



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

**PERCEPCIÓN TRANSCULTURAL DE LA PERSONALIDAD
DE MARCA “220V”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en
Comunicación Social y Publicidad.

Autoras:

Estefanía Cristina Cabrera Castillo y Diana Carolina Inga Guamán

Directora:

PhD. Cecilia Ugalde Sánchez

Cuenca - Ecuador

2019

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a la escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente.

También a los profesores que me incentivaron a seguir adelante, sin su apoyo esto no hubiese sido posible; y a mi familia, principalmente a mi madre y abuelos quienes han sido un pilar fundamental en mi formación.

Estefanía Cabrera

El presente trabajo de tesis se lo dedico a mi abuelo, Manuel Guamán, al ser más hermoso que tuve en mi vida y que hasta el día de hoy sigue presente en mi mente, gracias a él aprendí a valorar el esfuerzo, el amor, el apoyo y paciencia de mi mamá y hermanas, así como el de mi papá a pesar de la distancia. Este logro se cumple por ustedes.

Carolina Inga

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han contribuido en el proceso y conclusión de este trabajo. En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mi siempre.

A nuestra directora de tesis, Ceci Ugalde, quien nos apoyó desde un principio, sin sus correcciones, experiencia y consejos no hubiese sido posible la elaboración de esta tesis.

A Nati Rincón y Cata Serrano por la inspiración y orientación en un tema que nos permitió aprender mucho más.

Agradezco a mis amigos, en especial a Caro, mi compañera de tesis, con quien he compartido conocimientos, alegrías y tristezas durante mi vida universitaria.

Y para finalizar quiero agradecer a todas las personas que de alguna manera u otra han sido claves en mi vida, gracias por su apoyo, respaldo y gran aprecio a lo largo de este tiempo.

Estefanía Cabrera

Mil gracias a Dios por cada día vivido como estudiante, a nuestra directora de tesis, Ceci, por la santa paciencia y por la fe depositada en este trabajo que ha pesar de los inconvenientes, culminamos satisfactoriamente, a Nati por haber sido otro pilar fundamental en nuestra travesía llamada tesis, a Cata por el apoyo y tiempo; y de la misma manera a Oscar por haber sido nuestro guía en el arte visual.

También agradezco a mi familia y amigos que comprendieron mi excusa llamada tesis y sobretodo agradezco a quien decidió compartir alegrías, lágrimas, malas noches, lecturas largas, comida, conversaciones, familia, amistad y hermandad a Tefa.

Carolina Inga

RESUMEN

La personalidad de marca hace referencia a los rasgos humanos de personalidad que los consumidores proporcionan a una marca, debido a la interacción que puede existir entre ambas partes. Desde la perspectiva de los consumidores, son ellos quienes, otorgan un valor único a una marca; logrando así la intención de compra de ciertos productos y/o servicios.

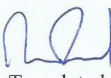
En la siguiente investigación se realizaron 400 encuestas a estudiantes de las distintas universidades de la ciudad de Cuenca, obteniendo entre sus resultados más importantes que el efecto de la personalidad de marca y rasgos culturales influye positivamente en la intención de compra y lealtad hacia la marca.

Palabras clave: Marca, personalidad de marca, dimensiones culturales, rasgos de personalidad, lealtad de marca, intención de compra.

ABSTRACT

Brand personality refers to human personality traits that consumers provide to a brand due to the interaction that may exist between both parties. From the consumers' perspective, customers give a unique value to a brand and thus achieve the intention to purchase certain products and services. In the following investigation, 400 surveys were made to students of the different universities of Cuenca. Among their most important results, the study found that the effect between brand personality and cultural traits positively influences the purchase intention and loyalty towards the brand.

Keywords: Brand, brand personality, cultural dimensions, personality traits, brand loyalty, purchase intention.



Translated by
Ing. Paúl Arpi

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
CAPÍTULO UNO.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 La marca.....	2
1.2 Dimensiones de la personalidad de marca.....	3
1.3 Dimensiones culturales de Hofstede.....	3
1.4 Dimensiones culturales de Trompenaars.....	5
1.5 Intención de compra.....	7
1.6 Lealtad de marca.....	7
1.7 Estudios de los que parte esta investigación.....	8
CAPÍTULO DOS.....	9
2. Cuestiones a investigar / hipótesis.....	9
CAPÍTULO TRES.....	15
3. Metodología.....	15
CAPÍTULO CUATRO.....	17
4. Resultados.....	17
CAPÍTULO CINCO.....	24
5. Discusión.....	24
CAPÍTULO SEIS.....	26
6. Conclusión.....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXOS.....	34
Anexo 1: Pruebas de Chi cuadrado de Pearson.....	34
Anexo 2: Análisis de rasgos de personalidad de marca y dimensiones culturales.....	38

CAPÍTULO UNO

1. Introducción

Actualmente existen miles de marcas presentes en el mercado tratando de llamar la atención de los consumidores. Es imposible comprender el significado de una marca si no entendemos la motivación que lleva a los consumidores a comprar un producto o servicio. La comunicación de las marcas debe ser eficaz, ya que su contenido relevante debe contener un valor, una identidad que la distinga y una imagen que llame la atención de los consumidores (Batey, 2013).

