riqueza, porque cada abordaje agrega conocimiento al conocimiento ya producido por el otro abordaje.

El abordaje cuantitativo será basado en un raciocinio hipotético-deductivo, presuponiendo el conocimiento absorbido con el análisis teórico (Coutinho, 2011), presente en la revisión de la literatura, no fueron por sí solos suficientes para comprender y explicar la realidad, dando origen a un conjunto de hipótesis de investigación que serán posteriormente testeadas, recurriendo a abordajes cuantitativos concretamente de encuesta por cuestionario y verificadas a la luz de los resultados.

Este método, tiene por base una recogida intensiva de datos, datos estos que serán posteriormente tratados, recurriendo a herramientas de tratamiento de datos estadísticos, principalmente el SPSS, versión 20.0 y AMOS, versión 16.0, reconocidas como potentes e importantes herramientas de cálculo estadístico complejo (Coutinho, 2011), tornándose herramientas esenciales para el investigador en el análisis e interpretación de los resultados.

El proceso de recogida sistematizada de datos adoptado es el de encuesta de cuestionario, con preguntas dirigidas y sobre todo cerradas, permitiendo una mayor sistematización, con menores costes en la recogida de datos, (Flick, 2004), sin gran compromiso de tiempo en que se desarrolla, ya que este proceso tiene una recogida de datos más rápida.

El cuestionario, consiste en un abordaje sistemático de clientes del punto de venta en estudio, a través de un conjunto de preguntas previamente establecidas (Hill & Hill, 2005), con el objetivo de reconocer el origen del encuestado, así como también obtener respuestas a las preguntas y problemas, previamente expuestos.

En contraste a la precisión analítica, está la riqueza de información adicional, solo posible a través del abordaje cualitativo, donde los entrevistados tienen una mayor libertad de respuestas lo que no les es concedido en una encuesta por cuestionario (Flick, 2004).

Así, será posteriormente efectuado un focus-group, con cerca de 4 a 6 personas participantes, que cumplan los criterios de representatividad etaria y de género de la muestra cuantitativa del estudio, y que hayan previamente llenado el cuestionario, pudiendo así, contribuir a la validación de los datos, pero también de forma cualitativa y abierta abordar la experiencia de la marca, su influencia en el valor de marca a través de la satisfacción y lealtad de clientes, en una sesión que se prevé con una duración de 60 a 90 minutos (Patton, 1990).

Patton (1990), afirma que el abordaje cualitativo en grupos, es una técnica cualitativa de recogida de datos altamente eficiente, porque dispone datos adicionales, o datos que muchas veces no han sido tomados en consideración, donde el investigador asume que la realidad es compuesta por diversas visiones individuales, basándose en un raciocinio inductivo y deductivo.

El método cualitativo de focus-group, por el hecho de ser en grupo, hace que los participantes tiendan a controlar y a compensar entre sí, eliminando así, opiniones falsas o radicales, siendo fácil evaluar hasta qué punto existe una opinión consensual, consistente (Patton, 1990).

3.2. MUESTRA Y PROCEDIMIENTOS DEL MUESTREO

En la gran mayoría de los estudios y de acuerdo con Reis (1998), es imposible conocer las características de todos los elementos de una población y se torna necesario retirar una porción, una muestra o un subconjunto de esa población.

La muestra o la definición de esta, es un momento importante en la elaboración de un estudio científico, pues será a este conjunto de consultados, que por la extrapolación, cabrá la representatividad, que debido al tiempo, a la dimensión o a los recursos disponibles, imposibilitan el abordaje a todo el universo (Quivy & Campenhoudt, 2005).

De acuerdo con Coutinho (2011), la muestra es el proceso de selección de sujetos que participan en un dado estudio, retirados de la población accesible o disponible, componiendo así, la muestra de una población que se espera que represente con el menor error posible a la población en sus características

comunes, siendo así, “*un grupo de sujetos u objetos seleccionados para representar la población entera de donde provienen*” (Charles, 1998, p. 145).

Al subconjunto de la población seleccionado como muestra, le cabe la obligación de representar o reflejar los trazos del universo, en caso contrario, estamos frente al denominado, yerro de muestra, que cuanto mayor es, menor representatividad tendrá la muestra (Coutinho, 2011). El yerro y la incertidumbre a la que la muestra está sujeta (Hill & Hill, 2005), obliga a que el investigador tenga en consideración un margen de yerro suficiente, para que en la extrapolación de datos de la muestra hacia el universo, la credibilidad del estudio nunca sea colocado en causa.

Para Coutinho (2011), la definición del tamaño de la muestra o su tamaño ideal, fue siempre una preocupación para los investigadores, con el objetivo de una mayor calidad y fiabilidad de los datos recogidos. Según Schutt (1999), menciona que cuanto mayor fuera la muestra, mayor será su validez y capacidad para la generalización, porque disminuye el yerro del muestreo.

La técnica del muestreo adoptada en este estudio fue la de una muestra aleatoria sistemática, efectuando una selección sistemática de la población, en el caso de clientes de la tienda Parfois, en el Centro Comercial Norteshopping, con algún tipo de orden aleatorio (Marôco, 2011). De esta manera, fue seleccionado para responder al cuestionario, el primer cliente de cada grupo de veinte clientes que salían de la tienda.

Atendiendo a la frecuencia de este punto de venta, de 11.250 clientes por semana, registrados en sus sistemas para contar las entradas en la tienda, verificamos que la muestra recogida de 560 clientes tiene una buena representatividad de la población, tenemos de esta forma un intervalo de confianza de 99% y un yerro de 5%.

La encuesta por cuestionario indicada fue aplicada a clientes de la Marca, a la salida del punto de venta en el centro comercial Norteshopping en Oporto.

3.3. CONCEPTOS Y ESCALAS

En el proceso de investigación social, se evalúan muchas veces conceptos abstractos que ganarán forma de variables, en función de sus atributos (Coutinho, 2011), o sea, las variables simples como el sexo, se caracterizan en función de 2 atributos, masculino o femenino, pero otras variables existen, tales como la experiencia de la marca, que para ser caracterizada, implicarán más atributos que las caractericen y permitan su evaluación.

El proceso de selección de variables y sus atributos, se cubre así de gran importancia, pues será en base a esta selección, que el investigador soportará y posteriormente evaluará sus decisiones y evaluaciones de carácter científico (Eisman, 1992 citado em Coutinho, 2011).

La primera decisión del investigador está en la selección de los atributos correctos para, caracterizar cabalmente el concepto o variable y en seguida evaluar si esta selección es significativa y tiene elevada precisión y rigor, en el objetivo establecido, o sea, en la verificación de aquel concepto y en consecuencia en el modelo establecido.

Técnicamente a la evaluación de los atributos, en la caracterización del concepto, se llama test de fiabilidad de acuerdo con Black (1999 citado en Coutinho, 2011), y de esta forma se evalúa el grado de consistencia interna de los diversos atributos entre sí, en la caracterización y medición del concepto, así como en su unidimensionalidad de los atributos, como requisito para la representación del concepto.

Las escalas adoptadas para medir y validar los diversos conceptos que componen el modelo del presente trabajo, tuvieron de base una investigación y un análisis profundo, buscando la selección de escalas que tuviesen elevados índices de fiabilidad o consistencia interna, reduciendo las hipótesis de yerro, aumentando la eficiencia del estudio, permitiendo una rápida definición de la fase siguiente del trabajo, directamente asociada a la aplicación de recogida de datos para la verificación de los atributos y de los conceptos.

El modelo del presente trabajo es construido por 4 conceptos principales (la Experiencia de Marca, la Satisfacción de Clientes, la Lealtad de Clientes y el

Valor de marca) y fueron adoptadas escalas distintas y comprobadas en otros estudios, para cada uno de los diferentes conceptos.

Conforme a lo descrito en la Tabla 3, se presenta la correspondencia entre el concepto medido, la correspondiente escala y autores, para la medición del concepto, así como la identificación de los ítems presentes en el cuestionario.

Tabla 3 - Conceptos y Escalas

Conceptos	Escalas y Autores	Grupo Número ítems
EXPERIENCIA DE LA MARCA	Likert de 7 puntos	G1
	Schmitt, Brakus e Zarantonello (2009)	12
SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Likert de 7 puntos	G2
	Croinet et al. (2000)	3
LEALTAD DE CLIENTES	Likert de 7 puntos	G3
	Lin and Wang (2006)	3
VALOR DE MARCA	Likert de 7 puntos	G4
	Yoo, B., & Donthu, N. (2001)	14

Fuente: Propia

El concepto Experiencia de la Marca está compuesto por 4 dimensiones distintas (sensorial, afectiva, intelectual y conductual), así como el Valor de marca que está compuesto por 4 dimensiones (lealtad hacia la marca, calidad percibida, consciencia/asociación a la marca, valor global de la marca).

Así el concepto Experiencia de la Marca fue medido con un recurso a la escala de Schmitt, Brakus y Zarantonello (2009), es decir, la dimensión sensorial, la dimensión afectiva, la dimensión intelectual y la dimensión conductual, cada una de ellas evaluada por 3 ítems, componiendo un total de 12 ítems, para evaluación del concepto y recurriendo a la escala de likert de 7 puntos.

El concepto, satisfacción de clientes fue evaluado de acuerdo con la escala de Croinet et al. (2000), compuesto por 3 ítems, recurriendo a la escala de Likert de 7 puntos.

El concepto lealtad de clientes, fue evaluado de acuerdo con escala Lin and Wang (2006), compuesto por 3 ítems, recurriendo a la escala de likert de 7 puntos.

Para evaluación del concepto valor de marca, fue seguida la escala de Yoo, B., & Donthu, N. (2001), compuesto por las 4 dimensiones que componen el concepto valor de marca, o sea, la dimensión lealtad hacia la marca, la dimensión calidad percibida, la dimensión consciencia y asociaciones de la marca y la dimensión de valor global de la marca, evaluada por 14 ítems, recurriendo a la escala de Likert de 7 puntos.

3.4. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS

La encuesta es el proceso que visa la obtención de respuestas expresadas por los participantes en el estudio, pudiendo ser implementado recurriendo tanto al cuestionario, como a una entrevista (Charles, 1998).

Los cuestionarios en algunos puntos, se asemejan a las entrevistas, pero al ser dirigidos, dispensan la presencia del entrevistador, pudiendo ser auto administrados (Ghiglione & Matalon, 1997).

Después la aplicación del cuestionario y frente a la recogida de los datos, será necesario verificar la calidad de la información, validez y fiabilidad (Coutinho, 2011), a la luz de los testes o escalas de medida específicas.

Atendiendo a las necesidades del estudio, fue elaborado un cuestionario con preguntas cerradas, reflejando las escalas y modelos de medida propuestos por los respectivos autores.

Más allá de los instrumentos de medición de los conceptos en causa, el cuestionario incluyó también un área de caracterización del encuestado. El cuestionario es anónimo, pero solicita al consultado que se caracterice en términos de género, edad, estado civil, formación académica, situación laboral y remuneración media mensual, dentro de escalones previamente establecidos.

Al final del cuestionario, fue colocado un campo abierto, cuyo llenado no era obligatorio, para que el entrevistado pudiese poner su contacto telefónico más directo, para que en caso de ser seleccionado pudiera ser contactado para una nueva fase del estudio.

Este cuestionario fue aplicado por 2 entrevistadores, en la tienda de la marca Parfois, en el Norteshopping, durante una semana de trabajo de 7 días, desde la apertura del punto de venta de las 10h, hasta su cierre de las 23h, a individuos mayores de 16 años que visitaron y/o efectuaron compras en esta tienda.

Todos los datos fueron recogidos de la misma forma, según el mismo método y criterio, atendiendo al rigor, fiabilidad y cuantificación de los mismos.

La aplicación del cuestionario respetó los criterios de la muestra definidos, siempre que fuesen mayores de 16 años.

La fase siguiente de recogida de información, tuvo de base los contactos que algunos de los 560 encuestados apuntaron, habiendo sido seleccionados y contactados seis encuestados para participar en un focus-group.

El focus-group se realizó 1 mes después de la aplicación del cuestionario, al final del día, horario más conveniente a todos los participantes, en una sala requerida para tal efecto, cercana al Centro Comercial donde fue efectuada la recogida de los datos cuantitativos.

En este momento fueron validados los datos recogidos y la frecuencia de respuestas de cada uno de los ítems, recogiendo de los participantes la interpretación y evaluación del instrumento de medida, así como sugerencias de estos para evaluación de las temáticas en causa.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de los datos se inició desde luego, con la caracterización de las variables, siendo todas ellas del tipo numérico y ordinales, midiendo los intervalos definidos en las escalas de Likert, sin embargo, el cuestionario contiene 4 variables

nominales, asociadas a la caracterización del consultado, siendo ellas la variable género, estado civil, situación laboral y contacto.

Después de la caracterización de las variables y después de cargar los datos y justo antes de los primeros análisis, se procede a la recodificación de una variable por cada dimensión que implicó la inversión de la escala de evaluación del concepto experiencia de la marca, con el objetivo de uniformar la escala.

Las variables en causa son las terceras afirmaciones de cada dimensión, conteniendo afirmaciones en sentido negativo, lo que de acuerdo con Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009), obliga a la inversión de las escalas de respuestas, así como a la inversión de la pregunta, sin compromiso del sentido de la pregunta y correspondiente respuesta.

A continuación, se efectuaron los primeros análisis de frecuencias, medidas de tendencias, central de media, moda y mediana, pero también medidas de dispersión de varianza y desvío padrón, máximos y mínimos.

Posterior a esta evaluación fue efectuado un test de fiabilidad y consistencia interna de los datos, evaluando con el índice de Alfa de Cronbach y constatando de esta forma cuál es el grado de fiabilidad de los datos recogidos.

Hasta esta fase se realizó la caracterización, o mejor dicho, el abordaje al verdadero trabajo estadístico que se realizó posteriormente, con evaluación de las medidas de cada concepto, pero también con el índice de influencia de unos conceptos en otros.

En la evaluación de la influencia de unos conceptos en otros, efectuamos el estudio recurriendo a métodos cuantitativos que objetivamente evalúan las “n” variables representativas de los conceptos y las correlaciones e intercorrelaciones altas, entre las variables (Coutinho, 2011).

Evaluamos igualmente, la relación entre la variable criterio y las otras variables “predictoras” (Coutinho, 2011), con el objetivo de obtener coeficientes de previsión de la variable criterio, teniendo de base los diversos valores obtenidos en las variables predictoras, donde cuanto mayor fuera el coeficiente de una variable predictora, mayor será su peso relativo en la ecuación (Coutinho, 2011).

Así, como forma de evaluación de las relaciones entre conceptos, comenzamos por efectuar un análisis factorial exploratorio, teniendo como objetivo la reducción de datos, siendo aplicado para la reducción de las “n” variables que puedan medir un concepto, posibilitando desde luego, la evaluación de las variables que se agrupan en el mismo factor (Pestana & Gageiro, 2008).

Realizado este procedimiento, es entonces posible efectuar el análisis de las relaciones entre conceptos, dado que se ve habilitada esa hipótesis, por haberse reducido el valor/importancia del concepto a un solo factor, permitiendo la evaluación relacional con otros conceptos que también hayan cumplido la misma condición.

Al aplicar este método estadístico, estamos evaluando la relación entre las variables, a través de las correlaciones establecidas entre ellas, siendo para este efecto, necesario que tengamos un número de registros suficientemente buenos o aceptables para viabilizar el análisis.

El número de factores resultante dependerá así, del índice de agrupamiento, o mejor dicho, de la correlación existente entre las variables, siguiendo el método estadístico multivariado de análisis de los componentes principales, posibilitando la transformación de variables correlacionadas, en conjuntos de variables independientes, denominadas componentes principales.

Este agrupamiento es efectuado de acuerdo con la varianza registrada (eigenvalues) superior a 1, apuntando una determinada capacidad explicativa del concepto (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

Con el objetivo de optimización del número de variables de cada agrupación, es efectuada la rotación del factor, recurriendo para tal efecto, a uno de los diversos métodos de rotación. El método de rotación ortogonal varimax, tiene como objetivo minimizar el número de variables que contribuyen para la explicación del componente.

De esta forma, solo serán consideradas para el análisis factorial exploratorio, las variables cuya fiabilidad de la escala, comunalidades y varianza se encuentren dentro de los siguientes valores:

Tabla 4 - Límites Análisis Factorial

Medida	Valor Mínimo
KMO y esfericidad de Bartlett	0,5
Comunalidades	0,4
Alfa de Cronbach	0,7
Test Esfericidad de Bartlett	$p < 0,05$
Carga Factorial (loadings para $n=280$)	0,4

Fuente: Propia

La comunalidad, en caso de que las variables no se encuentren dentro de los parámetros indicados y no tengan así, la capacidad explicativa necesaria, sugiere que no se considere esa variable y se retire del análisis, denominándose ajuste al modelo.

Efectuado el ajuste al modelo, con la retirada de la variable, es necesario repetir todos los pasos de cálculo y validación de la reducción de datos hasta que sin desvirtuar el concepto en análisis, todas las variables estén contenidas dentro de los parámetros establecidos.

Terminado el análisis factorial exploratorio, dentro de condiciones válidas, están reunidas las condiciones para convertirse el análisis, en un análisis factorial confirmatorio que más allá, de confirmar los resultados finales del análisis factorial exploratorio, es necesario para validar la medida del modelo de evaluación del concepto, que en su versión integral y compuesto por todas las variables manifestadas (Pilati & Laros, 2007), permitiendo la evaluación y comparación de los resultados, desde luego, con los datos de las hipótesis levantadas.

Elaborado el análisis factorial confirmatorio, están reunidas las condiciones para avanzar hacia una fase determinante del estudio que es el modelo de ecuaciones estructurales.

El modelo de ecuaciones estructurales es el método cuantitativo adoptado en este estudio para validar los principios teóricos que lo orientan, testeando las

hipótesis levantadas, incluyendo los testes de fiabilidad de las escalas, análisis del instrumento de medida, así como estimación del modelo estructural.

Durante el análisis teórico sobre la temática en causa, fueron muchos los estudios que, de igual manera, siguieron el modelo de ecuaciones estructurales, como forma de que sea más fácil e intuitiva la validación sus modelos conceptuales (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009), estimando la mayor o menor influencia de cada concepto, en los otros conceptos que componen el modelo y de esta forma también el modelo que no se construye por acción directa, pero sí por vía de terceros, contribuyendo a la estimación y validación del modelo teórico.

De acuerdo con Hair et al. (2009), el modelo de ecuaciones estructurales es ejecutado en varias etapas, desde la etapa de la propuesta del modelo teórico, pasando por la caracterización de las relaciones entre conceptos y el respectivo modelo, análisis, estimación y evaluación de la calidad del modelo, contribuyendo a la interpretación del mismo.

La primera etapa para el modelo de ecuaciones estructurales, de acuerdo con Hair et al. (2009), pasa por la definición del modelo teórico que está comprometido con el desarrollo de las hipótesis de base levantadas en la evaluación teórica, sean ellas latentes o manifiestas.

La definición del modelo de estudio en causa, debe ser iniciado por la especificación de las variables latentes, enfocándose en el modelo estructural que será estimado y que deberá contener todas las variables consideradas, sin ninguna omisión, so pena de que de ahí surjan yerros de especificación, por omisión de variables, es decir, que por falta de especificación de variables, el modelo no refleje cabalmente la realidad en causa.

Después de la definición del modelo estructural, deberá ser efectuada la validación del modelo de medición, donde se evalúa la relación establecida entre las variables latentes y variables manifiestas, la cual se designa por análisis factorial confirmatorio.

De acuerdo com Hair et al. (2009), la segunda etapa pasa por la creación de un diagrama que presente las relaciones entre todas las variables y así de forma

gráfica, presente y explique las relaciones entre conceptos (tanto los dependientes, como independientes) y todas las correlaciones existentes.

La tercera etapa sugerida por Hair et al. (2009), se basa en la conversión de un modelo de diagrama gráfico, en ecuaciones estructurales que fielmente caracterizan el modelo, permitiendo su valoración.

En la cuarta etapa es efectuada una definición de la matriz de datos, donde los datos a ser utilizados serán las covarianzas o correlaciones existentes entre las variables manifiestas de los conceptos, es así que la matriz de covarianzas es normalmente usada cuando el objetivo de testear o ensayar una teoría, asumiendo que las varianzas y covarianzas, satisfacen las hipótesis de la metodología, lo que viene a revelar la importancia o la relevancia del modelo de ecuaciones estructurales, en la evaluación de estos estudios en ciencias sociales. No obstante, si el objetivo de recurrir a las ecuaciones estructurales, no pasa por ensayar teorías y fuera solo para evaluar padrones de relaciones y la respectiva matriz de correlaciones, tiene en este método una herramienta de evaluación integrada, fiable y de análisis intuitivo.

Así, en esta etapa será utilizada la matriz estimada de las varianzas y covarianzas, de manera de comprender si se adecua a las varianzas y covarianzas registradas en los modelos, teniendo de base las relaciones que vienen de los modelos teóricos.

En la quinta etapa, se procura efectuar la evaluación de la identificación del modelo de ecuaciones estructurales, particularmente para obtener estimativas únicas, dado que compara el número de informaciones de la matriz de covarianzas, con el número de coeficientes a estimar.

Esta etapa depende del índice de identificación de los modelos, así, un modelo que esté sub-identificado, ofrece reducida libertad, dado que intenta estimar más datos, para los cuales podrá no tener información disponible, por otro lado, encontramos los modelos sobre-identificados, perfectos para los modelos de ecuaciones estructurales, dado que tienen más datos en la matriz de covarianzas que necesidades de estimación, lo que al contrario del escenario de sub-identificación, ofrece grados de libertad mayor, en la generalidad del modelo.

La sexta etapa prevé la evaluación de la calidad de los modelos y la estimación, permitiendo la comparación entre la matriz de covarianzas y la matriz prevista por el modelo.

En la séptima etapa es el momento de interpretación del modelo de ecuaciones estructurales, donde recurriendo a testes de hipótesis en los coeficientes, se evalúa y eventualmente se proponen otras relaciones.

Terminada esta etapa, será legítimo cuestionar si para evaluar relaciones entre conceptos, no sería igualmente válido un análisis de regresión lineal. De acuerdo con Aaker (1979), las ecuaciones estructurales establecen las relaciones de todas las variables involucradas, en este caso denominadas latentes, evaluadas de múltiples formas, mientras el análisis de regresión lineal evalúa solo la relación existente entre 2 conceptos, pudiendo contener yerros de estimación.

Las variables latentes, son así compuestas por todas las variables que componen el modelo, aunque no sean observables, mientras que las variables manifiestas son todas las variables observables, cuya medida surge a través de los conceptos a los cuales están asociadas.

Todas las variables, sean estas del tipo que fuesen, podrán no expresar fielmente el ambiente de estudio y de esta manera hasta contener yerros de medición, que podrán incluso aumentar, cuando asociados a los yerros de medición de las variables, sumamos los yerros estructurales de las ecuaciones.

De acuerdo con Pilati y Laros (2007), las relaciones entre los conceptos, tienen un sentido lógico, apuntado en el sentido de una capacidad predictiva, de esta forma, el modelo debe tener de base modelos y estudios teóricos sólidos, convenientemente combinados con evidencias empíricas (Hox & Bechegeer, 1998).

Las relaciones entre conceptos, pueden establecerse en dos sentidos de influencia, pero podrán ser perfectamente unidireccionales (Kaplan, 1995), donde encontramos variables independientes que ejercerán una determinada influencia sobre otras variables dependientes.

El método de la verosimilitud deberá ser primero seguido, de manera de cumplir la normalidad de la distribución de las variables.

En el modelo de ecuaciones estructurales, la relación establecida entre variables y los indicadores es expresada a través de una flecha que parte de la variable latente y termina en el indicador, evaluando todos los yerros de medición. De esta forma, al evaluar las relaciones de todo el modelo estructural, se testean además de las relaciones teóricas, la capacidad explicativa que las variables independientes tienen sobre las variables dependientes.

Es de acuerdo con este modelo que las relaciones y más concretamente, que la dirección de las relaciones entre variables, son evaluadas, directamente en la expresión matemática de Jöreskog y Sörbom (1984), denominado modelo estructural confirmatorio general.

Según Hair et al (2009), las medidas de ajuste de los modelos pueden ser absolutas o crecientes y son normalmente seguidas como medidas de ajustes absoluto o Qui Cuadrado y la raíz del yerro cuadrático medio (RMSEA) y el índice de ajuste comparativo (CIF) como medidas de ajuste creciente.

De esta forma, los parámetros de evaluación de la calidad del ajuste, deberán respetar los valores expresados en la siguiente tabla:

Tabela 5 - Parámetros de Calidad del Ajuste

Medida	Valor Mínimo
χ^2	Un valor p encima de $\alpha < 3$
χ^2/GL	
CFI	>0,90
TLI	>0,90
NFI	>0,90
RMSEA	>0,10

Fuente: Propia

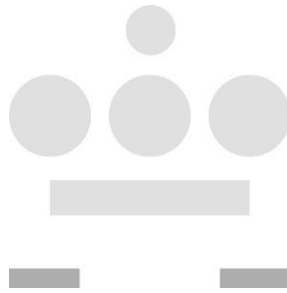
Terminada esta etapa, son analizados los datos y extraídas las conclusiones sobre las relaciones cuantitativas expresas, tanto de influencia, como de capacidad estimativa del modelo analizado.

Finalmente, es efectuado un focus-group con el objetivo de validación de los datos del cuestionario, pero donde, de forma abierta, se recogerá información de los participantes sobre las temáticas en estudio.

A pesar de todo el trabajo cuantitativo previo, este método cualitativo es considerado de gran importancia, porque estamos trabajando en el universo de la investigación de las ciencias sociales, después por abordar dimensiones sensoriales y afectivas que podrán tener significados distintos para cada consultado, ayudando de esta forma a una mejor interpretación de los datos cuantitativos recogidos, pero también en la obtención de datos extras que se presentan como relevantes para el estudio que se realizará u otros que se puedan realizar en el futuro.

De manera que se mantenga el control sobre la temática en estudio y sobre la evolución de las ideas y de los trabajos, el focus.group obedecerá a un guion, previamente elaborado, con las preguntas definidas para iniciar el análisis y pensamiento crítico de los participantes en el focur-group sobre el estudio efectuado.

Siguiendo este método, será posible identificar eventuales fallas del modelo de la recogida de datos adoptado, pero también otros puntos de vista sobre la temática en causa, que ayudan al proceso de discusión de resultados, pero también lanzan nuevas pistas sobre futuras líneas de investigación, enriqueciéndose el conocimiento sobre las marcas y los clientes, como elementos fundamentales de un sistema de valores empresariales, donde unos representan los atributos, función y misión, y los otros al valor agregado reconocido con esa oferta.



ANALISIS DE DATOS



4. ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo del presente documento de investigación serán discutidos y analizados los resultados obtenidos por la aplicación del cuestionario y del focus-group, definido en la metodología de investigación.

De acuerdo con Reis (1998), después de la recogida de datos, importa organizar los datos de la manera más adecuada, para una mejor interpretación y análisis crítico de los mismos, con la mirada puesta en la explicación del fenómeno en causa.

4.1. CAMPO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO

Parfois es una marca de complementos de moda, creada por Manuela Medeiros en 1994, con sede en Rio Tinto, muy cerca de la ciudad de Oporto, orientada por la visión de crear accesorios de moda excepcionales e irresistibles, accesibles a todas las mujeres.

Parfois tiene como target seguidores de tendencias de moda y early adopters, con más de 3.500 productos por temporada, busca tener productos y novedades en sus tiendas todas las semanas, con una excelente calidad—precio, induciendo la visita regular de sus clientes a sus tiendas, sin cansar, dada la permanente renovación de productos y de la presentación de los productos en la tienda.

Las tiendas y su presentación y diseño son de vital importancia para Parfois, procurando el confort y posicionamiento de marketing definido, presentando una imagen sencilla, luminosa, fresca y refinada.

Sus más de 600 puntos de venta, distribuidos en más de 50 países están localizados en las mejores zonas comerciales, de los lugares donde Parfois se hace representar.

Tiene equipos de diseño en Oporto y Barcelona, donde son concebidos los modelos de la empresa y posteriormente fabricados en el mejor local para tal efecto, en Asia actualmente está gran parte de su producción.

El crecimiento anual de Parfois es la evidencia de una estrategia clara y determinada de crecimiento, registrando crecimientos de 25% al año el 2011, a crecimientos de 26% el 2014, sin dejar de destacar los 37% y 28%, conquistados el 2012 y 2013 respectivamente.

Parfois es un caso de estudio notable en el universo del marketing, dada la aparentemente silenciosa, pero importante estrategia de marketing, posicionando a la marca con gran fuerza, siguiendo estrategias un poco diferentes de las habitualmente seguidas por la mayor parte de las marcas.

La marca Parfois ha ganado cada vez más fuerza, siendo cada vez más reconocida en el universo mundial de los complementos de moda.

El centro comercial NorteShopping tiene cerca de 285 tiendas, acogiendo varias marcas de prestigio nacional e internacional, es el mayor Centro Comercial del Norte de Portugal con alrededor de setenta y dos mil metros cuadrados de área bruta y un conjunto ampliado de servicios al Cliente.

4.2. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra de este estudio está compuesta por 560 individuos sin missing values, mayores de 16 años que respondieron a el cuestionario y que tuvieron todas las respuestas válidas, siguiendo los procedimientos definidos para un muestreo aleatorio sistemático.

La muestra de este estudio está compuesto por individuos que visitaron la tienda de Parfois en el Centro comercial NorteShopping y que asumieron la primera posición en cada grupo de 20 clientes.

La muestra de 560 consultados está constituida por 55 de género masculino y 505 de género femenino, lo que en términos relativos indica que la muestra está compuesta en un 90% por mujeres y un 10% por hombres, queda en evidencia el género que más visita las tiendas Parfois. Distribuidos en diversas edades, donde el escalón etario de mayor representatividad es el compuesto por individuos de los 16 a los 25 años, con 276 registros, un 49% del total de los consultados, seguido por el escalón etario de los 26 a los 35 años con 133 registros,

un 24% de los entrevistados y del escalón etario de los 36 a los 45 años, como tercer escalón de mayor representatividad de edad, con un 14% de la muestra y 77 registros. Después el escalón etario 46-55 con cerca de 10% del muestreo, seguido por los escalones 56-65 y + de 65 años, que corresponde al 2% y 1,5% de la muestra, respectivamente.

De acuerdo con la distribución presentada, nos permite indicar que el público objetivo es joven adulto hasta los 35 años, representando cerca del 73% de la muestra



Tabla 6 - Edad de la muestra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16 a 25 años	276	49,3	49,3	49,3
26 a 35 años	133	23,8	23,8	73,0
36 a 45 años	77	13,8	13,8	86,8
Valid 46 a 55 años	54	9,6	9,6	96,4
56 a 65 años	12	2,1	2,1	98,6
+ de 65 años	8	1,4	1,4	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

La caracterización de la muestra según el estado civil revela que, la mayor parte de la muestra es soltera con 361 registros que corresponden al 65% del muestreo, es el estado civil de casado/a el 2º más representativo con 156 registros y una representatividad del 28%; el estado civil divorciado tiene 27 registros, con una representatividad de 5% y los individuos en parejas de hecho 2% de la muestra con 13 registros. La muestra está compuesta por 3 individuos en el estado civil viudo/a con una representatividad de 0,5%.

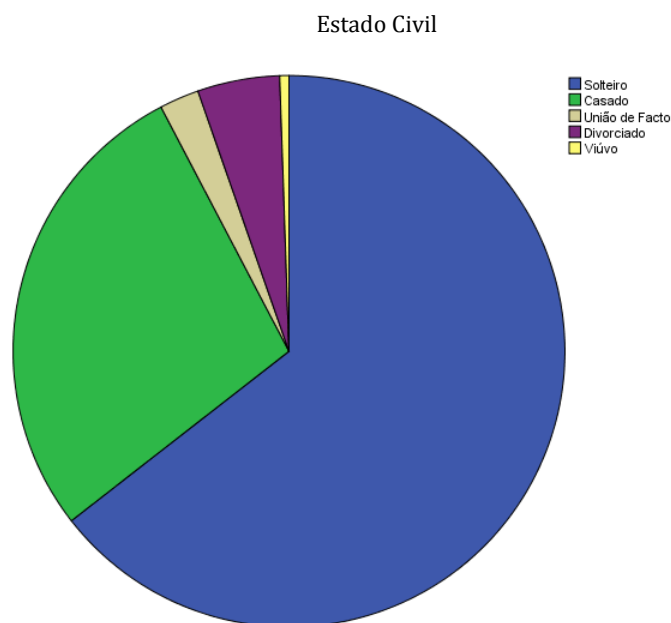


Tabla 7 - Estado Civil de la muestra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Solteiro	361	64,5	64,5	64,5
Casado	156	27,9	27,9	92,3
Pareja de hecho	13	2,3	2,3	94,6
Divorciado	27	4,8	4,8	99,5
Viudo	3	,5	,5	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

La distribución de la muestra por niveles de formación académica, vuelve a evidenciar máximos y mínimos de cada escala en consideración, donde la mayor parte

de la muestra posee un grado de licenciado/a con 230 registros y una representatividad de 41%, seguido de la escolaridad de nivel 12º año que evidencia 211 registros y una representatividad de 38%. Los individuos con formación académica de nivel de posgrado representan un 14% de la muestra y 77 registros, seguido de los individuos con escolaridad de nivel del educación secundaria con 42 registros y una representatividad de 8% de la muestra, lo que nos permite indicar que el nivel de formación del muestreo es elevado, presentando cerca de un 92% de la muestra nivel superior al 12º año (Bachillerato).

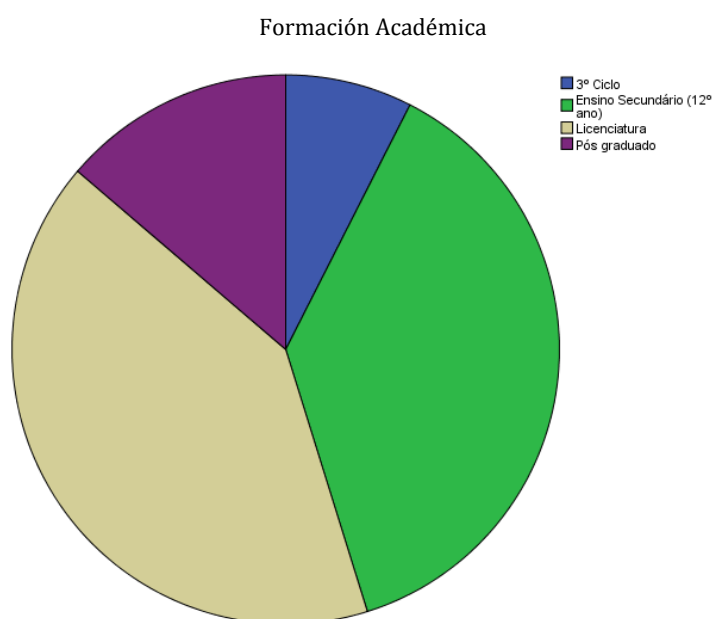


Tabla 8 - Formación académica de la muestra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Educación secundaria (9º año)	42	7,5	7,5	7,5
Bachillerato (12º año)	211	37,7	37,7	45,2
Valid Licenciatura	230	41,1	41,1	86,3
Postgraduado	77	13,8	13,8	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

La muestra en relación a la situación laboral o de ocupación es mayoritariamente compuesta por profesionales por cuenta ajena, con 248 registros y una representatividad de 44%, seguido por los individuos que son

estudiantes con 189 registros y una representatividad de 34% y los profesionales por cuenta propia con un 12% de la muestra y 67 registros, los desempleados tienen cerca de 7% de representatividad en la muestra con 38 registros y los jubilados/as y otros con cerca de 3% de la muestra, lo que revela que cerca de 90% del muestreo presenta una situación activa frente a la situación laboral.

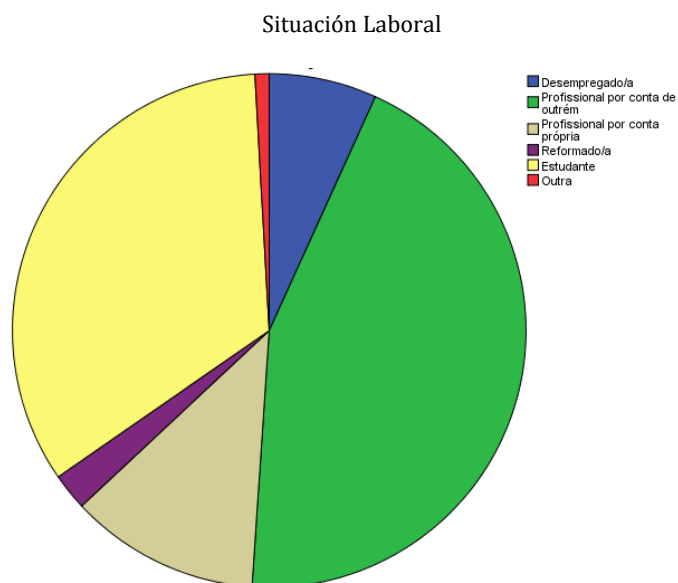


Tabla 9 – Situación laboral de la muestra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Desempleado/a	38	6,8	6,8	6,8
Profesional por cuenta ajena	248	44,3	44,3	51,1
Profesional por cuenta propia	67	12,0	12,0	63,0
Valid Jubilado	13	2,3	2,3	65,4
Estudiante	189	33,8	33,8	99,1
Otra	5	,9	,9	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En lo que a remuneración media mensual se refiere, la muestra revela ser construida mayoritariamente por individuos con rendimiento hasta 500€ con 241 registros y una representatividad de 43%, seguido del escalón con rendimientos de

501€ a 1000€ con 153 registros y 27% de representatividad y que precede al escalón de 1001€ a 1500€ con cerca de 15% de la muestra y 86 registros. El escalón de rendimientos de 1501€ a 2000€ evidencia 47 registros y 8% de la muestra, seguido del escalón 2001€ a 2500€ con 20 registros y 4% de la muestra que precede al escalón de + de 2500€ con una representatividad de cerca del 2% de la muestra y 13 registros.

Así, podemos concluir que la mayor representatividad es de los rendimientos más bajos, siendo que, a medida que los rendimientos de los individuos aumentan, disminuye su representatividad en la muestra.

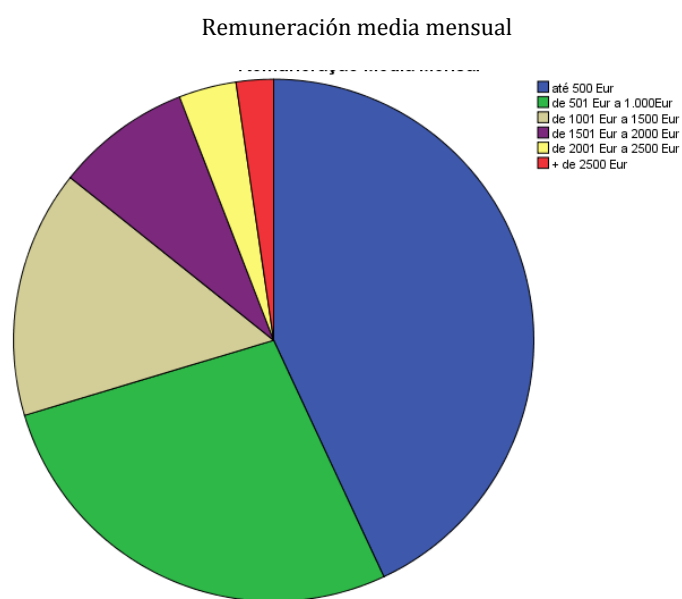


Tabla 10 – Remuneración media mensual de la muestra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hasta 500 Eur	241	43,0	43,0	43,0
de 501 Eur a 1.000Eur	153	27,3	27,3	70,4
de 1001 Eur a 1500 Eur	86	15,4	15,4	85,7
Valid de 1501 Eur a 2000 Eur	47	8,4	8,4	94,1
de 2001 Eur a 2500 Eur	20	3,6	3,6	97,7
+ de 2500 Eur	13	2,3	2,3	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

4.3. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DE LA EXPERIENCIA DE LA MARCA

La escala de la Experiencia de la Marca está compuesta por 4 dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y conductual, cada una evaluada con 4 ítems. La dimensión sensorial presenta respuestas entre máximos y mínimos de la escala (1 Totalmente en Desacuerdo, 7 Totalmente De Acuerdo) donde la respuesta 6 De Acuerdo obtuvo un 59% y 329 de las respuestas, seguida de la respuesta 5 De Acuerdo un Poco con 107 respuestas, donde las respuesta 7 – Totalmente de Acuerdo y 5 – De Acuerdo presentan valores de 7,3% y 7% con 41 y 39 de las respuestas respectivamente, evidenciando una tendencia positiva en la respuesta a la afirmación: *Me parece Parfois interesante desde el punto de vista sensorial*. La respuesta En Desacuerdo (2) no obtuvo más que el 3,2% de las respuestas con 15 respuestas, seguida de las respuestas En Desacuerdo un Poco con 2,5% de las respuestas y finalmente, Totalmente en Desacuerdo con 12 respuestas que corresponden al 2,1% de las respuestas.

Me parece Parfois interesante desde el punto de vista

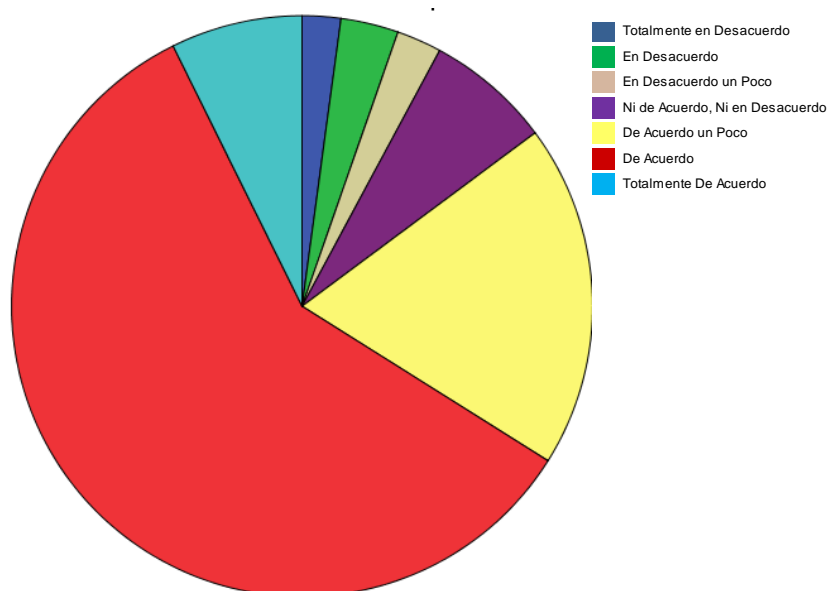


Tabla 11 – Frecuencias dimensión sensorial 1

Me parece la Parfois interesante desde el punto de vista sensorial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	12	2,1	2,1	2,1
En Desacuerdo	18	3,2	3,2	5,4
En Desacuerdo un Poco	14	2,5	2,5	7,9
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	39	7,0	7,0	14,8
De Acuerdo un Poco	107	19,1	19,1	33,9
De Acuerdo	329	58,8	58,8	92,7
Totalmente De Acuerdo	41	7,3	7,3	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

La afirmación "***Parfois me causa una fuerte impresión visual y en otros sentidos***", llama la atención con 334 de las respuestas en 6 – De Acuerdo, que corresponde al 59,6% de los encuestados, seguida de 121 respuestas en 5 - De acuerdo un poco, que corresponden al 21,6% de las respuestas, seguida de 43 respuestas en 7 – Totalmente de Acuerdo correspondientes al 7,7% de las respuestas, lo que indica un desvío a la derecha en las respuestas dadas, con más del 88% de la muestra, concordando de alguna forma, con la afirmación. Las respuestas 4 Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, obtuvo 30 respuestas correspondientes al 5,4% de la muestra, se registró el 2,7% de respuestas (15) en la opción 3, En Desacuerdo un Poco, el 1,8% de la muestra con 10 respuestas afirma estar en Desacuerdo (2), 7 respuestas fueron dadas en Totalmente en Desacuerdo, con un porcentaje del 1,3% de la muestra.

Parfois me causa una fuerte impresión visual y en otros sentidos

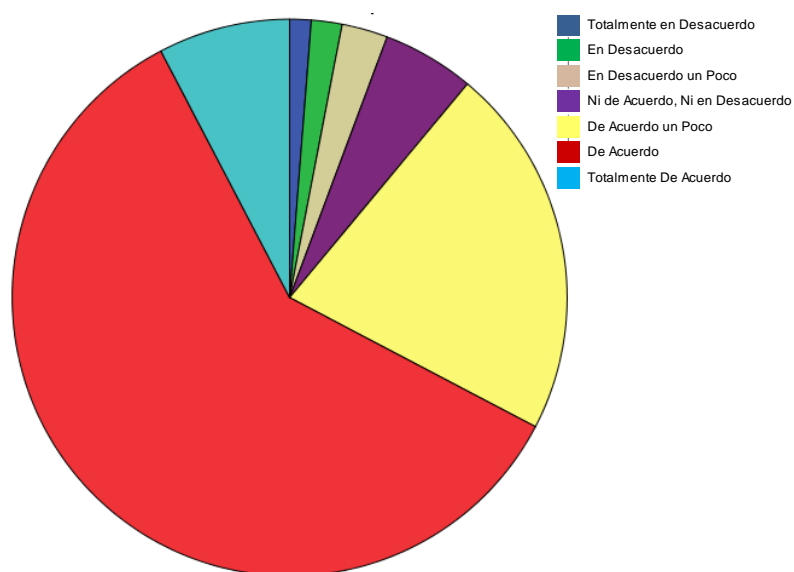


Tabla 12 – Frecuencias dimensión sensorial 2

Parfois me causa una fuerte impresión visual y en otros sentido

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	7	1,3	1,3	1,3
En Desacuerdo	10	1,8	1,8	3,0
En Desacuerdo un Poco	15	2,7	2,7	5,7
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	30	5,4	5,4	11,1
De Acuerdo un Poco	121	21,6	21,6	32,7
De Acuerdo	334	59,6	59,6	92,3
Totalmente De Acuerdo	43	7,7	7,7	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

La afirmación “*Parfois apela a mis sentidos*” evidencia también una tendencia de respuestas hacia la derecha en que 6 - De Acuerdo, obtuvo 288 respuestas que corresponden al 51,4% de la muestra, con 98 respuestas le siguen 5 - De Acuerdo un Poco, correspondiendo al 17,5% de la muestra y la 7 – Totalmente De Acuerdo, con el 13,4% de la muestra (75 respuestas). Las opciones 3 – En Desacuerdo un Poco, y 4 – Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, recibieron el mismo número de respuestas 33 que corresponden al 5,9% del muestreo, la respuesta 2 – En Desacuerdo, tuvo 27

respuestas que corresponden al 4,8% de la muestra, solo el 1,1% de los encuestados,6, optó por la 1 – Totalmente en Desacuerdo.