Los rasgos de personalidad de marca establecidos como “conjunto de características asociadas con una marca” (Aaker J., 1997), representan un valor para mantener la imagen e identidad en los consumidores; por su parte, Ahmad y Tyagaraj (2015, p. 42), manifiestan que “las personas consumen productos no solo por su valor funcional sino por el significado asociado con la marca respecto a ellos”. Las cualidades más abstractas de las marcas son sus atributos de personalidad, los que contienen un significado cultural (Shavitt & Nelson, 2002).

El presente estudio tiene como objetivo investigar la percepción que tienen los jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca sobre los rasgos de personalidad de marca de la bebida energizante “220V”, así como sus dimensiones culturales, y la influencia de estas en la lealtad e intención de compra.

1.1 La marca

La marca es definida en el diccionario de la Real Academia de la Lengua como una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (Rae). La marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier característica que permita identificar al cliente, un producto o servicio de otros (AMA, 2017), estos rasgos visuales son un medio para la diferenciación de una marca; es decir, ayudan a que los productos o servicios sean diferenciados de su competencia (Batey, 2013).

D. Aaker (2014), por su parte la define como la promesa que una organización tiene con un cliente cuando hace entrega de la marca o la representa mediante beneficios funcionales, emocionales, auto-expresivos y sociales. “La marca no es solo un nombre que lo identifica, sino que ella también aporta con características y valores al producto intrínseco” (Arellano, 2010, p. 136).

Por lo tanto “la marca es un conjunto de valores, cultura, personas, activos que la propia organización posee y que en su conjunto, permiten suministrar un producto o servicio de forma diferenciada; y es además una proposición de valor y de relación con los clientes” (Marca, 2013).

En la actualidad la comunicación de las marcas ha adaptado un comportamiento que es capaz de convivir con el individuo, interactuando con nuevos códigos y modificando su comportamiento social (Rodríguez, 2011).

1.2 Dimensiones de la personalidad de marca

La personalidad de la marca ofrece identidad emocional a una marca, lo que alienta a los clientes a responder con emociones o sentimientos hacia ésta. Por medio del esquema de personalidad de marca de Jennifer Aaker, se desarrollará un análisis de cinco dimensiones de la personalidad de marca para el consumidor (Aaker J., 1997; Schiffman & Knuk, 2010).

Sinceridad	Emoción	Capacidad	Refinamiento	Fortaleza
Práctico Honesto Íntegro Alegre	<ul style="list-style-type: none">• Intrépido• Enérgico• Imaginativo• Actualizado	<ul style="list-style-type: none">• Confiable• Inteligente• Exitoso	<ul style="list-style-type: none">• Clase alta• Encantador	<ul style="list-style-type: none">• Fortaleza• Aventurero

Ilustración 1: Dimensiones de Personalidad de Marca - J. Aaker (1997).

1.3 Dimensiones culturales de Hofstede

Una de las herramientas que se utiliza con frecuencia desde 1980 en el estudio de la cultura son las dimensiones culturales de Geert Hofstede (Hofstede, 2011), quien las define como valores de base que permiten definir la forma y la armonía de un individuo.