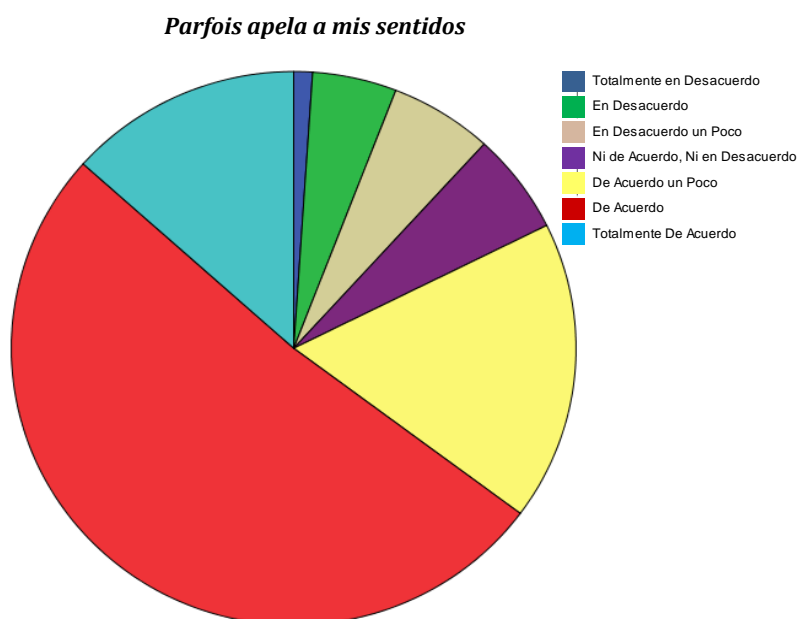


Tabla 13 – Frecuencias dimensión sensorial 3

Parfois apela a mis sentidos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	6	1,1	1,1	1,1
En Desacuerdo	27	4,8	4,8	5,9
En Desacuerdo un Poco	33	5,9	5,9	11,8
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	33	5,9	5,9	17,7
De Acuerdo un Poco	98	17,5	17,5	35,2
De Acuerdo	288	51,4	51,4	86,6
Totalmente De Acuerdo	75	13,4	13,4	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En la afirmación “*Parfois me provoca sensaciones y sentimientos*”, 195 de los encuestados optó por 5 – De Acuerdo un Poco, que corresponde al 34,8% de la muestra, seguido de 6 – De Acuerdo, que obtuvo 182 respuestas, o sea, el 32,5% de la muestra, le sigue con un 16,3% de las respuestas la 4 – Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, correspondiendo a 91 respuestas. Optaron por la 2 – En Desacuerdo, 38 encuestados que corresponden al 6,8% del muestreo, con 22 respuestas sigue la 3 – En Desacuerdo un Poco, que corresponde al 3,9% de la muestra. Las opciones 1-

Totalmente en Desacuerdo y 7 – Totalmente De Acuerdo obtuvieron 16 respuestas cada una, correspondiendo a un 2,9% de la muestra para cada una de las opciones.

Parfois me provoca sensaciones y sentimientos

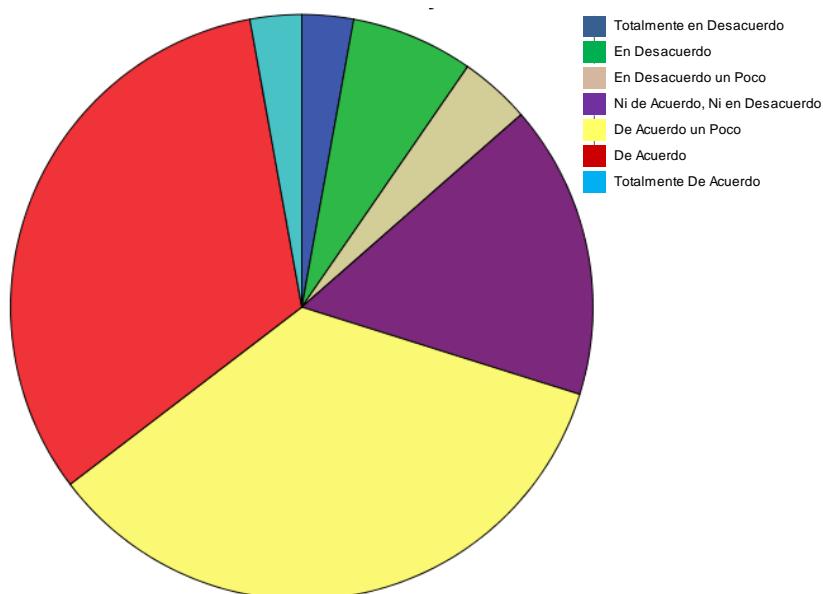


Tabla 14 – Frecuencias dimensión afectiva 1

Parfois me provoca sensaciones y sentimientos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	16	2,9	2,9	2,9
En Desacuerdo	38	6,8	6,8	9,6
En Desacuerdo un Poco	22	3,9	3,9	13,6
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	91	16,3	16,3	29,8
De Acuerdo un Poco	195	34,8	34,8	64,6
De Acuerdo	182	32,5	32,5	97,1
Totalmente De Acuerdo	16	2,9	2,9	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

203 encuestados, 36,3% de la muestra respondió la 5 - De Acuerdo un Poco, a la afirmación "*Parfois es una marca emocional*", le siguió la 6 - De Acuerdo, con 166 respuestas, el 29,6% de la muestra, la opción 4 – Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, obtuvo 90 respuestas, correspondientes al 16,1% de la muestra. 39 de los consultados optó por la 2 – En Desacuerdo, que corresponde al 7% de la muestra, seguida por la 3 – En Desacuerdo un Poco, que

corresponde al 5,7% de la muestra. Las opciones que acogieron menos respuestas fueron la 7 – Totalmente De Acuerdo con 16, correspondiendo al 2,9% de la muestra y 1 – Totalmente en Desacuerdo con 14 respuestas, el 2,5% de la muestra.

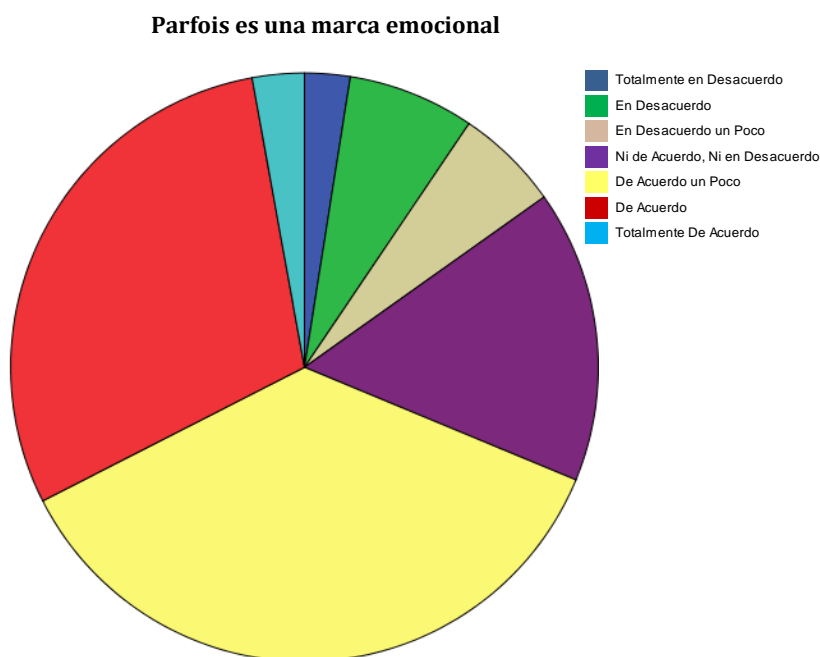


Tabla 15 – Frecuencias dimensión afectiva 2

Parfois es una marca emocional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	14	2,5	2,5	2,5
En Desacuerdo	39	7,0	7,0	9,5
En Desacuerdo un Poco	32	5,7	5,7	15,2
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	90	16,1	16,1	31,3
De Acuerdo un Poco	203	36,3	36,3	67,5
De Acuerdo	166	29,6	29,6	97,1
Totalmente De Acuerdo	16	2,9	2,9	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En la afirmación *“Yo siento emociones fuertes con Parfois”*, 149 de los encuestados respondieron la 6 – De Acuerdo, que corresponde al 26,6% de la muestra, seguida por la 5 – De Acuerdo un Poco, con 144 respuestas que corresponden al 25,7% de la muestra, la opción 4 - Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, obtuvo el 18,2% que

corresponde a 102 respuestas. 78 de los encuestados optó por la 2 – En Desacuerdo, correspondiente al 13,9% de las respuestas, le sigue la opción 3 - En Desacuerdo un Poco, con un 7,9% de las respuestas que corresponden a 44 encuestados, siguiendo la 7 – Totalmente De Acuerdo, con 26 respuestas que representan el 4,6% de la muestra, finalmente la opción 1 – Totalmente en Desacuerdo, con 17 respuestas, un 3% de la muestra.

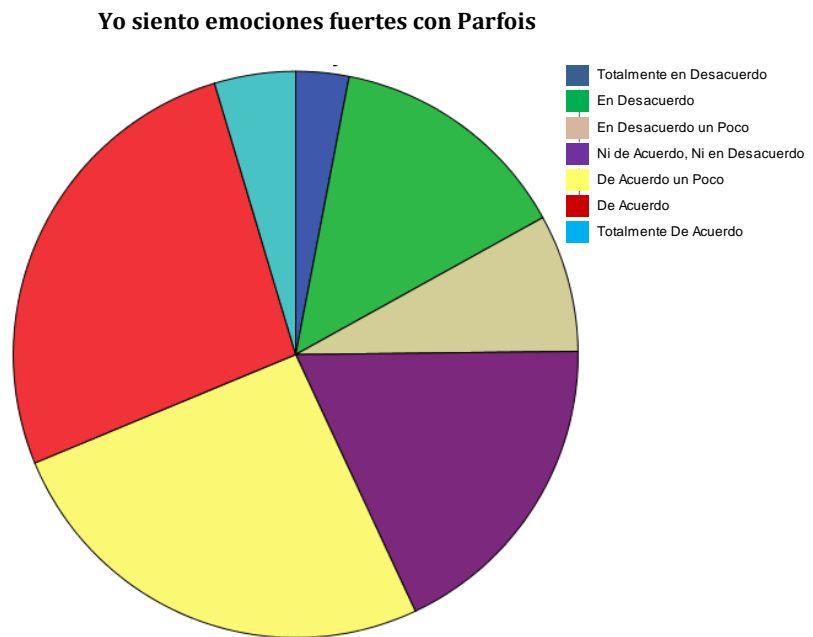


Tabla 16 – Frecuencias dimensión afectiva 3

Yo siento emociones fuertes con Parfois

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	17	3,0	3,0	3,0
En Desacuerdo	78	13,9	13,9	17,0
En Desacuerdo un Poco	44	7,9	7,9	24,8
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	102	18,2	18,2	43,0
De Acuerdo un Poco	144	25,7	25,7	68,8
De Acuerdo	149	26,6	26,6	95,4
Totalmente De Acuerdo	26	4,6	4,6	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

“Parfois estimula mi curiosidad y la resolución de problemas”, esta afirmación recibió 169 respuestas en la opción 4 - Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, que corresponden al 30,2% de las respuestas, sigue la 6 – De Acuerdo, con 140 respuestas y un 25% de la muestra, la opción 5 – De Acuerdo un Poco, tuvo 127 respuestas que corresponden al 22,7% de la muestra. De las opciones que tuvieron menos respuestas aparece primero la 2 – En Desacuerdo con un 42% de los votos y un 7,5% del muestreo, seguida por la 1 – Totalmente en Desacuerdo, escogida por 31 encuestados, o sea, un 5,5% de la muestra, y finalmente la 7 – Totalmente de Acuerdo con 24 respuestas que corresponde al 4,3% de la muestra.

Parfois estimula mi curiosidad y la resolución de problemas

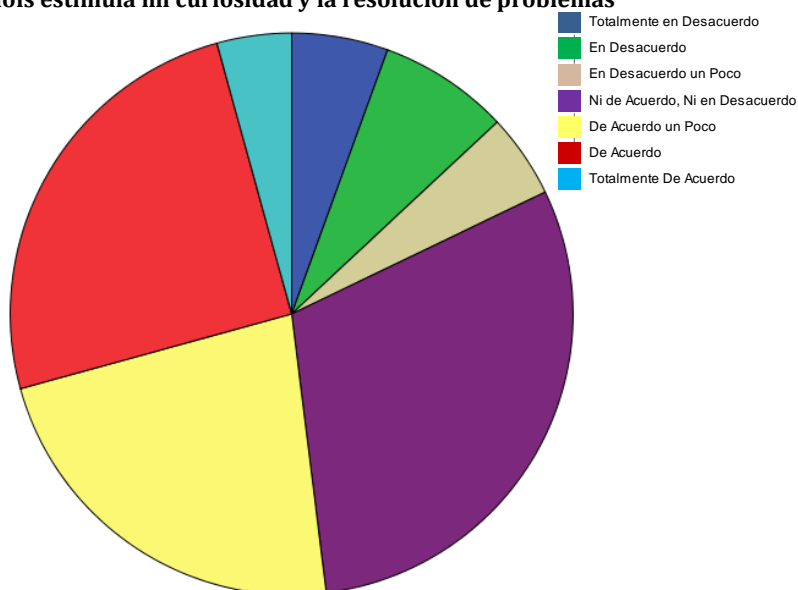


Tabla 17 – Frecuencias dimensión intelectual 1

Parfois estimula mi curiosidad y la resolución de problemas				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Totalmente en Desacuerdo	31	5,5	5,5	5,5
En Desacuerdo	42	7,5	7,5	13,0
En Desacuerdo un Poco	27	4,8	4,8	17,9
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	169	30,2	30,2	48,0
De Acuerdo un Poco	127	22,7	22,7	70,7
De Acuerdo	140	25,0	25,0	95,7
Totalmente De Acuerdo	24	4,3	4,3	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En la afirmación “*Parfois me despierta muchos pensamientos*” más del 50% de los encuestados optó por las opciones 5 – De Acuerdo un Poco, con 206 registros y 6 – De Acuerdo, con 127 registros correspondiendo al 36,8% y 22,7% de la muestra, respectivamente. La opción 4 - Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, obtuvo 79 respuestas que corresponden al 14,1% de la muestra, le sigue la 2 – En Desacuerdo, que fue escogida por el 11,1% de los encuestados, o sea, 62. Luego 32 de los encuestados (6,4% de la muestra) optaron por la 3 – En Desacuerdo un Poco, la opción 1 – Totalmente en Desacuerdo acogió 32 respuestas que corresponden al 5,7% de la muestra y finalmente la opción 7 – Totalmente De Acuerdo con 18 respuestas y un 3,2% de la muestra.

Parfois me despierta muchos pensamientos

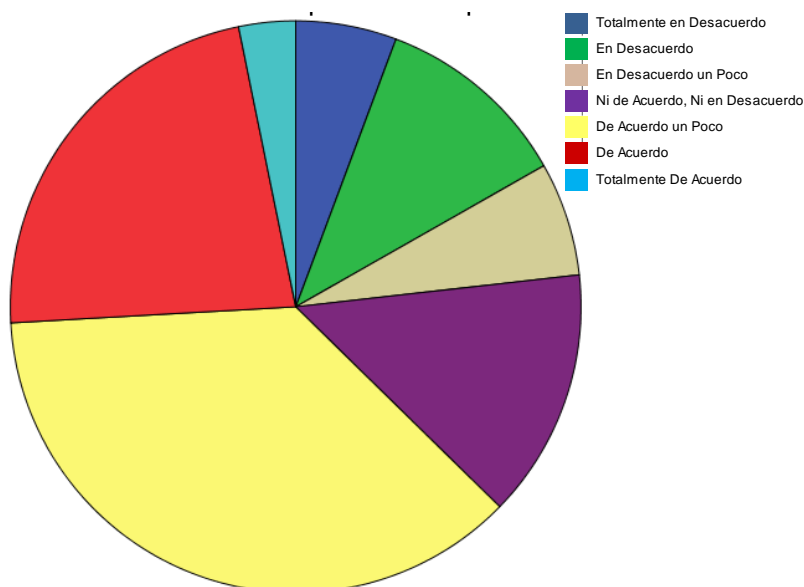


Tabla 18 – Frecuencias dimensión intelectual 2

Parfois me despierta muchos pensamientos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	32	5,7	5,7	5,7
En Desacuerdo	62	11,1	11,1	16,8
En Desacuerdo un Poco	36	6,4	6,4	23,2
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	79	14,1	14,1	37,3
De Acuerdo un Poco	206	36,8	36,8	74,1
De Acuerdo	127	22,7	22,7	96,8
Totalmente De Acuerdo	18	3,2	3,2	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Con respecto al ítem *“Parfois me hace pensar”*, la opción que obtuvo más registros, 185 fue la 5 - De Acuerdo un Poco, que corresponde al 33% de la muestra, seguida por la opción 6 - De Acuerdo, con 154 respuestas y 27,7% de la muestra. La opción 4 - Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, fue escogida por 73 de los encuestados un 13% de la muestra, seguida por la opción 2 - En Desacuerdo, con 64 respuestas que corresponden al 11,4% de la muestra, después está la opción 3 - En Desacuerdo un Poco, escogida por el 7% de los encuestados con 39 respuestas. Finalmente la opción 7 - Totalmente de Acuerdo, con 33 respuestas, un 5,9% de la muestra y la 1 - Totalmente en Desacuerdo, con 12 respuestas que corresponden al 2,1% de la muestra.

Parfois me hace pensar

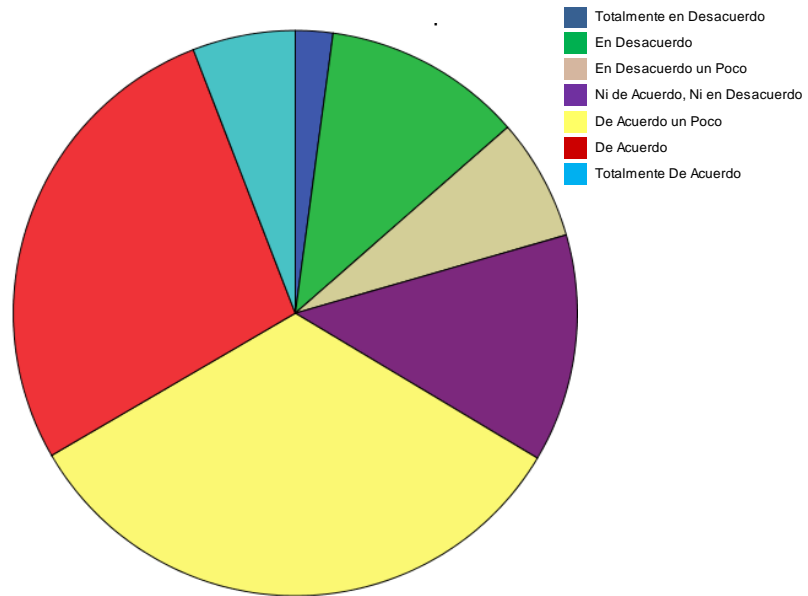


Tabla 19 – Frecuencias dimensión intelectual 3

Parfois me hace pensar				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	12	2,1	2,1	2,1
En Desacuerdo	64	11,4	11,4	13,6
En Desacuerdo un Poco	39	7,0	7,0	20,5
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	73	13,0	13,0	33,6
De Acuerdo un Poco	185	33,0	33,0	66,6
De Acuerdo	154	27,5	27,5	94,1
Totalmente De Acuerdo	33	5,9	5,9	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

“Cuando uso Parfois me involucro en acciones físicas y conductuales”.

Obtuvo la mayor parte de las respuestas en las opciones la 4 -Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, y la 5- De Acuerdo un Poco, y la 6 – De Acuerdo, con 202 respuestas y un 36,1% de la muestra, 110 respuestas y un 19,6% de la muestra y 125 respuestas y un 22,3% de la muestra, respectivamente. La opción 2 - En Desacuerdo, tuvo 49 respuestas que representan el 8,8% de la muestra, seguida de la opción 3 – En Desacuerdo un Poco, con 39 respuestas , un 7% de la muestra, le sigue la opción 1 – Totalmente en Desacuerdo, con 26 respuestas que representan el 4,6% de la muestra.

La opción que recibió menos respuestas fue la 7 – Totalmente De Acuerdo, escogida por 9 encuestados, el 1,6% de la muestra.

Cuando uso Parfois me involucro en acciones físicas y conductuales

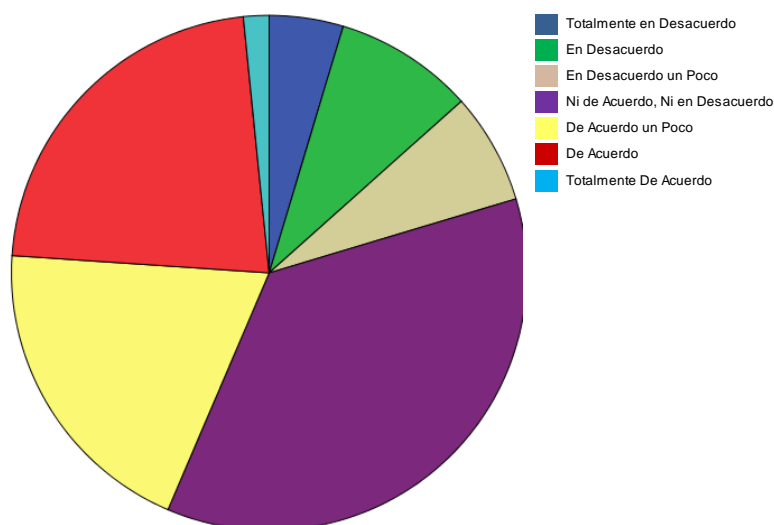


Tabla 20 – Frecuencias dimensión conductual 1

Cuando uso Parfois me involucro en acciones físicas y conductuales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	26	4,6	4,6	4,6
En Desacuerdo	49	8,8	8,8	13,4
En Desacuerdo un Poco	39	7,0	7,0	20,4
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	202	36,1	36,1	56,4
De Acuerdo un Poco	110	19,6	19,6	76,1
De Acuerdo	125	22,3	22,3	98,4
Totalmente De Acuerdo	9	1,6	1,6	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Con respecto a la afirmación “*Parfois ocasiona experiencias corporales*”, la opción más escogida fue la 4 - Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, con 191 respuestas que corresponden al 34,1% de la muestra. Siguen la opciones 5 – De Acuerdo un Poco, con 142 respuestas y la 6 – De Acuerdo, con 118 respuestas, que representan el 25,4% y el 21,1% de la muestra. Las opciones menos escogidas son, con 44 respuestas y un 7,9% de la muestra la opción 2 - En Desacuerdo, seguida por la 3 – En Desacuerdo un Poco, con 31 respuestas que representan el 5,5% de la muestra, después está la 1 –

Totalmente en Desacuerdo, con 25 respuestas y un 4,5% de la muestra y finalmente la opción 7 – Totalmente de Acuerdo, con 9 respuestas que representan el 1,6% de la muestra.

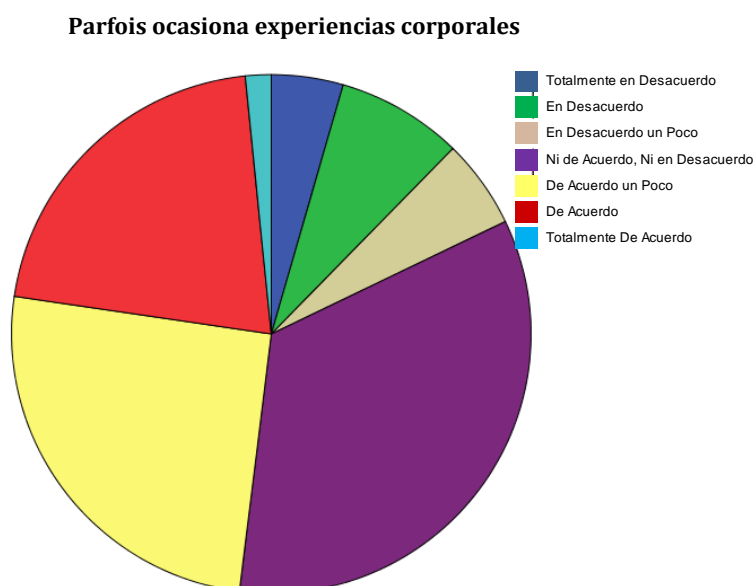


Tabla 21 – Frecuencias dimensión conductual 2

Parfois ocasiona experiencias corporales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	25	4,5	4,5	4,5
En Desacuerdo	44	7,9	7,9	12,3
En Desacuerdo un Poco	31	5,5	5,5	17,9
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	191	34,1	34,1	52,0
De Acuerdo un Poco	142	25,4	25,4	77,3
De Acuerdo	118	21,1	21,1	98,4
Totalmente De Acuerdo	9	1,6	1,6	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

27,9% de los encuestados, 156 escogieron la respuesta 6 – De Acuerdo, en relación a la afirmación “*Parfois está orientada hacia la acción*”. La opción 3 – En Desacuerdo un Poco, tuvo 122 respuestas que representan el 21,8% de la muestra, le sigue la 4 - Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, con 113 respuestas, un 20,2% de la muestra, siguiendo está la opción 5 – De Acuerdo un Poco, con 86 respuestas que representan el 15,4% de la muestra. La opción 2 - En Desacuerdo, acogió 47 respuestas, un 8,4% del muestreo, la opción 7 – Totalmente De Acuerdo, 28 respuestas,

un 5% de la muestra y la opción 1 – Totalmente en Desacuerdo, con 8 respuestas que representan el 1,4% de la muestra.

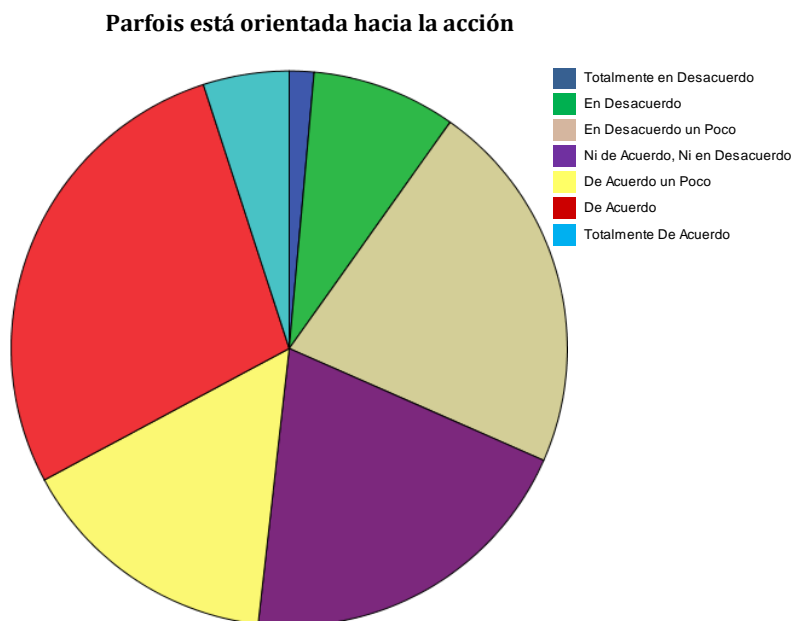


Tabla 22 – Frecuencias dimensión conductual 3

Parfois está orientada hacia la acción

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	8	1,4	1,4	1,4
En Desacuerdo	47	8,4	8,4	9,8
En Desacuerdo un Poco	122	21,8	21,8	31,6
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	113	20,2	20,2	51,8
De Acuerdo un Poco	86	15,4	15,4	67,1
De Acuerdo	156	27,9	27,9	95,0
Totalmente De Acuerdo	28	5,0	5,0	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

4.4. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES

En la afirmación “**Mi elección por Parfois fue sensata**”, casi el 70% de los encuestados (69,3%, o sea, 388 respuestas) optó por la opción 6 – De Acuerdo. Le siguieron las opciones 5 – De Acuerdo un Poco, con 58 respuestas, la 7 – Totalmente de Acuerdo con 52 respuestas y la 4 - Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, con 45 respuestas que representan, respectivamente, 10,4%, 9,3% y 8% de la muestra. Las opciones 1 – Totalmente en Desacuerdo, la 2 – En Desacuerdo y la 3 - En Desacuerdo un Poco,

obtuvieron solo el 3% de las respuestas (opción 1 – 3 respuestas 0,5% de la muestra; opción 2 – 5 respuestas, 0,9% de la muestra y opción 3 – 9 respuestas y el 1,6% de la muestra)

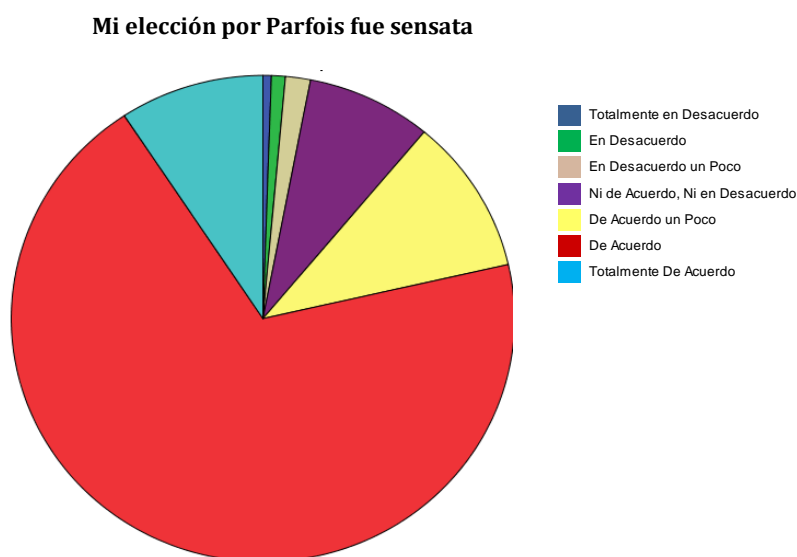


Tabla 23 – Frecuencias satisfacción de clientes 1

Mi elección por Parfois fue sensata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	3	,5	,5	,5
En Desacuerdo	5	,9	,9	1,4
En Desacuerdo un Poco	9	1,6	1,6	3,0
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	45	8,0	8,0	11,1
De Acuerdo un Poco	58	10,4	10,4	21,4
De Acuerdo	388	69,3	69,3	90,7
Totalmente De Acuerdo	52	9,3	9,3	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En el ítem **“Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Parfois”** la mayor parte de los encuestados, el 61,8% optó por la 6 – De Acuerdo, con 346 respuestas. Las opciones 4 – De Acuerdo un Poco y 7- Totalmente De Acuerdo, acogieron casi el mismo número de respuestas, 86 y 84 respectivamente que corresponden al 15,4% y 15% de la muestra, respectivamente. Las opciones menos escogidas por los encuestados, el 2,3% fueron para la 3 – En Desacuerdo un Poco, con 7 respuestas un 1,3% de la muestra, y con el mismo número de respuestas, 3, la 1 –

Totalmente en Desacuerdo y la 2 – En Desacuerdo, que representan un 0,5% de la muestra cada una.

Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Parfois

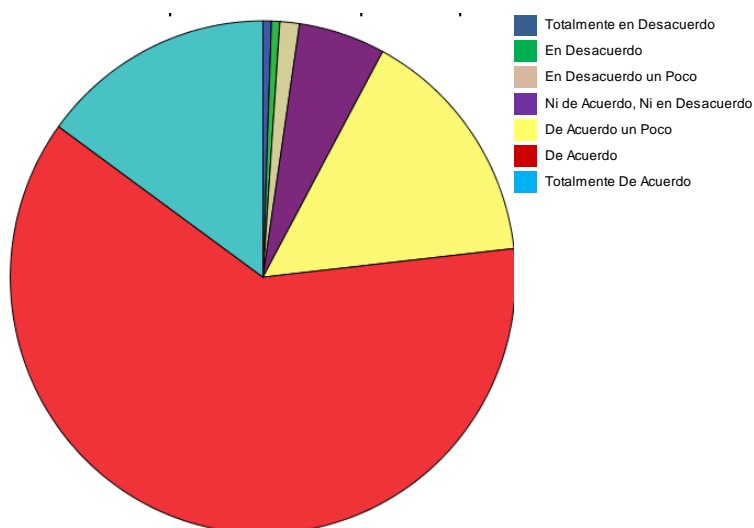


Tabla 24 – Frecuencias satisfacción de clientes 2

Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Parfois

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	3	,5	,5	,5
En Desacuerdo	3	,5	,5	1,1
En Desacuerdo un Poco	7	1,3	1,3	2,3
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	31	5,5	5,5	7,9
De Acuerdo un Poco	86	15,4	15,4	23,2
De Acuerdo	346	61,8	61,8	85,0
Totalmente De Acuerdo	84	15,0	15,0	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En la afirmación: ***“En general, mi sentimiento hacia Parfois es satisfactorio”***, el 63,2 % de los consultados, 354, contestaron la 6 – De acuerdo. A continuación 90 consultados optaron por la 7 – Totalmente de Acuerdo, lo que representa el 16,1% de la muestra, seguida de la 5 – De acuerdo un poco, con 76 respuestas, el 13,6% del muestreo. Una vez más las respuestas menos elegidas por los consultados fueron 1 – Totalmente en desacuerdo, con 2 respuestas, el 0,4% de la

muestra, y las opciones 2 – En desacuerdo y 3 – En desacuerdo un poco, con 5 respuestas respectivamente, que representan el 0,9% del muestreo cada una.

En general, mi sentimiento hacia Parfois es satisfactorio

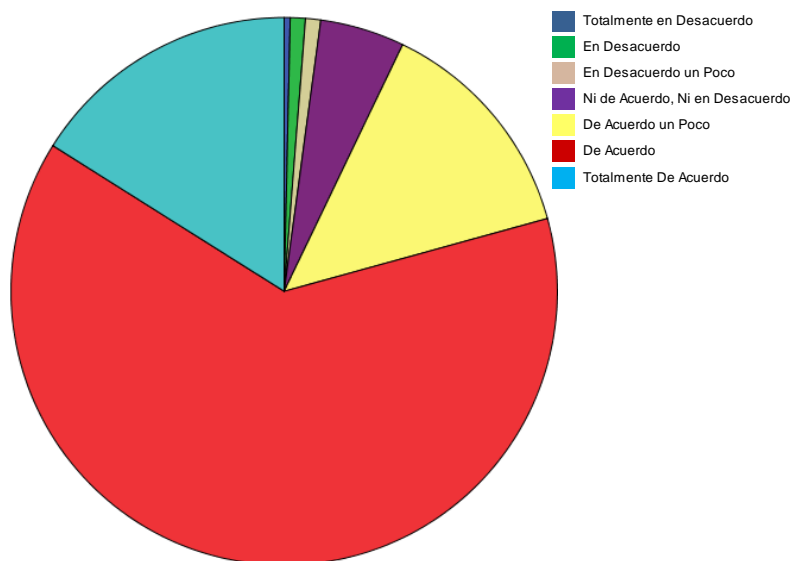


Tabla 25 – Frecuencias satisfacción de clientes 3

En general, mi sentimiento hacia Parfois es satisfactorio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	2	,4	,4	,4
En Desacuerdo	5	,9	,9	1,3
En Desacuerdo un Poco	5	,9	,9	2,1
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	28	5,0	5,0	7,1
De Acuerdo un Poco	76	13,6	13,6	20,7
De Acuerdo	354	63,2	63,2	83,9
Totalmente De Acuerdo	90	16,1	16,1	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

4.5. ANALISIS DE FRECUENCIAS DE LA LEALTAD DE CLIENTES

La mitad de los consultados, 280, optaron por la 6 – De acuerdo, en la afirmación “**Mientras Parfois exista, seguiré comprando**”, luego la opción 5 – De acuerdo un poco, con 123 respuestas que corresponden al 22% del muestreo. En seguida surge la opción 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con 72 respuestas, y el

12,9% de la muestra. La opción 7 – De acuerdo totalmente, obtuvo 55 respuestas que representan el 9,8% de la muestra. La opción 2 – En desacuerdo, fue elegida por 13 consultados, el 2,3% del total de los cuestionarios efectuados, seguida por la 3 – En desacuerdo un poco, con 11 respuestas, el 2% del muestreo, y finalmente la 1 – Totalmente en desacuerdo, con 6 respuestas que representan el 1,1 % del muestreo.

Mientras Parfois exista, seguiré comprando

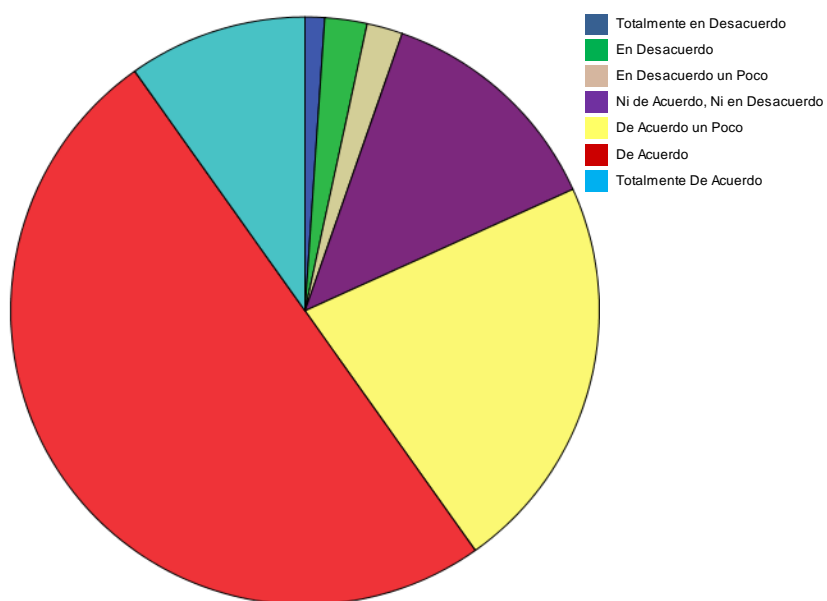


Tabla 26 – Frecuencias lealtad de clientes 1

Mientras Parfois exista, seguiré comprando

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	6	1,1	1,1	1,1
En Desacuerdo	13	2,3	2,3	3,4
En Desacuerdo un Poco	11	2,0	2,0	5,4
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	72	12,9	12,9	18,2
De Acuerdo un Poco	123	22,0	22,0	40,2
De Acuerdo	280	50,0	50,0	90,2
Totalmente De Acuerdo	55	9,8	9,8	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En la afirmación: **“Recomendaré a otros que compren en Parfois”**, 244 consultados optaron por la 6 – De acuerdo, que corresponden al 43,6 % de la muestra. En seguida están las opciones 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo con 119 respuestas y la 5 – De acuerdo un poco, con 109 respuestas, que corresponden respectivamente al 21,3% y al 19,5% de la muestra. La opción 7 – Totalmente de acuerdo, tuvo 53 respuestas, el 9,5% del muestreo. De las opciones menos escogidas surge la 2 – En desacuerdo, con 3,8% de la muestra, la 3 – En desacuerdo un poco, con un 1,8% de la muestra y, finalmente la 1 – Totalmente en desacuerdo, con 0,7% del muestreo, que corresponden a 21, 10 y 4 respuestas, respectivamente.

Recomendaré a otros que compren en Parfois

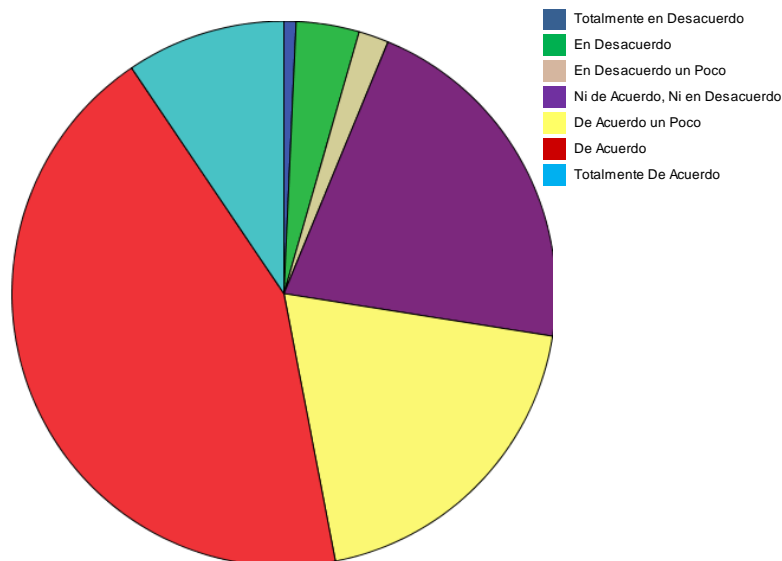


Tabla 27 – Frecuencias lealtad de clientes 2

Recomendaré a otros que compren en Parfois

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	4	,7	,7	,7
En Desacuerdo	21	3,8	3,8	4,5
En Desacuerdo un Poco	10	1,8	1,8	6,3
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	119	21,3	21,3	27,5
De Acuerdo un Poco	109	19,5	19,5	47,0
De Acuerdo	244	43,6	43,6	90,5
Totalmente De Acuerdo	53	9,5	9,5	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

“Aunque amigos cercanos me recomienden otra Marca, mi preferencia por Parfois no cambiará” obtuvo 208 respuestas (el 37,1% del muestreo) en la opción 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, a la que le siguió la opción 6 – De Acuerdo, con 129 respuestas, 23% de la muestra. En seguida surge la opción 5 – De acuerdo un poco, con 109 respuestas, que corresponden al 19,5% de la muestra. La opción 3 – En desacuerdo un poco, tuvo 44 respuestas, el 7,9 % de la muestra. Luego viene la opción 2 – En desacuerdo, con 36 respuestas y el 6,4% del muestreo, después surge la opción 7 – Totalmente de acuerdo, con 20 respuestas y 3,6 de la muestra y, finalmente, con 14 respuestas y 2,5% de la muestra surge la opción 1 – Totalmente en desacuerdo.

Aunque amigos cercanos me recomienden otra Marca, mi preferencia por Parfois no cambiará

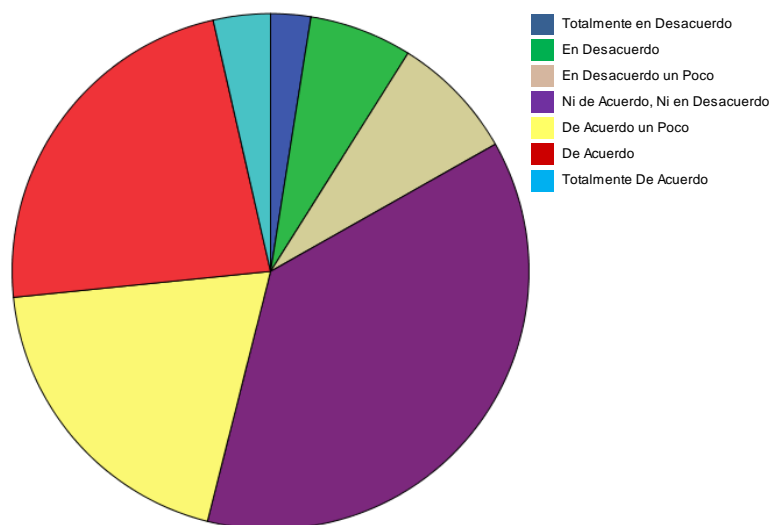


Tabla 28 – Frecuencias lealtad de clientes 3

Aunque amigos cercanos me recomienden otra Marca, mi preferencia por Parfois no cambiará

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	14	2,5	2,5	2,5
En Desacuerdo	36	6,4	6,4	8,9
En Desacuerdo un Poco	44	7,9	7,9	16,8
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	208	37,1	37,1	53,9
De Acuerdo un Poco	109	19,5	19,5	73,4
De Acuerdo	129	23,0	23,0	96,4
Totalmente De Acuerdo	20	3,6	3,6	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

4.6. ANALISIS DE FRECUENCIAS DEL VALOR DE MARCA

En lo que se refiere a la afirmación **“Me considero leal a Parfois.”** las respuestas tuvieron una distribución más equivalente que las anteriores. Así, la opción más escogida fue la 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con 133 respuestas, que representan el 23,8% de la muestra, seguida de la opción 5 – De acuerdo un poco, con 117 respuestas y el 20,9% de la muestra. La opción 6 – De acuerdo, tuvo 113

respuestas, que representan el 20,2% de la muestra. De todos los consultados, 78 eligieron la 3 – En desacuerdo un poco, que representa el 13,9% de la muestra, 59 (10,5% de la muestra) optaron por la 2 – En desacuerdo. La opción 1 – Totalmente en desacuerdo, fue escogida por 37 consultados que representan 6,6% de la muestra, y 23 optaron por la 7 – Totalmente de acuerdo, el 4,1% de la muestra.

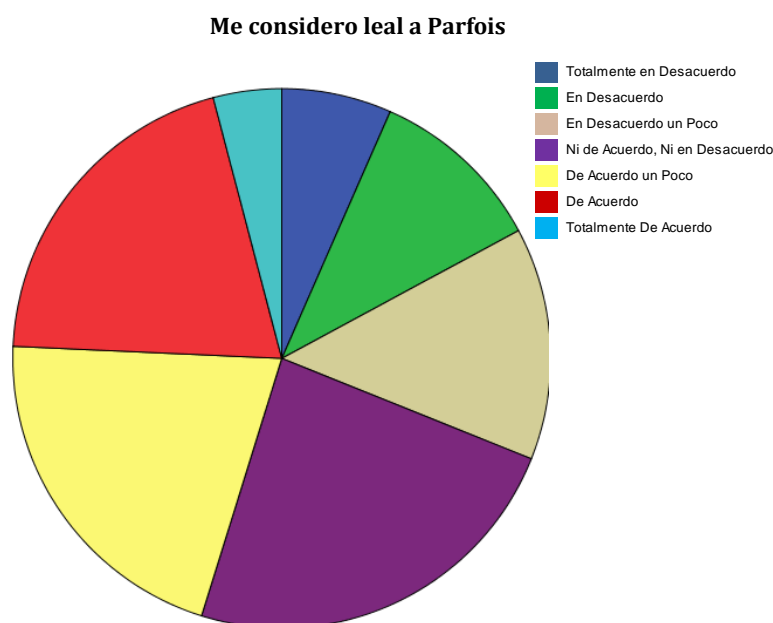


Tabla 29 – Frecuencias dimensión lealtad a la marca 1

Me considero leal a Parfois

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	37	6,6	6,6	6,6
En Desacuerdo	59	10,5	10,5	17,1
En Desacuerdo un Poco	78	13,9	13,9	31,1
Valid Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	133	23,8	23,8	54,8
De Acuerdo un Poco	117	20,9	20,9	75,7
De Acuerdo	113	20,2	20,2	95,9
Totalmente De Acuerdo	23	4,1	4,1	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En la afirmación “Parfois es mi primera elección” Más del 50% de consultados eligieron las opciones 5 (De acuerdo un poco) con 156 registros y la 6 (De

acuerdo) con 147 registros, que corresponden al 27% y al 26,3% de la muestra, respectivamente. La opción 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, obtuvo 111 respuestas, que corresponden al 19,8% de la muestra, seguida de la opción 2 – En desacuerdo, escogida por el 9,1% de los consultados, es decir, 51. La opción 1 – Totalmente en desacuerdo, tuvo 38 respuestas, que corresponden al 6,8% de la muestra y, finalmente, la opción 7 – Totalmente de acuerdo, con 20 respuestas y el 3,6% de la muestra.

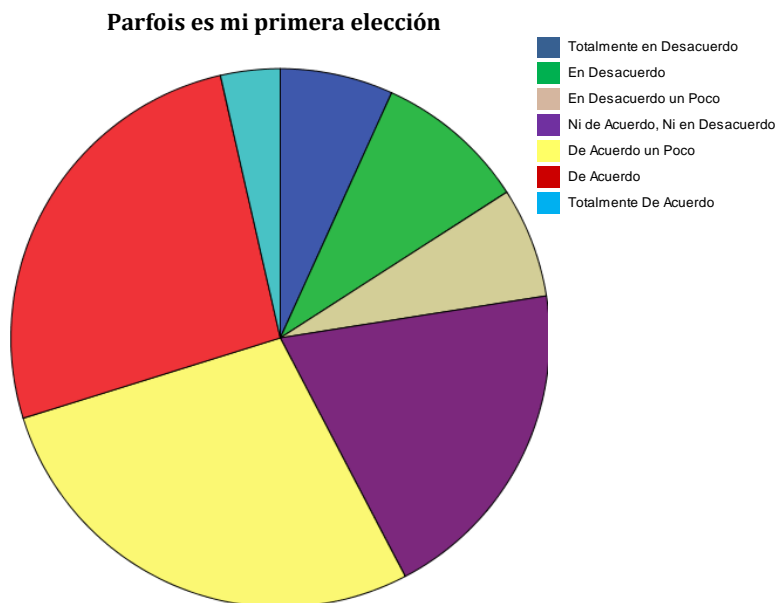


Tabla 30 – Frecuencias dimensión lealtad a la marca 2

Parfois es mi primera elección

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	38	6,8	6,8	6,8
En Desacuerdo	51	9,1	9,1	15,9
En Desacuerdo un Poco	37	6,6	6,6	22,5
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	111	19,8	19,8	42,3
Valid De Acuerdo un Poco	156	27,9	27,9	70,2
De Acuerdo	147	26,3	26,3	96,4
Totalmente De Acuerdo	20	3,6	3,6	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

La afirmación **“Yo no compraré otras marcas si Parfois estuviere disponible”** Evidencia una tendencia de respuestas hacia la izquierda en que la opción 2 – En desacuerdo, obtuvo 126 respuestas que corresponden al 22,5% de la muestra, seguida de la opción 3 – En desacuerdo un poco, con 120 respuestas y el 21,4% de la muestra. Con 108 respuestas surge la opción 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, que corresponde al 19,3% de la muestra. La opción 5 obtuvo 77 respuestas, el 13,8% de la muestra, seguida de la 6 – De acuerdo, con 69 respuestas, que representan el 12,3% de la muestra y finalmente la 1 – Totalmente en desacuerdo, con 51 respuestas y la 7 – Totalmente de acuerdo, con 9 respuestas que representan, respectivamente, el 9,1% y el 1,6% del muestreo.

Yo no compraré otras marcas si Parfois estuviere disponible

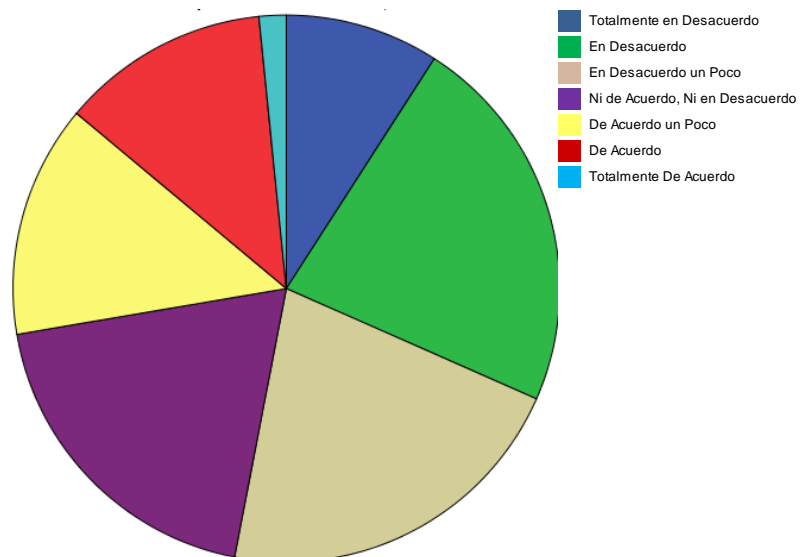


Tabla 31 – Frecuencias dimensión lealtad a la marca 3

Yo no compraré otras marcas si Parfois estuviere disponible

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	51	9,1	9,1	9,1
En Desacuerdo	126	22,5	22,5	31,6
En Desacuerdo un Poco	120	21,4	21,4	53,0
Ni de Acuerdo, Ni en	108	19,3	19,3	72,3
Valid Desacuerdo				
De Acuerdo un Poco	77	13,8	13,8	86,1
De Acuerdo	69	12,3	12,3	98,4
Totalmente De Acuerdo	9	1,6	1,6	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En la afirmación “**La calidad esperada de Parfois es alta**” 200 encuestados optaron por la 6 – De acuerdo, que corresponden al 35,7% de la muestra, seguida de la opción 5 – De acuerdo un poco, con 194 respuestas. La opción 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, obtuvo 47 respuestas, el 8,4% de la muestra, seguida de la opción 3 – En desacuerdo un poco, con 43 respuestas, que corresponden al 7,7% de la muestra. Las opciones con menos respuestas fueron la 7 – Totalmente de acuerdo, con 29, la 2 – En desacuerdo, con 25, y la 1 – Totalmente en desacuerdo, con 22, a las que corresponden, respectivamente, el 5,2%, 4,5% y 3% de la muestra.

La calidad esperada de Parfois es alta

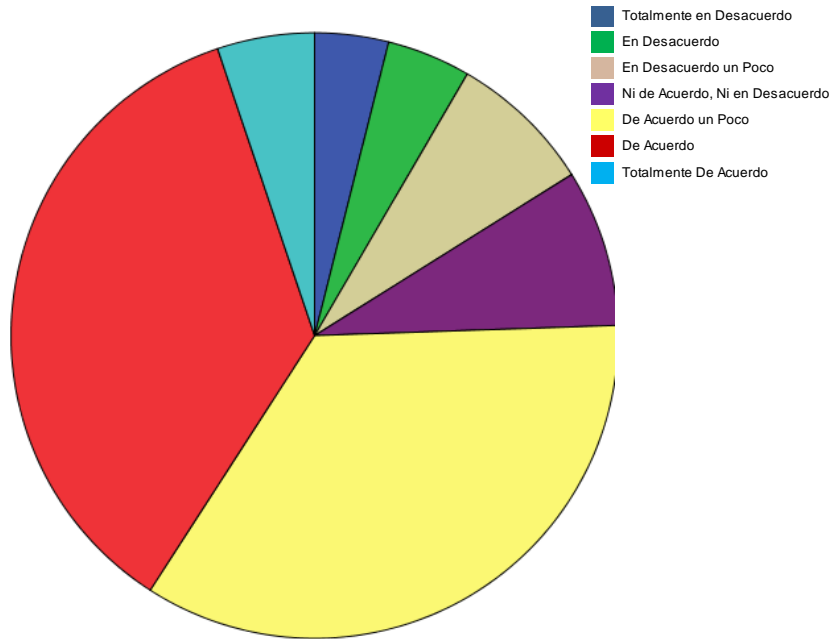


Tabla 32 – Frecuencias dimensión calidad percibida 1

La calidad esperada de Parfois es alta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	22	3,9	3,9	3,9
En Desacuerdo	25	4,5	4,5	8,4
En Desacuerdo un Poco	43	7,7	7,7	16,1
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	47	8,4	8,4	24,5
Valid De Acuerdo un Poco	194	34,6	34,6	59,1
De Acuerdo	200	35,7	35,7	94,8
Totalmente De Acuerdo	29	5,2	5,2	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En la afirmación “**La probabilidad de que Parfois sea funcional es muy alta**” 256 consultados optaron por la 6 – De acuerdo, que corresponde al 47,3% de la muestra, seguida de la 5 – De acuerdo un poco, que obtuvo 167 respuestas, es decir, el 29,8% de la muestra. En seguida, con el 12,1% de las respuestas viene la opción 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, correspondiendo a 68 respuestas. Por la 7 – Totalmente de acuerdo, optaron 30 encuestados, que corresponden al 5,4% de la muestra, con 12 respuestas, seguida de la 2 – En desacuerdo y la 3 – En desacuerdo un poco, con 12 respuestas cada una, que corresponde al 2,1% de la

muestra. La opción que obtuvo menos respuestas fue la 1 – Totalmente en desacuerdo, con 1 respuesta, que corresponde al 1,1% de la muestra.

La probabilidad de que Parfois sea funcional es muy alta

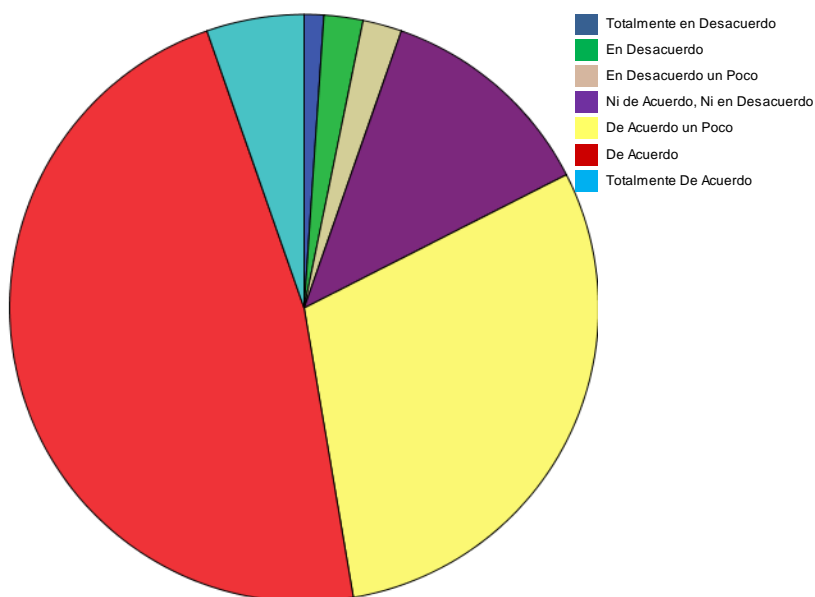


Tabla 33 – Frecuencias dimensión calidad percibida 2

La probabilidad de que Parfois sea funcional es muy alta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	6	1,1	1,1	1,1
En Desacuerdo	12	2,1	2,1	3,2
En Desacuerdo un Poco	12	2,1	2,1	5,4
Valid Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	68	12,1	12,1	17,5
De Acuerdo un Poco	167	29,8	29,8	47,3
De Acuerdo	265	47,3	47,3	94,6
Totalmente De Acuerdo	30	5,4	5,4	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En la afirmación “**Soy capaz de reconocer a Parfois entre otras marcas de la competencia**”, más del 50% de los consultados escogió la opción 5 (De acuerdo un poco) con 102 registros y la 6 (De acuerdo), con 238 registros, que corresponden al 18,2% y al 42,5% de la muestra, respectivamente. La opción 4 – Ni de acuerdo, ni en

desacuerdo, obtuvo 84 respuestas, que corresponden al 15% de la muestra, seguida de la 3 – En desacuerdo un poco, elegida por 7,1% de los consultados, es decir, 40. La opción 2 – En desacuerdo, tuvo 39 respuestas que corresponden al 7% de la muestra, la opción 7 – Totalmente de acuerdo, obtuvo 35 respuestas y el 6,3% de la muestra y, finalmente, la opción 1 tuvo 22 respuestas y el 3,9% de la muestra.

Soy capaz de reconocer a Parfois entre otras marcas de la competencia

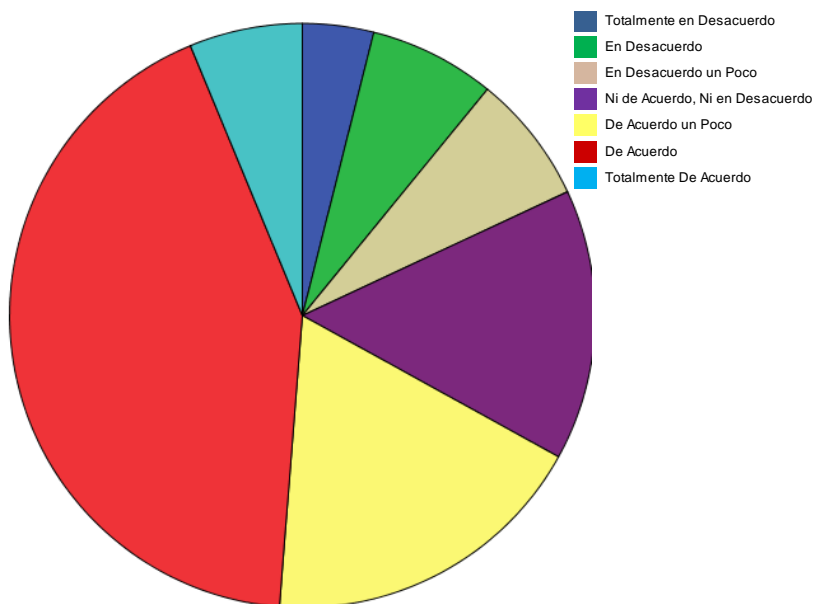


Tabla 34 – Frecuencias dimensión asociaciones a la marca 1

Soy capaz de reconocer Parfois entre otras marcas de la competencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	22	3,9	3,9	3,9
En Desacuerdo	39	7,0	7,0	10,9
En Desacuerdo un Poco	40	7,1	7,1	18,0
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	84	15,0	15,0	33,0
De Acuerdo un Poco	102	18,2	18,2	51,3
De Acuerdo	238	42,5	42,5	93,8
Totalmente De Acuerdo	35	6,3	6,3	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

La afirmación “**Yo conozco Parfois**” Evidencia una tendencia de respuestas hacia la derecha en que la opción 6 – De acuerdo, obtuvo 287 respuestas que

corresponden al 51,3% de la muestra. Con 116 respuestas sigue la 5 – De acuerdo un poco, que corresponde al 20,7% de la muestra y luego la 7 – Totalmente de acuerdo, con 18% de la muestra (101 respuestas). Las opciones 3 – En desacuerdo un poco y 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, surgen con 17 y 32 respuestas que corresponden al 3% y al 5,7% de la muestra. Las opciones con menos respuestas son la 1 – Totalmente en desacuerdo, con 5 respuestas y el 0,9% de la muestra, y la 2 – En desacuerdo, con 2 respuestas y el 0,4% de la muestra.



Tabla 35 – Frecuencias dimensión asociaciones a la marca 2

Yo conozco a la Parfois

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	5	,9	,9	,9
En Desacuerdo	2	,4	,4	1,3
En Desacuerdo un Poco	17	3,0	3,0	4,3
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	32	5,7	5,7	10,0
Valid De Acuerdo un Poco	116	20,7	20,7	30,7
De Acuerdo	287	51,3	51,3	82,0
Totalmente De Acuerdo	101	18,0	18,0	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En la afirmación “**Algunas características de Parfois me vienen a la memoria rápidamente**” Más del 50% de los encuestados escogió las opciones 5 (De acuerdo un poco) con 121 registros, y la 6 (De acuerdo) con 274 registros, correspondiendo al 21,6% y 48,9% de la muestra, respectivamente. La opción 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, obtuvo 57 respuestas, que corresponden al 10,2 % de la muestra, y la opción 7 – Totalmente de acuerdo, fue escogida por el 7,3% de los consultados, es decir, 41 respuestas. 35 de los consultados (6,3% de la muestra) optaron por la 2 – En desacuerdo, la opción 3 – En desacuerdo un poco, tuvo 19 respuestas, que corresponden al 3,4% de la muestra y, finalmente, la opción 1 – Totalmente en desacuerdo, obtuvo 13 respuestas y el 2,3% de la muestra.

Algunas características de Parfois me vienen a la memoria rápidamente

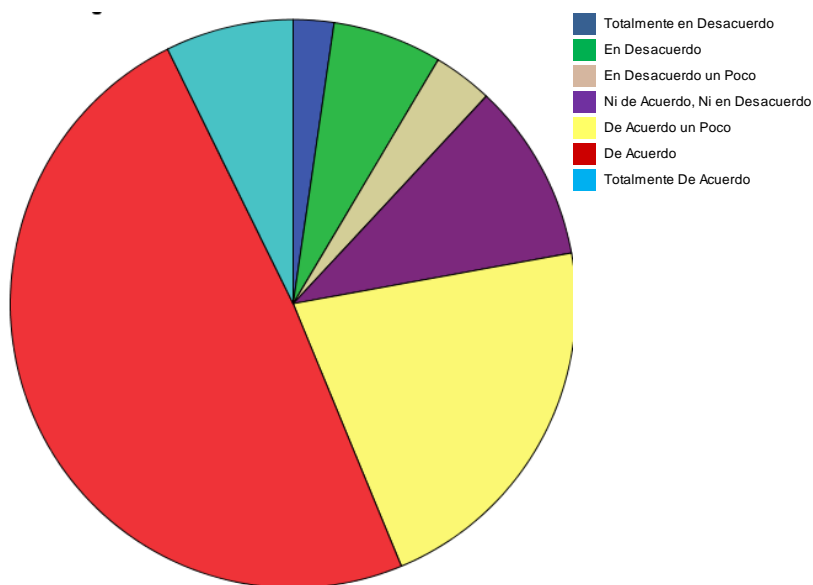


Tabla 36 – Frecuencias dimensión asociaciones a la marca 3

Algunas características de Parfois me vienen a la memoria rápidamente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	13	2,3	2,3	2,3
En Desacuerdo	35	6,3	6,3	8,6
En Desacuerdo un Poco	19	3,4	3,4	12,0
Ni de Acuerdo, Ni en	57	10,2	10,2	22,1
Valid Desacuerdo				
De Acuerdo un Poco	121	21,6	21,6	43,8
De Acuerdo	274	48,9	48,9	92,7
Totalmente De Acuerdo	41	7,3	7,3	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Casi la mitad de los consultados, 256, es decir, el 47,3%, contestó la 6 – De acuerdo, en la afirmación **“Me acuerdo rápidamente del símbolo o logotipo de Parfois”** 140 (25%) optaron por la 7 – Totalmente de acuerdo, y 62, el 11,1% escogieron la opción 5 – De acuerdo un poco. Las restantes opciones obtuvieron menos del 20% de las respuestas: la opción 1 – Totalmente en desacuerdo, tuvo 15 respuestas, el 2,7% de la muestra, la opción 2 – En desacuerdo, con 28 respuestas y el 5% de la muestra, la opción 3 – En desacuerdo un poco, tuvo 20 respuestas y el 3,6% de la muestra, y la opción 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con 30 respuestas y el 5,4% de la muestra.

Me acuerdo rápidamente del símbolo o logotipo de Parfois

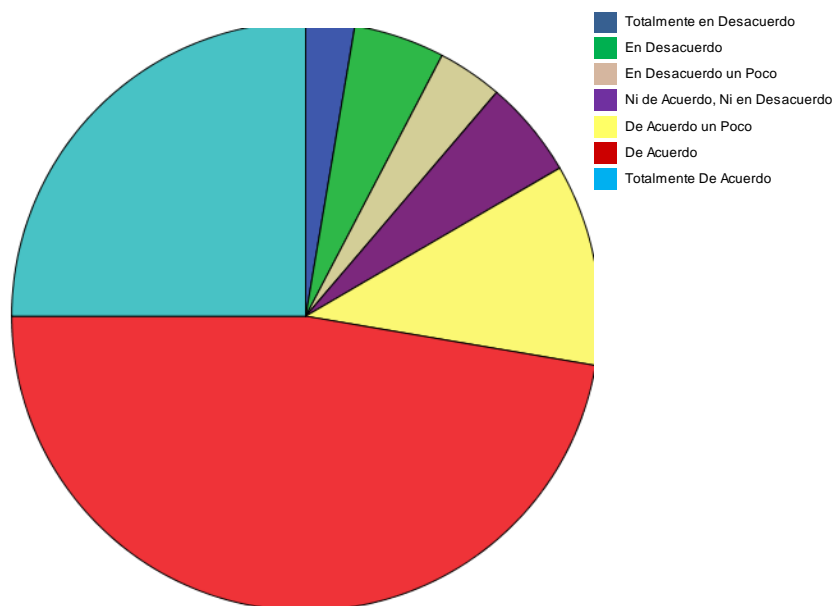


Tabla 37 – Frecuencias dimensión asociaciones a la marca 4

Me acuerdo rápidamente del símbolo o logotipo de Parfois.”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	15	2,7	2,7	2,7
En Desacuerdo	28	5,0	5,0	7,7
En Desacuerdo un Poco	20	3,6	3,6	11,3
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	30	5,4	5,4	16,6
Valid De Acuerdo un Poco	62	11,1	11,1	27,7
De Acuerdo	265	47,3	47,3	75,0
Totalmente De Acuerdo	140	25,0	25,0	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

La afirmación **“Tengo dificultad en imaginar Parfois en mi mente”** obtuvo casi la mitad de las respuestas, 235, en la opción 2 – En desacuerdo, que representa el 42% de la muestra. La opción 3 – En desacuerdo un poco, tuvo 80 respuestas y el 14,3% de la muestra, y la opción 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 73 respuestas y el 13% de la muestra. La opción 6 – De acuerdo, obtuvo 69 respuestas que representan el 12,3% de la muestra, seguida de la 1 – Totalmente en desacuerdo, con 58 respuestas y el 10,4% de la muestra. Las

opciones con menos respuestas fueron la 5 – De acuerdo un poco, con 34 respuestas y la 7 – Totalmente de acuerdo, con 11 respuestas que corresponden, respectivamente al 6,1% y al 2% de la muestra.

Tengo dificultad en imaginar Parfois en mi mente

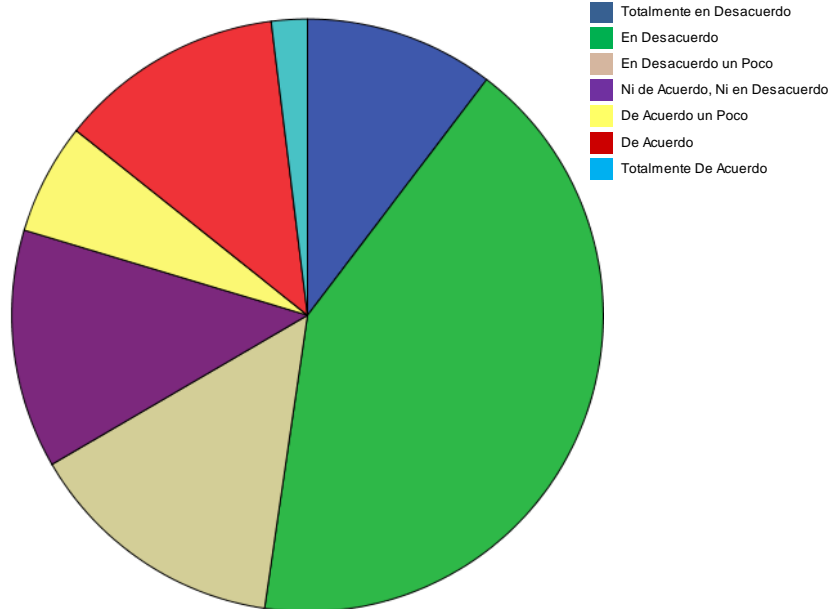


Tabla 38 – Frecuencias dimensión asociaciones a la marca 5

Tengo dificultad en imaginar Parfois en mi mente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	58	10,4	10,4	10,4
En Desacuerdo	235	42,0	42,0	52,3
En Desacuerdo un Poco	80	14,3	14,3	66,6
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	73	13,0	13,0	79,6
De Acuerdo un Poco	34	6,1	6,1	85,7
De Acuerdo	69	12,3	12,3	98,0
Totalmente De Acuerdo	11	2,0	2,0	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

“Tiene sentido comprar Parfois en lugar de otra marca cualquiera, aunque el producto sea semejante” Esta afirmación obtuvo respuestas muy dispares. Así, con 178 respuestas (31,8% de la muestra), la opción 4 - Ni de acuerdo, ni

en desacuerdo, fue la más escogida, seguida de la 6 – De acuerdo, con 136 respuestas, el 24,3% de la muestra, y de la 5 – De acuerdo un poco, con 131 respuestas que representan el 23,4% de la muestra. De las opciones con menos respuestas tenemos la 3 – En desacuerdo, escogida por 46 consultados, el 8,2% de la muestra, seguida de la opción 2 – En desacuerdo, con 44 respuestas, el 7,9% de la muestra, la 7 – Totalmente de acuerdo, con 14 respuestas y el 2,5 de la muestra, y finalmente la opción 1 – Totalmente en desacuerdo, con 11 respuestas, que representan el 2% de la muestra.

Tiene sentido comprar Parfois en lugar de otra marca cualquiera, aunque el producto sea semejante

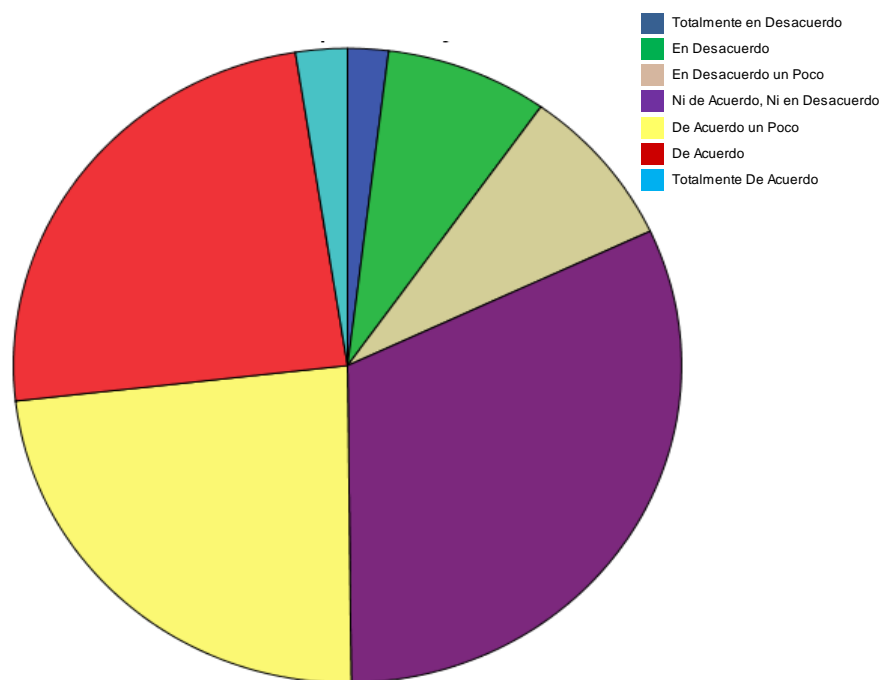


Tabla 39 – Frecuencias dimensión valor de marca global 1

Tiene sentido comprar Parfois en lugar de otra marca cualquiera, aunque el producto sea semejante

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	11	2,0	2,0	2,0
En Desacuerdo	44	7,9	7,9	9,8
En Desacuerdo un Poco	46	8,2	8,2	18,0
Ni de Acuerdo, Ni en	178	31,8	31,8	49,8
Valid Desacuerdo				
De Acuerdo un Poco	131	23,4	23,4	73,2
De Acuerdo	136	24,3	24,3	97,5
Totalmente De Acuerdo	14	2,5	2,5	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En lo que concierne a la afirmación **“Aunque otra marca tenga las mismas características que Parfois, yo prefiero comprar en Parfois”**, 187 encuestados optaron por la opción 4 – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 33,4% de la muestra. En seguida tenemos la opción 5 – De acuerdo un poco, con 135 respuestas y el 24,1% de la muestra, la opción 6 – De acuerdo, fue la escogida por 127 de los encuestados que representan el 22,7% de la muestra. La opción 2 – En desacuerdo, obtuvo 48 respuestas, un 8,6% de la muestra, seguida de la 3 – En desacuerdo un poco, con 33 respuestas y un 5,9% de la muestra. Las opciones 1 – Totalmente en desacuerdo y 7 – Totalmente de acuerdo, obtuvieron el mismo número de respuestas, 15 cada una, que representan el 2,7% de la muestra.

Aunque otra marca tenga las mismas características que Parfois, yo prefiero comprar en Parfois

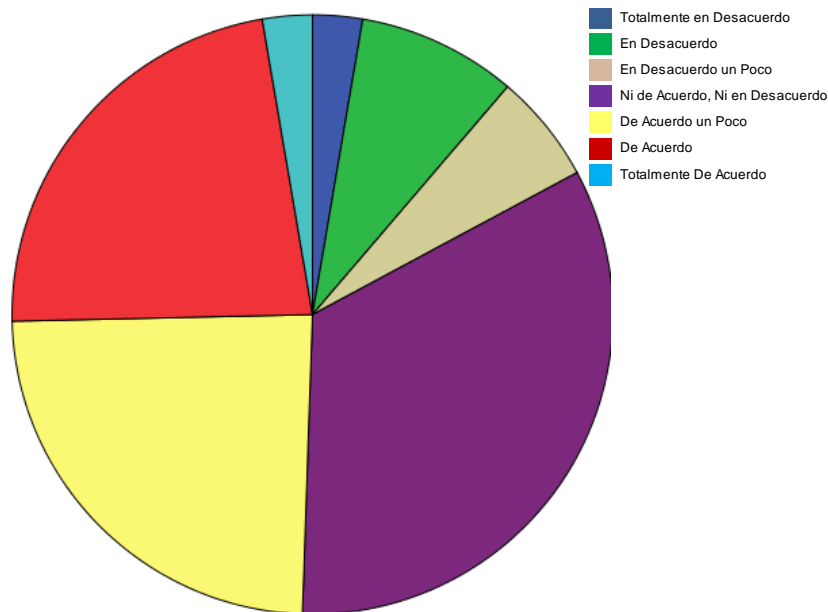


Tabla 40 – Frecuencias dimensión valor de marca global 2

Aunque otra marca tenga las mismas características que Parfois, yo prefiero comprar en Parfois

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	15	2,7	2,7	2,7
En Desacuerdo	48	8,6	8,6	11,3
En Desacuerdo un Poco	33	5,9	5,9	17,1
Valid Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	187	33,4	33,4	50,5
De Acuerdo un Poco	135	24,1	24,1	74,6
De Acuerdo	127	22,7	22,7	97,3
Totalmente De Acuerdo	15	2,7	2,7	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Para la afirmación “**Aunque hubiese otra marca tan buena como Parfois, yo prefiero comprar en Parfois**” el 37,7% de los encuestados, 211, respondieron la 4 - Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, 131 optaron por la opción 5 - De Acuerdo un Poco (23,4% de la muestra) y 112 optaron por la opción 6 De Acuerdo (20% de la muestra). Las opciones que obtuvieron menos respuestas fueron la 2 - En Desacuerdo, con 45

respuestas, la 3 – En Desacuerdo un Poco, con 28, la 7 – Totalmente de Acuerdo, con 20, y la 1 – Totalmente en Desacuerdo, con 13 respuestas que corresponden, respectivamente al 8%; 5%; 3,6%; y 2,3% de la muestra.

Aunque hubiese otra marca tan buena como Parfois, yo prefiero comprar en Parfois

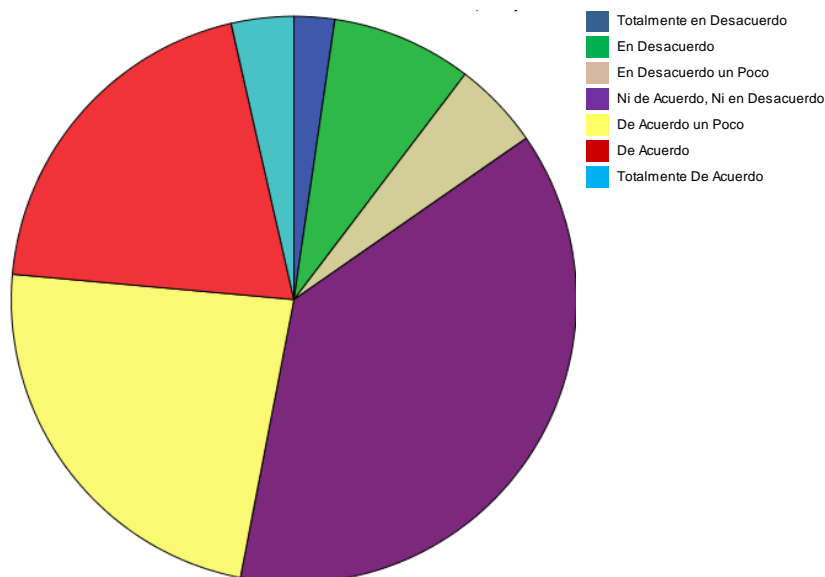


Tabla 41 – Frecuencias dimensión valor de marca global 3

Aunque hubiese otra marca tan buena como Parfois, yo prefiero comprar en Parfois

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	13	2,3	2,3	2,3
En Desacuerdo	45	8,0	8,0	10,4
En Desacuerdo un Poco	28	5,0	5,0	15,4
Valid Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	211	37,7	37,7	53,0
De Acuerdo un Poco	131	23,4	23,4	76,4
De Acuerdo	112	20,0	20,0	96,4
Totalmente De Acuerdo	20	3,6	3,6	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

“Si otra marca no fuese diferente de Parfois, de todas maneras, me parece más inteligente comprar en Parfois”, esta afirmación obtuvo 187 respuestas (33,4% de la muestra) en la opción 4 – Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo, seguida de la opción 6 – De Acuerdo, con 150 respuestas, un 26,8% de la muestra, seguida de la 5 – De Acuerdo un Poco, con 132 respuestas que representan un 23,8% de la muestra. Con menos respuestas surgen las opciones 2

- En Desacuerdo, con 37 respuestas y un 6,6% de la muestra, la 3 - En Desacuerdo un Poco, escogida por 23 encuestados, un 4,1% de la muestra, le sigue la 7 - Totalmente de Acuerdo, con 16 respuestas y un 2,9% de la muestra y finalmente la 1 - Totalmente en Desacuerdo, con 14 respuestas que representan el 2,5% de la muestra.

Si otra marca no fuese diferente de Parfois, de todas maneras, me parece más inteligente

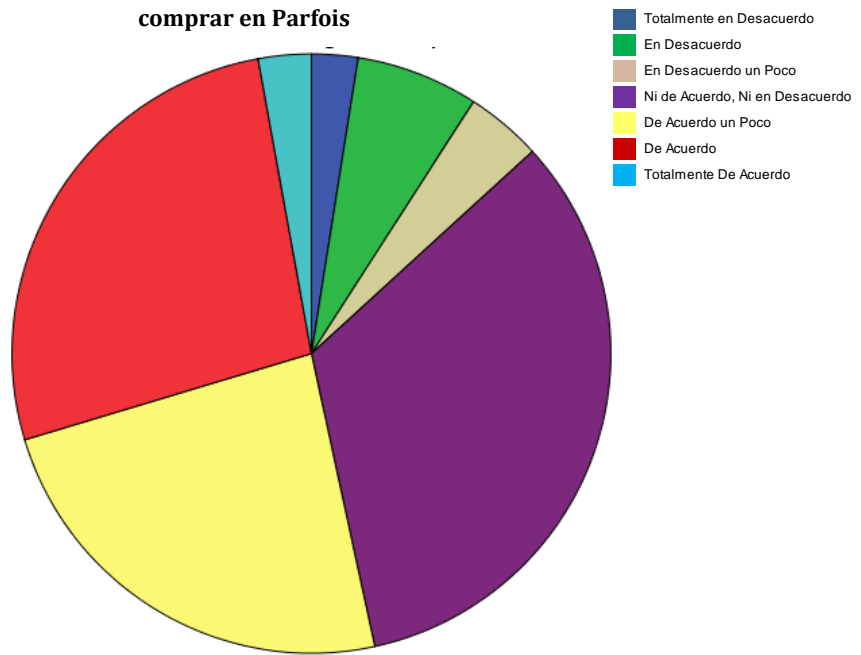


Tabla 42 – Frecuencias dimensión valor de marca global 4

Si otra marca no fuese diferente de Parfois, de todas maneras, me parece más inteligente comprar en Parfois

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en Desacuerdo	14	2,5	2,5	2,5
En Desacuerdo	37	6,6	6,6	9,1
En Desacuerdo un Poco	23	4,1	4,1	13,2
Ni de Acuerdo, Ni en	187	33,4	33,4	46,6
Valid Desacuerdo				
De Acuerdo un Poco	133	23,8	23,8	70,4
De Acuerdo	150	26,8	26,8	97,1
Totalmente De Acuerdo	16	2,9	2,9	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Fuente: Propia

4.7. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DE DISPERSIÓN

Con el objetivo de caracterización del presente estudio, es importante referir que solamente las variables sociodemográficas, edad, formación académica y remuneración media mensual, serán evaluadas bajo el punto de vista de las medidas de tendencia central, porque son las únicas variables sociodemográficas ordinales.

La mediana, de acuerdo con Reis (1998), representa el valor que ocupa la posición central, frente a la distribución de frecuencias, es decir, el número de observaciones para valores a la izquierda del valor de la mediana, es igual al número de observaciones para valores a la derecha, permitiéndonos saber que en el presente estudio las variables edad, formación académica y remuneración media mensual, tienen el mismo número de observaciones efectuadas tanto a la derecha como a la izquierda del valor de la mediana.

La moda, tal como la mediana es una medida de tendencia central que representa el valor más frecuente de la distribución (Reis, 1998) que en el presente

estudio es diferente a la mediana, mostrando una gran dispersión de los datos, lo que hace que la respuesta más dada no sea en número, tan elevada, que condicione a la mediana.

Ambas medidas de tendencia central en análisis, son así, influenciadas por los extremos (Reis, 1998), siendo la mediana determinada por el número de observaciones y la moda por la respuesta más dada, que en el presente estudio, conducen a valores distintos, aun así, en el caso de la moda, podrá conducir a resultados diversos, denominándose en esos casos distribución multimodal.

4.7.1. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Tabla 43 – Tendencia central variables sociodemográficas

<u>Sociodemográficas</u>	N	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Min	Max
Edad	560	1,959	2	1	1,199326	1,43838	1	6
Formación Académica	560	2,611	3	3	0,814818	0,66393	1	4
Remuneración Media Mensual	560	2,091	2	1	1,267705	1,60708	1	6

Fuente: Propia

Relativamente a la variable edad, sabemos que el número de observaciones de los individuos en el escalón etario de los 16 a los 25, es el más dado, evidenciado por la moda en el valor 1, mientras que la mediana se sitúa en 3, o sea, en el escalón etario de los 36 a los 45 años.

En la variable formación académica, el valor de la media es igual al de la moda, registrándose la moda en 3, es decir, en el escalón que identifica el grado académico de licenciatura, donde el 41% de respuestas dadas, condicionan también la mediana.

En relación a la variable remuneración media mensual, sabemos que la moda está en 1, lo que significa que la mayor parte de las personas que respondieron al cuestionario, indican tener ingresos hasta los 500 euros mensuales. Sin embargo, la mediana revela estar en el segundo escalón de rendimientos indicado, es decir, que la mediana de la remuneración media mensual está en el escalón de los ingresos entre los 500€ y los 1000€ mensuales, perfectamente alineada con los indicadores portugueses de remuneración media mensual, divulgados por el Instituto Nacional de Estadística.

4.7.2. VARIABLES EXPERIENCIA DE LA MARCA

Tabla 44 – Tabla tendencia central Experiencia de la Marca

<u>Experiencia de Marca</u>	N	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Min	Max
Me parece Parfois interesante desde el punto de vista sensorial	560	5,43	6	6	1,224	1,498	1	7
Parfois me causa una fuerte impresión visual y en otros sentidos	560	5,54	6	6	1,066	1,136	1	7
Parfois apela a mis sentidos	560	5,42	6	6	1,334	1,779	1	7
Parfois me provoca sensaciones y sentimientos	560	4,82	5	5	1,341	1,799	1	7
Parfois es una Marca emocional	560	4,77	5	5	1,333	1,777	1	7
Yo siento emociones fuertes con Parfois	560	4,48	5	6	1,556	2,422	1	7
Parfois estimula mi curiosidad y la resolución de problemas	560	4,49	5	4	1,491	2,222	1	7
Parfois me despierta muchos pensamientos	560	4,46	5	5	1,542	2,378	1	7
Parfois me hace pensar	560	4,69	5	5	1,484	2,202	1	7
Cuando uso Parfois me involucro en acciones físicas y conductuales	560	4,31	4	4	1,407	1,981	1	7
Parfois ocasiona experiencias corporales	560	4,38	4	4	1,369	1,874	1	7
Parfois está orientada hacia la acción	560	4,43	4	6	1,489	2,217	1	7

Fuente: Propia

En las medidas de tendencia central, en el concepto experiencia de la marca, verificamos que el valor de la mediana es igual al de la moda, en 9 de los 12 ítems, lo que revela la importancia de la moda en 6 (De Acuerdo), en las afirmaciones de la dimensión sensorial, en 5 (De Acuerdo un Poco), en dos afirmaciones de la dimensión afectiva y en dos afirmaciones de la dimensión intelectual y por último la importancia de la moda en 4 (Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo) en dos afirmaciones de la dimensión conductual.

Sin embargo, en el ítem “Yo siento emociones fuertes con Parfois”, la moda está en 6 (De acuerdo), pero la mediana está en 5 (De Acuerdo un Poco), dado que

todos los ítems revelan tener respuestas en los máximos y mínimos de la escala. Estos resultados revelan que la moda no es suficientemente fuerte con un 26,6% de las respuestas, para influenciar la mediana, claramente influenciada por la respuesta 5 (De Acuerdo un Poco) con un 25,7% de las respuestas, seguida por la respuesta 4 (Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo) con un 18,2% de las respuestas.

En el ítem “*Parfois estimula mi curiosidad y la resolución de problemas*”, la moda está en 4 (Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo), pero la mediana está en 5 (De Acuerdo un Poco), también en este ítem los resultados revelan que la moda no es suficientemente fuerte con un 30,2% de las respuestas, para influenciar la mediana, claramente influenciada por la respuesta 6 (De Acuerdo) con un 25% de las respuestas, seguida por la respuesta 5 (De Acuerdo un Poco) con un 22,7% de las respuestas.

En el ítem “*Parfois está orientada hacia la acción*”, la moda está en 6 (De Acuerdo), pero la mediana está en 4 (Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo), revelando que es la mayor diferencia, esto se explica por el hecho de que la moda representa el 27,9% de las respuestas, pero “contrariada” por el 21,8% de las respuestas dadas en la 2 (En Desacuerdo) y por los 20,2% de respuestas dadas en la 4 (Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo), influenciando la mediana.

4.7.3. VARIABLES SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Tabla 45 – Tabla tendencia central Satisfacción de Clientes

<u>Satisfacción de Clientes</u>	N	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Min	Max
Mi elección por Parfois fue sensata	560	5,72	6	6	0,928	0,861	1	7
Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Parfois	560	5,8	6	6	0,905	0,819	1	7
En general, mi sentimiento hacia Parfois es satisfactorio.	560	5,84	6	6	0,887	0,786	1	7

Fuente: Propia

En el concepto satisfacción de clientes las medidas de tendencia central, evidencian que el valor de la mediana es igual al de la moda, ambos valores se sitúan en el valor 6 (De Acuerdo), revelando la importancia de la moda, en el número de repuestas, condicionando la mediana.