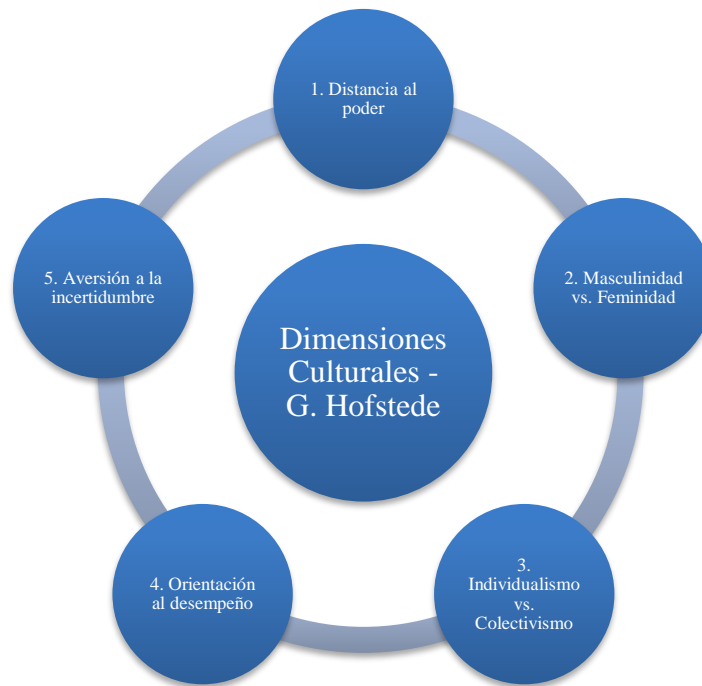


Ilustración 2: Dimensiones Culturales de Hofstede - Hofstede (1980)

Estos rasgos relacionados con la cultura fueron utilizados en el estudio “El impacto de la cultura en la personalidad de marca, un estudio de seis naciones”, donde cinco investigadores proporcionaron datos de una marca que es percibida de diferente manera en diferentes culturas, aunque la marca sea manejada de forma similar en cada entorno (Foscht, Maloles, Swoda, Morschett & Sinha, 2008).

Este modelo no será aplicado en este estudio debido al costo elevado de la licencia para acceder al cuestionario VSM (*Value Survey Model*) que incluye más de 30 páginas, y por la complejidad del mismo.

Según Jaramillo (2017) el estudio no debe ser aplicado en un caso aislado, sino que exige la aplicación y comparación en la cultura de otra nación (Hofstede, 2008). Por lo que se sustituye este modelo por el de Fons Trompenaars (1997).

1.4 Dimensiones culturales de Trompenaars

El Globe Model está direccionado hacia el liderazgo, la eficacia, la competitividad económica y la condición humana de los miembros de las sociedades estudiadas. El estudio Globe fue diseñado para conceptualizar y validar las dimensiones culturales de una nación y su relación con el liderazgo ampliando así el trabajo de Hofstede. (Shi & Wang, 2011).

A diferencia de Globe, el trabajo de Trompenaars se basa principalmente en la sociología y las cinco dimensiones de Parsons (1951), que incluyen dos medidas de actitudes: el tiempo y el entorno (Citado en Parrott, 2013).

Qamar et al, (2013) desglosa la teoría de Trompenaars (1997) debido a que cree que la variación en las culturas nacionales depende de los enfoques que los miembros de una sociedad adoptan para resolver sus problemas por razones como: asociaciones entre personas, modos de pensar con respecto al tiempo y sus actitudes con respecto al medio ambiente. (Citado en Parrott, 2013).

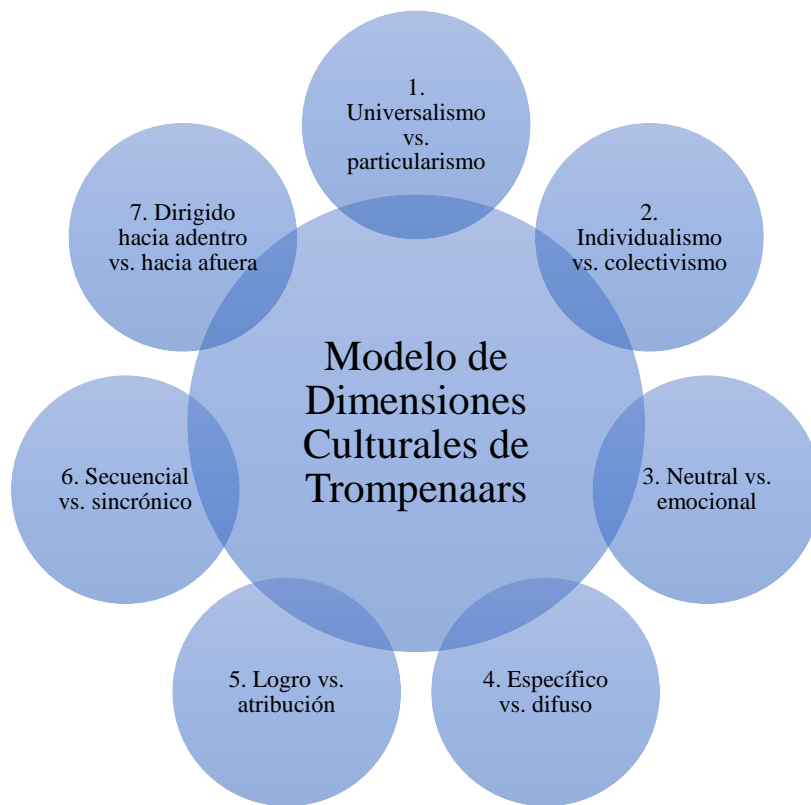


Ilustración 3: Dimensiones Culturales de Trompenaars - Trompenaars (1997)

En vista de las dificultades presentadas para utilizar la escala de Hofstede (1980), se utilizarán las dimensiones culturales del Globe Model y el modelo de Trompenaars (1997).