La moda presenta resultados de 69,3% en el primer ítem, 61,8% en el segundo ítem y 63,2% en el tercer ítem, donde los 30% a 38% restantes que explican el resto de la muestra, no son suficientemente grandes para afectar la moda y la mediana.

La muestra tiene extremos entre el 1 (Totalmente en Desacuerdo) y el 7 (Totalmente de Acuerdo), evidenciando gran dispersión en las respuestas, aunque con bajos índices de respuestas, donde el primer ítem “*Mi elección por Parfois fue sensata*” presenta máximos de 9,3% y mínimos de 0,5%, el segundo ítem “*Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Parfois*” presenta máximos de 15% y mínimos de 0,5% y por último el tercer ítem “*En general, mi sentimiento hacia Parfois es satisfactorio.*” presenta máximos de 16,1% y mínimos de 0,4%.

4.7.4. VARIABLES LEALTAD DE CLIENTES

Tabla 46 – Tabla tendencia central Lealtad de Clientes

<i>Lealtad de Clientes</i>	N	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Min	Max
Si existe siguen comprando en Parfois	560	5,42	6	6	1,144	1,31	1	7
Recomendaré a otros que compren en Parfois	560	5,24	6	6	1,224	1,497	1	7
Aunque amigos cercanos me recomienden otra Marca, mi preferencia por Parfois no cambiará	560	4,48	4	4	1,331	1,771	1	7

Fuente: Propia

En el concepto lealtad de clientes las medidas de tendencia central, evidencian el mismo valor de la mediana en la moda.

En el caso del primer ítem “*Si existe siguen comprando en Parfois*” y en el segundo ítem “*Recomendaré a otros que compren en Parfois*” el resultado de la moda y

de la mediana están en el valor 6 (De Acuerdo), y en el tercer ítem "*Aunque amigos cercanos me recomienden otra Marca, mi preferencia por Parfois no cambiará*", el valor de la moda y de la mediana es de 4 (Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo), revelando en todos los casos la importancia de la moda en el número de respuestas, condicionando la mediana.

La moda presenta resultados del 50,0% en el primer ítem, un 43,6% en el segundo ítem y un 37,1% en el tercer ítem.

La muestra tiene extremos entre el 1 (Totalmente en Desacuerdo) y el 7 (Totalmente de Acuerdo), evidenciando gran dispersión en las respuestas, aunque con bajos índices de respuesta, donde el primer ítem "*Si existe siguen comprando en Parfois*" presenta máximos de 9,8% y mínimos de 1,1%, el segundo ítem "*Recomendaré a otros que compren en Parfois*" presenta máximos de 9,5% y mínimos de 0,7% y por último el tercer ítem "*Aunque amigos cercanos me recomienden otra Marca, mi preferencia por Parfois no cambiará*" presenta máximos de 3,6% y mínimos de 2,5%.

4.7.5. VARIABLES VALOR DE MARCA

Tabla 47 – Tabla tendencia central Valor de Marca

<u>Valor de Marca</u>	N	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Min	Max
Me Considero leal Parfois	560	4,188	4	4	1,584424	2,5104	1	7
Parfois es mi primera elección	560	4,459	5	5	1,576354	2,48489	1	7
Yo no compraré otras marcas, si Parfois estuviere disponible	560	3,495	3	2	1,567779	2,45793	1	7
La calidad esperada de Parfois es alta	560	4,932	5	6	1,408777	1,98465	1	7
La probabilidad de que Parfois sea funcional es muy alta	560	5,309	6	6	1,079617	1,16557	1	7
Soy capaz de reconocer Parfois entre otras marcas de la competencia	560	4,891	5	6	1,535714	2,35842	1	7
Yo conozco Parfois	560	5,709	6	6	1,042526	1,08686	1	7
Algunas características de Parfois me vienen a la memoria rápidamente	560	5,186	6	6	1,386548	1,92251	1	7
Me acuerdo rápidamente del símbolo o logotipo de Parfois	560	5,591	6	6	1,484177	2,20278	1	7
Tengo dificultad en imaginar Parfois en mi mente	560	3,073	2	2	1,621633	2,62969	1	7
Tiene sentido comprar Parfois en lugar de otra marca cualquiera, aunque el producto sea semejante	560	4,496	5	4	1,326753	1,76027	1	7
Aunque otra marca tenga las mismas características que Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	560	4,464	4	4	1,349011	1,81983	1	7
Aunque hubiese otra marca tan buena como Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	560	4,461	4	4	1,313979	1,72654	1	7

Fuente: Propia

En las medidas de tendencia central, en el concepto valor de marca, verificamos que el valor de la mediana es igual al de la moda, en 9 de los 14 ítems, lo

que revela la importancia de la moda en 4 (Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo) y en 5 (De Acuerdo un Poco), en la dimensión lealtad a la marca, la importancia de la moda en 6 (De Acuerdo), en la dimensión calidad percibida, la importancia de la moda en 6 (De Acuerdo) y en 2 (En Desacuerdo), en la dimensión consciencia y asociaciones, y finalmente la importancia de la moda en 4 (Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo), en la dimensión valor global de la marca.

El tercer ítem *“Yo no compraré otras marcas, si Parfois estuviere disponible”* de la dimensión lealtad a la marca, presenta valores de la moda en 2 (En Desacuerdo) y la mediana en 3, revelando que, a pesar del valor 2 (En Desacuerdo), ser el más optado, no es suficientemente grande para inducir o condicionar la mediana que está en el valor 3 (En Desacuerdo un Poco).

En la dimensión calidad percibida el primer ítem *“La calidad esperada de Parfois es alta”*, tiene su moda en 6 (De Acuerdo) y su mediana en 5 (De Acuerdo un Poco), desde luego, porque el resultado 6 (De Acuerdo) obtuvo el 35,7% de las respuestas y el resultado 5 (De Acuerdo un Poco) un 34,6% de las respuestas, como a la izquierda del valor 6 (De Acuerdo) existen más respuestas que a la derecha, la mediana tendría que sufrir un desvío a la izquierda, situándose en 5 (De Acuerdo un Poco).

El primer ítem de la dimensión consciencia y asociaciones a la marca *“Soy capaz de reconocer Parfois entre otras marcas de la competencia”*, tiene su moda en 6 (De Acuerdo) y su mediana en 5 (De Acuerdo un Poco), porque el resultado 6 (De Acuerdo) acogió el 42,5% de las respuestas y el resultado 5 (De Acuerdo un Poco) el 18,2% de las respuestas, seguido luego del resultado 4 (Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo) con el 15,0% de las respuestas, induciendo también aquí a un desvío hacia la izquierda, situándose la mediana en 5 (De Acuerdo un Poco).

El primer ítem de la dimensión valor global de la marca *“Tiene sentido comprar Parfois en lugar de otra marca cualquiera, aunque el producto sea semejante”*, tiene su moda en 4 (Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo) y su mediana en 5 (De Acuerdo un Poco), porque el resultado 4 (Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo) obtuvo el 31,8% de las respuestas y el resultado 6 (De Acuerdo) siguiendo inmediatamente con un 24,3% de las respuestas, seguido por el resultado 5 (De Acuerdo un Poco) con un 23,4% de las respuestas, que a pesar, de no ser los resultados más optados, sumados totalizan más

del 50% de la muestra, apuntando un desvío hacia la derecha, luego situándose la mediana en 5 (De Acuerdo un Poco).

4.8. ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y CONSISTENCIA INTERNA

De acuerdo con Coutinho (2011), la validez y consistencia de estudio debe ser evaluada, no en función del instrumento, sino en los datos por él recogidos, dado que los datos podrán ser diferentes, por aplicación a grupos distintos, incluso si son recogidos por un mismo instrumento.

Según Punch (1998 citado por Coutinho, 2011), la consistencia interna es la única medida posible de obtener, cuando tenemos un único test, recurriendo a la media de las correlaciones entre todos los ítems o partes y el número de ítems o partes.

Según Pestana y Gageiro (2008), la consistencia interna es definida como la proporción de la variabilidad en las respuestas que expresa la diferencia de los encuestados, variando entre cero y uno.

El coeficiente de Alpha de Cronbach no admite valores negativos, ya que las variables que miden la misma realidad, deben estar categorizadas en el mismo sentido (Pestana & Gageiro, 2008).

El indicador de consistencia interna, más aconsejado frente a instrumentos con escalas de Likert es el Alpha de Cronbach.

Este coeficiente en su fórmula de cálculo toma en consideración las medias de las correlaciones inter ítems, así como el nº de preguntas del test (Coutinho, 2011).

Del análisis de los resultados recogidos, podemos afirmar que la fiabilidad y la consistencia interna del estudio es significativa, evidenciando un Alpha de Cronbach total de 0,932, lo que de acuerdo con Hair (1998) tiene una consistencia aceptable cuando el valor del coeficiente de Alpha de Cronbach, toma un valor igual o superior a 0,60. No obstante, más que evaluar la fiabilidad del estudio en su totalidad, considerando la relación entre todos los ítems, es importante evaluar la fiabilidad de cada uno de los conceptos, donde se verifica que los conceptos presentan coeficientes de Alpha de Cronbach relevantes de 0,881 en la Experiencia de la Marca, 0,838 en la satisfacción de Clientes, 0,790 en la Lealtad de Cliente y 0,878 en el Valor de marca.

Así y frente a los resultados, se concluye que estamos frente a buenos niveles de fiabilidad, tanto de los conceptos como del estudio.

Tabla 48 – Fiabilidad y consistencia interna

	Alpha de Cronbach	nº de Items
Experiencia de la Marca	0,881	12
Satisfacción de Clientes	0,838	3
Lealtad de Clientes	0,790	3
Valor de Marca	0,878	14
Total do Estudo	0,936	32

Fuente: Propia

4.9. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATÓRIO (AFE)

Con el objetivo de la reducción de datos, se efectuaron análisis factoriales de los componentes principales, recurriendo al método de rotación ortogonal varimax, con el objetivo de optimizar los resultados y de minimizar el número de variables que contribuyen a la explicación del componente.

Antes de efectuar el análisis del factorial es importante validar si los datos son adecuados para la realización del análisis factorial, habiéndose para tal efecto, verificado el coeficiente de correlación, la matriz de anti-imagen y el teste de Kaiser Meyer-Olkin y de Esfericidad de Bartlett.

Primero se efectuó el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, verificándose el tipo de correlación existente entre los varios ítems, constatándose la existencia de buenas correlaciones para tal efecto.

La matriz de anti-imagen (MSA), tiene como objetivo validar la adecuación de la muestra hacia las variables en análisis (Marôco, 2011).

El test Kaiser Meyer-Olkin (KMO) y de Esfericidad de Bartlett, compara las correlaciones simples con las correlaciones parciales observadas entre las variables (Marôco, 2011), asumiendo valores entre 0 y 1, interpretándose los valores de acuerdo con la tabla siguiente:

Tabla 49 – Indices KMO

Valor de KMO	Recomendación relativamente a la AF
]0.9; 1.0]	Excelente
]0.8; 0.9]	Buena
]0.7; 0.8]	Media
]0.6; 0.7]	Mediocre
]0.5; 0.6]	Mala pero aceptable
]0.0; 0.5]	Inaceptable

Fonte: Maroco,2011

4.9.1. AFE EXPERIENCIA DE LA MARCA

De acuerdo con los datos recogidos en el análisis factorial del concepto Experiencia de la Marca, verificamos que el Índice KMO es de 0,798, luego a la luz de la tabla anterior es considerado medio, aunque por la proximidad a 0,8 podemos hasta considerarlo bueno, apuntando hacia una consistente adecuación de los datos, para el análisis de componentes principales ($\chi^2=1562,979$ $\rho<0,001$; KMO= 0,798).

El Chi-cuadrado efectúa la comparación entre un conjunto de frecuencias observadas y un conjunto de frecuencias esperadas (Hill & Hill, 2005).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,798
Approx. Chi-Square		1562,979
Bartlett's Test of Sphericity	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Me parece Parfois interesante desde el punto de vista sensorial	1	0,796
Parfois me causa una fuerte impresión visual y en otros sentidos	1	0,811
Parfois apela a mis sentidos	1	0,686

Parfois me provoca sensaciones y sentimientos	1	0,664
Parfois es una Marca emocional	1	0,715
Yo siento emociones fuertes con Parfois	1	0,569
Parfois estimula mi curiosidad y la resolución de problemas	1	0,608
Parfois me despierta muchos pensamientos	1	0,739
Parfois me hace pensar	1	0,805
Cuando uso Parfois me involucro en acciones físicas y conductuales	1	0,806
Parfois ocasiona experiencias corporales	1	0,785
Parfois está orientada hacia la acción	1	0,74

Extraction Method: Principal Component Analysis.

El cuadro siguiente indica el número de factores extraídos y explicados, de acuerdo con Pestana y Gageiro (2008) determina la parte de la variable que es explicada por los factores comunes, explicada desde luego, en el cuadro de la comunalidad, evidenciando el índice de varianza compartida por dos o más variables Pestana y Gageiro (2008).

Los cuatro factores extraídos tienen una capacidad de 72,7% de explicación del concepto Experiencia de la Marca.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4,925	41,044	41,044	4,925	41,044
2	1,485	12,371	53,415	1,485	12,371
3	1,278	10,649	64,064	1,278	10,649
4	1,035	8,628	72,692	1,035	8,628
5	0,741	6,175	78,868		
6	0,632	5,269	84,137		
7	0,461	3,845	87,982		
8	0,431	3,594	91,576		
9	0,353	2,943	94,519		
10	0,251	2,09	96,609		

11	0,224	1,865	98,474	
12	0,183	1,526	100	

El cuadro siguiente presenta el índice de contribución de cada variable para el factor.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Me parece Parfois interesante desde el punto de vista sensorial	0,201	0,018	0,848	0,193
Parfois me causa una fuerte impresión visual y en otros sentidos	0,18	0,26	0,835	0,118
Parfois apela a mis sentidos	0,236	-0,055	0,383	0,693
Parfois me provoca sensaciones y sentimientos	0,681	0,262	0,357	-0,063
Parfois es una Marca emocional	0,677	0,237	0,356	-0,27
Yo siento emociones fuertes con Parfois	0,691	0,129	0,209	0,177
Parfois estimula mi curiosidad y la resolución de problemas	0,379	0,61	0,3	-0,053
Parfois me despierta muchos pensamientos	0,817	0,21	0,087	0,141
Parfois me hace pensar	0,707	0,129	-0,1	0,527
Cuando uso Parfois me involucro en acciones físicas y conductuales	0,277	0,85	0,054	0,056
Parfois ocasiona experiencias corporales	0,214	0,857	0,064	0,016
Parfois está orientada hacia la acción	-0,152	0,602	0,138	0,578

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 21 iterations.

El cuadro siguiente presenta la correlación entre componentes después de haber sido efectuada la rotación.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	0,681	0,536	0,449	0,216
2	0,29	-0,821	0,468	0,153
3	-0,659	0,177	0,567	0,461
4	0,133	-0,085	-0,51	0,847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.9.1.1.AFE UNIDIMENSIONAL EXPERIENCIAL DE LA MARCA

Con el objetivo de tener un instrumento unidimensional de medida de la experiencia de la marca, efectuamos un nuevo análisis factorial en el SPSS, solicitando la extracción de un solo factor.

El análisis ahora efectuado, no alterará el índice de adecuación de KMO y el test de esfericidad de Bartlett, con todo presentará alteraciones al nivel de la representatividad de cada ítem, para la explicación del instrumento, habiéndose extraído los siguientes resultados:

Communalities

	Initial	Extraction
Me parece Parfois interesante desde el punto de vista sensorial	1,000	,323
Parfois me causa una fuerte impresión visual y en otros sentidos	1,000	,439
Parfois apela a mis sentidos	1,000	,205
Parfois me provoca sensaciones y sentimientos	1,000	,564

Parfois es una Marca emocional	1,000	,476
Yo siento emociones fuertes con Parfois	1,000	,452
Parfois estimula mi curiosidad y la resolución de problemas	1,000	,502
Parfois me despierta muchos pensamientos	1,000	,546
Parfois me hace pensar	1,000	,382
Cuando uso Parfois me involucro en acciones físicas y conductuales	1,000	,464
Parfois ocasiona experiencias corporales	1,000	,407
Parfois está orientada hacia la acción	1,000	,165

Extraction Method: Principal Component Analysis.

El cuadro siguiente se presentan los resultados de extracción de un solo factor, de acuerdo con la indicación dada induce a la presentación de un único factor, con la mayor capacidad posible de explicar el concepto en análisis.

La proporcionalidad de la varianza es explicada de forma detallada en el cuadro de arriba, el de los resultados de las comunalidades, donde se podrá evaluar la contribución de cada ítem para la explicación total.

El factor extraído tiene una capacidad de 41,044% de explicación del concepto Experiencia de la Marca.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4,925	41,044	41,044	4,925	41,044
2	1,485	12,371	53,415		
3	1,278	10,649	64,064		

4	1,035	8,628	72,692		
5	,741	6,175	78,868		
6	,632	5,269	84,137		
7	,461	3,845	87,982		
8	,431	3,594	91,576		
9	,353	2,943	94,519		
10	,251	2,090	96,609		
11	,224	1,865	98,474		
12	,183	1,526	100,000		

4.9.2. AFE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

De acuerdo con los datos recogidos, en el análisis factorial del concepto Satisfacción de Clientes, verificamos que el Índice KMO es de 0,712, que es considerado medio en la adecuación de los datos, para el análisis de componentes principales ($\chi^2=320,205$ $p<0,001$; KMO= 0,712).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,712
Approx. Chi-Square	320,206
Bartlett's Test of Sphericity	df
	3
	Sig.
	0

Communalities

	Initial	Extraction
Mi elección por Parfois fue sensata	1	0,723
Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Parfois	1	0,794

En general, mi sentimiento hacia Parfois es satisfactorio	1	0,725
---	---	-------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

El cuadro siguiente indica que fue extraído 1 factor, con una capacidad de 74,745% de explicación del concepto.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,242	74,745	74,75	2,242	74,745
2	0,439	14,638	89,38		
3	0,319	10,618	100		

Component Matrix^a

	Component
	1
Mi elección por Parfois fue sensata	0,85
Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Parfois	0,891
En general, mi sentimiento hacia Parfois es satisfactorio	0,852

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Como fue extraído solo un factor, la matriz de componentes no puede ser rodada.

4.9.3. AFE LEALTAD DE CLIENTES

De acuerdo con los datos recogidos, en el análisis factorial del concepto Lealtad de Clientes, verificamos que el Índice KMO es de 0,652, que es considerado

medio en la adecuación de los datos, para el análisis de componentes principales ($\chi^2=188,213$ $p<0,001$; $KMO= 0,652$).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,652
Approx. Chi-Square		188,213
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	0

Communalities

	Initial	Extraction
Si existe siguen comprando en Parfois	1	0,719
Recomendaré a otros que compren en Parfois	1	0,707
Aunque amigos cercanos me recomienden otra Marca, mi preferencia por Parfois no cambiará.	1	0,526

Extraction Method: Principal Component Analysis.

El cuadro siguiente indica que fue extraído 1 factor, con una capacidad de 65,047% de explicación del concepto.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	1,951	65,047	65,05	1,951	65,047
2	0,649	21,649	86,7		
3	0,399	13,304	100		

Component Matrix^a

	Component
	1
Si existe siguen comprando en Parfois.	0,848

Recomendaré a otros que compren en Parfois	0,841
Aunque amigos cercanos me recomienden otra Marca, mi preferencia por Parfois no cambiará.	0,725

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

4.9.4. AFE VALOR DE MARCA

De acuerdo con los datos recogidos en el análisis factorial del concepto Valor de marca, verificamos que el Índice KMO es de 0,889, que es considerado bueno en la adecuación de los datos, pudiendo ser considerado excelente, dada la proximidad de 0,9, para el análisis de componentes principales ($\chi^2=1809,35$ $\rho < 0,001$; KMO= 0,889).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,889
Approx. Chi-Square		1809,35
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	0

Communalities

	Initial	Extraction
Me Considero leal Parfois	1	0,621
Parfois es mi primera elección	1	0,66
Yo no compraré otras marcas, si Parfois estuviere disponible	1	0,468
La calidad esperada de Parfois es alta	1	0,612
La probabilidad de que Parfois sea funcional es muy alta	1	0,523
Soy capaz de reconocer Parfois entre otras marcas de la competencia	1	0,627
Yo conozco Parfois	1	0,401
Algunas características de Parfois me vienen a la memoria	1	0,614

rápidamente		
Me acuerdo rápidamente del símbolo o logotipo de Parfois	1	0,703
Tengo dificultad en imaginar Parfois en mi mente	1	0,497
Tiene sentido comprar Parfois, en lugar de otra marca cualquiera, aunque el producto sea semejante	1	0,751
Aunque otra marca tenga las mismas características que Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	1	0,807
Aunque hubiese otra marca tan buena como Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	1	0,732
Si otra marca no fuese diferente Parfois, de todas maneras, me parece más inteligente comprar en Parfois	1	0,629

El cuadro siguiente indica que fue extraído 1 factor, con una capacidad de 61,76% de explicación del concepto.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	5,839	41,705	41,71	5,839	41,705
2	1,743	12,447	54,15	1,743	12,447
3	1,065	7,608	61,76	1,065	7,608
4	0,878	6,268	68,03		
5	0,801	5,721	73,75		
6	0,653	4,664	78,41		
7	0,589	4,206	82,62		
8	0,512	3,658	86,28		
9	0,452	3,231	89,51		
10	0,373	2,667	92,18		
11	0,347	2,48	94,66		
12	0,307	2,192	96,85		
13	0,237	1,695	98,54		
14	0,204	1,458	100		

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Me Considero leal Parfois	0,765	0,041	0,183
Parfois es mi primera elección	0,774	-0,05	0,241
Yo no compraré otras marcas, si Parfois estuviere disponible	0,566	0,333	0,192
La calidad esperada de Parfois es alta	0,658	-0,092	0,413
La probabilidad de que Parfois sea funcional es muy alta	0,564	-0,243	0,382
Soy capaz de reconocer Parfois entre otras marcas de la competencia	0,606	-0,509	-0,02
Yo conozco Parfois	0,489	-0,4	-0,04
Algunas características de Parfois me vienen a la memoria rápidamente	0,69	-0,372	0,021
Me acuerdo rápidamente del símbolo o logotipo de Parfois	0,419	-0,319	-0,65
Tengo dificultad en imaginar Parfois en mi mente	-0,186	0,657	0,176
Tiene sentido comprar Parfois, en lugar de otra marca cualquiera, aunque el producto sea semejante	0,763	0,329	-0,25
Aunque otra marca tenga las mismas características que Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	0,787	0,376	-0,22
Aunque hubiese otra marca tan buena como Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	0,753	0,367	-0,18
Si otra marca no fuese diferente Parfois, de todas maneras, me parece más inteligente comprar en Parfois	0,723	0,29	-0,15

El cuadro siguiente presenta el índice de contribución de cada variable para el factor.

Rotated Component Matrix^a

	Component
--	-----------

	1	2	3
Me Considero leal Parfois	0,508	0,584	0,149
Parfois es mi primera elección	0,439	0,656	0,192
Yo no compraré otras marcas, si Parfois estuviere disponible	0,535	0,399	-0,15
La calidad esperada de Parfois es alta	0,269	0,729	0,09
La probabilidad de que Parfois sea funcional es muy alta	0,123	0,687	0,189
Soy capaz de reconocer Parfois entre otras marcas de la competencia	0,141	0,472	0,62
Yo conozco Parfois	0,13	0,357	0,506
Algunas características de Parfois me vienen a la memoria rápidamente	0,268	0,517	0,524
Me acuerdo rápidamente del símbolo o logotipo de Parfois	0,35	-0,172	0,742
Tengo dificultad en imaginar Parfois en mi mente	0,191	-0,139	-0,67
Tiene sentido comprar Parfois, en lugar de otra marca cualquiera, aunque el producto sea semejante	0,834	0,181	0,155
Aunque otra marca tenga las mismas características que Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	0,867	0,206	0,112
Aunque hubiese otra marca tan buena como Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	0,822	0,221	0,085
Si otra marca no fuese diferente Parfois, de todas maneras, me parece más inteligente comprar en Parfois	0,746	0,242	0,119

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	0,719	0,593	0,363
2	0,592	-0,249	-0,77
3	-0,364	0,766	-0,53

4.9.4.1.AFE UNIDIMENSIONAL DEL VALOR DE MARCA

Con el objetivo de ser unidimensional también el instrumento de medida del valor de marca, efectuamos un nuevo análisis factorial en el SPSS, solicitando la extracción de un solo factor.

El análisis ahora efectuado no alterará el índice de adecuación de KMO y el test de esfericidad de Bartlett, no obstante, presentará alteraciones al nivel de la representatividad de cada ítem, para la explicación del instrumento, habiéndose extraído los siguientes resultados:

Communalities

	Initial	Extraction
Me Considero leal Parfois	1,000	,586
Parfois es mi primera elección	1,000	,599
Yo no compraré otras marcas, si Parfois estuviere disponible	1,000	,321
La calidad esperada de Parfois es alta	1,000	,433
La probabilidad de que Parfois sea funcional es muy alta	1,000	,318
Soy capaz de reconocer Parfois entre otras marcas de la competencia	1,000	,367
Yo conozco Parfois	1,000	,239
Algunas características de Parfois me vienen a la memoria rápidamente	1,000	,476
Me acuerdo rápidamente del símbolo o logotipo de Parfois	1,000	,175
Tengo dificultad en imaginar Parfois en mi mente	1,000	,035
Tiene sentido comprar Parfois, en lugar de otra marca cualquiera, aunque el producto sea semejante	1,000	,582
Aunque otra marca tenga las mismas características que Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	1,000	,619
Aunque hubiese otra marca tan buena como Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	1,000	,567
Si otra marca no fuese diferente Parfois, de todas maneras, me parece más inteligente comprar en Parfois	1,000	,523

Extraction Method: Principal Component Analysis

El cuadro siguiente presenta los resultados de extracción de un solo factor, de acuerdo con la indicación dada, induce la presentación de un único factor con la mayor capacidad posible de explicación sobre el concepto en análisis.

La proporcionalidad de la varianza es explicada de forma detallada en el cuadro de los resultados de las comunalidades, donde se podrá evaluar el aporte de cada ítem a la explicación total.

El factor extraído tiene una capacidad de 41,705% de explicación del concepto Valor de marca.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	5,839	41,705	41,705	5,839	41,705
2	1,743	12,447	54,152		
3	1,065	7,608	61,760		
4	,878	6,268	68,028		
5	,801	5,721	73,750		
6	,653	4,664	78,413		
7	,589	4,206	82,619		
8	,512	3,658	86,277		
9	,452	3,231	89,507		
10	,373	2,667	92,175		
11	,347	2,480	94,655		
12	,307	2,192	96,847		

13	,237	1,695	98,542		
14	,204	1,458	100,000		

4.10. AJUSTE DE LOS INSTRUMENTOS

Con el objetivo de reducción de datos finales, denominado análisis factorial confirmatorio, fue efectuado el ajuste, mejor dicho, una supresión de variables que no hubiesen contribuido de gran forma a la explicación del concepto.

El ajuste de número de variables es entonces evaluado de acuerdo con los índices resultantes de la matriz de componentes rodados, evaluando el peso relativo de cada variable (Pestana & Gageiro, 2008).

Después del ajuste debidamente justificado por los resultados obtenidos, deberá ser una vez más, verificada la consistencia interna del concepto tras el ajustamiento efectuado, verificando si hay condiciones para avanzar con el estudio.

4.10.1. AJUSTE EXPERIENCIA DE LA MARCA

En el concepto Experiencia de la Marca, fue retirada una variable por cada dimensión que compone el concepto, atendiendo al valor expreso en la tabla de resultados de la comunalidad, no considerando el ítem de menor valor.

La dimensión sensorial es compuesta por tres ítems en nuestro análisis, denominados: DS1, DS2 y DS3, frente a los valores resultantes en la tabla de las comunalidades, ajustamos la dimensión con la retirada del ítem DS3.

La dimensión afectiva está igualmente compuesta por tres ítems, en nuestro análisis denominados: DA1, DA2 y DA3, frente a los valores resultantes en la tabla de las comunalidades, ajustamos la dimensión con la retirada del ítem DA3.

La dimensión intelectual, de igual manera está compuesta por tres ítems, en nuestro análisis denominados: DI1, DI2 y DI3, frente a los valores resultantes en la tabla de las comunalidades, ajustamos la dimensión con la retirada del ítem DI3.

Finalmente, la dimensión conductual, también compuesta por tres ítems, en nuestro análisis denominados: DC1, DC2 y DC3, frente a los valores resultantes en la tabla de las comunalidades, ajustamos la dimensión con la retirada del ítem DC3.

4.10.2. AJUSTE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

En el concepto Satisfacción de Clientes, no fue efectuado ningún ajuste, dado el elevado índice de agrupación de sus variables, agrupándose en un único factor.

4.10.3. AJUSTE LEALTAD DE CLIENTES

En el concepto Lealtad de Clientes, no fue efectuado ningún ajuste, dado el elevado índice de agrupación de sus variables, agrupándose en un único factor.

4.10.4. AJUSTE VALOR DE MARCA

En el concepto Valor de marca, fueron retiradas siete variables, de las 14 que componen el concepto.

A pesar del número de variables suprimidas, estas fueron conscientemente evaluadas, no habiendo sido retirada ninguna variable en la dimensión denominada en la escala: Valor de la Marca Global, compuesta por 4 ítems (VM11, VM12, VM13, VM14).

La dimensión lealtad hacia la marca, compuesta por 3 ítems VM1, VM2 y VM3, se le ha suprimido el ítem VM3, frente a los valores resultantes en la tabla de las comunalidades.

La calidad percibida había reservado dos ítems en la escala VM4 y VM5, habiendo sido ajustada y se le ha suprimido un ítems VM5, frente a los valores resultantes en la tabla de las comunalidades.

La consciencia/asociaciones a la marca era abordada por 5 ítems en la escala VM6, VM7, VM8, VM9 y VM10 habiendo sido ajustada y suprimido los ítems VM6, VM7, VM9 y VM10, frente a los valores resultantes en la tabla de las comunalidades.

Así, el concepto valor de marca es evaluado con su principal dimensión de valor de la marca global intacta, manteniendo los 4 ítems de evaluación, considerando también dos ítems para evaluación de la lealtad hacia la marca y después uno por cada dimensión que conduce el valor de marca, o sea, uno para la calidad percibida y otro para la consciencia/asociaciones a la marca.

4.11. DATOS ANÁLISIS FACTORIAL DESPUÉS DEL AJUSTE

4.11.1. AFE FINAL AJUSTADO EXPERIENCIA DE MARCA

De acuerdo con el ajuste efectuado, el análisis factorial del concepto Experiencia de la Marca, presenta un índice KMO de 0,784, que es considerado medio en la adecuación de los datos, casi bueno de acuerdo con la escala de índices de KMO, para el análisis de componentes principales ($\chi^2=1028,679$ $p<0,001$; KMO= 0,784).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,784
	Approx. Chi-Square	1028,679
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	0

El instrumento ajustado presenta una capacidad de explicación de 49,35% del concepto experiencia de la marca, considerado aceptable para el estudio en causa.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,948	49,35	49,35	3,948	49,35
2	1,286	16,075	65,425		
3	0,9	11,252	76,677		
4	0,583	7,283	83,96		
5	0,454	5,673	89,633		
6	0,361	4,51	94,143		
7	0,263	3,285	97,428		
8	0,206	2,572	100		

El cuadro siguiente presenta la matriz de comunalidades, evidenciando la contribución de cada ítem, para la explicación general del concepto.

Communalities

	Initial	Extraction
Me parece Parfois interesante desde el punto de vista sensorial	1	0,333
Parfois me causa una fuerte impresión visual y en otros sentidos	1	0,462
Parfois me provoca sensaciones y sentimientos	1	0,575
Parfois es una Marca emocional	1	0,524
Parfois estimula mi curiosidad y la resolución de problemas	1	0,56
Parfois me despierta muchos pensamientos	1	0,508
Cuando uso Parfois me involucro en acciones físicas y conductuales	1	0,517
Parfois ocasiona experiencias corporales	1	0,469

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.11.2. AFE FINAL SATISFACCIÓN DE CLIENTES

El concepto satisfacción de clientes no tuvo ningún ajuste, luego mantiene los datos presentados anteriormente de índice de KMO de 0,712 que es considerado medio en la adecuación de los datos, para el análisis de componentes principales ($\chi^2=320,21$ $p<0,001$; KMO= 0,712).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,712
	Approx. Chi-Square	320,206
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	0

El instrumento final presenta una capacidad de explicación de 74,75% del concepto satisfacción de clientes, considerado aceptable para el estudio en causa.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,242	74,745	74,745	2,242	74,745
2	0,439	14,638	89,382		
3	0,319	10,618	100		

El cuadro siguiente presenta la matriz de comunalidades, evidenciando la contribución de cada ítem, para la explicación general del concepto.

Communalities

	Initial	Extraction
Mi elección por Parfois fue sensata	1	0,723
Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Parfois	1	0,794

En general, mi sentimiento hacia Parfois es satisfactorio	1	0,725
---	---	-------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.11.3. AFE FINAL LEALTAD DE CLIENTES

El concepto lealtad de clientes no tuvo ningún ajuste, por lo tanto, mantiene los datos presentados anteriormente de índice de KMO de 0,652 que es considerado medio en la adecuación de los datos, para el análisis de componentes principales ($\chi^2=188,213$ $p<0,001$; KMO= 0,652).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,652
		188,213
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	
	df	3
	Sig.	0

El instrumento final presenta una capacidad de explicación de 65,05% del concepto lealtad de clientes, considerado aceptable para el estudio en causa.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	1,951	65,047	65,047	1,951	65,047
2	0,649	21,649	86,696		
3	0,399	13,304	100		

El cuadro siguiente presenta la matriz de comunalidades, evidenciando la contribución de cada ítem, para la explicación general del concepto.

Communalities

	Initial	Extraction
Si existe siguen comprando en Parfois.	1	0,719
Recomendaré a otros que compren en Parfois	1	0,707
Aunque amigos cercanos me recomienden otra Marca, mi preferencia por Parfois no cambiará	1	0,526

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.11.4. AFE FINAL AJUSTADO VALOR DE MARCA

De acuerdo con el ajuste efectuado, el análisis factorial del concepto Valor de marca, presenta un índice KMO de 0,892, que es considerado medio en la adecuación de los datos, casi bueno de acuerdo con la escala de índices de KMO, para el análisis de componentes principales ($\chi^2=1224,28$ $p<0,001$; KMO= 0,892).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,892
Approx. Chi-Square		1224,273
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	0

El instrumento ajustado presenta una capacidad de explicación de 57,75% del concepto valor de marca, considerado aceptable para el estudio en causa.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4,62	57,749	57,749	4,62	57,749
2	1,052	13,151	70,9		
3	0,587	7,332	78,233		
4	0,536	6,697	84,93		
5	0,392	4,903	89,833		

6	0,325	4,061	93,893		
7	0,26	3,255	97,149		
8	0,228	2,851	100		

El cuadro siguiente presenta la matriz de comunalidades, evidenciando la contribución de cada ítem para la explicación general del concepto.

Communalities

	Initial	Extraction
Me Considero leal Parfois	1	0,577
Parfois es mi primera elección	1	0,593
La calidad esperada de Parfois es alta	1	0,425
Algunas características de Parfois me vienen a la memoria rápidamente	1	0,418
Tiene sentido comprar Parfois en lugar de otra marca cualquiera, aunque el producto sea semejante	1	0,633
Aunque otra marca tenga las mismas características que Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	1	0,72
Aunque hubiese otra marca tan buena como Parfois, yo prefiero comprar en Parfois	1	0,649
Si otra marca no fuese diferente Parfois, de todas maneras, me parece más inteligente comprar en Parfois	1	0,605

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.12. ANÁLISIS FIABILIDAD Y CONSISTENCIA DESPUÉS DEL AJUSTE

Después de los ajustes y análisis anteriormente efectuados, realizamos la evaluación del coeficiente de fiabilidad o consistencia interna de cada instrumento, recurriendo al coeficiente de Alpha de Cronbach, como forma de validar la consistencia interna de los datos que serán sometidos al modelo de adecuaciones estructurales.

Tabla 50 – Fiabilidad y consistencia interna después del ajuste

Escala	Cronbach's Alpha	Nº de Itens
Experiencia de la Marca	0,850	8
Satisfacción de Clientes	0,831	3
Lealtad de Clientes	0,724	3
Valor de Marca	0,891	8

Fuente: Propia

De acuerdo con la tabla presentada, concluimos que el coeficiente de Alpha de Cronbach de todos los conceptos es aceptable para todos los conceptos.

4.13. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (AFC)

4.13.1. AFC EXPERIENCIA DE LA MARCA

Habiendo efectuado los ajustes indicados, se realizó entonces el análisis factorial confirmatorio, obteniéndose aceptación y resultados estadísticamente significativos expresados en el cuadro siguiente.

4.13.2. AFC SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Sin recurrir a ajustes, se realizó entonces el análisis factorial confirmatorio, habiéndose aprobado y con resultados estadísticamente significativos, expresados en el cuadro siguiente.

4.13.3. AFC LEALTAD DE CLIENTES

Sin recurrir a ajustes, se realizó entonces el análisis factorial confirmatorio, siendo aceptado y con resultados estadísticamente significativos, expresados en el cuadro siguiente.

4.13.4. AFC VALOR DE MARCA

Habiendo efectuado los ajustes indicados, se realizó entonces, el análisis factorial confirmatorio, siendo aceptado y con resultados estadísticamente significativos, expresados en el cuadro siguiente.

4.13.5. RESUMEN ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

Concepto	Ítems	Validad Contenido		Fiabilidad		Validad Convergente
		<i>Factor Loading</i>	<i>Loading Average</i>	α	C	AVE
Experiencia de la Marca	DS1	0,577*	0,700	0,850	,929	0,622
	DS2	0,680*				
	DA1	0,758*				
	DA2	0,724*				
	DI1	0,748*				
	DI2	0,712*				
	DC1	0,719*				
	DC2	0,685*				
Lealtad de Clientes	Leal1	0,848*	0,805	,724	,908	0,846
	Leal2	0,841*				
	Leal3	0,725*				
Satisfacción de Clientes	Sat1	0,850*	0,864	,831	,943	0,769
	Sat2	0,891*				
	Sat3	0,852*				
Valor de Marca	VM1	0,760*	0,757	,891	,949	0,704
	VM2	0,770*				
	VM4	0,652*				
	VM8	0,646*				
	VM11	0,795*				

	VM12	0,849*				
	VM13	0,806*				
	VM14	0,778				
Índices de Calidad del Ajuste						
χ^2 Estandarizado	RMSEA	CFI	NFI	TLI	IFI	
	,119	,769	,729	,738	,771	

*p-value = 0,000

4.14. IDENTIFICACIÓN DEL MODELO

Después de la reducción de los datos y antes de la ejecución del modelo de ecuaciones estructurales, para el cual están ya especificados los diagramas de caminos, verificamos si el modelo propuesto es identificado.

La identificación del modelo consiste en la validación, si los datos, objeto de estudio, son o no suficientes para estimar los parámetros deseados, debiendo para tal efecto, obtener un único valor para los parámetros especificados.

Cuando todos los parámetros son identificados, entonces el modelo es identificado, lo que nos permite afirmar que es posible la estimación de los parámetros.

De acuerdo con HAIR et al. (2009), pueden ser identificados modelos de acuerdo con las condiciones de orden, que apunta a los grados de libertad mayores o iguales a cero, resultando con esto, modelos identificados o sobre-identificados.

Más allá de la condición de orden, deberá identificarse también la condición de característica, que apunta a la verificación algébrica de cada parámetro, con el objetivo de una verificación única.

La condición de orden valida los grados de libertad, que son resultado de la verificación de la varianza y la covarianza de las variables manifiestas de los conceptos y de los parámetros a estimar.

Los modelos recursivos, donde las relaciones de determinación son unidireccionales, tendrán naturalmente, un menor número de parámetros a estimar, que los modelos no recursivos, donde a través de cualquier relación de retorno, en las relaciones de determinación, generarán un mayor número de caminos y parámetros a estimar.

Los modelos recursivos con conceptos identificados, tienen como resultado su identificación.

4.15. MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

El modelo de ecuaciones estructurales tiene como objetivo medir las variables no observables y verificar la aplicabilidad de la teoría a la realidad (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

Conforme lo abordado en el capítulo de los métodos, además de la validación de medida de los conceptos, importa también validar el modelo estructural del presente estudio, así elaboramos el análisis del modelo con ayuda del SPSS y también del AMOS versión 21.

Las variables observadas y endógenas fueron todas aquellas que componen los diversos conceptos, es decir, DS1, DS2, DA1, DA2, DI1, DI2, DC1, DC2, SAT1, SAT2, SAT3, LEAL1, LEAL2, LEAL3, VM1, VM2, VM4, VM8, VM11, VM12, VM13 y VM14.

Las variables no observadas y exógenas fueron e12, e13, e14, e15, e16, e17, e18, e19, e20, e21, e22, e23, e24, e25, e26, e27, e28, e29, e30, e31, e32, e33, e34; e35 y e36.

Del modelo padrón evaluado tiene un Chi-Cuadrado de 547,061 estadísticamente significativo ($\chi^2=547,061$ $p<0,001$).

La calidad de ajuste de Chi-Cuadrado resulta de la diferencia resultante de las matrices de covarianza observada y estimada, esencial en cualquier modelo de ecuaciones estructurales, no en tanto y a lo largo del tiempo, otras medidas de ajuste a la calidad del modelo han ganado destaque (Hair Jr., Black, Babin,

Anderson, & Tatham, 2009) y que describiremos posteriormente en el capítulo de evaluación de la calidad del modelo.

En el método de estimación de máxima verosimilitud, verificamos la normalidad de las variables y evaluamos la relación establecida entre las variables, así como su capacidad explicativa en su dependiente.

Tabla 51 – Estimativa de Máxima Verosimilitud

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT	<---	BE	0,54	0,061	8,86	***	par_19
LEAL	<---	BE	0,503	0,137	3,672	***	par_20
LEAL	<---	SAT	0,486	0,198	2,45	0,014	par_21
VMarca	<---	SAT	-0,686	0,315	-2,176	0,03	par_22
VMarca	<---	LEAL	1,176	0,377	3,117	0,002	par_23
VMarca	<---	BE	0,497	0,237	2,095	0,036	par_24
SAT1	<---	SAT	1				
SAT2	<---	SAT	0,897	0,086	10,405	***	par_1
SAT3	<---	SAT	0,976	0,099	9,849	***	par_2
LEAL3	<---	LEAL	1				
LEAL2	<---	LEAL	0,804	0,09	8,947	***	par_3
LEAL1	<---	LEAL	0,732	0,082	8,883	***	par_4
VM1	<---	VMarca	1				
VM2	<---	VMarca	0,911	0,067	13,548	***	par_5
VM4	<---	VMarca	0,699	0,073	9,545	***	par_6
VM8	<---	VMarca	0,699	0,07	9,933	***	par_7
VM11	<---	VMarca	0,814	0,067	12,209	***	par_8
VM12	<---	VMarca	0,836	0,065	12,945	***	par_9
VM13	<---	VMarca	0,756	0,062	12,155	***	par_10
VM14	<---	VMarca	0,738	0,063	11,648	***	par_11
DA1	<---	BE	1				
DA2	<---	BE	0,924	0,075	12,395	***	par_12
DI1	<---	BE	1,037	0,102	10,177	***	par_13
DI2	<---	BE	1,067	0,105	10,164	***	par_14
DS1	<---	BE	0,566	0,08	7,061	***	par_15
DS2	<---	BE	0,645	0,068	9,475	***	par_16
DC1	<---	BE	0,879	0,094	9,367	***	par_17
DC2	<---	BE	0,786	0,093	8,449	***	par_18

Así, de acuerdo con el cuadro de arriba, verificamos la influencia que cada concepto como variable independiente tiene sobre el concepto dependiente.

El concepto Experiencia de la Marca presenta una influencia de 0,54 en el concepto Satisfacción de Clientes, estadísticamente significativa.

El concepto Experiencia de la Marca presenta una influencia de 0,50 en el concepto Lealtad de Clientes, estadísticamente significativa.

El concepto Satisfacción de Clientes presenta una influencia de 0,49 en el concepto Lealtad de Clientes, estadísticamente significativa.

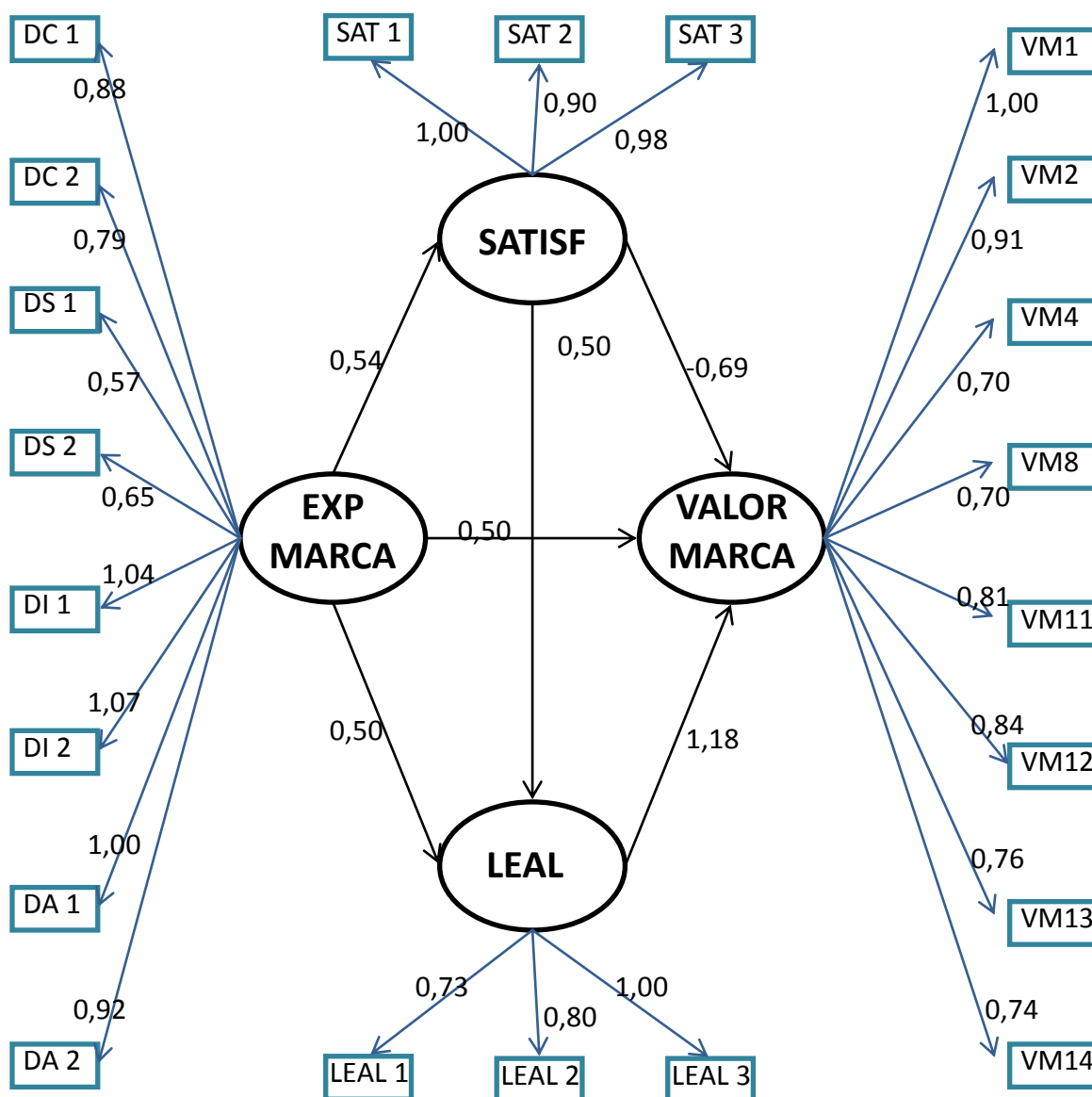
El concepto Satisfacción de Clientes presenta una influencia de -0,69 en el concepto Valor de Marca, estadísticamente significativa.

El concepto Lealtad de Clientes presenta una influencia de 1,18 en el concepto Valor de Marca, estadísticamente significativa.

Y finalmente, el concepto Experiencia de Marca presenta una influencia de 0,50 en el concepto Valor de Marca, estadísticamente significativa.

Conforme a lo representado en el modelo gráfico que presenta la relación entre conceptos, expresado en la siguiente imagen:

Figura 6 - Modelo del estudio



Fuente: Propia

4.15.1. CALIDAD DE AJUSTE DEL MODELO

Como forma de verificar la validez de los modelos, se verifica el índice de aproximación de la teoría con la realidad expresada en los datos (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

La evaluación es hecha de acuerdo con el índice de proximidad existente entre la matriz de covarianzas estimada y la matriz de covarianzas observada, que cuanto más próximas estuvieren mejor es el ajuste del modelo, pero en el caso de

que fuesen iguales, serían perfectas (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

La calidad del ajuste fue así validado, atendiendo a los presupuestos presentados en el capítulo de los métodos de análisis de datos, materializada en la evaluación basada en el índice del ajuste absoluto (Model Fit Summary), en el índice de ajuste incremental (Baseline Comparisons), en el índice de ajuste parsimonioso del modelo (Parsimony-Adjusted Measures) (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

En cualquiera de los índices de ajuste son presentados tres modelos, el modelo padrón (Default Model), o sea, el modelo en evaluación en el estudio, después es evaluado el mejor modelo para el caso en estudio (Saturated Model) y finalmente, siguiendo la lógica de evaluación y si evaluamos el modelos en estudio y siguiendo el mejor modelo, solo faltará evaluar el peor modelo o modelo menos rico (Independence Model) para el estudio en causa.

Esta comparación entre el modelo propuesto, o mejor modelo y el peor modelo, tiene como objetivo establecer líneas de comparación entre los modelos, posicionando el modelo propuesto en este estudio.

Mientras más próximo estuviere el modelo propuesto del mejor modelo, más garantías de fiabilidad da el modelo propuesto en la estimación, si por el contrario, si se aproxima al peor modelo, menos garantías dará de ser un buen modelo.

Model Fit Summary

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	90	547,061	185	0	2,957
Saturated model	275	0	0		
Independence model	44	3709,363	231	0	16,058

El índice de calidad del ajuste (CFI) fue según Hair et al (2009), la primera fórmula para encontrar un índice de calidad del ajuste que no fuese tan sensible a la dimensión de la muestra, no incluyendo N en la fórmula, no obstante, continúa

sensible al tamaño de la muestra, dado el efecto de N sobre las distribuciones del muestreo.

El índice de CFI varía entre cero y uno, donde los valores más elevados expresan una mayor capacidad de ajuste del modelo. Los valores considerados buenos son mayores que 0,9.

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,853	0,816	0,897	0,87	0,896
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

El parámetro de no centralidad (Noncentrality Parameter - NCP), de acuerdo con Hair et al (2009), es la medida que mide Cui-cuadrado menos sus grados de libertad.

LO90 y HI90 representan el límite inferior y el límite superior para un intervalo de confianza del 90%. El resultado de 362,061, está entre los límites establecidos para un intervalo de confianza del 90%. El modelo propuesto, a pesar de estar entre los máximos y mínimos, está ligeramente más próximo del límite inferior y también más próximo del mejor modelo, lo que indica que los resultados del modelo estructural propuesto, no sufren gran influencia con la dimensión de la muestra, ajustándose bien.

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	362,061	295,699	436,053
Saturated model	0	0	0
Independence model	3478,363	3284,727	3679,31

La raíz del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) pretende la corrección o ajuste de los modelos con grandes muestras (Hair Jr., Black, Babin,

Anderson, & Tatham, 2009) y expresa el índice de ajuste de un modelo a la población y no solo a la muestra.

Mientras más bajos fueren los valores de RMSEA, mejor es su índice de ajuste, siendo apuntados como buenos los valores inferiores a 0,1.

De acuerdo con Hair et al (2009) un examen empírico de diversas medidas indicó que RMSEA, de adecúa más en modelos confirmatorios.

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,084	0,076	0,092	0
Independence model	0,233	0,226	0,239	0

La medida de evaluación parsimonia, tal como el nombre lo indica mide la forma más simple y moderada del modelo, es decir, mide el modelo más simplificado que es una medida necesariamente comparativa entre modelos.

La medida de ajuste parsimonia es identificada por PCFI y varía entre cero y uno, siendo el principal índice de ajuste parsimonia.

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,801	0,683	0,718
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

De esta manera, los parámetros de evaluación de la calidad del ajuste deberán respetar los valores expresados en la siguiente tabla:

Tabla 52 – Parâmetros calidad del ajuste

Medida	Valor Mínimo
χ^2	Um valor p acima de α
χ^2/GL	<3
CFI	>0,90
TLI	>0,90
NFI	>0,90
RMSEA	<0,10

4.16. VALIDAD CONVERGENTE Y DISCRIMINANTE

Para el análisis de los modelos de medida fue evaluada su validez convergente y discriminante.

De acuerdo con O'Leary-Kelly y Vokurka (1998), la validez está directamente asociada al índice de varianza explicativa de ese concepto y no de cualquier otro concepto. Así, la validez convergente evalúa el nivel de compromiso, o mejor dicho, la correlación existente entre los ítems de ese concepto y no de cualquier otro.

Conforme lo propuesto por Fornell y Larcker (1981) la medición de la validez convergente puede ser efectuada recurriendo a la varianza extraída media (AVE).

La validez discriminante pretende comprobar que la medida no está correlacionada con otras medidas, lo que de acuerdo con Churchill (1979) confirma la exclusividad de las medidas en la evaluación del factor y no un reflejo de otras medidas.

Según Marôco (2011) la medición de la validez discriminante es evaluada recurriendo al indicador de fiabilidad compuesta (FC) pudiendo variar entre cero y uno.

De acuerdo con Bentler (1978) la validez convergente y la discriminante efectúan la validez confirmatoria, mientras los tests a un modelo estructural constituyen una validez nomológica confirmatoria.

Tabla 53 - AVE y FC

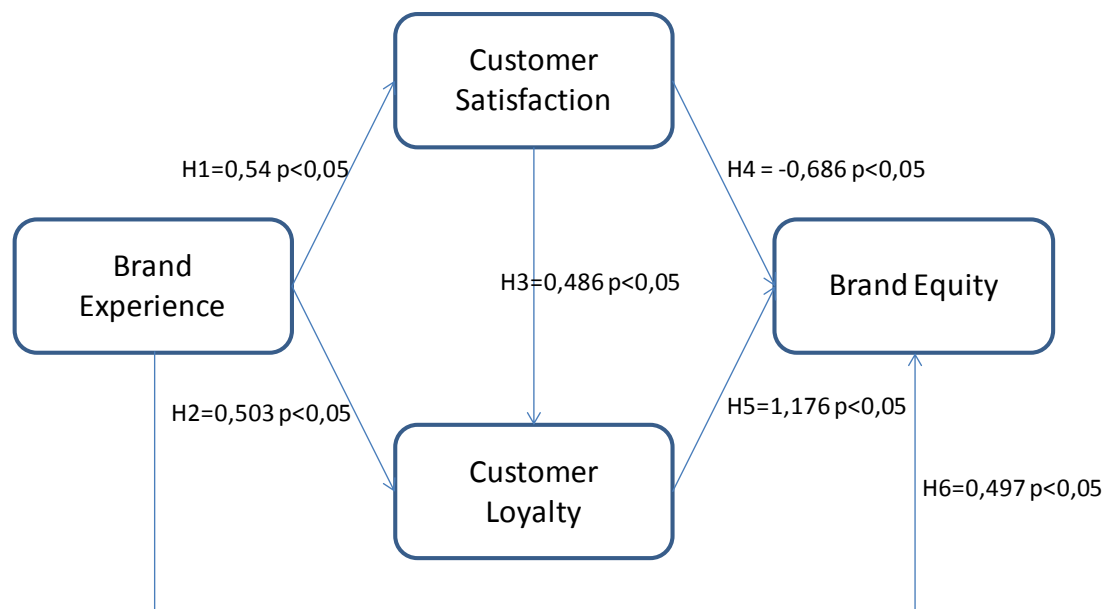
	Varianza Media Extraída AVE	Fiabilidad Compuesta FC
Experiencia de la Marca	0,622	0,929
Satisfacción de Clientes	0,846	0,943
Lealtad de Clientes	0,769	0,909
Valor de Marca	0,704	0,950

Fuente: Propia

4.17. RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS

En el seguimiento del modelo de adecuaciones estructurales, podemos verificar la relación entre conceptos, desde luego, a partir de la verificación del modelo conceptual que orientó este proyecto.

Figura 7 - Relación entre construtos



Fuente: Propia

De acuerdo con los resultados, expresados en la imagen de arriba, podemos afirmar que el concepto experiencia de la marca tiene una influencia positiva de 0,54 en el concepto satisfacción de clientes, estadísticamente significativo ($p<0,05$).

El concepto experiencia de la marca tiene una influencia positiva de 0,503 en el concepto lealtad de clientes, estadísticamente significativo ($p<0,05$).

El concepto satisfacción de clientes tiene una influencia positiva de 0,486 en el concepto lealtad de clientes, estadísticamente significativo ($p<0,05$).

El concepto lealtad de clientes tiene una influencia positiva de 1,176 en el concepto valor de marca, estadísticamente significativo ($p<0,05$).

El concepto satisfacción de clientes tiene una influencia negativa de -0,686 en el concepto valor de marca, estadísticamente significativo ($p < 0,05$).

El concepto experiencia de la marca tiene una influencia positiva de 0,497 en el concepto valor de marca, estadísticamente significativo ($p < 0,05$).

4.18. MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES DE LA 2ª MUESTRA

De la totalidad de los datos recogidos fueron construidas dos muestras, una con 279 casos y que fue hasta el momento analizada y descrita y otra muestra con 281 casos que será utilizada para validar el modelo descrito.

Así, como forma de verificar la validez de este modelo, tanto para el refuerzo de la capacidad de estimación, como para el refuerzo de su fiabilidad, para la utilización en futuros estudios, efectuamos un nuevo análisis del modelo de adecuaciones estructurales, teniendo de base los presupuestos asumidos anteriormente.

El cuadro siguiente presenta un resumen con la información de las condiciones de orden.

Tabla 54 - Identificación de los modelos estructurales

	Modelo A	Modelo B
Condición de Orden	DF = 203	DF = 200
Nº de Observaciones	279	281
Repeticiones	Convergió en 8 repeticiones	Convergió en 10 repeticiones
Tipo de Modelo	Recursivo	Recursivo

Se verifica la sobre-identificación de los modelos, condición suficiente para continuar con su estimación.

Tabla 55 – Estimativa de Máxima Verosimilitud 2ª muestra

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT <--- BE	,465	,059	7,827	**	
LEAL <--- BE	,469	,076	6,153	***	
LEAL <--- SAT	,794	,100	7,941	***	
VM <--- SAT	-,133	,126	-1,058	,290	
VM <--- LEAL	,626	,124	5,031	***	
VM <--- BE	,372	,086	4,314	***	
DC2 <--- BE	1,000				
DC1 <--- BE	1,006	,067	15,001	***	
DS2 <--- BE	,817	,076	10,819	***	
DS1 <--- BE	,831	,086	9,667	***	
DI2 --	1,318	,104	12,646	***	
DI1 <--- BE	1,081	,100	10,842	***	
DA2 <--- BE	1,156	,094	12,338	***	
DA1 <--- BE	1,192	,096	12,451	***	
VM1 <--- VM	1,000				
VM2 <--- VM	1,230	,106	11,657	***	
VM4 <--- VM	,909	,090	10,135	***	
VM8 <--- VM	,906	,090	10,054	***	
VM11 <--- VM	,993	,088	11,300	***	
VM12 <--- VM	1,085	,093	11,689	***	
VM13 <--- VM	1,104	,092	12,010	***	
VM14 <--- VM	1,132	,092	12,317	***	
Sat1 <--- SAT	1,000				
Sat2 <--- SAT	,972	,071	13,675	***	
Sat3 <--- SAT	,942	,069	13,603	***	
Leal3 <--- LEAL	1,000				
Leal2 <--- LEAL	,907	,064	14,173	***	
Leal1 <--- LEAL	,874	,059	14,780	***	

Así, de acuerdo con el cuadro de arriba, relativo a la 2ª muestra, verificamos la influencia que cada concepto como variable independiente, tiene sobre el concepto dependiente.

El concepto Experiencia de la Marca presenta una influencia de 0,465 en el concepto Satisfacción de Clientes, estadísticamente significativa.

El concepto Experiencia de Marca presenta una influencia de 0,469 en el concepto Lealtad de Clientes, estadísticamente significativa.

El concepto Satisfacción de Clientes presenta una influencia de 0,794 en el concepto Lealtad de Clientes, estadísticamente significativa.

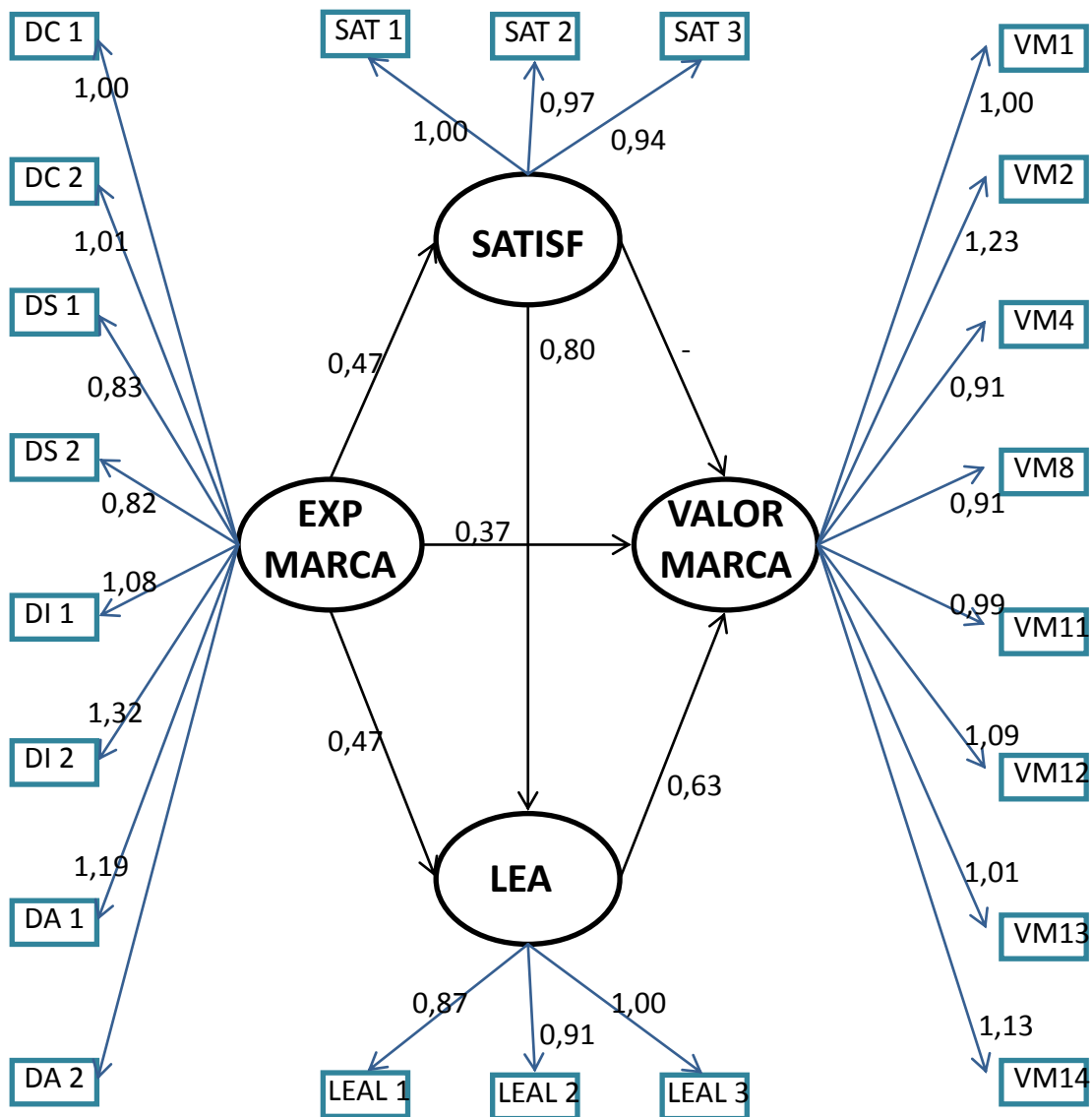
El concepto Satisfacción de Clientes presenta una influencia de -0,133 en el concepto Valor de Marca, no estadísticamente significativa.

El concepto Lealtad de Clientes presenta una influencia de 0,626 en el concepto Valor de Marca, estadísticamente significativa.

Y finalmente el concepto Experiencia de la Marca presenta una influencia de 0,372 en el concepto Valor de Marca, estadísticamente significativa.

Conforme a lo representado en el modelo gráfico que presenta la relación entre conceptos, expresado en la siguiente imagen:

Figura 8 - Modelo de teste del estudio



4.18.1. CALIDAD DEL AJUSTE DEL MODELO DE LA 2ª MUESTRA

La segunda muestra presenta una buena calidad del ajuste, presentando valores considerados buenos, o por lo menos aceptables, para el modelo y que serán descritos en las tablas siguientes.

Model Fit Summary

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	729,859	201	0	3,631
Saturated model	275	0	0		
Independence model	44	4453,062	231	0	19,277

El índice de calidad del ajuste (CFI) varía entre cero y uno, donde los valores más elevados expresan una mayor capacidad de ajuste del modelo. Los valores considerados buenos son mayores que 0,9. La 2ª muestra presenta un CFI de 0,875 ligeramente inferior al de la 1ª muestra que es de 0,896.

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,836	0,812	0,876	0,856	0,875
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

El parámetro de no centralidad (Noncentrality Parameter - NCP) que de acuerdo con Hair et al (2009) mide el Cui-cuadrado menos sus grados de libertad, continua representando valores más próximos al mejor modelo, lo que indica que los resultados del modelo estructural propuesto, no sufren gran influencia con la dimensión de la muestra, ajustándose bien.

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	528,859	450,082	615,213
Saturated model	0	0	0
Independence model	4222,062	4008,946	4442,445

La raíz del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) expresa el índice de ajuste de un modelo a la población y no solo a la muestra, expresando mejor el índice de ajuste o de menor valor de RMSEA, son apuntados como buenos valores inferiores a 0,1.

El valor de RMSEA de la 2ª muestra es de 0,097, ligeramente peor que el de la 1ª muestra que es de 0,084, pero indicando un buen ajuste al modelo.

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,097	0,089	0,105	0
Independence model	0,255	0,249	0,262	0

La medida de evaluación parsimonia que mide la forma más simple y moderada del modelo es identificada por PCFI y varía entre cero y uno, presenta en la 2ª muestra un valor de 0,761.

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,87	0,728	0,761
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

4.19. VALIDAD CONVERGENTE Y DISCRIMINANTE 2ª MUESTRA

Para el análisis de los modelos de medida también fue evaluada su validez convergente y discriminante.

La validez convergente evalúa la correlación existente entre los ítems de ese concepto y no de otro evaluado, recurriendo a la varianza extraída media (AVE).

La validez discriminante comprueba que la medida no está correlacionada con otras medidas, confirmando la exclusividad de las medidas en la evaluación del factor, siendo evaluada recurriendo al indicador de fiabilidad compuesta (FC).

Tabla 56 – AVE y FC de confirmación

	Varianza Media Extraída AVE	Fiabilidad Compuesta FC
Experiencia de la Marca	0,673	0,942
Satisfacción de Clientes	0,763	0,906
Lealtad de Clientes	0,770	0,909
Valor de Marca	0,693	0,947

4.20. VALIDACIÓN DEL MODELO

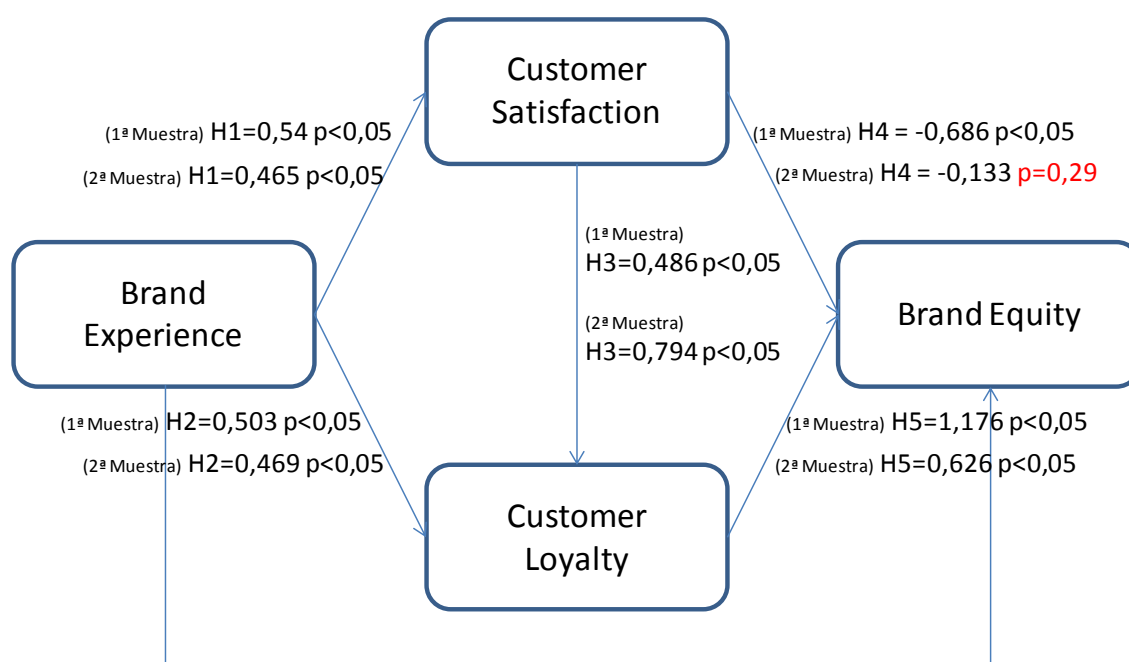
De acuerdo con los resultados de la primera y segunda muestra, verificamos que el sentido de las relaciones establecidas presenta el mismo padrón, es decir, se verifica que ambas muestras presentan el mismo sentido de determinación entres conceptos, perfectamente alineados con la revisión teórica efectuada.

Todas las relaciones resultantes del análisis del modelo presentan el mismo sentido de determinación en las relaciones entre conceptos, pero no todas en sentido positivo, evidenciándose la relación de la satisfacción de clientes con el valor de marca que presenta una relación con señal negativa.

Esta relación significa que al crecimiento de una variable, corresponderá el decrecimiento de la otra con la que se relaciona.

Este resultado de relación en sentido negativo se verificó tanto en la 1ª, como en la 2ª muestra, no obstante, en la 2ª muestra, a pesar del sentido y señal de la relación ser el mismo, este resultado no fue estadísticamente significativo, por lo que no fue considerado.

Figura 9 – Comparación del modelo y de la confirmación



Fuente: Propia

El modelo teórico testeado fue así validado, con la capacidad de determinación indicada.

4.21. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Habiendo concluido el análisis de los resultados del modelo de ecuaciones estructurales relativo a la 2ª muestra, podemos avanzar con la validación de las hipótesis formuladas para la confirmación de la validez convergente.

El cuadro a continuación presenta cada hipótesis formulada y el respectivo resultado, con la indicación de validación o no de la hipótesis, y cómo.

Tabla 57 – Validación de Hipótesis

Hipótesis	Descripción	Validada	Valor
H1	La experiencia de la marca tiene influencia en la satisfacción de clientes	Si	+ 0,54
H2	La experiencia de la marca tiene influencia en la lealtad de clientes	Si	+ 0,50

H3	La satisfacción de clientes tiene influencia en la lealtad de los clientes	Si	+ 0,49
H4	La satisfacción de clientes tiene influencia en el valor de marca	Si	- 0,69
H5	La lealtad de clientes tiene influencia en el valor de marca	Si	+ 1,18
H6	La experiencia da marca tiene influencia en el valor de marca	Si	+ 0,50

Fuente: Propia

De acuerdo con la hipótesis:

H1 - La experiencia de la marca tiene influencia en la satisfacción de clientes

Concluimos, a la luz de los resultados, que la experiencia de la marca tiene una influencia de 0,54 en sentido positivo, o sea, por cada unidad de inversión efectuada en la experiencia de marca, se obtendrá un aumento de 0,54 en la satisfacción de clientes.

H2 - La experiencia de la marca tiene influencia en la lealtad de clientes

Concluimos, a la luz de los resultados, que la experiencia de la marca tiene una influencia de 0,50 en sentido positivo, es decir, por cada unidad de inversión efectuada en la experiencia de la marca, se obtendrá un aumento de 0,50 en la lealtad de clientes.

H3 - La satisfacción de clientes tiene influencia en la lealtad de los clientes

Concluimos, a la luz de los resultados, que la satisfacción de clientes tiene una influencia de 0,486 en sentido positivo, o sea, por cada unidad de inversión

efectuada en la satisfacción de clientes, se obtendrá un aumento de 0,486 en la lealtad de clientes.

H4 - La satisfacción de clientes tiene influencia en el valor de marca

Concluimos, a la luz de los resultados, que la satisfacción de clientes tiene una influencia de 0,686 en sentido negativo, es decir, el crecimiento de los dos conceptos se dan en sentido inverso, siendo casi inversamente proporcionales, en la medida en que crezca la satisfacción de clientes, se obtendrá una disminución del Valor de marca y al crecimiento del valor de marca, corresponderá la disminución de la satisfacción de clientes.

H5 - La lealtad de clientes tiene influencia en el valor de marca

Concluimos, a la luz de los resultados, que la lealtad de clientes tiene una influencia de 1,176 en sentido positivo, es decir, por cada unidad de inversión efectuada en la lealtad de clientes, se obtendrá un aumento de 1,176 en el valor de marca.

H6 - La experiencia de la marca tiene influencia en el valor de marca

Concluimos, a la luz de los resultados, que la lealtad de clientes tiene una influencia de 0,497 en sentido positivo, es decir, por cada unidad de inversión efectuada en la lealtad de clientes, se obtendrá un aumento de 0,497 en el valor de marca.

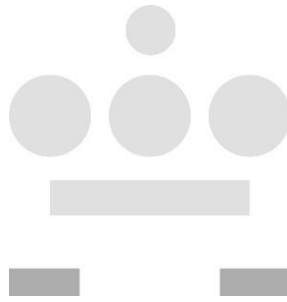
Sin perjuicio de los resultados de la influencia directa de unos conceptos en otros, que sustentan las hipótesis levantadas, este estudio verifica además la relación de la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la satisfacción de clientes, concluyendo que esta relación tiene un resultado de -0,146.

La relación de la experiencia de la marca en el valor de marca a través de la lealtad de clientes tiene una señal positiva, concluyendo que esta relación tiene

un resultado de 1,68, expresando que por cada unidad invertida en la experiencia de la marca se obtendrá un beneficio de 1,68 en el valor de marca.

Por último la relación de la experiencia de la marca en el valor de marca a través de la satisfacción y lealtad de clientes tiene un resultado de 2,2, porque la experiencia influencia directamente la satisfacción de clientes en 0,54, la satisfacción de clientes influencia a la lealtad de clientes en 0,486 y la lealtad de clientes influencia en 1,176 al valor de marca.

Así, por cada unidad invertida en la experiencia de la marca, se obtendrán ganancias significativas en el valor de marca, por el estímulo provocado en la satisfacción de clientes que elevará la lealtad de clientes, provocando un beneficio de 2,2 en el valor de marca.



**ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS
FOCUS GROUP**



5. ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS - FOCUS GROUP

El objetivo del *focus group* es dar continuidad al estudio de la influencia de la experiencia de la marca en el valor de marca a través de la satisfacción y lealtad de clientes, con algunos de los encuestados del cuestionario, cumpliendo los criterios de representatividad de la muestra.

Este grupo de encuestados del cuestionario, manifestaron en el cuestionario disponibilidad para un futuro abordaje, dejando su contacto y habiendo sido seleccionados atendiendo al género, escalón etario, nivel académico y ocupación o situación laboral, buscando en un pequeño grupo reflejar la distribución de la muestra del estudio.

El *focus group* con este panel de participantes tiene como objetivo la validación de los resultados cuantitativos, pero también de manera cualitativa y abierta, abordar la temática del estudio, buscando tanto explicaciones para algunos resultados, como verificar si existen temas relevantes que puedan ayudar o hasta condicionar la evaluación o hasta lanzar pistas de investigación en procesos futuros.

En el presente documento es presentado un resumen de las respuestas de cada participante, y su informe se encuentra en los anexos al presente documento.

Perfil de los participantes

El perfil de la muestra del estudio cuantitativo está compuesto por el 90% de individuos del género femenino, con edades entre los 16 a 35 años, mayoritariamente solteras, con el grado académico de licenciatura, con una ocupación o situación laboral por cuenta ajena, donde la ocupación como estudiante también fue significativa, indicando rendimientos medios de 500 a 1000 euros mensuales.

Así, este panel de personas está compuesto por cinco mujeres y un hombre, donde dos mujeres están en el escalón etario 16-25, dos en el escalón etario 26-35 y una en el escalón etario 36-45, el hombre en el escalón etario 26-35 y que están particularmente descritos en el informe del *focus-group*.

Tabla 58 – Perfil de los participantes focus-group

Nome	Género	Idade	Habilitações Literárias	Ocupação Profissional
Ana	Femenino	22	a concluir Medicina	Estudante
Teresa	Femenino	24	a concluir Gestão	Estudante
Filipa	Femenino	27	Licenciada Arquitetura	Profissional por cuenta ajena
Cátia	Femenino	29	Licenciada Estudos Europeos	Profissional por cuenta ajena
Pedro	Masculino	28	Licenciado Marketing	Profissional por cuenta ajena
Susana	Femenino	43	Licenciada Ciencias de la Comunicación	Profissional por cuenta ajena

Fuente: Propia

El *focus group* tuvo una duración de noventa minutos, donde sentados lado a lado, respondieron secuencialmente a las preguntas colocadas por el moderador.

En el inicio de la reunión fue reiterado el anonimato de los participantes y que serían identificados solo por el primer nombre para que sea posible el encuadre de las respuestas.

Fue incluso mencionado que en el focus group no existen respuestas correctas o erradas y se esperan solo respuestas sinceras, que deben expresar las ideas y sentimientos del panel sobre la marca Parfois, sus productos y punto de venta estudiado.

Después de la identificación de cada participante fueron colocadas algunas preguntas, cuyo resumen es presentado a continuación:

¿Cómo considera la marca Parfois?

Marca de accesorios de moda femenina con:

- Estética
- Fashion
- Calidad
- Sofisticación
- Moderna
- Elegante
- Distinta
- Atemporal
- Dentro de la tendencia de la moda

Para la mujer urbana, dinámica y elegante

¿Cómo considera los productos de Parfois?

- Productos excelentes con elevada calidad observada
- Productos distintos con diseño moderno y estilo
- Los bolsos son funcionales y el producto preferido
- Se encuadran en diversas edades
- Los anillos se estropean más con el uso, oxidan y ensucian las manos
- Los bolsos entregados del almacén pierden magia, debido a la presentación y embalaje

¿Qué productos Parfois conoce?

Bisutería genérica

- Pendientes
- Anillos
- Pulseras
- Collares

Relojes

Gafas de Sol

Calzado

Bolsos y monederos

Textiles

- Bufandas
- Guantes
- Pañuelos

¿Qué producto le llama más la atención? ¿Y cuál el que más compra?

- Los productos que genéricamente más atraen son los bolsos, seguidos de la bisutería
- Los productos más comprados son bolsos y bisutería
- Los productos textiles son comprados ocasionalmente
- El calzado tiene un diseño atractivo, pero menor ingeniería y confort
- Los bolsos tienen excelente diseño, funcionalidad y durabilidad

¿Cómo considera los precios de Parfois?

- Genéricamente el precio es considerado excelente para la calidad
- Los precios son considerados bajos, sobre todo frente a la calidad, caracterizándose como compras de bajo involucramiento
- El precio de los bolsos es considerado muy bueno
- El precio de los relojes es considerado muy elevado

En el punto de venta

¿Qué opina de las tiendas de Parfois?

- Algunas son pequeñas, pero ajustadas a las necesidades
- Bastante organizadas, para consultas rápidas y compras
- El espacio posibilita la experimentación del producto
- Bien pensadas y con buena arquitectura
- Con ambiente agradable y con buena iluminación
- Escaparates abiertos y atractivos
- Con buena frecuencia

¿Qué opina de la exposición del producto?

- Escaparates sugestivos y de fácil búsqueda
- Disposición de productos intuitiva
- Expositores con conjuntos sugestivos organizados por color y función
- La localización de los productos es diferenciada por categorías
- La altura de la exposición de los productos considera el tamaño de las piezas, con piezas más pequeñas encima de los expositores
- Bolsos expuestos en puntos claves
- Los productos expuestos en el mostrador atraen menos
- La reducida dimensión de las piezas, obliga a algunos clientes al distanciarse físicamente de los expositores, para un análisis más específico, refiriendo que hay demasiado ruido visual.

¿Qué opina de la atención?

- Excelente
- Simpática y disponible
- Útil y agradable

- Solícita y personalizada
- Ayuda en el proceso de elección y decisión
- Con buena presentación, simple, exhibiendo productos de las marcas
- Respeto el espacio individual

Satisfação de Clientes

¿Tiene confianza en Parfois?

- Todo el panel manifestó confianza en Parfois

En el ámbito de evaluación de la satisfacción de clientes, fueron presentados los resultados cuantitativos del estudio, indicando que los clientes de la Parfois se manifiestan satisfechos. Así, se le pregunta a cada participante el porqué de esta satisfacción, habiendo cada uno, indicando su satisfacción.

¿Qué la/lo satisface en Parfois?

- Productos con buena presentación, diseño y estética
- Productos dentro de la tendencia de moda
- Variedad con productos para varias edades
- Calidad a precio accesible
- Disponibilidad y rapidez

Lealtad de Clientes

Para la evaluación de la lealtad de clientes fueron presentados los resultados cuantitativos, indicando que los clientes de Parfois se manifiestan leales, se les pregunta por qué los clientes eran leales y cada uno ha indicado su justificación.

¿Qué la/lo hace sentirse leal Parfois?

- Hábito y confort en la compra de los productos de Parfois
- Consistencia de la oferta de accesorios de moda, para cualquier ocasión, con buena presentación, calidad y precio
- Fuerte posicionamiento en el mercado minorista de bisutería
- Colecciones de productos siempre nuevas, con cambios regulares

Con el objetivo de verificar el índice de lealtad de los clientes Parfois fue solicitado que indicasen tres competidores de Parfois, dado que hubo participantes del panel que no identificaron competidores, porque consideran que Parfois no tiene competidores y solo consideran Parfois, hubo también participantes que identificaron competidores por la venta de accesorios de moda o por el precio.

Identifique tres marcas competidoras de Parfois

- Accessorize (identificado por cuatro participantes)
- Primark (identificado por tres participantes)
- Details (identificado por un participante)
- Claires (identificado por un participante)
- Bijou Brigitte (identificado por un participante)
- Zara (identificado por un participante)
- Stradivarius (identificado por un participante)

Relación Satisfacción de Clientes con el Valor de Marca

Para la evaluación de la relación de la satisfacción de clientes con el valor de marca, fueron presentados los resultados cuantitativos indicando la relación de la satisfacción de clientes con el valor de marca, solicitando a cada participante su perspectiva sobre la relación.

¿Qué opina, sobre la relación descrita, entre la satisfacción de clientes con el valor de la marca?

- *“estoy satisfecha con Parfois y creo que es una marca con valor. Mientras más uso y conozco, más me gusta y últimamente me ha gustado mucho la atención en la tienda del Mar Shopping”* (Cátia)
- *“normalmente pienso que me siento más satisfecha como cliente, mientras mayor fuese el valor de la marca”* (Filipa)
- *“los resultados cuantitativos mencionados, me sorprendieron mucho, sin embargo, entiendo que la marca, mientras más valor tiene para el cliente, el cliente perdona más alguna insatisfacción que pueda acontecer”* (Pedro)
- *“si yo estuviera alojada en uno de los Hoteles Sheraton 5 estrellas, no me parece que toleraría una eventual falla de un empleado, fuera al nivel que fuera, porque el valor y criterio que llevan a optar por el Hotel Sheraton 5 estrellas, no admite tales fallas”* (Teresa)
- *“creo que cuanto mayor es el valor de la marca, más exigente yo soy como cliente, porque tengo elevadas expectativas en la marca, luego soy menos tolerante con eventuales fallas que podrán generar mi insatisfacción” ...“en una tienda de la Primark, aunque vea dependientas hablando entre sí, sin ayudarme de inmediato, no me molesto porque mi expectativa también no es grande”* (Susana)
- *“yo creo que el valor de la marca de Parfois, no influencia mi satisfacción. Lo que influencia a mi satisfacción es el diseño, el precio y la atención”* (Ana)

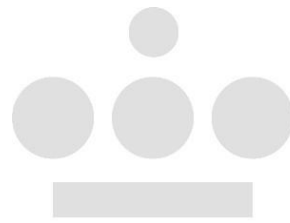
¿Parfois tiene calidad?

- La calidad percibida es elevada en todos los productos, sobre todo frente al precio
- la calidad percibida en el calzado es inferior

Con el objetivo de validar el índice de conexión a la marca, presentando públicamente la utilización de los productos de la marca con identificación, se preguntó si lo aceptaban o comprometía su uso.

Algunos productos de Parfois tienen identificada la marca. ¿Es algo que la/lo incomoda? ¿Compromete su uso?

- Todos indicaron que la identificación de la marca Parfois, no incomodaba, ni comprometía su uso público
- En el caso que optasen por productos semejantes, pero de marcas con productos de precio bajo, tal vez no exhibiesen la marca en la calle.



DISCUSIÓN



6. DISCUSIÓN

La muestra considerada en el estudio está compuesta por 570 individuos, de los cuales el 90% es de género femenino, y el 10% es de género masculino.

De acuerdo con la distribución etaria presentada, nos permite concluir que los clientes de la tienda de Parfois del Centro Comercial Norteshopping es mayoritariamente adulto joven hasta los 35 años, representando cerca del 73% de la muestra, donde cerca del 49% de la muestra dice tener hasta 25 años.

De los restantes 27% de la muestra, el 14% está entre los 36-45 años y el 10% está entre los 46-55 años.

El cliente más frecuente es el del escalón más joven, por lo tanto, se espera que el estado civil sea mayoritariamente soltero, representando cerca del 65% de la muestra y donde el 30% es casado o en pareja de hecho.

El nivel académico de la muestra es particularmente elevado, con la mediana situándose en el escalón al nivel de la licenciatura, donde el 55% de la muestra indica tener el grado académico de licenciatura o superior y el 38% de la muestra, formación académica a nivel de secundario.

Atendiendo a que el escalón etario más frecuente es el de 15-25 años con un 49% de la muestra, sería esperado encontrar un valor semejante con una ocupación de estudiante, pero solo el 34% de la muestra dice ser estudiante, frente al 56% de la muestra con actividad laboral, donde el 12% asume la actividad laboral, por cuenta propia.

Esta muestra está compuesta además por un 2% de jubilados y un 7% de desempleados, registrándose valores de desempleo por debajo de los valores medios portugueses, que se sitúan en el 11,9% en el segundo trimestre del 2015 (Instituto Nacional de Estadística).

La mediana de los ingresos medios mensuales de la muestra está situada en el escalón de ingresos entre los 500 a 1000 euros, sin embargo, cerca del 43% de la muestra presentan ingresos hasta los 500 euros, probablemente influenciados por el 34% de estudiantes, aunque equilibrados por el 56% de la

muestra con situación laboral activa, más el 7% de desempleados y el 3% de jubilados que, sin actividad laboral activa, también tienen ingresos.

Asumiendo el perfil de la muestra de este estudio, podemos concluir que el perfil del cliente de Parfois en el Norteshopping es de género femenino, tiene entre 25 a 35 años, es soltera, licenciada y con ingresos medios entre los 500 a 1000 euros mensuales.

En el estudio elaborado es evaluada la experiencia de la marca, que es un concepto multidimensional, reflejado en las sensaciones, afectos y sentimientos, cogniciones y conductas (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), estimulados por la exposición de los clientes a experiencias relacionadas con la marca que en función de su intensidad quedarán registradas en su memoria (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

La muestra considerParfois como una marca que estimula las sensaciones y los sentidos, situándose la moda en las respuestas de concordancia de 6 (De acuerdo) en una escala de 1 a 7, y es tan expresiva que condiciona la mediana. Así, los consultados consideran Parfois interesante desde el punto de vista sensorial, les deja una fuerte impresión tanto visual, como en otros sentidos.

Desde el punto de vista afectivo y en esta dimensión de la experiencia de la marca, la muestra considera que Parfois estimula positivamente su emoción y afectividad, pero no de manera muy expresiva, alcanzando lo que Lee, Jeon y Yoon (2010) dicen sobre la emoción y la afectividad, que son una influencia decisiva en la fijación hacia la marca.

Confirmado por Shamim y Butt (2013), apuntando que la experiencia de la marca por estimular sensaciones y sentimientos, penetra más profundamente en la memoria de largo plazo de los clientes, contribuyendo para influenciar las percepciones y actitudes relacionadas con la marca, pero también la satisfacción y la lealtad (Keller K. L., 2008).

El mismo resultado es presentado en la dimensión intelectual de la experiencia de la marca que a pesar de estimular positivamente a los clientes no lo es de forma tan expresiva.

Desde el punto de vista conductual, los clientes de Parfois, no concuerdan, ni están en desacuerdo a que Parfois induzca sus conductas. Este resultado evaluado a la luz de los productos de Parfois, tiene sentido, dado a que Parfois comercializa accesorios de moda, que muchas veces, podrán ser utilizados en eventos o en momentos específicos, no induciendo propiamente conductas.

Sin embargo, a pesar de lo refinado y de la presentación de sus piezas, de acuerdo con el *focus group*, son utilizadas en el día a día de la mujer dinámica, urbana, profesional, de presentación elegante y que le gusta estar dentro de las tendencias de la moda.

Así, bajo el punto de vista de la evaluación cuantitativa, los resultados genéricos de la experiencia de la marca Parfois son positivos, con los clientes realizando una diferenciación en los sentidos, pero también confirmando en el *focus group*, claramente expresada por el cuidado de la presentación del producto en el punto de venta, organizado por tipo, función y color.

De acuerdo con los datos recogidos en el *focus group* también apuntan a la arquitectura de la tienda, simple pero distinguida, con diversas áreas de exposición de productos bastante organizada, realizada por una excelente iluminación con la capacidad de dar vida y alma a los productos.

Estos resultados indican en el sentido del buen desempeño, como lo refiere Chen et al (2011), que señala que la experiencia de utilización y las experiencias de consumo de la marca, afectan la intención de compra de la marca, extendiéndose directa o indirectamente a la reputación de la marca y el valor de la marca.

Así, de acuerdo con Chen et al (2011) la construcción de una excelente experiencia de marca en el cliente, se traduce en más desempeño en el punto de venta.

El punto de venta ha estado sufriendo evoluciones, dejando de ser solo locales de venta de productos y servicios, para convertirse en locales experienciales con productos y servicios donde los clientes son atraídos a través de ese involucramiento experiencial (Joy & Sherry, 2003).

De acuerdo con Dolbec y Chebat (2013) la relación de imagen de la tienda y la actitud de marca tienen una relación directa, además la experienciaol de la marca ayuda en el proceso de evaluación de la marca, porque los clientes hacen su evaluación a partir de “pistas extrínsecas” (Olson & Jacoby, 1972) que son el resultado de su experiencia holística en el punto de venta, incluyendo la atención, el ambiente de la tienda y la apariencia del producto, así como el color o el aroma (Keller K. L., 2008).

De acuerdo con las indicaciones genéricas recogidas en el *focus group*, los clientes están satisfechos con el punto de venta, considerando que tiene una buena iluminación y condiciones de circulación, a pesar de las reducidas dimensiones de algunas tiendas.

El sentido más estimulado en las tiendas Parfois es la vista, después la audición y el tacto. Por razones obvias el gusto no es aprovechado y el olfato tampoco, al contrario de algunas marcas que refuerzan su patrimonio de marca con una identidad olfativa, imponiendo una diferenciación y factores de identificación frente a los clientes que no tengan la capacidad de percepción de la diferenciación visual.

De acuerdo con (Lindstrom, 2010) los sentido más estimulados en los minoristas son la vista, seguida de la audición, el tacto, el olfato y el gusto, constituyéndose en factores de identidad y reconocimiento de corto plazo, pero no asumen el mismo orden cuando son asociadas a las relaciones y a la memoria de largo plazo, expresada en la lealtad hacia las marcas, donde el sentido más eficaz es el gusto, seguido del olfato, la audición, el tacto y finalmente la vista.

La vista talvez, por ser el factor más estimulado en la vida cotidiana, tiende a ser olvidado más rápidamente que el gusto o el olfato, que al no ser tantas veces estimulado, tiene un índice de permanencia superior en la memoria, por lo tanto, afectan más las relaciones de largo plazo. Motivo por el cual algunas marcas buscan marcar su identidad olfativa, porque tienen una capacidad de memorización y retención superior a otras, que solo lo hacen de forma visual o también auditiva.

Parfois estimula mucho y bien la vista, explorando también muy bien sus escaparates en las tiendas, que de acuerdo con las indicaciones del *focus group* son

ventanas para el ambiente de la tienda, donde ya exponen de forma sublime sus productos.

Al presentar hacia el exterior el ambiente de la tienda, ayuda al posicionamiento de marketing que Parfois busca para su marca, más allá de presentar la dinámica de búsqueda, elección y compra de los clientes en la tienda, estimula la curiosidad hacia la búsqueda en el punto de venta.

Esta atención dada a los sentidos de los clientes y al marketing sensorial, tiene como objetivo el involucramiento de estos con los productos y servicios que bajo el punto de vista físico, emocional, social y mental (Carù & Cova, 2003), con mejor desempeño de las ventas y de las ganancias (Hinestroza & James, 2014).

Atendiendo a las indicaciones del *focus group*, Parfois a pesar de presentar muy bien sus productos, deberá buscar junto a sus proveedores de bolsos, que estos utilicen embalajes que mantengan la forma y presentación de los productos en el punto de venta, porque el cuidado y presentación en la tienda es diferente al de los embalajes de fábrica tal como son entregados, pudiendo dañar la imagen de calidad que los clientes tienen del producto.

De acuerdo con Dolbec y Chebat (2013) la experiencia de la marca influencia positivamente la apreciación general de una marca, pero también promueve una conexión más profunda a la tienda que podrá aplicar valores más elevados de los productos, a través de un mayor valor de marca.

Más allá del posicionamiento de Parfois ante los clientes, con todo el cuidado que tiene por la presentación del producto y del punto de venta, desde punto de vista afectivo, Parfois, de acuerdo con los datos del *focus group*, naturalmente traduce la imagen cosmopolita de elegancia, dinamismo y refinamiento, transportando a los clientes hacia un universo experiencial que estimula sus emociones.

La alegría, el placer, el bienestar, la confianza y la feminidad son factores emocionales estimulados por la presentación cuidada en los expositores y estantes, pero también por la sutil presentación de las dependientas en la tienda que de forma sobria y distinguida, presentan sus productos y con simpatía permiten su

experimentación, dando ideas de utilización diferentes, transportando a los clientes hacia un universo experiencial de emociones positivas.

De esta forma y a través de la experiencia se refuerza el posicionamiento de la marca Parfois, en línea con lo que afirman Shamim y Butt (2013), que la experiencia de la marca desempeña un rol importante en la construcción de la credibilidad de la marca, siendo esta un importante antecedente del valor de marca basado en el cliente (Erdem, Swait, & Louviere, 2002).

De acuerdo con el *focus group* y desde el punto de vista funcional, los productos de Parfois son tomados como de calidad, con precio dentro de los padrones de los clientes, con buena presentación y dentro de la tendencia de la moda, con grandes novedades y renovación.

Dada la renovación semanal de los productos en la tienda, estimulan la curiosidad y convidan a los clientes a visitas regulares a la tienda, sin que estos se harten de tener que tomar contacto con los mismos productos durante toda la temporada.

Aunque esta rotación de productos, compromete compras planeadas de los clientes, conforme lo manifestado en el *focus group*, indicando que la compra planeada de productos en Parfois puede estar comprometida, porque es alta la probabilidad de que ya no exista el producto al poco tiempo después de su exposición en la tienda. Esto acontece porque los productos son buenos y se agrava cuando no hay reposición de productos iguales.

Sin embargo, y de acuerdo con lo que indican Sabiote y Ballester (2011), hoy en el mercado, ante la fuerte competencia, no bastan productos funcionalmente buenos para conquistar la preferencia de los clientes, la diferenciación de la oferta pasa por agregar más valor y conquistar el universo intangible de la marca.

Los clientes de Parfois se manifiestan satisfechos como clientes, lo que significa que Parfois dirija sus expectativas, hacia el desempeño superior de producto, tanto desde el punto de vista funcional, como desde el punto de vista emocional.

La satisfacción de clientes es considerada una relación evaluada en el corto plazo, para la cual contribuyen no solo los atributos funcionales de producto y precio, sino también el desempeño y el acompañamiento de los clientes hasta la post venta.

De acuerdo con Ferreira y Rodrigues (2015) la satisfacción de clientes está asociada a relaciones de corto plazo, así las dimensiones intelectual y conductual, estimulan positivamente la satisfacción de clientes, mientras que las dimensiones sensorial y afectiva tienen influencia en la lealtad de clientes, asociada a las relaciones de largo plazo.

De esta manera al trabajar las dimensiones intelectual y conductual de la experiencia, tendrá reflejo en la satisfacción de clientes.

En el presente estudio, tal como lo verificamos, se confirmó la hipótesis 1, comprobándose que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, lo que significa que por cada unidad invertida sobre la experiencia de la marca, se obtendrá un beneficio en la satisfacción de clientes de 0,54.

Esta influencia ocurre por el involucramiento, tanto sensorial y afectivo, como funcional y conductual, estimulado por la experiencia de la marca que desde luego, al trabajar las dimensiones intelectual y conductual, contribuye positivamente en el aumento de la satisfacción de clientes, incrementada por el involucramiento emocional y afectivo que favorece una mayor comprensión y tolerancia con el producto y la marca, ante algún evento desfavorable.

La experiencia de la marca es una fuente personal de información que ayuda en la formación y sustentación de decisiones futuras, tales como la intención de compra (Brakus, Schmitt, & Zhang, 2008).

Así, el involucramiento emocional, estimulado por las dimensiones sensorial y afectiva de la experiencia de la marca, además de traer valor agregado en la satisfacción de clientes, contribuye a una mayor retención de clientes (Oliver R. L., 1980), capacidad de recordar la marca y de defensa ante las embestidas de la competencia.

Esta idea es también defendida por Nysveen, Pedersen y Skard (2013) que indican que experiencias fuertes aumentan la satisfacción de clientes, haciendo que los clientes quieran repetir las experiencias que los condujeron a la satisfacción, estimulando así la lealtad de clientes.

Tal como lo demostrado, se confirmó la hipótesis 2 de este estudio, constatándose una influencia directa positiva de la experiencia de la marca en la lealtad de clientes, donde por cada unidad invertida sobre la experiencia de la marca, se obtendrá un beneficio en la lealtad de clientes de 0,50.

Cuanto más involucrados estuvieren los clientes con la historia de los productos y de las marcas, más conocen y perciben el ideal del valor agregado que se establece para crear los productos y las marcas, influenciando considerablemente la comprensión, apreciación y promoción de la marca (Keng, Tran, & Thi, 2013), condicionando no solo los juicios de satisfacción al pasado, apuntando también hacía la lealtad del cliente en el futuro.

Hernández, Gómez y Barrios (2011) afirman que los atributos intangibles están asociados a elevados índices de involucramiento en la compra, reflejándose en grandes evaluaciones de las marcas, confirmando que el universo intangible es de gran importancia en el desarrollo de un posicionamiento fuerte y diferenciación de la marca.

La misión, visión y valores de las marcas y de las organizaciones, pasan así a ser compartidas por los clientes y por el mercado, como importantes stakeholders que mientras más emocionalmente involucrados estuvieren con la filosofía de las marcas, más las percibirán y las defenderán en el mercado.

Este es el motivo por el cual los procesos de co-creación (del inglés: co-creation) con el cliente y con el mercado, son tan importantes, porque involucran desde el brainstorming estos stakeholders, facilitando todo el story telling, porque deja de ser una historia de marcas y organizaciones, para ser la historia de co-creación de marcas, donde cada stakeholder, incluyendo los clientes, entregan su valor agregado en la construcción de un bien mayor.

La experiencia de la marca por la promoción de involucrar clientes, tanto físico como emocional, promueve una ligazón, memorización y capacidad de crear relaciones más profundas con las marcas.

Hernández, Gómez y Barrios (2011) afirman que la preferencia de la marca está relacionada con la lealtad hacia la marca, y los clientes están más disponibles para una repetición de la compra, para pagar a un precio más elevado y para recomendar la marca a otros.

Ya que la lealtad de clientes es un desafío permanente para las empresas, para mantener a las marcas siempre con elevados índices de preferencia de los clientes, todos los esfuerzos deberán ser efectuados en este sentido.

La satisfacción de clientes es apuntada en diversos estudios ((Liu, Huang, & Chen, 2014); (Robinson, Abbot, & Shoemaker, 2005); (Bai, Cui, & Ye, 2014); (Alsajjan, 2014)), como variable predictora de la lealtad de clientes, por evaluar desde luego, la diferencia entre las expectativas de los clientes y el desempeño posterior a la adquisición.

Este estudio confirmó esta indicación teórica al verificar su hipótesis 3, constatando una influencia directa positiva de la satisfacción de clientes en la lealtad de clientes, donde por cada unidad invertida sobre la satisfacción de clientes, se obtendrá un beneficio en la lealtad de clientes de 0,49.

Cuando las expectativas del cliente están al nivel del desempeño, los clientes se manifiestan satisfechos, porque sus expectativas no fueron defraudadas, porque el resultado está dentro de lo esperable que fundamentó su opción y decisión de compra, y los condujo a la adquisición y consumo ((Oliver R. L., 1980); (Oliver R. L., 1997); (Wirtz & Lee, 2003)).

Por el contrario, donde el desempeño del producto y de la marca queda por debajo de las expectativas, se refleja en una insatisfacción de los clientes (Oliver R. L., 1980) porque estos no ven conseguidas las expectativas que los motivó, condujo a la selección y adquisición, y talvez además no verán conseguidas sus necesidades, alimentando el sentimiento de frustración en relación al acto de adopción del producto y de la marca.

Estos sentimientos, dependiendo del índice de involucramiento de los clientes, podrán generar una insatisfacción de tal manera profunda, manifestándose en las futuras intenciones de compra de los consumidores, pero también en un buzz negativo, junto a la comunidad más próxima, física o virtualmente.

Hoy no podemos ignorar la presencia de los medios de comunicación global, facilitados por la presencia próxima de la internet, que facilita el acceso a los blogs, sitios de donde se comparten opiniones o hasta incluso en las redes sociales que amplifican sus sentimientos (Miller, Fabian, & Lin, 2009) positivos y negativos de satisfacción y también de insatisfacción.

Esta insatisfacción puede ser hasta puntual, que se puede transformar en una opinión de insatisfacción generalizada y permanente, induciendo sentimientos negativos, y ya no solo en un consumidor, sino en un mercado relacionado al producto y a la marca, que deriva de las percepciones negativas expresadas.

Así, será siempre muy importante todo el trabajo para estimular la satisfacción de clientes, ya sea directa o indirectamente, aproximando los productos y las marcas a los clientes, personalizando en la medida de lo posible, los productos y las relaciones, para que la adquisición y el consumo no se resuman a meras transacciones, sino a momentos experienciales y de comunión de ideales que se materializan en los productos, líneas de productos, organización o marca adoptada.

Cuando este diferencial entre las expectativas y el desempeño es positivo, es decir, el desempeño del producto y de la marca es superior y excede así la expectativa que los clientes tenían al inicio, la satisfacción de clientes es altamente positiva, porque a través del desempeño del producto y de la marca, entregan más beneficios que los que eran esperados, encantando a los clientes (Kotler, 2003).

En estos casos y de igual manera, los clientes comunican su buena experiencia a la comunidad más próxima, sea física o virtual, dando testimonios positivos sobre su experiencia, así de acuerdo con Sabiote y Ballester (2011) las experiencias influyen el word-of-mouth, porque las experiencias son, a veces, todavía más memorables que el acto de consumo en sí.

Este escenario confirma lo que es referido por Mittal y Kamakura (2001), Brembeck y Ekstrom, (2004), Ratneshwar y Mick (2005) y Zarantonello y Schmitt (2010), afirmando que una experiencia positiva, torna a los clientes más propensos a la compra repetida de la marca y también a recomendarla a otros, a la par de una menor propensión para la compra de una marca alternativa, reforzando de esta forma el valor de marca.

Así y dependiendo del tipo de productos y marcas y del índice de involucramiento de los clientes, a través de esta experiencia, se incentivará a otros clientes a adoptar los mismos productos y marcas, para que puedan vivir la misma experiencia.

Sin embargo, y también de acuerdo con Hernández, Gómez y Barrios (2011) la preferencia de la marca deriva de todo el valor de marca, que en compras de baja involucramiento determinan la compra, pero en las compras de alto involucramiento, al ser procesos de decisión más complejos, no inducen decisiones tan inmediatas, exigiendo una experiencia más profunda con la marca.

Tal como lo confirmado en el *focus group* y frente a la naturaleza de los productos y respectivo precio, los productos de Parfois son considerados de baja inversión y se puede esperar una influencia significativa de la preferencia de la marca en el desempeño de las tiendas.

Atendiendo al word-of-mouth sabemos que la diferencia residirá en el índice de amplificación de la experiencia positiva, que normalmente tiene menos discusiones, se comparte menos y acoge menos comentarios que las experiencias negativas.

Cabrá así a las marcas, ayudar silenciosamente a la amplificación de ese word-of-mouth o buzz positivo, para que el mercado, sin percibir la intención declarada de las marcas en comunicar sus éxitos, capten antes la comunicación de una experiencia genuina y positiva, relatada en primera persona por un cliente, ante una dada necesidad y expectativa y que la vio concretizada con la adopción de un producto y de una marca, pudiendo incentivar a otros clientes en ese mismo camino.

La consistencia y recurrencia de estas comunicaciones, sustentarán las percepciones del mercado en relación a los productos, a las organizaciones y a las marcas involucradas que por su repetición, se tornarán verdades absolutas, alimentando la notoriedad de la marca.

Sea la notoriedad espontánea o asistida, desde que sea reconocida por todos de igual manera, verificándose consistencia en las percepciones y opiniones, favorecerán el posicionamiento de las marcas en el mercado (Aaker D. , 1991).

La importancia de las percepciones de los clientes está bien patente en la calidad de los productos, porque a pesar de que existen normas de evaluación de la calidad efectiva de los productos, que es posteriormente comunicada y expresada en los productos, los clientes forman su propia evaluación de calidad. (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007).

La calidad efectiva del producto es tomada como una baseline de presencia en el mercado, asumen los consumidores que para que un producto esté presente en el mercado es porque cumple y supera favorablemente los límites legalmente exigidos que ya salvaguardan al consumidor, pero más allá de esa calidad efectiva, el cliente tiene también su matriz de evaluación de calidad.

Esta evaluación es efectuada por comparación (Zeithaml, 1988), con productos y marcas con funciones semejantes, o ante la ausencia de estos elementos comparativos es efectuada de acuerdo con los ideales de los clientes.

Así, la calidad que es un atributo fundamental para el cliente, va más allá de la calidad efectiva presente en los players del mercado, siendo evaluada por una calidad percibida superior (Aaker D. A., 1996).

La calidad percibida considera además de los atributos tangibles, funcionales y mensurables, atributos intangibles, hedónicos y de autoestima que son muchas veces, percibidos por la apariencia, cuidado, imagen, capacidad de relacionarse y de encuadre de la oferta en las expectativas y necesidades (Zeithaml, 1988).

El poder de la relación de los clientes con las marcas es fundamental, para que haya un encuadre perfecto de la oferta con la demanda.

Frente a la complejidad de estos encuadres, esta relación es materializada o asistida por las personas que trabajan y dan vida a las marcas, que ante el mercado también pasan por el mismo proceso de evaluación de los clientes.

El desempeño de las personas de las marcas, está de igual manera, siendo evaluado en función de las expectativas, aunque con más atributos de evaluación, debido al poder de comunicación de las personas tanto verbal, como no verbal.

Las personas por sus capacidades naturales tienen la capacidad de percibir y comunicar mejor los valores de las marcas, encuadrándolas mejor en los clientes, con una capacidad superior de transmitir todo el story telling y fundamentos de las marcas.

Sin embargo, fruto de esta misma capacidad de comunicación, tiene la capacidad de subvertir el espíritu y valores de las marcas, en el caso de que no comuniquen bien o de una adaptación inadecuada, ya sea verbal o no verbal.

Las personas son el alma de las marcas, tanto las que las representan, como las que las consumen, las marcas agregan valor a las vidas de las personas (Kapferer J. , 2008), así las personas que representan las marcas, deberán estar en sintonía e involucradas con las marcas y con sus valores, reflejando esta alma en la comunicación de forma consciente, constituyendo una identidad sólida, marcando el valor de marca.

La calidad de servicio tiene la capacidad de estimular la confianza (Bai, Cui, & Ye, 2014) por la seriedad y asertividad de actuación y de esta forma establecer lazos de compromiso con los clientes.

La confianza presupone responsabilidad por la comunicación y naturalmente predispone al receptor del mensaje a creer más en la palabra del emisor o por lo menos, a dar el beneficio de la duda.

Esta confianza promueve el compromiso entre las partes, por la responsabilidad asumida, facilitando el proceso de decisión y adopción del cliente, siendo el compromiso la respuesta del cliente, bajo la forma de una conducta.

La asociación del patrimonio y valores de la marca a esta confianza establecida, por las personas de la marca, confiere a los clientes gran tranquilidad, porque asocian al involucramiento funcional y emocional de las marcas, una

confianza que va más allá de los atributos de la marca y que se materializa por las personas de las marcas.

Robinson et al (2005) también indicaron que la confianza es la base de toda la relación, sin ella la relación deja de existir, por lo tanto, las empresas tienen que trabajar las relaciones personales, para estimular la confianza.

En la hipótesis 4 de este estudio, buscamos verificar la influencia directa de la satisfacción de clientes en el valor de marca, que está constituido por la lealtad a la marca, calidad percibida, consciencia y notoriedad de la marca, evaluando precisamente el poder de la confianza como cimiento de las relaciones que se materializan en la satisfacción de clientes con todo el valor de la marca.

Verificamos que existe una influencia directa de la satisfacción de clientes en el valor de marca, pero en sentido negativo.

Algunos estudios ((Mirabi, Asgari, Tehrani, & Moghaddam, 2014); (Taylor, Hunter, & Lindberg, 2007); (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005)) apuntan hacia las relaciones positivas de la satisfacción de clientes con el valor de marca, porque si la satisfacción de clientes estimula la lealtad de clientes y la lealtad expresa una ligazón mayor de los clientes con la marca, teóricamente la relación tiene un sentido lógico.

No obstante, hay autores como Hsu (2012) que al evaluar la relación de la satisfacción de clientes con el valor de marca dicen que no tiene relación, o por lo menos, que la relación no es estadísticamente significativa.

En el presente estudio y frente al conjunto de 560 encuestados, repartimos el total de los consultados en dos muestras de 279 y 281 cuestionarios, donde la de 279 consultados fue asumida como la principal y la de 281 asumida como secundaria y de confirmación.

La relación entre la satisfacción de clientes y el valor de marca es estadísticamente significativa en $p < 0,05$, pero con señal negativa, lo que significa que cuanto mayor es la satisfacción de clientes, menor será la influencia del valor de marca y cuanto mayor es el valor de marca, menor será la influencia de la satisfacción de clientes.

Este resultado fue igualmente evaluado en la segunda muestra de control y confirmación, confirmando la señal y sentido de la ligazón, pero no fue considerada estadísticamente significativa para $p < 0,05$.

Este resultado podrá de partida y aparentemente manifestarse como un contrasentido, por lo que mereció especial atención para la verificación de la relación descubierta, sobre todo porque este estudio vio confirmada la hipótesis 5, verificando una influencia directa positiva de la lealtad de clientes en el valor de marca, donde por cada unidad invertida sobre la lealtad de clientes, se obtendrá un beneficio sobre el valor de marca de 1,176.

Este resultado indica que la lealtad de clientes tiene gran influencia directa en el valor de marca y expresa el índice de apego del cliente a la marca, constituyendo un importante indicador, porque revela en qué medida el cliente está disponible para abandonar o cambiar de marca, confirmando lo que diversos autores (Aaker D. , 1991); (Kamakura & Russell, 1993); (Keller K. L., 1993); (Kim & Lehmann, 1990); (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005)) indican, afirmando que así el valor de marca expresa el reconocimiento y valorización de la marca basada en el cliente.

Incluso más, la inversión en la lealtad de clientes, además de permitir la práctica de valores más elevados, se transformará en un beneficio agregado en el valor de marca y así, además de tener clientes más ligados a la marca, tendremos también marcas más fuertes, porque tienen un capital humano que las sustenta aún mayor y más fuerte.

De acuerdo con Kumar, Dash y Purwar (2013) la lealtad a la marca, es la contribución más significativa del valor de marca.

Un elevado valor de marca presupone la existencia de una marca de gran notoriedad, distinción y calidad percibida, que induce a la lealtad y apego de los clientes, o sea, la marca o peso y relevancia de esta, son suficientes para mantener al cliente ligado a la marca a todo lo que esta tiene de bueno, pero también a lo que tiene de menos bueno.

Frente a un eventual suceso negativo, como un defecto del producto o servicio, la relevancia de la marca es suficientemente fuerte para mantener a los

clientes ligados y satisfechos, porque elevados índices de lealtad de clientes, elevan la tolerancia frente al abandono de la marca (Mittal & Kamakura, 2001); (Brembeck & Ekström, 2004); (Ratneshwar & Mick, 2005); (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Aun así, las marcas tratan de forma cuidada, tanto eventuales reclamaciones como defectos o problemas de calidad de producto, para que no comprometan la calidad percibida y posteriormente la lealtad hacia la marca, conscientes de que el desempeño de la marca, producto o servicio presentado, está debajo de la expectativa.

Las marcas trabajan silenciosamente una identidad y posicionamiento, por consiguiente, trabajan el patrimonio emocional y elevan conscientemente las expectativas en la marca que tal como lo indica Kumar, Dash, Purwar (2013), están sustentadas en la notoriedad de la marca que induce la asociación a la marca y esta a la calidad percibida, que favorece la lealtad hacia la marca, que le permite practicar valores más elevados y diferenciarse de la competencia a través del patrimonio emocional, incluso con el mismo patrimonio funcional.

En una sociedad evolucionada, con mayor conocimiento y proximidad de los medios de información y conocimiento, el patrimonio funcional es de gran importancia y que de acuerdo con Seth (2011) lleva a cerca del 60% de los clientes a optar por productos y servicios sin marca, con mejor desempeño financiero, pero en verdad, con índices de diferenciación inferiores.

De esta forma, podemos inferir que mientras más elevado es el valor de marca, mayor es la tolerancia del cliente y consecuentemente, menor es la influencia directa de la satisfacción de clientes en el valor de marca, lo que lleva Mourad et al (2011) a apuntar la importancia del valor de marca como influencia en el proceso de selección de los clientes, ya que funciona como un “relajador” del riesgo.

De igual manera, pero en sentido inverso, en los escenarios donde la satisfacción de clientes es más elevada, son los escenarios donde la evaluación del desempeño de la marca es superior al de la expectativa, contribuyendo para reforzar la confianza y el compromiso.

Tal como lo abordamos anteriormente, la satisfacción de clientes o el encuadre de las expectativas en el desempeño, tienen como antecedentes diversos atributos, entre ellos la calidad de servicio (Satsanguan, Fongsuwan, & Trimetsoontorn, 2014) que es más eficaz cuando es personalizada la oferta, así los clientes cuando están ante sentimientos de confianza, atribuida por una elevada satisfacción de clientes, aminoran la relevancia del valor de la marca.

De esta forma, podemos inferir que cuanto mayor es la satisfacción de clientes, menor es la influencia directa del valor de marca.

Así, la relación directa inversa entre la satisfacción de clientes y el valor de marca, tiene sentido, porque mientras el valor de marca trabaja consistentemente por elevar la expectativa sobre la marca, la satisfacción de clientes busca superar siempre la expectativa a través del desempeño o incluso busca encontrar escenarios en que la expectativa sea más reducida, para que el desempeño alcance fácilmente la satisfacción de clientes.

Tal como lo afirma Brakus et al (2009) las marcas con que los consumidores están más involucrados, no son aquellas donde necesariamente se generarán las experiencias más fuertes e impactantes.

De igual manera, una elevada satisfacción de clientes, no representa automáticamente un elevado valor de marca, muy por el contrario, mientras más satisfechos estuvieren los clientes, significa que las expectativas han sido conseguidas o superadas, luego, independientemente del valor de marca, cuando el cliente está satisfecho no atribuye tanta importancia al valor de marca.

Así, la evaluación de la satisfacción de clientes está relacionada con atributos tangibles asociados al desempeño y al valor de marca, asociado a atributos intangibles y emocionales que elevan las expectativas, pero que constituyen una potencial fuente generadora de insatisfacción de clientes, dado que el desempeño tendrá que ser excepcional para que su elevada expectativa sea cumplida y así satisfacer al cliente.

Incluso y como exponente máximo, cuando se unen una excelente satisfacción, combinando los atributos tangibles y los atributos intangibles que dan cuerpo al valor de marca, se alcanzan índices de conexión de los clientes aún

mayores, confirmando la indicación de Kumar, Dash y Purwar (2013) al afirmar que cuanto más la marca induce experiencias positivas, el cliente estará más satisfecho.

Chen (2012) indica que el desempeño y la expectativa, juntamente con la influencia social influyen positivamente la experiencia de la marca y la experiencia de la marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.

Las experiencias tienen una sublime capacidad de involucrar a los clientes y ayudar en el proceso de construcción de marcas que agraden y hagan eco en los clientes, estimulando la diferenciación (Berry & Carbone, 2007), no es así extraño la creciente investigación en torno a la experiencia de la marca, buscando explicar su capacidad preventiva sobre el valor de marca (Schmitt B. , 2009).

La experiencia de la marca tiene así, una influencia directa positiva en el valor de marca y este estudio confirmó esta indicación teórica al verificar su hipótesis 6, verificando una influencia directa positiva de la experiencia de la marca en el valor de marca, donde por cada unidad invertida sobre la experiencia de marca, se obtendrá un beneficio en el valor de marca de 0,5.

Kim (2012) confirma estos resultados aseverando que la experiencia de la marca influye el valor de marca, y que es la experiencia de marca una variable predictora del valor de marca en el universo de la moda, afirmando además, que el desempeño de la marca es esencial, mientras la imagen de la marca es una condición accesoria en la experiencia de marca.

La experiencia de la marca tiene influencia directa en el valor de marca, aumentándolo, tal como lo defienden Chen, Wu y Chen (2011), y que puede ser útil para efectuar la evaluación del intangible de la marca.

El valor de marca es así, el resultado del posicionamiento de la marca en el mercado y de su índice de preferencia por parte de los clientes (Kumar, Dash, & Purwar, 2013).

De acuerdo con Kim (2012) y sobre la relación directa de la experiencia de la marca con el valor de marca, sugiere la existencia de prioridades, donde primero, se debe involucrar a los clientes con la creación de acciones de marketing experienciales, ofreciendo experiencias de compras innovadoras, a través de

establecimientos comerciales fuera de lo vulgar, multisensoriales, ofreciendo a los consumidores experiencias únicas.

Después, se debe estimular la experiencia relacional, a través de la personalización e interacción con las redes sociales y blogs; y por último se debe mejorar la experiencia cognitiva, con productos y precios que no comprometan la identidad de la marca, pero que cumplan ejemplarmente su función, porque los consumidores están cada vez más sensibles al precio, no queriendo con esto decir que no están dispuestos a pagar, pero están solo disponibles para pagar el valor que consideren justo.

Además, y reforzando esta idea, Dolbec y Chebat (2013) afirman que experiencias de marca cautivantes en la tienda, más allá de elevar el valor de marca, justifican la práctica de valores premium.

Sin perjuicio de los resultados de la influencia directa de unos conceptos en otros, es de realzar la relación de la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la satisfacción de clientes, donde esta relación tiene un resultado de -0,146.

Así, esta relación inversa de la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la satisfacción de clientes, evidenciada en este estudio, es explicada por la influencia que la satisfacción de clientes tiene en este resultado.

Este indicador es altamente condicionado por la relación de señal negativa de la satisfacción de clientes con el valor de marca, que a pesar del resultado positivo de la experiencia de la marca sobre la satisfacción de clientes, no es suficientemente elevado para que la influencia de la experiencia de la marca en el valor de marca, mediada por la satisfacción de clientes, tenga una señal positiva.

Verificamos, a partir de los resultados, que la experiencia de la marca influencia la satisfacción de clientes, más de lo que influencia la lealtad de clientes y el valor de marca directamente.

Lo que nos permite concluir que la experiencia de la marca es una buena estrategia para probar el desempeño de las marcas, incluso más que las expectativas en las marcas.

Si la relación de la experiencia de la marca en el valor de marca efectuada a través de la lealtad de clientes, tiene una señal positiva, evaluado en 1,68, expresando que por cada unidad invertida en la experiencia de la marca, se obtendrá un beneficio de 1,68 en el valor de marca.

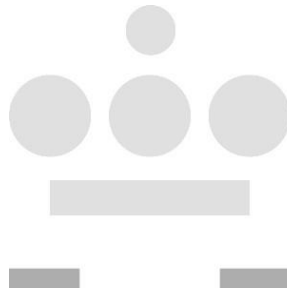
Así, verificamos una relación muy positiva de la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la lealtad de clientes, evidenciando el poder de ligazón de la experiencia de la marca en relaciones de larga duración (Shamim & Butt, 2013), como la lealtad de clientes, estimulando el valor de marca, por el significado que tiene en los clientes.

Por último, la relación de la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la satisfacción y lealtad de clientes, tiene un resultado de 2,2 porque la experiencia influencia directamente la satisfacción de clientes en 0,54, la satisfacción de clientes influencia la lealtad de clientes en 0,486 y la lealtad de clientes influencia en 1,176 al valor de marca.

De esta forma, verificamos el poder de influencia directa de la experiencia de la marca en el valor de marca en 0,5, pero también el resultado de la influencia de la experiencia de la marca de forma indirecta y mediada por la satisfacción y lealtad de clientes, resultando en una influencia indirecta de 2,2 en el valor de marca.

Asumiendo todo el trabajo efectuado en torno del valor de marca basado en el cliente, es encontrado en este resultado un valor más relevante para expresar el valor de marca, porque su valor es medido a partir del significado tangible e intangible de las marcas en la satisfacción y lealtad de clientes.

Este resultado expresa el logro del objetivo y destino, originario de este estudio.



CONCLUSIONES



7. CONCLUSIONES

En el presente trabajo concluimos que, de acuerdo con la revisión teórica, la experiencia de la marca es una importante estrategia para involucrar clientes a través de las sensaciones, afectos y sentimientos, cogniciones y conductas (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), pero que al trabajar los afectos se estimula la emoción que influye en la fijación a la marca (Lee, Jeon, & Yoon, 2010).

Los sentidos tienen gran importancia en la promoción del involucramiento de clientes, tanto desde el punto de vista físico, emocional y social, como mental, y cuanto mayor es el involucramiento, mejor será el desempeño de las ventas y de las ganancias.

El involucramiento emocional estimulado por las sensaciones y afectos en la experiencia de la marca, agrega valor y significado en la satisfacción de clientes y contribuye a una mayor retención de clientes.

Es muy importante que las marcas tengan productos y servicios de elevada calidad y funcionalmente buenos y con reconocidos atributos tangibles, pero no es suficiente para conquistar la preferencia de los clientes, por lo que la diferenciación pasa por conquistar el universo intangible de la marca, agregando valor y sentido a la vida de los clientes.

Este incremento de valor, a través de la conquista de los atributos intangibles de la marca, eleva los índices de involucramiento, que redundará en grandes evaluaciones de las marcas, contribuyendo favorablemente a su desarrollo y posicionamiento.

La satisfacción de los clientes es una importante condición en el desafío de las empresas y de las marcas, es decir, el desempeño deberá ser siempre superior que las expectativas, con el fin de sorprender y encantar clientes.

Este estudio concluyó, que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes.

Los clientes tienden a comunicar todas las experiencias impactantes (Sabiote & Ballester, 2011), pero las experiencias negativas, al no ser

correspondidas por las expectativas, generan frustraciones e insatisfacciones que marcan bastante a los clientes, motivo por el cual tienden a comunicar más las experiencias negativas o de insatisfacción.

Sin embargo, buenas experiencias positivas también son impactantes y tienden, de la misma manera, a ser comunicadas por los clientes, porque encantan clientes y se diferencian de otras experiencias, contribuyendo favorablemente a la lealtad de clientes.

Una experiencia positiva, torna a los clientes más disponibles para repetir la compra de la marca, para recomendarla a otros y menos disponibles para cambiar a una marca alternativa, permitiendo concluir que experiencias fuertes aumentan la satisfacción de clientes y la lealtad de clientes.

Este estudio concluyó que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la lealtad de clientes, o sea, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la lealtad de clientes.

La preferencia de la marca es uno de los resultados de la lealtad hacia la marca, manifestada en la repetición de la compra, pero también en la disponibilidad para pagar un precio más elevado y para recomendar la marca a otros, elevando el valor de marca que en compras de bajo involucramiento determina la compra (Hernández, Gómez, & Barrios, 2011).

La marca de moda Parfois tiene productos considerados de bajo involucramiento, por lo que la preferencia y la lealtad de clientes, determinará la compra del producto, con menores evaluaciones funcionales de producto y precio, porque la decisión es eminentemente emocional.

Los procesos de decisión de productos de alto involucramiento, están sujetos muchas veces, a decisiones complejas que implican evaluaciones funcionales más profundas.

En cualquiera de los dos casos es muy importante la satisfacción de clientes, porque clientes satisfechos tienden a ser clientes leales (Fornell C. , 1992) y este estudio demostró que la satisfacción de clientes tiene una influencia directa positiva en la lealtad de clientes, en concordancia con las indicaciones teóricas que

indican que, cuanto mayor es la inversión en la satisfacción de clientes, mayor es el resultado en la lealtad de clientes.

La satisfacción de clientes es un desafío diario, en el cual, el desempeño contribuye para la evaluación post compra, sin embargo, no será de descartar la importancia que la lealtad de clientes y la preferencia de la marca, tienen en la expectativas hacia marca, que determinan opciones anteriores a la compra, siendo por eso, importantes en el día a día de los gestores.

Mientras más involucrados estuvieren los clientes con los productos y marcas, más conocen, perciben y comparten los valores de la marca, influenciando significativamente la apreciación y promoción de la marca (Keng, Tran, & Thi, 2013), condicionando los juicios de satisfacción en relación al pasado, impulsando hacia la lealtad del cliente en el futuro.

Las expectativas y precepciones de los clientes, se obtienen del juicio de la calidad percibida de los productos, que va más allá de la calidad efectiva, (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007), siendo efectuada por comparación, con productos y marcas de función semejante o en ausencia de estas, efectuada de acuerdo con los ideales de los clientes.

La lealtad hacia la marca, notoriedad de la marca, la calidad percibida y las asociaciones a la marca son elementos fundamentales que sustentan el valor de marca, por lo que su consistencia sustenta las percepciones, favoreciendo el posicionamiento de las marcas.

En este estudio concluimos que la lealtad de clientes tiene una influencia directa positiva en el valor de la marca, o sea, mientras mayor es la inversión en la lealtad de clientes, mayor es el resultado en el valor de marca.

Al contrario de algunas indicaciones teóricas, la satisfacción de clientes tiene una influencia directa negativa en el valor de marca, lo que significa que cuanto mayor es la inversión en la satisfacción de clientes, menor es la influencia del valor de marca.

Concluimos que este importante descubrimiento, es fruto del hecho de que el valor de marca es sustentado por el universo intangible de la marca, originando

expectativas en la marca, alimentado por toda la emoción, afecto y valor de marca, existiendo incluso sin compra o consumo.

La satisfacción de clientes es sustentada por el encantamiento de los clientes que se obtiene del buen desempeño ante la expectativa.

Así, se constata que la satisfacción es mayor, cuando la expectativa es menor, actuando en platos distintos de una balanza.

Este resultado significa que cuando un cliente está satisfecho y tiene confianza, independientemente del valor de marca, retribuirá su satisfacción y confianza con un comportamiento de aceptación y compra, con la certeza de que la opción tomada se alinea con sus expectativas, superándolas y dejándolo cómodo con esa opción.

En sentido inverso y cuando el valor de marca es mayor, significa que los valores de la marca, imagen y notoriedad, son tan elevados, que son por sí solos suficientes para sustentar una eventual menor satisfacción del cliente, haciendo que este tolere un menor desempeño ante las expectativas.

Este estudio concluyó también que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en el valor de marca, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en el valor de marca, aumentándolo, pudiendo la experiencia de la marca ser útil para efectuar la evaluación del intangible de la marca, a la vez que promueve el involucramiento de clientes con la marca.

Este involucramiento refuerza el posicionamiento, porque tiene significado, justificando las indicaciones de Dolbec y Chebat (2013) que indican que experiencias de marca relevantes, elevan el valor de marca y permiten la práctica de precios premium.

Todas las relaciones que se establecen con la marca, directas e indirectas, contribuyen al aumento o disminución del valor de marca, por lo que este estudio también evaluó la influencia indirecta de unos factores en otros, realzando que la influencia de la experiencia de la marca, en el valor de marca, a través de la satisfacción de clientes, tiene como resultado una relación en sentido inverso, condicionada por la relación de la satisfacción de clientes con el valor de marca.

Concluimos que la experiencia de la marca es una buena estrategia para probar el desempeño, motivo por el cual estimula la satisfacción, más que alimentar la expectativa en la marca.

El resultado de la influencia de la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la lealtad de clientes, es una relación muy positiva, porque ordena todo el universo intangible y de creencia en la marca que sustenta la emoción.

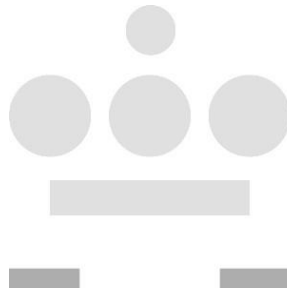
El escenario ideal es encontrado cuando existe una combinación entre el universo tangible e intangible de la marca, alineando el desempeño de la marca, con el alma de la marca.

De esta forma, evaluamos la influencia de la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la satisfacción y lealtad de clientes, concluyendo que esta relación es positiva, donde por cada unidad invertida se obtendrá más del doble del valor invertido, en el valor de marca.

Con este resultado concluimos que la experiencia de la marca es una excelente herramienta para estimular positivamente al valor de marca, pero también a la satisfacción y lealtad de clientes.

Sin olvidar que la satisfacción de clientes, no influencia directamente el valor de marca, pero su influencia es significativa en la lealtad de clientes y es a través de esta que el valor de marca aumenta.

Ante los desafíos de las empresas, la experiencia de la marca se muestra como una excelente estrategia, porque influenciando positivamente al valor de marca, involucra más a los clientes con la marca, blindándolos frente al ataque de la competencia, a medida que aumenta su fuerza en el mercado.



LIMITACIONES DEL ESTUDIO



8. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El presente trabajo presenta limitaciones en distintas áreas, algunas que constituirán conocimiento para generar la alarma necesaria, para que otros investigadores no vuelvan a pasar por ellas, pero también existirán otras que servirán de punto de partida para otras investigaciones.

A pesar del encuadre del punto de vista teórico, una de las limitaciones está, en la buena caracterización y consecuente aprehensión, de lo que son sensaciones y sentimientos.

El estudio realizado abordó estas temáticas y en la aplicación del cuestionario, obligó a los encuestados a pensar más concentrados en lo que eran las sensaciones y sentimientos, diferenciándolos para que pudieran dar una respuesta.

Otra de las limitaciones podrá residir, en una buena caracterización de las emociones y de los afectos, a través de la aplicación de un cuestionario, en la puerta del punto de venta.

Desde el punto de vista de los métodos y del instrumento de evaluación, deberá ser igualmente apuntado como una eventual limitación de estudio, la duración y extensión del cuestionario, constituido por treinta y dos ítems, más la caracterización sociodemográfica que por su extensión podrá comprometer la asertividad de la encuesta en las respuestas dadas.

A pesar de que hay varios estudios de la experiencia de marca realizados en el mundo, no será de rechazar la limitación derivada del hecho de ser una nueva área del marketing.

La experiencia de la marca es medida desde el 2009, a través de una única escala (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) que midiendo el universo tangible, pero también el intangible de la marca, podrá contener imprecisiones de difícil detección y medición, ante la existencia de otra escala que incluso sin indicar nuevos datos, sustente los ahora presentados.

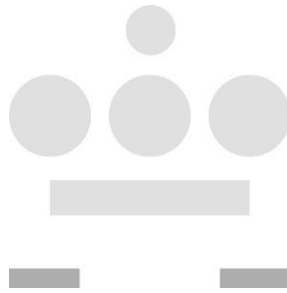
Por otra parte y al nivel, tanto de la experiencia de la marca, como del valor de marca e incluso hasta de la satisfacción y lealtad de clientes, a pesar del

sólido conocimiento producido por la academia en estas áreas, abordamos dimensiones en constante evolución, tanto en el universo tangible e intangible de las marcas, como en la evaluación de los clientes en permanente evolución, inducidos por el ambiente.

Por eso, a pesar de las dimensiones medidas, podrá haber otras variables y hasta dimensiones que directa o indirectamente, de manera observable o no, influyen a las personas y a las marcas, condicionando no los resultados, sino la interpretación de los datos. A la luz del conocimiento del momento.

Otra de las limitaciones, reside en el hecho de que este estudio solo trabajó en un único punto de venta de Parfois, pudiendo comprometer la generalización de los resultados, siendo naturalmente interesante la aplicación de este estudio en otros puntos de venta y geografías primeramente de Parfois, pero después de otras marcas, para una sustentada generalización de los resultados.

La muestra considerada en este estudio, no podrá dejar de ser registrada, porque a pesar de todo el rigor para este muestreo adoptado, este no deja de ser constituido por el universo de clientes que en los días en que hicimos la encuesta, se trasladaron a la tienda de Parfois, pudiendo no expresar la realidad del universo de clientes, incluso a pesar de la dimensión de la muestra.



FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN



9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo evidencia el poder de las marcas y particularmente de la experiencia de la marca en la satisfacción y en la lealtad de clientes, pero también en el valor de marca, como instrumento potenciador del involucramiento, confianza y compromiso.

Así una futura línea de investigación será necesariamente la realización de este estudio, en otros sectores de actividad, para comprobar estos resultados y genéricamente la influencia de la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la satisfacción y lealtad de clientes.

Las marcas y el valor de estas son de gran importancia para las organizaciones, porque expresan el índice de reconocimiento de los clientes a la marca (Kumar, Dash, & Purwar, 2013), pero también una matriz de valores y calidad, tanto de producto, como de la organización que la posee.

Las marcas y el alma de estas, reside en una matriz de valores que se funde con la matriz de valores de las organizaciones que las poseen, pero son materializadas por las personas que operan en el universo de las marcas, ayudando a su posicionamiento con su actuación.

Así, una futura línea de investigación, pasará por la evaluación de la influencia de la experiencia de la marca en el interior de las organizaciones, en el marketing interno, en la motivación y en el involucramiento de colaboradores, en la medida que estimula la confianza y compromiso de los colaboradores con su organización.

La experiencia de la marca es un buen instrumento para influenciar el valor de marca y medir su intangible (Chen, Wu, & Chen, 2011), pero también una importante estrategia para estimular el involucramiento y el word-of-mouth (Sabiote & Ballester, 2011), así será previsible que también lo sea con los colaboradores, de esta manera, la organización conquista no solo personas que la ayudan profesionalmente, sino que prescriptores y defensores de las marcas, aumentando el vector fuerza de estas en el mercado.

Por esta vía, la experiencia de la marca y más allá de las influencias conocidas y reportadas, podrá también desmontar su influencia social en el interior de las organizaciones, conquistando colaboradores más motivados, involucrados y comprometidos con la misión de la organización y de la marca, aumentando naturalmente su agresividad en el mercado, ahorrando esfuerzos y recursos.

Será así importante la evaluación de la influencia que una determinada estrategia de experiencia de la marca tiene, tanto en el exterior de la organización, como en el interior de la organización.

A pesar de que no es posible la comparación directa de resultados, porque estamos comparando resultados de muestras y universos distintos, es no en tanto, posible la observación de resultados y cuantificación de la influencia de la acción tanto en el interior como en el exterior de la organización.

Si la misma acción de la experiencia de la marca produjere efectos en los dos universos, se da un importante aporte para el mercado y para las empresas, por la creación de marcas fuertes, que tanto motivan e involucran a los clientes y al mercado, como motivan e involucran a los colaboradores, alimentando el alma de las marcas y de las organizaciones.

Otras de las posibles líneas de investigación, pasará por la evaluación de la influencia de la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la satisfacción y lealtad de clientes, pero en el ambiente del minorista online.

Las compras en la internet ganan hoy mayor expresión, posibilitando compras más racionales, dada la capacidad comparativa en el universo online, donde la diferenciación de los sentidos es más limitada.

Así, será interesante evaluar la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la satisfacción y lealtad de clientes en el ambiente del minorista online, comparándolo con los resultados del minorista offline.



BIBLIOGRAFÍA



10. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Rev.* 38 Spring , 102-120.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review; Spring96, Vol. 38 Issue 3* , 102-120.

Aaker, D. A., & Bagozzi, R. P. (1979). Unobservable Variables In Structural Equation Models With An Application In Industrial Selling. *Journal of Marketing Research*, 16 , 147-158.

Aaker, D. (1996). Building strong brands. *New York: The Free Press* .

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. *NY: Free Press* .

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. *New York: The free press* .

Alirezai, A., Haddadzadeh, H., & Maid, A. (2014). Study of brand effect on loyalty of imported automobiles' customers in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 4, No.1; September* , 139-147.

Alsajjan, B. A. (2014). Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK. *International Review of Management and Business Research Vol.3 N.2 Junhe* , 1088-1104.

Alsajjan, B. A. (2014). Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK. *International Review of Management and Business Research Vol.3 Issue 2 June* , 1088-1104.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, MarketShare and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing Vol 58* , 53-66.

Andreassen, T. (1994). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *The International Journal of Public Sector Management* , 16-34.

Andrés, C. R. (2005). *Gestão de Experience Marketing*. Lisboa: Quimera.

Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management 16(6)* , 401-414.

Antunes, J., & Rita, P. (2011). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. 109-132.

Bai, P., Cui, Y., & Ye, L. (2014). Research of the Relationship of E-service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in C2C Online Shopping. *Contemporary Logistics 14* , 35-39.

Barnes, J. (2003). Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality, Vol. 13* , 178-186.

Bentler, P. M. (1983). Some contributions to efficient statistics for structural models: Specification and estimation of moment structures. *Psychometrika, 48* , 493-571.

Bentler, P. M. (1978). The interdependence of theory, methodology, and empirical data: Causal modeling as an approach to construct validation. In D. B. Kandel (Ed.), *Longitudinal research on drug use* , 267-302.

Bernue's, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference 14(4)* , 265-276.

Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science, XXXIX:1* , 128-137.

Berry, L., & Carbone, L. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress, Vol.40 N.9* , 26-32.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services. *The Free Press* .

Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muniz Jr., A. M., & Sherry Jr., J. F. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing, 85 (3)* , 363–75.

Botelho, M. d., & Laureano, R. M. (2010). *SPSS - O meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Edições Sílabo.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2008). "Experiential Attributes and Consumer Judgments" in *Handbook on Brand and Experience Management*, Bernd. Northampton, MA: Edward Elgar.

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is? How is it measured? Does it affect Loyalty? *Journal of Marketing - Vol.73 May* , 52-68.

Brasco, T. (1988). How brand names are valued for acquisition. *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary. Marketing Science Institute Report* (pp. 88-104). L. Leuthesser.

Brembeck, H., & Ekström, K. (2004). *Elusive Consumption*. Oxford: Berg Publishers.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação*. Lisboa: Universidade Aberta.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory June Vol.3 N.2* , 267-286.

Charles, C. M. (1998). *Introduction to Educational Research, 3^a Ed.* New York: Longman.

Chen, A. (2001). Using Free Association to Examine the Relationship Between Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management* 10 , 439-451.

Chen, L. S.-L. (2012). What Drives Cyber Shop Brand Equity? *International Journal of Business and Information, Volume 7, Number 1, June* , 81-104.

Chen, L. S.-L. (2012). What Drives Cyber Shop Brand Equity? An Empirical Evaluation of Online Shopping System Benefit with Brand Experience. *International Journal of Business and Information Vol.7 N.1 June* , 81-104.

Chen, L. S.-L. (2012). What Drives Cyber Shop Brand Equity? An Empirical Evaluation of Online Shopping System Benefit with Brand Experience. *International Journal of Business and Information, Volume 7, Number 1, June* , 81-104.

Chen, L. S.-L., Lu, W. T., Lo, C.-Y., & Lee, Y. H. (2011). Switching online Channel Brand to Offline Channel Brand. *Int'l Technology Management Conference* (pp. 279-283). San Jose, CA: IEEE.

Chen, L. S.-L., Wu, Y.-J., & Chen, W.-C. (2011). Relationship between Country of Origin, Brand Experience and Brand Equity: The Moderating Effect of Automobile Country. *Technology Management Conference (ITMC), 2011 IEEE International* (pp. 638 - 642). San Jose, CA: IEEE.

Chieng, F. Y.-L., & Goi, C.-L. (2011). Customer-Based Brand Equity: A literature Review. *Journal of Arts Sciences & Commerce Vol.2 N.1 January* , 33-42.

Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal – October Vol.12 N.10* , 1303-1316.

Churchill, G. A. (1979). Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research. vol.16 february* , 64-73.

Cleff, T., Doerr, S., Vicknair, A., & Walter, N. (2013). Brand experience how it relates to brand personality, consumer satisfaction and consumer loyalty. an empirical analysis of the Adidas brand. *Interdisciplinary Management Research-Interdisziplinäre Managementforschung Vol.9* , 731-754.

CO, A. (2014). Determining the Equality of Customer Loyalty between Two Commercial Banks in Anambra State-Nigeria. *Business and Economics Journal Volume 5 june* , 1-6.

Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.

Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on behavior intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76(2)* , 193-218.

Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research, Vol.37 N.2* , 215-226.

Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research, Vol.9 N.3* , 29-35.

Deng, Z., Lua, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management 30* , 289–300.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science Vol.22 N.2* , 99-113.

Dionísio, P. (2009). *b-Mercator - Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Dlacic, J., & Kezman, E. (2014). Exploring relationship between Brand Equity an Customer Loyalty on Pharmaceutical market. *Economuc and Business Review Vol. 16 N. 2* , 121-131.

Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing* 89 , 460–466.

Drucker, P. F. (1981). *Prática da Administração de Empresas*. São Paulo: Livraria Pioneira.

Drucker, P. (2003). *Sociedade Pós Capitalista*. Lisboa: Actual Editora.

Eccles, G. (2005 ã¸ 14-Outubro). Marketing Experiencial - um possvel veculo de diferenciao. *Management - Semanrio Econmico* .

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing Vol.19 N.1* , 1-19.

Fatma, S. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Experience Management. *International Journal of Business and Commerce, Vol. 3, No.6: Feb* , 32-49.

Ferreira, P., & Rodrigues, P. (2015). The influence of Brand Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *15th EBES Conference - January 8-10, 2015*. Lisbon: EBES.

Flick, U. (1992). Triangulation Revisited: Strategy for Alternative to Validation of Qualitative Data. *Journal for the theory of social Behavior*, 22 , 175-97.

Flick, U. (2004). *Uma introdução  pesquisa qualitativa (2nd ed.)*. Porto Alegre: Bookman.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer. *the Swedish Experience Journal of Marketing* .

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1) , 39-50.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, Vol.24 N.4* , 343-373.

Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience. *Journal of Retailing Vol.90 Ed.4* , 567-586.

Frank, R. (1967). Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. *Journal of Marketing October* , 48-53.

Gabisch, J. A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management Vol. 19, 1* , 18-32.

Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing, 63 (2)* , 70-88.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal 25 (5)* , 395–410.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.

Gremler, D., & Brown, S. (1996). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management 10(3)* , 271-293.

Griffin, J. (1998). *Como Conquistar E Manter O Cliente Fiel*. São Paulo: Futura.

Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towarda paradigm shift in Marketing. *Management Decision* , 4-20.

Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Management* , 5-20.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados - 6ª Edição*. São Paulo: Bookman Companhia Editora Ltda.

Hair, J., Anderson, R., Tathan, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis, 5ª Ed.* Prentice Hall International, Inc.

Hamzah, Z. L., Alwi, S. F., & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research Vol.67 Ed.11* , 2299-2310.

Hernández, E. M., Gómez, M. M., & Barrios, A. d. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Contaduría y Administración, No. 235, septiembre-diciembre* , 217-239.

Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hinestroza, N. B., & James, P. T. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research Vol.14* , 1-11.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing Vol. 21 (1)* , 78-89.

Hofmeyr, J., & Rice, B. (2000). *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind*. New York: Wiley.

Holbrook, M., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research 9 (2)* , 132–140.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). The interplay of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective”, *American Marketing Association, Conference Proceedings, Vol. 16*, (p. 222). San Antonio.

Hox, J. J., & Bechegeer, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review. N°11* , 354-373.

Hsu, K.-T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics. Aug2012, Vol. 109 Issue 2* , 189-201.

Hu, Y.-J. (2012). Exploring the relationship between perceived risk and customer involvement, brand equity and customer loyalty as mediators. *The International Journal of Organizational Innovation Vol 5 Num 1 Summer* , 224-230.

Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research 18 (2)* , 174–184.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management Vol.18 (8)* , 570–582.

Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior vol.25* , 63-79.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalt Measurement and Management*. New York: Wiley.

Jia, W., & Kim, S. (2013). The effects of interactivity, Experiential Value and Participation on Web Brand Loyalty. *Korean Corporation Management Review Vol. 20 Ed. 3* , 143-164.

Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1984). LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood. Chicago: National Educational Resources.

Joy, A., & Sherry, J. (2003). Speaking of artas embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, Vol.30 (2) , 259-282.

Kamakura, A. W., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing* 10 March , 9-22.

Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol.17 Ed.3 , 379-414.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity*. London: Kogan Page.

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity long term 4th edition*. Cornwall, Great Britain: Kogan Page Limited.

Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology* 16 , 169-182 .

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer-based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Manag. Serv. Qual.*, 17(1) , 93-109.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* , Vol.57 pag 1-22.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, L. (2000). Building and managing corporate brand equity. In: Schultz, M; Hatch, M.J.; Larsen, M. (eds.) *The Expressive Organisation: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford University Press , 115-137.

Keng, C.-J., Tran, V. D., & Thi, T. M. (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research* Vol.9 N.3, September , 247-262.

Khartabiel, M. I., & Saydam, S. (2014). Banks Employees Satisfaction as a Lead to Customers Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 9(1); August* , 88-96.

Kim, D., & Lehmann, D. (1990). *The role of brand equity in modeling the impact of advertising and promotion on sales*. Buffalo, NY: working paper, Department of Marketing, School of Management, State University of New York.

Kim, D.-H., & Kim, Y.-G. (2014). The Effect of Brand Personality on Consumer-Brand Relationships, Consumer Satisfaction, and Brand Loyalty: A Focus on Starbucks. *Journal of Tourism Sciences of Korea vol.38 ed.8* , 75-100.

Kim, D.-H., & Park, B.-J. (2013). The Effect of Hotel Stay Experience on Customer Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intention. *Korean Journal of Business Administration vol.26 ed.9* , 2477-2499.

Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 16 No. 4* , 418-441.

Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research 61 ed.1* , 75-82.

Kinncar, T., & Taylor, J. (1996). *Marketing Research - An Applied Approach, 5^a ed.* New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing – 10^a Edição*. São Paulo: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management. 12th edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kumar, N., Scheer, L., & Steenkamp, J. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research vol. 32* .

Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning Vol.31 N.2* , 141-159.

Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 31 No. 2* , pp. 141-159.

Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning Vol.31, n^o2* , 141-159.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* 12(4) , 11-19.

Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences* , Volume 18, Issue 3 - Pages 149–238.

Lee, J., Jeon, J., & Yoon, J. (2010). Does brand experience affect consumer's emotional attachments? *Korean Journal of Marketing, Vol.12 (2)* , 53-81.

Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Levitt, T. (1985). *A imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management* 43(3) , 271-282.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense - Build powerful brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Simon & Schuster. Inc.

Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense - Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Nova Iorque: Free Press.

Liu, C.-M., Huang, C.-J., & Chen, M.-L. (2014). Relational benefits, customer satisfaction and customer loyalty in chain store restaurants. *The International Journal of Organizational Innovation Vol 7 Num 1 July* , 46-56.

Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics*. Pêro Pinheiro: Report Number.

Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro: Report Number.

Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Pêro Pinheiro: Report Number.

Martins, J. (2007). *A Natureza Emocional da Marca: Construção de Empresas Ricas*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Mendes, A. (2009). *Branding: a Gestão da Marca*. Lisboa: Edições IADE.

Miller, K., Fabian, F., & Lin, S. (2009). Strategies for Online Communities. *Strategic Management Journal* 30 , 305 - 322.

Mirabi, V. R., Asgari, A., Tehrani, A. G., & Moghaddam, B. H. (2014). A survey on the relationship between brand equity of Etka Store and customer satisfaction. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 3, No.7; March.* , 405-416.

Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research, 38 (1)* , 131-142.

Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing* , Vol. 62 No. 4, pp. 76-87.

Moon-Koo, K., Myeong-Cheol, P., & Dong-Heon, J. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Science Direct* , 145-159.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 20-38.

Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning, Vol.29 N.4* , 403-420.

Munari, L., Ielasi, F., & Bajetta, L. (2013). Customer Satisfaction Management in Italian Banks. *Qualitative Research in Financial Markets Vol5 n°2* , 139-160.

Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research Volume: 38 Edição: 3* , 1009-1030.

Nath, P., & Bawa, A. (2011). Measurement of Brand Equity of Services - Scale Construction and Validation. *Journal of Services Research Vol.11 N.2* , 135-154.

Niros, M. I., & Pollalis, Y. A. (2014). Brand Personality and Consumer Behavior_Strategies for building strong service brands. *Journal of Marketing and Operations Management Research Volume 2 Number 2* , 101-105.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management Vol. 20, 5* , 404-423.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management 20* , 404-423.

O'Leary-Kelly, S. W., & Vokurka, R. J. (1998). The empirical assessment of construct validity. *Journal of Operations Management*, 16 , 387-405.

O'Sullivan, D., & McCallig, J. (2012). Customer satisfaction, earnings and firm value. *European Journal of Marketing Vol.46 N.6* , 827-843.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research - Vol. XVII* , 460-9.

Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.2 N.5* , 1-16.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Vol.63 (Special Issue)* , 33-44.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing 63* , 33-44.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process", in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan. *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Chicago, IL : Association for Consumer Research.

Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity:improving the measurement. *Journal of Product & Brand Management, Vol.14 N.3* , 143-154.

Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding Brand Equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research VolXXXI May* , 271-288.

Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods (2nd Ed)*. London: Sage.

Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, H. (1995). *Relationship Marketing for*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Pedroso, E. (2008 Maio Abril). O cliente é pura emoção. *Supervarejo* , pp. 18-20.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS - 5ª Edição*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pilati, R., & Laros, J. (2007). Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa Vol.23 n.2* , 205-216.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998 Maio July-August). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* , pp. 97-105.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramaseshan, B., Fazlul, K., & Laine, T. H. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 335-346.
- Ratneshwar, S., & Mick, D. (2005). *Inside Consumption*. London: Routledge.
- Reichardt, C. S., & Cook, T. D. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos em investigación evaluativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Reichheld, F. F. (1996). *A Estratégia da Lealdade – A Força Invisível Que Mantém Clientes e Funcionários e Sustenta Crescimento, Lucros e Valor*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management* , 10-21.
- Reichheld, F. (1996). *A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta o crescimento, lucro e valor*. Rio de Janeiro: Campus.
- Reis, E. (1998). *Estatística Descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Reynolds, T. J., & Phillips, C. B. (2005). "In search of true brand equity metrics: all market share ain't created equal". *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 , 171.
- Robinson, C., Abbot, J., & Shoemaker, S. (2005). Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick-service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management; Vol.17, nº7; , 590-599*.

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

Rosen, E. (2008). *Buzz - Marketing de boca em boca*. Cascais: Pergaminho.

Rosenbroijer, C. J. (2001). Industrial brand management: a distributor's perspective in the UK fine-paper industry. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.10 N.1 , 7-25.

Rubinstein, H. (1996). Brand First Management. *Journal of Marketing Management*, Vol.12 , 269-280.

Sabiote, E. F., & Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, Vol. 27 No. 121 (Octubre - Diciembre) , 59-77.

Sabiote, E. F., & Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, Vol. 27 No. 121 (Octubre - Diciembre) , 59-77.

Sabir, R. I., Ghafoor, O., Akhtar, N., Hafeez, I., & Rehman, A. U. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research* Vol. 3 Issue 2 June , 1014-1025.

Sabir, R. I., Ghafoor, O., Akhtar, N., Hafeez, I., & Rehman, A. U. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan. *Journal of International Review of Management and Business Research* June Vol.3 N.2 , 1014-1025.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects Of Brand Experiences, Trust And Satisfaction On Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 , 1288-1301.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *7th International Strategic Management Conference JUN 30-JUL 02*. Paris: Procedia Social and Behavioral Sciences Volume: 24 .

Salsman, M. e. (2003). *Buzz a era do Marketing Viral - como aumentar o poder de influência e criar demanda*. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Lda.

Satsanguan, L., Fongsuwan, W., & Trimetsoontorn, J. (2014). The Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Private Nursing Homes in the Bangkok Metropolitan Region. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge* Vol. 19 N. 2 March , 323-329.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* , 53-67.

Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management Vol.16 N.7* , 417-19.

Schutt, R. K. (1999). *Investigating the Social World: The process and Practice of Research 2^a Edition*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Seth, J., & Sobel, A. (2001). *Clientes para toda a vida*. Porto Alegre: Bookman.

Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 25 No. 1* , pp. 102-117.

Shaw, R. (1998). *Marketing Renovação e Eficácia*. Lisboa: Editorial Caminho.

Sheth, J. (2011). Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing, Vol.75 N.4* , 166-182.

Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research Vol.16 Ed.1* , 56-71.

Sinha, A., Ashill, N., & Gazley, A. (2008). Measuring Customer-based Brand Equity, Hierarchical Bayes Methodology. *Australasian Marketing Journal 16 (1)* , 3-19.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing - A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page Limited.

Sujata, J., Sanjay, B., & Swati, J. (2014). A Study of Customer Preferences and Experience parameters affecting Customer Loyalty with respect to Indian DTH Industry. *Advances In Management Vol. 7 July* , 21-27.

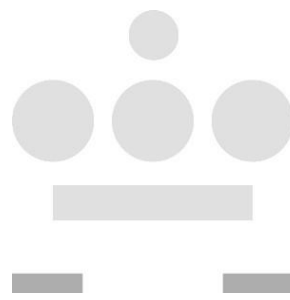
Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing Vol.21 N.4* , 241–252.

Tevi, A. C. (2013). The Effect of Multiple Rebranding on Customer Loyalty in Nigerian Mobile Telephony. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 2* , 120-130.

Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brand scape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization Global Structures of Common Difference. *JournalofConsumerResearch, 31 (3)* , 631–42.

Trinqueoste, J.-F. (1996). *Fidéliser le Consommateur: um Objectif Marketing Prioritaire. Décisions Marketing, n°7, Jan-Abr./.*

- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *Journal Management Brand* , 65-100.
- Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2005). *A Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*. Lisboa: Escolar Editora.
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice Vol. 10* , 46-62.
- Winters, L. C. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research 3*: 70-73. *Marketing Research 3 December* , 70-73.
- Wirtz, J., & Lee, M. C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Service Research* , 345-355.
- Won, J., & Kim, D.-H. (2015). The Effects of Brand Experience on Brand Knowledge, Consumer Satisfaction and Brand Loyalty: A Focus on Starbucks. *Journal of Tourism and Leisure Research Vol.27 Ed.5* , 351-372.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing* , 799-822.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research 52* , 1-14.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010 йил 26-March). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management* , pp. 532 – 540.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing 52(3)* , 2-22.



ANEXOS



11. ANEXOS

11.1. INFORME FOCUS GROUP

El objetivo de este *focus group* es estudiar la influencia de la experiencia de la marca en el valor de marca a través de la satisfacción y lealtad de clientes, con algunos consultados del cuestionario que se manifestaron disponibles para este abordaje.

En el focus group será efectuada la validación de los resultados cuantitativos, pero también, de manera cualitativa y abierta abordar la temática del estudio, buscando ya sea explicaciones para algunos resultados, ya sea verificar si existen temas relevantes que puedan ayudar o hasta condicionar la evaluación.

En el presente documento es presentado un resumen de las respuestas de cada participante.

Perfil de los participantes

Atendiendo al perfil de la muestra, el 90% es de género femenino, con edades entre los 16 a 35 años, mayoritariamente solteras, con un grado académico de licenciatura y con un ingreso medio entre los 500 a 1000 euros mensuales.

Así, el panel de personas está compuesto por cinco mujeres y un hombre, dos mujeres están en el escalón etario 16 - 25, otras dos en el escalón etario 26 - 35 y una en el escalón etario 36 - 45, el hombre es del escalón etario 26 -35 y que son particularmente descritos en el informe del focus group.

El focus group tuvo una duración de noventa minutos, habiendo reunido a todos los participantes en una sala, alrededor de una mesa, donde sentados uno al lado del otro, por el orden descrito, respondieron secuencialmente, según la orientación de los punteros del reloj, es decir, comenzó por Cátia, después Filipa, Pedro, Teresa, Susana y por último Ana.

En el inicio de la reunión fue reiterado el anonimato de los participantes, fueron solo identificados por el nombre propio, para que sea posible el encuadre de las respuestas.

Fue además explicado que en el focus group no existen respuestas correctas o erradas, esperándose solo respuestas sinceras que deben expresar sus ideas y sentimientos sobre la marca Parfois y sus productos y punto de venta estudiado.

A. Preguntas de apertura

1- Fue solicitado a cada participante que se presentase por el nombre propio y género, indicando la edad, formación académica, ocupación profesional o situación frente al trabajo.

Cátia - género femenino, 29 años, licenciada en Estudios Europeos, profesional por cuenta ajena.

Filipa - género femenino, 27 años, Arquitecta, profesional por cuenta ajena.

Pedro - género masculino, 28 años, licenciado en Gestión de Marketing, profesional por cuenta de ajena.

Teresa - género femenino, 22 años, terminando licenciatura en Gestión, estudiante.

Susana - género femenino, 43 años, licenciada en Ciencias de la Comunicación, profesional por cuenta ajena.

Ana - género femenino, 24 años, terminando licenciatura en Medicina, estudiante.

B. Preguntas introductorias

2- Describa lo que considera de la marca Parfois.

Cátia – Considero que es una marca de referencia en la moda femenina, destinada a la mujer dinámica y elegante que ofrece, tanto productos para el día a día, como para ocasiones especiales.

Filipa – La considero una marca de moda de mujer, con estética, calidad y distinguida.

Pedro - La considero una marca de accesorios de moda para la Mujer. No es de las que más visito, pero cuando necesito comprar un regalo para una mujer, recurro Parfois, encuentro siempre lo que quiero, a ellas les gusta y quedo siempre bien.

Teresa – Considero Parfois una excelente marca de accesorios de moda, con productos con diseño atractivo y dentro de las últimas tendencias de la moda.

Susana – Considero Parfois una marca de accesorios de moda, moderna, fashion, elegante y sofisticada para mujeres urbanas y elegantes.

Ana – Considero Parfois una marca distinguida e intemporal. Conozco Parfois desde siempre.

C. Preguntas de transición

Producto

3-¿Cómo considera los productos de Parfois?

Cátia – Los productos de Parfois son excelentes. Me gusta mucho el estilo y los uso regularmente. Me gustan y uso bastante, las pulseras, los pendientes, los collares, pero los anillos no porque me pintan las manos. Los bolsos son el producto que más me gusta. Solo tengo bolsos de Parfois, pero cuando nos traen el producto del almacén o de las cajoneras, no están expuestos, el producto parece diferente al que escogimos.

Filipa – Considero los productos de Parfois distintos de acuerdo al tipo. Los anillos se deterioran, en un instante pierden el color, se oxidan o ensucian las manos. Los bolsos son de calidad media-alta y el hecho de que existen varios modelos y no se encuentra el mismo modelo en la calle en varias personas, torna el producto atractivo. También no me agrada nada cuando pido un bolso y este no existe en el expositor y las dependientas van a buscarlo al almacén, son entregados todos “arrugados” que ni parecen los mismos que vi en el expositor. Acaban por dar una idea diferente de lo que tenía en mente, tienen un aspecto casi dañado, como en las tiendas de los chinos.

Pedro – Creo que los productos tienen calidad. Son bonitos y a ellas les gustan. Deben tener poca durabilidad en relación al precio. No sabía que los bolsos, tenían esta clasificación, voy a comenzar a ver mejor ese producto y a recomendarlo.

Teresa – A lo largo de los años, mi locura por los accesorios ha disminuido con respecto a los pendientes, collares, pulsera, pero considero que los collares han perdido la resistencia y los anillos pierden el color con facilidad y marcan la mano. De cualquier forma, cumplen con el propósito de uso, porque es bisutería actual y con un diseño bastante atractivo.

Susana – Productos con diseño moderno y funcional, pensados para responder a las necesidades de las consumidoras, desde los bolsos con bolsitas dentro, para un fácil cambio de bolso, maletines para portátiles que pueden ser usados como bolsos, son algunos de los ejemplos de la funcionalidad de los productos. La magia en Parfois a veces, se pierde en pequeños pormenores. También ya me aconteció, que después de escoger un bolso la dependienta fue al almacén a buscar uno igual, porque no venden el que está expuesto, y ha traído un bolso todo “arrugado” y dentro de una bolsa de plástico, cuando la que yo escogí estaba bien y en perfectas condiciones. Pienso que deberían tener más cuidado en la presentación final del producto. Los bolsos son el producto que más me llama la atención y es también el producto que más compro en Parfois. Bisutería busco y compro en ocasiones especiales.

Ana – Considero los productos de Parfois bonitos, con diseños apelativos, de buena calidad en relación al precio. Sé que algunas piezas se oxidan con el uso, pero la apariencia de la pieza y su calidad por precio que tiene, creo que es bueno y son agradables para diversas edades. Yo compro productos para mí y para mi madre en Parfois.

4-¿Qué productos conoce?

Cátia – Creo que conozco todos los productos que Parfois presenta, desde la bisutería, relojes, gafas, pañuelos, bufandas, guantes y zapatos hasta los bolsos.

Filipa – Los tipos se distinguen entre calzado, bolsos, bisutería y textil. Relativamente al calzado, la calidad es media-baja, y la estética, a veces, está por sobre la calidad.

Pedro - Creo que lo que tiene es bisutería, o por lo menos la bisutería, que es la mayor parte del producto, opaca a todos los otros productos.

Teresa – Creo que conozco todos los productos de Parfois, desde la bisutería y relojes, a los textiles y calzado.

Susana – Conozco todos los productos de Parfois. Sé que tiene nuevas colecciones regularmente, lo que compromete una compra planeada, porque los productos se agotan o dejan de existir y como no puedo visitar la tienda con tanta regularidad, opto por seguir las novedades y tendencias en la página web. Sería interesante que enviaran alertas de nuevos productos o colecciones, a través de la página web o en las redes sociales.

Ana – Tengo un conocimiento generalizado sobre los productos de Parfois, porque hago algunas visitas a la tienda, ya que tengo una tienda cerca de casa, visito la tienda semanalmente.

5-¿Qué producto más le llama la atención? ¿Y cuál es el que más compra?

Cátia – Los productos que más me atraen son los bolsos y son también los que más compro. Calzado nunca compro, porque lo que ya compré, o no son cómodos o se deterioran fácilmente, pero las pulseras, pendientes y collares hasta los compro con cierta frecuencia, los anillos no los compro, los pañuelos, bufandas, guantes compro ocasionalmente, los relojes y gafas me atraen visualmente, pero no me llaman suficientemente la atención para comprarlos. Son poco los locales donde puedo comprar un maletín femenino para un ordenador portátil y a un valor razonable y Parfois tiene. Sin duda y resumiendo, los bolsos y monederos son mis productos favoritos. Cuando pienso en bolsos, pienso inmediatamente en Parfois. Todos estos productos son extremadamente funcionales para el día a día.

Filipa – Bolsos es el producto que más me llama la atención. El calzado también tiene un diseño muy atractivo, pero no compro zapatos. Relativamente al calzado la calidad es media-baja, aun así la estética, a veces, supera a la calidad y eso me llevó a comprar estos zapatos que traigo hoy, porque son rasos, ¡pero dejan olor! Genéricamente los productos de Parfois cumplen con su propósito y función. La ingeniería y diseño de los bolsos es excelente son muy bien pensados y concebidos. Estas características hacen de los bolsos el producto que más consumo en el universo de Parfois.

Pedro – No sé bien lo que más me llama la atención, pero sé que tiene pendientes, collares y pulseras. Ahora, también sé que tiene bolsos y voy a comenzar a considerarlos, pero normalmente compro bisutería, pendientes, collares, conjuntos.

Teresa – Los productos que más me llaman la atención son los pendientes y es en estos productos Parfois que se concentran mis compras. Veo bastantes veces los bolsos, pero compro en Uterque, porque me gustan y es donde mi madre compra.

Susana – Ya respondí anteriormente a esta pregunta y el producto que más compro son los bolsos, sin embargo miro todos los otros productos.

Ana – El producto que más me atrae es normalmente la bisutería, sin embargo, entré en la tienda para ver relojes, bolsos y zapatos, pero no compro

calzado en Parfois, y bolsos compro en la Misako. Lo que compro más regularmente en Parfois y en mayor cantidad es bisutería.

6-¿Cómo considera los precios de Parfois?

Cátia – Si comparamos la calidad de los productos en relación al precio, los bolsos tienen un precio adecuado, la bisutería depende de qué es, algunas son caras. Calzado muy barato, pero la calidad me parece menor. Pañuelos, bufandas y guantes tiene un precio adecuado.

Filipa - Los precios de los bolsos y del calzado son adecuados. En cuanto al resto de los productos y no recuerdo los precios exhibidos, pero generalmente son buenos, relativamente bajos.

Pedro – El precio es bueno y barato, cuando lo comparamos con lo tradicional y en relación a la competencia.

Teresa – No son opciones caras en lo que concierne a la bisutería, no obstante, los relojes son caros, comparándolos con otras marcas. En general los precios son bajos.

Susana – Me parece que tiene un precio ajustado a la calidad y funcionalidad del producto. Me parece que a veces, la bisutería tiene un precio un poco elevado. Cuando percibo que el precio es elevado, no compro el producto.

Ana - Considero que los precios de Parfois son medios. En la bisutería me parecen bien, en los relojes me parecen caros para lo que son, los bolsos tienen un precio normal.

Punto de venta

7-¿Qué opina de las tiendas de Parfois?

Cátia – Las tiendas de Parfois para mí son óptimas. Algunas son un poco pequeñas y apretadas, pero para el tiempo que ahí estamos no es complicado.

Filipa – Las tiendas son pequeñas, organizadas estratégicamente para una rápida consulta y compra. Estéticamente organizadas de forma agradable, con buena iluminación y condiciones de circulación. Los escaparates abiertos, permiten que de afuera de la tienda se vea el interior, mi novio no entra en la tienda y así puedo mostrarle las piezas que encuentro en el expositor, para ver si a él le gustan.

Pedro – Espacios con mucha luminosidad, no excesiva al punto de hacerme sentir mal dentro de la tienda. Proceso de pasaje rápido dentro de la tienda. Espacios pequeños que facilitan la compra. Llega, toma y anda. Muy bien pensadas, prácticas y son bien frecuentadas.

Teresa – Parfois tiene tiendas pequeñas y es necesario estar siempre cerca de los expositores, ante la distancia y como es mucha información, se requiere atención para escoger. Esta elección a veces, es complicada, debido al movimiento en la tienda, topándose unos clientes con otros. La tienda está normalmente ordenada, a pesar del movimiento.

Susana – Las tiendas me parecen pequeñas y con poco espacio de movimiento, pero bien iluminadas. La zona de los bolsos es la más ancha y permite una mejor visualización y elección, que en la zona de la bisutería. El escaparate es clean con productos que forman conjunto sugestivos.

Ana – Las tiendas Parfois son organizadas, por colores, y tipo de pieza lo que facilita mucho la elección, al contrario de otras tiendas que tienen los productos agrupados por tipo y función, lo que dificulta encontrar una pieza que se desee. Cuando busco una pieza para una determinada ropa, busco por color y sé que en Parfois encuentro piezas para el conjunto que pretendo, porque es más fácil escoger por color. No son grandes, pero tienen mucha luz.

8-¿Qué opina de la exposición del producto?

Cátia – Los escaparates son fáciles de acompañar y los conjuntos tienen sentido y nos atraen a la tienda. La exposición del producto tiene sentido para mí. Sé siempre donde está lo que quiero. Ya estoy habituada.

Filipa – En relación a la localización de los productos, me parece que los textiles se encuentran en un local un poco menos noble y debajo de la línea de la mirada, por lo que pierden el interés. Encuentro solo dos puntos negativos: productos debajo de la mirada y productos en cantidades excesivas para los expositores, causando ruido visual.

Pedro - Creo que tiene una buena exposición, presentando todo organizado y ordenado.

Teresa – Los productos están bien presentados y organizados en los expositores, Aun así, debido al tamaño de las piezas y al número de piezas presentes en el expositor, tengo que estar con mucha atención, porque lo expositores tienen muchos productos.

Susana – La exposición de los bolsos me parece adecuada y de fácil acceso. En cuanto a la bisutería, a pesar, de estar todo organizado por colores, para mí está todo muy confuso y tengo dificultad en escoger lo que pretendo. Cuando busco un artículo para una ocasión especial, antes de desplazarme a la tienda lo busco en la página web, para que sea más fácil la compra en la tienda física.

Ana – Los productos tienen una excelente exposición, encuentro rápidamente lo que quiero. Los productos intemporales están siempre presentes en la tienda, sin alteración del valor. No es mi costumbre comprar los productos que están expuestos en el mostrador.

9-¿Qué opina de la atención?

Cátia – La atención es excelente, tanto en la tienda del Norte Shopping, como en la del Mar Shopping o aeropuerto.

Filipa – La atención es agradable, simpática, atenta y personalizada.

Pedro – La atención es buena y atenta. Respeta el espacio ajeno.

Teresa – La atención es buena, simpática y dispuesta. Habitualmente no pido ayuda.

Susana – En el Norte Shopping como en la mayor parte de las tiendas la atención es buena, las dependientas son atentas y preocupadas y ayudan en la elección del producto.

Ana – Las dependientas son serviciales y simpáticas. Noto que usan siempre accesorios de moda de Parfois y dan regularmente opinión, sobre todo cuando estoy indecisa con algunos productos.

D. Preguntas Claves

Satisfacción de Clientes

10-¿Tiene confianza en Parfois?

Cátia – Yo confío en la marca Parfois.

Filipa – Sí, tengo confianza en Parfois.

Pedro – En virtud de la presencia consolidada en el mercado, tengo confianza en Parfois.

Teresa – Yo tengo confianza en Parfois. Es lo que es, ¡no tiene cómo engañar!

Susana – Sí, confío en Parfois.

Ana – Sí, yo también confío en Parfois.

Antes de las siguientes preguntas fueron presentados los resultados cuantitativos, indicando que los clientes de Parfois se manifiestan satisfechos, por lo que se solicitaba que bajo su perspectiva indicasen:

11-¿Qué lo/la satisface en Parfois?

Cátia – Lo que me satisface en Parfois es tener más opciones de elección a un precio accesible. Para aquello que necesito de Parfois estoy satisfecha. También me satisface su versatilidad. Es una tienda donde puedo conseguir un regalo para cualquier edad. Puedo dar un obsequio para una amiga de 25, o madre, o suegra con más de 60, de la misma marca.

Filipa – Lo que me satisface es la diversidad, estética, rapidez en la compra y la facilidad en la consulta de los productos. Parfois se distingue por el diseño, calidad y desempeño, con un buen precio.

Pedro – Mi satisfacción es positiva, debido al precio, calidad y propósito. Mi expectativa de compra es ser rápido e ir directo a buscar lo que pretendo. Buen precio, buena calidad, disponibilidad y rapidez son buenos motivos de satisfacción, sin embargo, admito que no tengo grandes expectativas.

Teresa – El diseño, conjugado con mis expectativas y con el precio, me satisfacen cuando compro en Parfois.

Susana – Yo me siento satisfecha porque sé que consigo encontrar siempre un producto que necesito a un precio accesible, ahorrando mucho tiempo.

Ana - Lo que me satisface es la variedad y disponibilidad de productos, en piezas con diseño y muy actuales, siempre dentro de la tendencia de moda.

Lealtad de Clientes

Antes de las siguientes preguntas fueron presentados los resultados cuantitativos indicando que los clientes de Parfois se manifiestan leales, por lo que se solicitaba que bajo su perspectiva indicasen:

12-¿Qué lo/la hace sentirse leal Parfois?

Cátia – Yo solo compro en Parfois porque me gusta. Como dije, solo tengo bolsos de Parfois.

Filipa – Yo no soy fiel Parfois, porque también compro otras marcas, si tienen piezas que me agraden y con precios más bajos. Compro muchas cosas en la Primark.

Pedro – No soy fiel Parfois, no hago tantas compras en Parfois, solo voy allá cuando necesito comprar un obsequio para una chica.

Teresa – No sé, pero cuando pienso en comprar bisutería, solo pienso en Parfois, porque la Claire's es para chicas más jóvenes. También compro otros tipos de pendientes, pero más elaborados y que son orfebrería de alguna tienda específica y en esos casos es mi madre la que compra.

Susana – Me siento fiel Parfois, porque siempre que pienso en bisutería pienso en Parfois y no compro bisutería o bolsos, sin ver lo que hay en Parfois. Raramente compro bisutería, mis compras en Parfois son de bolsos para mí o para regalar, pero si encuentro en una tienda un producto que me guste a un precio semejante, no lo dejo de comprar.

Ana – No sé si soy, talvez sí, porque sé que visito regularmente la tienda y compro muchas veces. Visito la tienda incluso cuando no necesito nada, pero sé que hay novedades y termino siempre por comprar alguna cosa.

13-Identifique tres marcas competidoras de Parfois.

Cátia – En los sitios que yo frecuento no creo que existan competidores de Parfois.

Filipa – Considero competidores la Details, Accessorize y Primark.

Pedro – Claire's, Accessorize y no sé otra.

Teresa – que compitan con Parfois creo que solo la Accessorize.

Susana – Accessorize, Zara, Primark.

Ana – Bijou Brigitte, Primark y Stradivarius

Relación Satisfacción de Clientes con el Valor de Marca

Antes de las siguientes preguntas fueron presentados los resultados cuantitativos indicando la relación de la satisfacción de clientes con el valor de marca, por lo que se solicitaba que bajo su perspectiva indicasen:

14-¿Qué considera sobre la relación descrita entre la satisfacción de clientes con el valor de marca?

Cátia – Yo estoy satisfecha con Parfois y creo que es una marca con valor. Mientras más uso y conozco, más me gusta y últimamente me ha gustado mucho la atención en la tienda del Mar Shopping.

Filipa – Nunca había pensado en este caso, por lo que no tengo una opinión formada, pero normalmente pienso que me siento más satisfecha como cliente, mientras mayor es el valor de marca.

Pedro - La relación de la satisfacción de clientes y el valor de marca de los resultados cuantitativos mencionados, me sorprenden mucho, sin embargo, entiendo que la marca mientras más valor tiene para el cliente, el cliente perdona más alguna insatisfacción que pueda acontecer.

Teresa – Yo hasta comprendo lo que Pedro mencionó, si estuviese hablando de marcas de productos como los automóviles, donde cuando a uno le gusta mucho una marca, incluso que fallase, encontramos fácilmente disculpas para el defecto. Sin embargo si yo estuviera alojada en uno de los Hoteles Sheraton 5 estrellas, no me parece que toleraría una eventual falla de un empleado, fuera al nivel que fuera, porque el valor y criterio que me llevan a optar por el Hotel Sheraton 5 estrellas, no admite tales fallas, y en ese caso, más allá de la intolerancia, creo que premiaría al hotel con mi ausencia.

Susana – Nunca había pensado en esta cuestión, no obstante, creo que cuanto mayor es el valor de marca, más exigente yo soy como cliente, porque tengo elevadas expectativas en la marca, luego soy menos tolerante con eventuales fallas que podrán generar mi insatisfacción. Si yo entro en una tienda de lujo, espero una atención personalizada y ejemplar y soy poco tolerante a fallas, porque no estoy en una tienda cualquiera y mis expectativas son elevadas, lo que no acontece al entrar en una tienda de la Primark, incluso si veo dependientas hablando entre sí, sin prestarme ayuda de inmediato, no me molesto porque mi expectativa también no es grande.

Ana – Primero me es difícil comprender, porque cuanto más satisfecha estoy con una marca, más compro. Pensando un poco mejor sobre la cuestión, yo creo que el valor de marca de Parfois no influencia mi satisfacción. Lo que influencia mi satisfacción es el diseño, el precio y la atención.

E. Preguntas de cierre

15-¿Parfois tiene calidad?

Cátia – Sí, yo creo que Parfois tiene calidad en todos los productos, pero el calzado no es bueno, porque son incómodos y se deterioran mucho.

Filipa – Sí, Parfois tiene calidad, principalmente cuando es comparada con el precio.

Pedro – Sí, tiene calidad.

Teresa – Sí, Parfois tiene calidad, aunque me parece que en los últimos dos años la calidad de los anillos ha decaído un poco.

Susana – Sí, considero que tiene calidad.

Ana – Sí, Parfois tiene calidad.

16- Algunos productos de Parfois tienen identificada la marca. ¿Es algo que la/lo incomoda? ¿Compromete su utilización?

Cátia – Yo uso regularmente los productos de Parfois. Me gusta mucho y no me incomoda nada.

Filipa – No incomoda nada. Yo tengo este bolso que dice Parfois, tengo este monedero que tiene esta placa metálica que dice Parfois y no me incomoda nada identificar la marca.

Pedro – Creo que no, pero también no acostumbro usar productos de Parfois.

Teresa – Yo también tengo un monedero que tiene un plaquilla metálica con la marca Parfois y no me fastidia usar, aunque esté siempre dentro del bolso, pero no me siento incomoda o con vergüenza por andar con cosas de Parfois, pero no sé si sería capaz de hacer lo mismo si el bolso fuese de la Primark.

Susana – No me incomoda nada la presencia de la marca Parfois en los productos, no obstante, concuerdo que si dijese Primark, incluso si me gustase mucho el producto, probablemente no usaría el producto, porque es vendido en masa y es usado por personas con las cuales no me identifico.

Ana – Los productos de bisutería que habitualmente compro no tienen, así como los anillos que compré en la Primark no tienen, pero ya compré un bolso de Parfois que tenía y no me incomodó, pero si dijese Primark no andaría con él.

11.2. CUESTIONARIO PORTUGUES

A INFLUENCIA DA EXPERIENCIA DA MARCA, NO VALOR DA MARCA POR VIA DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES



Este questionário tem um propósito de investigação académica, inserida num estudo de Doutoramento em Ciências Empresariais da Universidad Rey Juan Carlos.

O questionário é confidencial, pelo que sugerimos respostas sinceras, sobre a Parfois e o seu ponto de venda.

Este questionário terá uma duração aproximada de 8 minutos.

1 - MARKETING EXPERIENCIAL

DIMENSÃO SENSORIAL

Responda tendo em consideração a dimensão sensorial, indicando o seu grau de concordância:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
Q1 - Acho a Parfois interessante do ponto de vista sensorial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - A Parfois deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - A Parfois não apela aos meus sentidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSÃO AFECTIVA

Responda tendo em consideração a dimensão afectiva indicando o seu grau de concordância:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
Q1 - A Parfois induz-me sensações e sentimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - A Parfois é uma Marca emocional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - Eu não sinto emoções fortes com a Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSÃO INTELECTUAL

Responda tendo em consideração a dimensão intelectual indicando o seu grau de concordância:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
Q1 - A Parfois estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - A Parfois desperta-me muitos pensamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - A Parfois não me faz pensar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSÃO COMPORTAMENTAL

Responda tendo em consideração a dimensão comportamental indicando o seu grau de concordância:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
Q1 - Quando uso a Parfois envolvo-me em acções físicas e comportamentais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - A Parfois resulta em experiências corporais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - A Parfois não é orientada para a acção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A INFLUENCIA DA EXPERIENCIA DA MARCA, NO VALOR DA MARCA
POR VIA DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES**



2 - SATISFAÇÃO

Responda tendo em consideração o grau de satisfação, indicando o seu grau de concordância:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
Q1 - A minha escolha pela Parfois foi sensata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - Acho que fiz a escolha certa quando comprei na Parfois.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - No geral, o meu sentimento pela Parfois é satisfatório.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 - LEALDADE

Responda tendo em consideração o grau de lealdade à Marca indicando o seu grau de concordância:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
Q1 - Se houver continuarei a comprar na Parfois.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - Vou recomendar a outros que comprem na Parfois.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - Mesmo que amigos próximos me recomendem outra Marca a minha preferência pela Parfois não mudará.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A INFLUENCIA DA EXPERIENCIA DA MARCA, NO VALOR DA MARCA
POR VIA DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES**



5 - VALOR DA MARCA

DIMENSÃO LEALDADE À MARCA

Responda tendo em consideração a dimensão lealdade à Marca indicando o seu grau de concordância:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
Q1 - Considero-me leal à Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - A Parfois é a minha primeira escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - Eu não comprei outras marcas, se a Parfois estiver disponível na loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSÃO QUALIDADE PERCEBIDA

Responda tendo em consideração a dimensão qualidade percebida indicando o seu grau de concordância:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
Q1 - A qualidade esperada da Parfois é extremamente alta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - A probabilidade de a Parfois ser funcional é muito alta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSÃO CONSCIENCIA/ASSOCIAÇÕES DA MARCA

Responda tendo em consideração a dimensão consciencia/associações da marca indicando o seu grau de concordância:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
Q1 - Sou capaz de reconhecer Parfois entre outras marcas concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - Eu conheço a Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - Algumas características da Parfois vêm-me à memória rapidamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q4 - Recordo-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q5 - Tenho dificuldade em imaginar a Parfois na minha mente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSÃO VALOR GLOBAL DA MARCA

Responda tendo em consideração a dimensão valor global da marca indicando o seu grau de concordância:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
Q1 - Faz sentido comprar Parfois, em vez de qualquer outra marca, mesmo que o produto seja semelhante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a Parfois, eu prefiro comprar Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - Se houver outra marca tão boa como a Parfois, eu prefiro comprar Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q4 - Se outra marca não for diferente da Parfois de qualquer forma, parece-me mais inteligente comprar Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A INFLUENCIA DA EXPERIENCIA DA MARCA, NO VALOR DA MARCA
POR VIA DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES**



6 - Perfil sócio-demográfico

Contacto Telefonico

	Sexo	HM ou 2-F		
Idade	1- 16-25	<input type="checkbox"/>	4 - 46-55	<input type="checkbox"/>
	2 - 26-35	<input type="checkbox"/>	5 - 56-65	<input type="checkbox"/>
	3 - 36-45	<input type="checkbox"/>	6 - +65	<input type="checkbox"/>
Estado Civil	1- Solteiro	<input type="checkbox"/>	4 - Divorciado	<input type="checkbox"/>
	2 - Casado	<input type="checkbox"/>	5 - Separado	<input type="checkbox"/>
	3 - União de facto	<input type="checkbox"/>	6 - Viúvo	<input type="checkbox"/>
Habilitações Literárias	1- 1º ciclo	<input type="checkbox"/>	4 - Ens. Secund. (12º ano)	<input type="checkbox"/>
	2 - 2º ciclo (5º e 6º anos)	<input type="checkbox"/>	5 - Licenciatura	<input type="checkbox"/>
	3 - 3º ciclo (9º ano)	<input type="checkbox"/>	6 - Ensino pós graduado	<input type="checkbox"/>
Situação Profissional	1- Desempregado/a	<input type="checkbox"/>	4 - Profissional por própria	<input type="checkbox"/>
	2 - Estudante	<input type="checkbox"/>	5 - Reformado	<input type="checkbox"/>
	3 - Profissional por conta de outrem	<input type="checkbox"/>	6 - outra	<input type="checkbox"/>
Remuneração média mensal	1- até 500Eur	<input type="checkbox"/>	- de 1501Eur a 2.000Eur	<input type="checkbox"/>
	2 - de 501Eur a 1000Eur	<input type="checkbox"/>	- de 2001Eur a 2.500Eur	<input type="checkbox"/>
	3 - de 1001Eur a 1500Eur	<input type="checkbox"/>	6 - +de 2501Eur	<input type="checkbox"/>

11.3. CUESTIONARIO ESPANHOL

A INFLUENCIA DA EXPERIENCIA DA MARCA, NO VALOR DA MARCA POR VIA DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES



Este cuestionario tiene un propósito de la investigación académica, en un estudio de doctorado en Ciencias Empresariales en la Universidad Rey Juan Carlos.
El cuestionario es confidencial, por lo que sugieren respuestas sinceras en la Parfois y su punto de venta.
Este cuestionario toma aproximadamente 8 minutos.

1 - MARKETING EXPERIENCIAL

DIMENSIÓN SENSORIAL

Responda teniendo en cuenta la dimensión sensorial, lo que indica su nivel de acuerdo:

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo un poco	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo un poco	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Q1 - Me parece la Parfois interesante desde el punto de vista sensorial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - La Parfois me causa una fuerte impresión visual y en otros sentidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - La Parfois no apela a mis sentidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSIÓN AFECTIVA

Responda teniendo en cuenta la dimensión afectiva lo que indica su nivel de acuerdo:

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo un poco	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo un poco	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Q1 - La Parfois me provoca sensaciones y sentimientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - La Parfois es una Marca emocional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - Yo no siento emociones fuertes con la Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSIÓN INTELLECTUAL

Responda teniendo en cuenta la dimensión intelectual lo que indica su nivel de acuerdo:

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo un poco	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo un poco	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Q1 - La Parfois estimula mi curiosidad y la resolución de problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - La Parfois me despierta muchos pensamientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - La Parfois no me hace pensar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSIÓN CONDUCTUAL

Responda teniendo en cuenta la dimensión conductual lo que indica su nivel de acuerdo:

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo un poco	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo un poco	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Q1 - Cuando uso Parfois me involucro en acciones físicas y conductuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - La Parfois ocasiona experiencias corporales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - La Parfois no está orientada hacia la acción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A INFLUENCIA DA EXPERIENCIA DA MARCA, NO VALOR DA MARCA
POR VIA DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES**



2 - SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Responda teniendo en cuenta el grado de satisfacción, lo que indica su nivel de acuerdo:

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo un poco	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo un poco	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Q1 - Mi elección por la Parfois fue sensata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - En general, mi sentimiento hacia la Parfois es satisfactorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 - LEALTAD DE CLIENTES

Responda teniendo en cuenta el grado de lealtad lo que indica su nivel de acuerdo:

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo un poco	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo un poco	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Q1 - Si existe siguen comprando en Parfois.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - Recomendaré a otros que compren en la Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - Aunque amigos cercanos me recomienden otra Marca, mi preferencia por la Parfois no cambiará	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A INFLUENCIA DA EXPERIENCIA DA MARCA, NO VALOR DA MARCA
POR VIA DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES**



5 - VALOR DE MARCA

DIMENSÃO LEALTAD A LA MARCA

Responda teniendo en cuenta la dimensión lealtad a la marca lo que indica su nivel de acuerdo:

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo un poco	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo un poco	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Q1 - Me Considero leal a la Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - La Parfois es mi primera elección	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - Y o no compraré otras marcas, si la Parfois estuviere disponible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSÃO CALIDADE PERCIBIDA

Responda teniendo en cuenta la dimensión calidad percibida lo que indica su nivel de acuerdo:

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo un poco	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo un poco	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Q1 - La calidad esperada de la Parfois es alta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - La probabilidad de que la Parfois sea funcional es muy alta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSÃO CONCIENCIA/ASOCIACIONES DE MARCA

Responda teniendo en cuenta la dimensión conciencia/asociaciones de marca lo que indica su nivel de acuerdo:

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo un poco	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo un poco	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Q1 - Soy capaz de reconocer a la Parfois entre otras marcas de la competencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - Yo conozco a la Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - Algunas características de la Parfois me vienen a la memoria rápidamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q4 - Me acuerdo rápidamente del símbolo o logotipo de la Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q5 - Tengo dificultad en imaginar a la Parfois en mi mente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIMENSÃO VALOR GLOBAL DE MARCA

Responda teniendo en cuenta la dimensión valor global de marca lo que indica su nivel de acuerdo:

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo un poco	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo un poco	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Q1 - Tiene sentido comprar Parfois, en lugar de otra marca cualquiera, aunque el producto sea semejante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - Aunque otra marca tenga las mismas características que la Parfois, yo prefiero comprar en la Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - Aunque hubiese otra marca tan buena como la Parfois, yo prefiero comprar en la Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q4 - Si otra marca no fuese diferente a la Parfois, de todas maneras, me parece más inteligente comprar en la Parfois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A INFLUENCIA DA EXPERIENCIA DA MARCA, NO VALOR DA MARCA
POR VIA DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES**



6 - Perfil sociodemográfico

Contacto Telefónico

	Sexo	1-M ou 2-F		
Edad	1- 16-25	<input type="checkbox"/>	4- 46-55	<input type="checkbox"/>
	2- 26-35	<input type="checkbox"/>	5- 56-65	<input type="checkbox"/>
	3- 36-45	<input type="checkbox"/>	6- +65	<input type="checkbox"/>
Estado Civil	1- Soltero	<input type="checkbox"/>	4- Divorciado	<input type="checkbox"/>
	2- Casado	<input type="checkbox"/>	5- Viúdo	<input type="checkbox"/>
	3- Pareja de hecho	<input type="checkbox"/>		
Formación académica	1- Educación Secundária	<input type="checkbox"/>	4- Pós graduado	<input type="checkbox"/>
	2- Bachillerato	<input type="checkbox"/>		
	3- Licenciatura	<input type="checkbox"/>		
Situación laboral	1- Desempleado/a	<input type="checkbox"/>	4- Profesional por cuenta propia	<input type="checkbox"/>
	2- Estudiante	<input type="checkbox"/>	5- Jubilado	<input type="checkbox"/>
	3- Profesional por cuenta ajena	<input type="checkbox"/>	6- outra	<input type="checkbox"/>
Remuneración media mensual	1- Hasta 500Eur	<input type="checkbox"/>	- de 1501Eur a 2.000Eu	<input type="checkbox"/>
	2 - de 501Eur a 1000Eur	<input type="checkbox"/>	- de 2001Eur a 2.500Eu	<input type="checkbox"/>
	3 - de 1001Eur a 1500Eur	<input type="checkbox"/>	6 - +de 2501Eur	<input type="checkbox"/>

11.4.SPSS ANALISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO 1R MUESTRA

Resultados

Análise Factorial Confirmatória:

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 279

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

SAT1; SAT2; SAT3

LEAL3; LEAL2; LEAL1

VM1; VM2; VM4; VM8; VM11; VM12; VM13; VM14

DA1; DA2; DI1; DI2; DS1; DS2; DC1; DC2

Unobserved, exogenous variables

SAT

e12; e13; e14

LEAL

e15; e16; e17

VMarca

e18; e19; e20; e21; e22; e23; e24; e25

BE

e26; e27; e28; e29; e30; e31; e32; e33

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	8
---------------------------------------	---

Number of observed variables:	2
----------------------------------	---

Number of unobserved variables: 6

Number of exogenous variables: 6

Number of endogenous variables: 2

Parameter Summary (Group number 1)

	V eights	Co variances	V ariances	I ntercepts	Total
Fixed	2 6	0	0	0	6
Labeled	0	0	0	0	
Unlabeled	1 8	6	2 6	2 2	2
Total	4 4	6	2 6	2 2	8

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 75

Number of distinct parameters to be estimated: 2

Degrees of freedom (275 - 72): 03

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1004,935

Degrees of freedom = 203

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			E				
			stimate	.E.	.R.		abel
AT1	---	AT	1,000				
AT2	---	AT	,045	081	2,841	**	ar_1
AT3	---	AT	,002	080	2,581	**	ar_2
EAL3	---	EAL	,000				
EAL2	---	EAL	,965	099	,734	**	ar_3
EAL1	---	EAL	,899	093	,669	**	ar_4
M1	---	Marca	1,000				
M2	---	Marca	,948	085	1,123	**	ar_6
M4	---	Marca	,712	078	,128	**	ar_7
M8	---	Marca	,683	075	,109	**	ar_8
M11	---	Marca	,909	072	2,618	**	ar_9
M12	---	Marca	,952	071	3,417	**	ar_10
M13	---	Marca	,865	068	2,730	**	ar_11
M14	---	Marca	,818	069	1,930	**	ar_12
A1	---	E	1,000				

				E				
				stimate	.E.	.R.		abel
A2	---	E		943	083	1,350	**	ar_13
				1				
I1	---	E		,058	096	1,025	**	ar_14
				1				
I2	---	E		,071	099	0,779	**	ar_15
				,				
S1	---	E		623	076	,204	**	ar_16
				,				
S2	---	E		653	065	0,032	**	ar_17
				,				
C1	---	E		927	089	0,402	**	ar_18
				,				
C2	---	E		858	089	,642	**	ar_19

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

				E		(
				stimate	.E.	.R.		abel
				5		1		
AT1				,774	054	06,787	**	ar_25
				5		1		
AT2				,860	054	09,157	**	ar_26
				5		1		
AT3				,910	053	11,803	**	ar_27
				4		5		
EAL3				,448	078	6,839	**	ar_28
				5		7		
EAL2				,251	073	1,490	**	ar_29
				5		7		
EAL1				,412	069	8,403	**	ar_30
				4		4		
M1				,208	096	3,676	**	ar_31
				4		4		
M2				,466	093	7,787	**	ar_32
				4		5		
M4				,961	086	7,938	**	ar_33
				5		6		
M8				,233	082	3,554	**	ar_34

	E		C		
	estimate	.E.	.R.		label
M11	,527	079	7,333	**	ar_35
M12	,448	078	7,324	**	ar_36
M13	,538	074	0,988	**	ar_37
M14	,566	075	0,729	**	ar_38
A1	,753	078	1,058	**	ar_39
A2	,814	079	1,043	**	ar_40
I1	,427	091	8,645	**	ar_41
I2	,394	094	6,703	**	ar_42
S1	,452	071	6,773	**	ar_43
S2	,570	061	0,718	**	ar_44
C1	,319	084	1,261	**	ar_45
C2	,341	084	1,797	**	ar_46

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			E			
			estimate	.E.	.R.	label
AT	-->	EAL	,434	064	,804	** ar_5
E	-->	AT	,452	064	,105	** ar_20
E	-->	EAL	,628	091	,937	** ar_21
E	-->	Marca	,825	111	,436	** ar_22

			E			
			stimate	.E.	.R.	abel
AT	-->	Marca	403	067	,986	** ar_23
EAL	-->	Marca	789	111	,109	** ar_24

Variances: (Group number 1 - Default model)

		E			
		stimate	.E.	.R.	abel
AT		481	068	,088	** ar_47
EAL		784	134	,867	** ar_48
Marca	1	,310	197	,658	** ar_49
E		948	135	,019	** ar_50
12		331	038	,736	** ar_51
13		276	036	,766	** ar_52
14		294	035	,311	** ar_53
15		919	096	,611	** ar_54
16		770	082	,346	** ar_55
17		691	073	,431	** ar_56
18	1	,270	118	0,718	** ar_57
19	1	,251	116	0,813	** ar_58
20	1	,373	122	1,289	** ar_59
21	1	,273	113	1,292	** ar_60
22		650	065	0,049	** ar_61

	E estimate	.E.	.R.		abel
23	,487	053	,240	**	ar_62
24	,559	056	,962	**	ar_63
25	,695	066	0,475	**	ar_64
26	,736	075	,809	**	ar_65
27	,886	086	0,332	**	ar_66
28	,240 ¹	118	0,478	**	ar_67
29	,373 ¹	130	0,577	**	ar_68
30	,034 ¹	092	1,247	**	ar_69
31	,644	059	0,830	**	ar_70
32	,158 ¹	108	0,712	**	ar_71
33	,254 ¹	115	0,939	**	ar_72

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	E estimate
C2	,358
C1	,413
S2	,386
S1	,263
I2	,442

	Estimate
I1	461
A2	487
A1	563
M14	558
M13	636
M12	709
M11	625
M8	325
M4	326
M2	485
M1	508
EAL1	479
EAL2	487
EAL3	460
AT3	622
AT2	656
AT1	592

Model Fit Summary

CMIN

Model	C				C MIN/DF
	PAR	MIN	F		
Default model	2	1 004,935	03	000	4 ,950
Saturated model	75	, 000			
Independen ce model	4	3 709,363	31	000	1 6,058

Baseline Comparisons

Model	FI	FI	FI	LI	FI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	729	692	771	738	769
Saturated model	,000		,000		,000
Independen ce model	000	000	000	000	000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	P		
	RATIO	NFI	CFI
Default model	, 879	641	676
Saturated model	, 000	000	000
Independen ce model	1 ,000	000	000

NCP

Model	N	L	H
	CP	O 90	I 90
Default model	8 01,935	7 06,776	9 04,608
Saturated model	, 000	, 000	, 000
Independen ce model	3 478,363	3 284,727	3 679,306

FMIN

Model	MIN	0	O 90	I 90
Default model	,615	,885	,542	,254
Saturated model	000	000	000	000
Independence model	3,343	2,512	1,816	3,235

RMSEA

Model	R MSEA	O 90	I 90	P CLOSE
Default model	,119	,112	,127	,000
Independence model	,233	,226	,239	,000

AIC

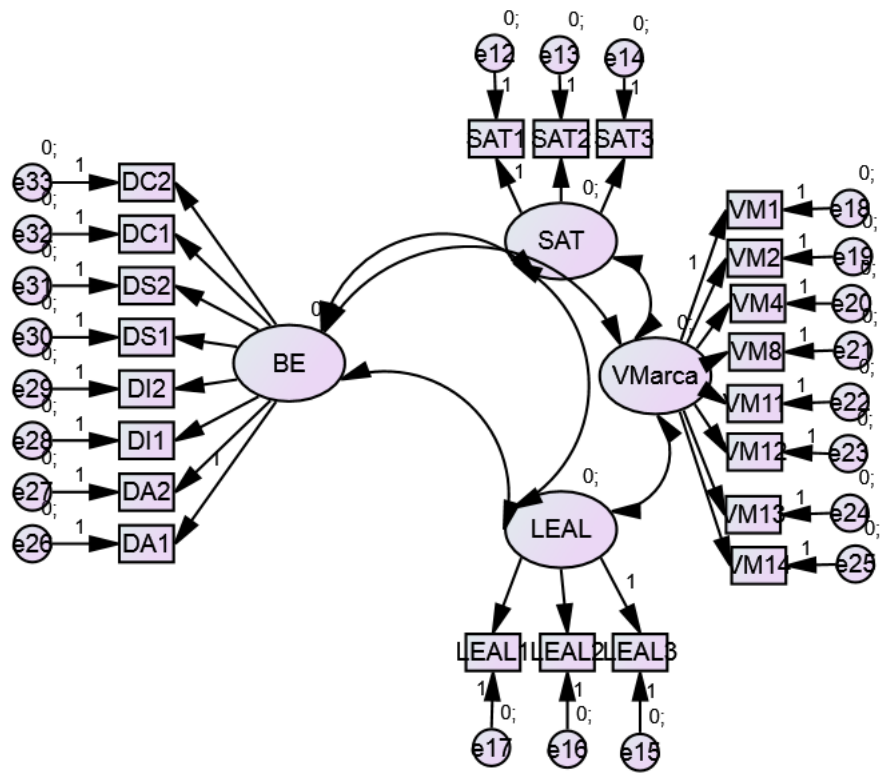
Model	A IC	B CC	IC	AIC
Default model	148,935	161,924	1	1
Saturated model	50,000	99,608	5	5
Independence model	797,363	805,301	3	3

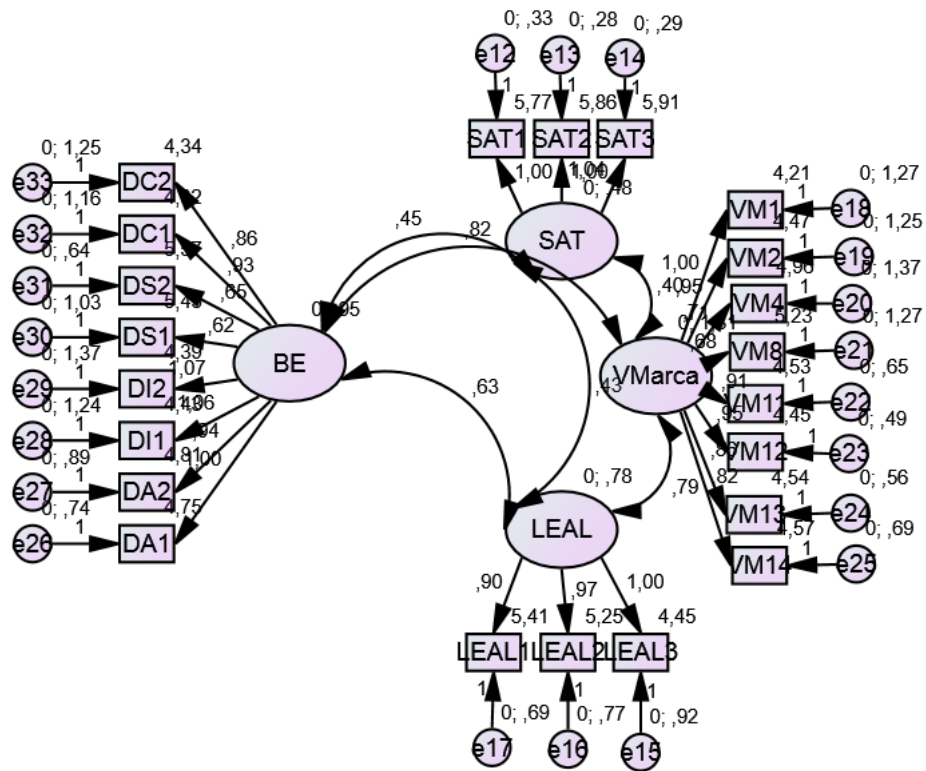
ECVI

Model	CVI	O 90	I 90	ECVI
Default model	,133	,791	,502	,180
Saturated model	,978	,978	,978	,157
Independence model	3,660	2,963	4,382	3,688

HOELTER

Model	H OELTER .05	H OELTER .01
Default model	66	70
Independen ce model	21	22





Modelo Estrutural Estimado:

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 279

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

SAT1; SAT2; SAT3

LEAL3; LEAL2; LEAL1

VM1; VM2; VM4; VM8; VM11; VM12; VM13; VM14

DA1; DA2; DI1; DI2; DS1; DS2; DC1; DC2

Unobserved, endogenous variables

SAT

LEAL

VMarca

Unobserved, exogenous variables

e12; e13; e14; e15; e16; e17; e18; e19; e20; e21; e22; e23; e24; e25; e26; e27;
e28; e29; e30; e31; e32; e33; e34; e35; e36

BE

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in
your model: 1

Number of observed
variables: 2

Number of unobserved
variables: 9

Number of exogenous
variables: 6

Number of endogenous
variables: 5

Parameter Summary (Group number 1)

	V eights	Co variances	V ariances	Means	I ntercepts	Total
Fixed	29	0	0		0	9
Labeled	0	0	0		0	
Unlabeled	24	18	26		22	0
Total	53	18	26		22	19

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 75

Number of distinct parameters to be estimated: 0

Degrees of freedom (275 - 90): 85

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 547,061

Degrees of freedom = 185

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			E					
			stimate	.E.	.R.		abel	
AT	---	E	540	061	,860	**	ar_19	
EAL	---	E	503	137	,672	**	ar_20	
EAL	---	AT	486	198	,450	014	ar_21	
Marca	---	AT	,686	315	2,176	030	ar_22	
Marca	---	EAL	,176	377	,117	002	ar_23	
Marca	---	E	497	237	,095	036	ar_24	
AT1	---	AT	,000					
AT2	---	AT	897	086	0,405	**	ar_1	
AT3	---	AT	976	099	,849	**	ar_2	
EAL3	---	EAL	,000					
EAL2	---	EAL	804	090	,947	**	ar_3	
EAL1	---	EAL	732	082	,883	**	ar_4	
M1	---	Marca	,000					
M2	---	Marca	911	067	3,548	**	ar_5	
M4	---	Marca	699	073	,545	**	ar_6	
M8	---	Marca	699	070	,933	**	ar_7	
M11	---	Marca	814	067	2,209	**	ar_8	
M12	---	Marca	836	065	2,945	**	ar_9	

			E				
			stimate	.E.	.R.	**	abel
M13	---	Marca	756	062	2,155	**	ar_10
M14	---	Marca	738	063	1,648	**	ar_11
A1	---	E	,000				
A2	---	E	924	075	2,395	**	ar_12
I1	---	E	,037	102	0,177	**	ar_13
I2	---	E	,067	105	0,164	**	ar_14
S1	---	E	566	080	,061	**	ar_15
S2	---	E	645	068	,475	**	ar_16
C1	---	E	879	094	,367	**	ar_17
C2	---	E	786	093	,449	**	ar_18

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

		E		C		
		stimate	.E.	.R.	**	abel
AT1		,774	054	06,787	**	ar_43
AT2		,860	054	09,157	**	ar_44
AT3		,910	053	11,803	**	ar_45
EAL3		,448	078	6,839	**	ar_46
EAL2		,251	073	1,490	**	ar_47
EAL1		,412	069	8,403	**	ar_48
M1		,208	096	3,676	**	ar_49

	E		C		
	stimate	.E.	.R.		abel
M2	.466	093	7,949	**	ar_50
M4	.961	086	7,987	**	ar_51
M8	.233	082	3,585	**	ar_52
M11	.527	079	7,468	**	ar_53
M12	.448	077	7,834	**	ar_54
M13	.538	074	1,435	**	ar_55
M14	.566	075	0,729	**	ar_56
A1	.753	078	1,058	**	ar_57
A2	.814	079	1,046	**	ar_58
I1	.427	091	8,643	**	ar_59
I2	.394	094	6,643	**	ar_60
S1	.452	072	5,926	**	ar_61
S2	.570	061	0,786	**	ar_62
C1	.319	084	1,117	**	ar_63
C2	.341	084	1,797	**	ar_64

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	E		C		
	stimate	.E.	.R.		abel
32 --> 33	.886	105	.402	**	ar_25
		-			

			E			
			stimate	.E.	.R.	abel
31	-->	32	,048	034	1,419	156 ar_26
30	-->	31	,529	065	,157	** ar_27
29	-->	30	,194	064	,052	002 ar_28
28	-->	29	,203	096	,106	035 ar_29
27	-->	28	,003	071	,047	963 ar_30
26	-->	27	,226	068	,337	** ar_31
18	-->	19	,301	082	,648	** ar_32
19	-->	20	,318	082	,870	** ar_33
20	-->	21	,037	078	478	633 ar_34
21	-->	22	,135	059	2,276	023 ar_35
22	-->	23	,206	053	,890	** ar_36
23	-->	24	,165	043	,848	** ar_37
24	-->	25	,205	051	,007	** ar_38
12	-->	13	,115	037	,061	002 ar_39
13	-->	14	,115	037	,119	002 ar_40
16	-->	17	,344	077	,476	** ar_41
15	-->	16	,046	068	,681	496 ar_42

Variances: (Group number 1 - Default model)

			E			
			stimate	.E.	.R.	abel

	E				
	stimate	.E.	.R.		abel
E	928	137	,764	**	ar_65
35	186	044	,243	**	ar_66
36	267	097	,761	006	ar_67
34	104	128	816	415	ar_68
12	356	048	,354	**	ar_69
13	434	056	,771	**	ar_70
14	342	046	,381	**	ar_71
15	849	109	,817	**	ar_72
16	948	102	,254	**	ar_73
17	867	085	0,142	**	ar_74
18	,127	113	,962	**	ar_75
19	,205	116	0,380	**	ar_76
20	,325	121	0,980	**	ar_77
21	,172	108	0,844	**	ar_78
22	762	078	,732	**	ar_79
23	630	066	,504	**	ar_80
24	687	068	0,119	**	ar_81
25	781	075	0,352	**	ar_82

	E				
	stimate	.E.	.R.		abel
26	757	081	,290	**	ar_83
27	937	096	,797	**	ar_84
28	1,305	129	0,103	**	ar_85
29	1,411	137	0,270	**	ar_86
30	1,136	099	1,434	**	ar_87
31	661	062	0,664	**	ar_88
32	1,268	119	0,649	**	ar_89
33	1,379	125	0,993	**	ar_90

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	E
	stimate
AT	592
EAL	687
Marca	928
C2	294
C1	361
S2	368
S1	207
I2	428
I1	433

	Estimate
A2	458
A1	551
M14	503
M13	547
M12	617
M11	558
M8	378
M4	349
M2	500
M1	563
EAL1	346
EAL2	368
EAL3	502
AT3	560
AT2	458
AT1	562

Model Fit Summary

CMIN

Model	C			C MIN/DF
	PAR	MIN	F	
Default model	0	5 47,061	85 000	2 ,957
Saturated model	75	, 000		
Independence model	4	3 709,363	31 000	1 6,058

Baseline Comparisons

Model	FI	FI	FI	LI	FI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	853	816	897	870	896
Saturated model	,000		,000		,000
Independence model	000	000	000	000	000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	P		
	RATIO	NFI	CFI
Default model	, 801	683	718
Saturated model	, 000	000	000
Independence model	1 ,000	000	000

NCP

Model	N	L	H
	CP	O 90	I 90
Default model	3 62,061	2 95,699	4 36,053
Saturated model	, 000	, 000	, 000
Independence model	3 478,363	3 284,727	3 679,306

FMIN

Model	MIN	0	O 90	I 90
Default model	,968	,302	,064	,569
Saturated model	000	000	000	000
Independence model	3,343	2,512	1,816	3,235

RMSEA

Model	R MSEA	O 90	I 90	P CLOSE
Default model	,084	,076	,092	,000
Independence model	,233	,226	,239	,000

AIC

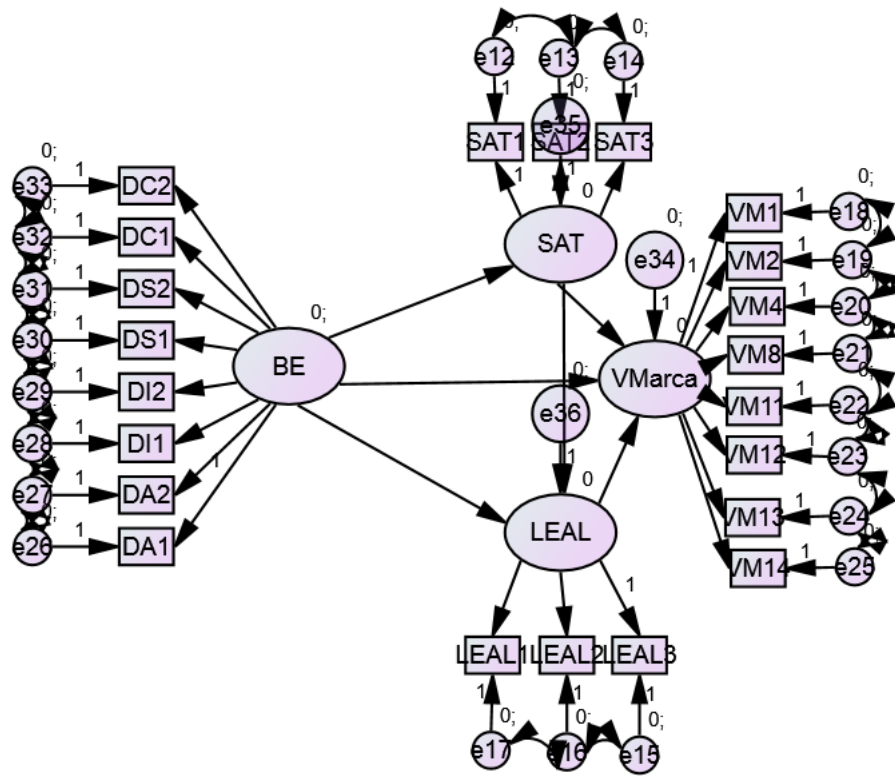
Model	A IC	B CC	IC	AIC
Default model	7 27,061	7 43,296		
Saturated model	5 50,000	5 99,608		
Independence model	3 797,363	3 805,301		

ECVI

Model	CVI	O 90	I 90	ECVI
Default model	,615	,377	,881	,674
Saturated model	,978	,978	,978	,157
Independence model	3,660	2,963	4,382	3,688

HOELTER

Model	H OELTER .05	H OELTER .01
Default model	11 1	11 9
Independen ce model	21	22



11.5.SPSS AVE Y FC

Experiência	λ	$(1-\lambda)$	λ^2
	0,577	0,423	0,332929
	0,68	0,32	0,4624
	0,758	0,242	0,574564
	0,724	0,276	0,524176
	0,748	0,252	0,559504
	0,712	0,288	0,506944
	0,719	0,281	0,516961
	0,685	0,315	0,469225
Σ	5,603	2,397	3,946703

FC	0,929063
----	----------

AVE	0,622145
-----	----------

Satisfação	λ	$(1-\lambda)$	λ^2
	0,85	0,15	0,7225
	0,891	0,109	0,793881
	0,852	0,148	0,725904
Σ	2,593	0,407	2,242285

FC	0,942922
----	----------

AVE	0,846374
-----	----------

Lealdade	λ	$(1-\lambda)$	λ^2
	0,848	0,152	0,719104
	0,841	0,159	0,707281
	0,725	0,275	0,525625
Σ	2,414	0,586	1,95201

FC	0,908629
----	----------

AVE	0,76911
-----	---------

Valor Marca	λ	$(1-\lambda)$	λ^2
	0,76	0,24	0,5776
	0,77	0,23	0,5929
	0,652	0,348	0,425104
	0,646	0,354	0,417316
	0,795	0,205	0,632025
	0,849	0,151	0,720801
	0,806	0,194	0,649636
	0,778	0,222	0,605284
Σ	6,056	1,944	4,620666

FC	0,949662
-----------	----------

AVE	0,703869
------------	----------

11.6.SPSS ANALISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO 2ª MUESTRA

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 281

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

DC2

DC1

DS2

DS1

DI2

DI1

DA2

DA1

VM1

VM2

VM4

VM8

VM11

VM12

VM13

VM14

Sat1

Sat2

Sat3

Leal3

Leal2

Leal1

Unobserved, endogenous variables

VM

SAT

LEAL

Unobserved, exogenous variables

DE

e1

e2

e3

e4

e5

e6

e7

e8

e9

e10

e11

e12

e13

e14

e15

e16

e17

e18

e19

e20

e21

e22

e23

e24

e25

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in
your model: 1

Number of observed
variables: 2

Number of unobserved
variables: 9

Number of exogenous variables: 6

Number of endogenous variables: 5

Parameter Summary (Group number 1)

	V eights	Co variances	V ariances	eans	I ntercepts	otal
F ixed	2 9	0	0		0	9
L abeled	0	0	0		0	
U nlabeled	2 4	3	2 6		2 2	5
T otal	5 3	3	2 6		2 2	04

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 75

Number of distinct parameters to be estimated: 5

Degrees of freedom (275 - 75): 00

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 659,685

Degrees of freedom = 200

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			E			
			stimate	.E.	.R.	abel
AT	---	E	465,	059	,827	**
EAL	---	E	469,	076	,153	**
EAL	---	AT	794,	100	,941	**
M	---	EAL	626,	124	,031	**
M	---	E	372,	086	,314	**
M	---	AT	,133	126	1,058	290
C2	---	E	,000			
C1	---	E	,006	067	5,001	**
S2	---	E	817,	076	0,819	**
S1	---	E	831,	086	,667	**
I2	---	E	,318	104	2,646	**
I1	---	E	,081	100	0,842	**
A2	---	E	,156	094	2,338	**
A1	---	E	,192	096	2,451	**
M1	---	M	,000			
M2	---	M	,230	106	1,657	**
M4	---	M	909,	090	0,135	**
M8	---	M	906,	090	0,054	**

			E			
			stimate	.E.	.R.	abel
M11	---	M	993	088	1,300	**
M12	---	M	,085	093	1,689	**
M13	---	M	,104	092	2,010	**
M14	---	M	,132	092	2,317	**
at1	---	AT	,000			
at2	---	AT	972	071	3,675	**
at3	---	AT	942	069	3,603	**
eal3	---	EAL	,000			
eal2	---	EAL	907	064	4,173	**
eal1	---	EAL	874	059	4,780	**

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			E
			stimate
AT	---	E	578
EAL	---	E	411
EAL	---	AT	559
M	---	EAL	653
M	---	E	340
M	---	AT	,098

			E
			stimate
C2	---	E	700
C1	---	E	670
S2	---	E	693
S1	---	E	617
I2	---	E	818
I1	---	E	694
A2	---	E	803
A1	---	E	811
M1	---	M	658
M2	---	M	793
M4	---	M	672
M8	---	M	666
M11	---	M	764
M12	---	M	796
M13	---	M	823
M14	---	M	849
at1	---	AT	794
at2	---	AT	806
at3	---	AT	801

			E
			estimate
eal3	---	EAL	791,
eal2	---	EAL	795,
eal1	---	EAL	824,

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	E		(
	estimate	.E.	.R.	abel
C2	4 ,413	080	5,239	**
C1	4 ,295	084	1,075	**
S2	5 ,509	066	3,529	**
S1	5 ,413	075	1,884	**
I2	4 ,527	090	0,189	**
I1	4 ,555	087	2,276	**
A2	4 ,726	081	8,706	**
A1	4 ,893	082	9,463	**
M1	4 ,167	093	4,723	**
M2	4 ,452	095	6,813	**
M4	4 ,904	083	9,172	**
M8	5 ,139	083	1,598	**
M11	4 ,466	080	6,029	**
	4		5	

	E		C	
	stimate	.E.	.R.	abel
M12	,480	084	3,581	**
	4		5	
M13	,384	082	3,294	**
	4		5	
M14	,655	082	6,956	**
	5		9	
at1	,662	057	9,870	**
	5		1	
at2	,740	054	05,702	**
	5		1	
at3	,779	053	09,216	**
	4		5	
eal3	,512	081	5,818	**
	5		7	
eal2	,221	073	1,598	**
	5		7	
eal1	,420	068	9,855	**

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	E			
	stimate	.E.	.R.	abel
3 --> 4	,291	056	,227	**
	,			
1 --> 2	,508	075	,751	**
	,			
7 --> 8	,101	053	,902	057

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	E
	stimate
3 --> 4	,369
	,
1 --> 2	,510
	,
7 --> 8	,156

Variances: (Group number 1 - Default model)

	E stimate	.E.	.R.	abel
E	877'	135	,482	**
24	378'	054	,972	**
25	290'	057	,112	**
23	278'	055	,047	**
1	910'	086	0,635	**
2	,092 ¹	101	0,808	**
3	633'	059	0,684	**
4	983'	089	1,046	**
5	754'	081	,331	**
6	,102 ¹	103	0,704	**
7	644'	070	,236	**
8	649'	071	,121	**
9	,379 ¹	123	1,181	**
10	939'	091	0,378	**
11	,054 ¹	095	1,128	**
12	,084 ¹	097	1,151	**
13	741'	070	0,632	**
14	718'	069	0,350	**

	E stimate	.E.	.R.	abel
15	612 ,	061	0,032	**
16	522 ,	054	,608	**
17	332 ,	039	,598	**
18	290 ,	035	,327	**
19	281 ,	033	,436	**
20	685 ,	072	,490	**
21	547 ,	058	,418	**
22	415 ,	047	,838	**

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	E stimate
AT	334 ,
EAL	747 ,
M	736 ,
eal1	678 ,
eal2	632 ,
eal3	626 ,
at3	642 ,
at2	649 ,

	Estimate
at1	631
M14	721
M13	677
M12	633
M11	584
M8	444
M4	452
M2	629
M1	433
A1	658
A2	645
I1	482
I2	669
S1	381
S2	480
C1	448
C2	491

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	E	AT	EAL	M
AT	465	000	000	000
EAL	839	794	000	000
M	835	364	626	000
eal1	733	694	874	000
eal2	760	720	907	000
eal3	839	794	,000	000
at3	438	942	000	000
at2	452	972	000	000
at1	465	,000	000	000
M14	945	412	708	,132
M13	922	401	691	,104
M12	906	395	679	,085
M11	829	361	622	993
M8	757	330	567	906
M4	759	330	569	909
M2	,027	447	770	,230
M1	835	364	626	,000
A1	,192	000	000	000

	E	AT	EAL	M
A2	,156	000	000	000
I1	,081	000	000	000
I2	,318	000	000	000
S1	831	000	000	000
S2	817	000	000	000
C1	,006	000	000	000
C2	,000	000	000	000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	E	AT	EAL	M
AT	578	000	000	000
EAL	734	559	000	000
M	762	267	653	000
eal1	604	460	824	000
eal2	584	445	795	000
eal3	580	442	791	000
at3	463	801	000	000
at2	466	806	000	000
at1	459	794	000	000
M14	647	227	554	849

	E	AT	EAL	M
M13	627	220	537	823
M12	606	213	520	796
M11	582	204	499	764
M8	508	178	435	666
M4	512	180	439	672
M2	604	212	518	793
M1	501	176	430	658
A1	811	000	000	000
A2	803	000	000	000
I1	694	000	000	000
I2	818	000	000	000
S1	617	000	000	000
S2	693	000	000	000
C1	670	000	000	000
C2	700	000	000	000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	E	AT	EAL	M
AT	465	000	000	000

	E	AT	EAL	M
EAL	469	794	000	000
M	372	,133	626	000
eal1	000	000	874	000
eal2	000	000	907	000
eal3	000	000	,000	000
at3	000	942	000	000
at2	000	972	000	000
at1	000	,000	000	000
M14	000	000	000	,132
M13	000	000	000	,104
M12	000	000	000	,085
M11	000	000	000	993
M8	000	000	000	906
M4	000	000	000	909
M2	000	000	000	,230
M1	000	000	000	,000
A1	,192	000	000	000
A2	,156	000	000	000
I1	,081	000	000	000

	E	AT	EAL	M
I2	,318	000	000	000
S1	831	000	000	000
S2	817	000	000	000
C1	,006	000	000	000
C2	,000	000	000	000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	E	AT	EAL	M
AT	578	000	000	000
EAL	411	559	000	000
M	340	,098	653	000
eal1	000	000	824	000
eal2	000	000	795	000
eal3	000	000	791	000
at3	000	801	000	000
at2	000	806	000	000
at1	000	794	000	000
M14	000	000	000	849
M13	000	000	000	823

	E	AT	EAL	M
M12	000	000	000	796
M11	000	000	000	764
M8	000	000	000	666
M4	000	000	000	672
M2	000	000	000	793
M1	000	000	000	658
A1	811	000	000	000
A2	803	000	000	000
I1	694	000	000	000
I2	818	000	000	000
S1	617	000	000	000
S2	693	000	000	000
C1	670	000	000	000
C2	700	000	000	000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	E	AT	EAL	M
AT	000	000	000	000
EAL	369	000	000	000
M	463	497	000	000

	E	AT	EAL	M
eal1	733	694	000	000
eal2	760	720	000	000
eal3	839	794	000	000
at3	438	000	000	000
at2	452	000	000	000
at1	465	000	000	000
M14	945	412	708	000
M13	922	401	691	000
M12	906	395	679	000
M11	829	361	622	000
M8	757	330	567	000
M4	759	330	569	000
M2	,027	447	770	000
M1	835	364	626	000
A1	000	000	000	000
A2	000	000	000	000
I1	000	000	000	000
I2	000	000	000	000

	E	AT	EAL	M
S1	000	000	000	000
S2	000	000	000	000
C1	000	000	000	000
C2	000	000	000	000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	E	AT	EAL	M
AT	000	000	000	000
EAL	323	000	000	000
M	423	365	000	000
eal1	604	460	000	000
eal2	584	445	000	000
eal3	580	442	000	000
at3	463	000	000	000
at2	466	000	000	000
at1	459	000	000	000
M14	647	227	554	000
M13	627	220	537	000
M12	606	213	520	000
M11	582	204	499	000

	E	AT	EAL	M
M8	508	178	435	000
M4	512	180	439	000
M2	604	212	518	000
M1	501	176	430	000
A1	000	000	000	000
A2	000	000	000	000
I1	000	000	000	000
I2	000	000	000	000
S1	000	000	000	000
S2	000	000	000	000
C1	000	000	000	000
C2	000	000	000	000

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	Tries	Ratio
10	1		-1,351	999,000	282,669	999,000
15	1		-,287	,910	505,997	9 317

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	Iterations	Ratio
	5		,323	,044	652,153	951
*	2		,124	,008	097,109	816
	0	442,824		826	08,769	864
	0	13,893		657	35,878	000
	0	11,355		752	73,380	996
	0	331,003		324	60,226	,084
	0	689,652		127	59,694	,074
	0	804,837		021	59,685	,017
0	0	831,897		001	59,685	,000

Model Fit Summary

1CMIN

Model	PAR	C MIN	F		C MIN/DF
Default model	5	59,685	00	000	3,298
Saturated model	75	,000			
Independence model	4	453,062	31	000	19,277

2Baseline Comparisons

Model	FI Delta1	FI rho1	FI Delta2	LI rho2	FI
Default model	852	829	892	874	891
Saturated model	,000		,000		,000
Independen ce model	000	000	000	000	000

5 Parsimony-Adjusted Measures

Model	P RATIO	NFI	CFI
Default model	, 866	738	772
Saturated model	, 000	000	000
Independen ce model	1 ,000	000	000

3NCP

Model	N CP	L O 90	H I 90
Default model	4 59,685	3 85,621	5 41,348
Saturated model	, 000	, 000	, 000
Independen ce model	4 222,062	4 008,946	4 442,445

FMIN

Model	MIN	0	O 90	I 90
Default model	,356	,642	,377	,933
Saturated model	000	000	000	000
Independen ce model	5,904	5,079	4,318	5,866

4RMSEA

Model	R			
	MSEA	O 90	I 90	CLOSE
Default model	,091	,083	,098	,000
Independence model	,255	,249	,262	,000

AIC

Model	A	B	IC	AIC
	IC	CC		
Default model	809,685	823,109		
Saturated model	550,000	599,222		
Independence model	4541,062	4548,937		

ECVI

Model	CVI			
	CVI	O 90	I 90	ECVI
Default model	,892	,627	,183	,940
Saturated model	,964	,964	,964	,140
Independence model	6,218	5,457	7,005	6,246

HOELTER

Model	H	H
	OELTER .05	OELTER .01
Default model	100	106
Independence model	17	18