Las dimensiones culturales que serán evaluadas nos demostrarán cuál es el comportamiento, actitud y modo de pensar en el público objetivo dentro de su entorno cultural:

1. Universalismo vs. particularismo: obligaciones antes reglas versus obligaciones ante personas.

2. Individualismo vs. colectivismo: metas por uno mismo versus dependencia de la comunidad.
3. Neutral vs. emocional: muestra de emociones
4. Específico vs. difuso: que tan directo es el trato con las personas versus que tan importante es el trato con el entorno y las relaciones para la comunicación.
5. Logro vs. atribución: se centra en el hacer versus se centra en el ser.
6. Secuencial vs. sincrónico: realizar una actividad a la vez versus realizar muchas actividades al mismo tiempo.
7. Dirigido hacia adentro vs. hacia afuera: adaptación a influencias externas versus control de influencias externas.

1.5 Intención de compra

Según Keller (1993), la imagen de la marca hace referencia al conjunto de “percepciones sobre la misma que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. (p. 3). Lo que nos da a entender que el sujeto percibe la identidad de la marca generando una impresión global en su mente (Alcañiz & Pérez, 2008).

Por otro lado, Castro (2016) manifiesta que la intención de compra es una tendencia de acción personal con relación a la marca. Por lo que el apego hacia la marca afecta el comportamiento hacia los consumidores e impulsa la intención de la compra.

1.6 Lealtad de marca

Farhat & Khan (2011) definen a la lealtad de marca como el resultado no aleatorio del cual existe un proceso de compra mental formada por una determinada decisión hacia las marcas.

Según Brakus et al. (2009), las organizaciones necesitan crear experiencias que atraigan a los consumidores y se relacionen con la personalidad de las marcas desarrollando afinidades fuertes con los clientes conduciéndolos a ser leales con la misma (Citado en Ramaseshan & Stein 2014).

1.7 Estudios de investigación

La investigación titulada “Percepción transcultural de la personalidad de marca de la bebida energética Redbull” (Jaramillo, 2017) junto con “El impacto de la cultura en la personalidad de marca, un estudio de seis naciones” (Foscht, et. Al, 2008) serán tomadas como ejemplo para éste estudio, en el cual se buscan resultados sobre la variable de la cultura que no fueron examinados en el estudio de Foscht como base inicial de exploración de rasgos personales y culturales de la marca “220V”.

El objetivo del estudio de Jaramillo (2017), fue analizar los rasgos de personalidad de marca de la bebida energética “Redbull” en consumidores universitarios cuencanos, el cual no se logró cumplir a cabalidad, ya que al no ser un producto popular en el nicho, los resultados no fueron favorables. Por lo tanto, se eligió la bebida energética “220V” de Tesalia Springs Co. por su popularidad dentro de nuestra cultura; para este nuevo análisis de rasgos de personalidad y dimensiones culturales se ha tomado en cuenta como audiencia a las cuatro universidades principales de la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO DOS

2. Cuestiones a investigar / hipótesis

Una de las definiciones más populares en cuanto a "personalidad de marca" es la publicada por Jennifer Aaker en "Dimensions of Brand Personality" (1997), donde define a la personalidad de marca como: "el conjunto de características humanas asociadas con una marca" (p.347). La autora señala que la personalidad de marca permite a un consumidor expresar su propio yo, un yo ideal o especificar las dimensiones del yo mediante el uso de una marca.

Por otro lado, Plummer (1985) describe tres componentes fundamentales en la imagen de una marca; los atributos, las características fundamentales y las características de la personalidad de la marca, de los cuales la personalidad de marca sirve como un factor de unión de venta a mercados mundiales.

Las marcas poseen rasgos y características que forman una personalidad en la que los consumidores utilizan sus símbolos para distinguirse (Azusienyte, Gutheim, & Kervinen, 2008).

Según estudios sobre la relación que existe entre la personalidad del consumidor y la personalidad de la marca, es que ambas contienen características demográficas, así como de auto-realce y proyección, ya que buscan significados propios a través de sus atributos como marca que sirven de información para beneficios utilizables de la misma (Ahmad & Thyagaraj 2015; Grubb & Grathwohl 1967; Levy, 1959).

Farhat y Khan (2011), en cambio mencionan el estudio de Mengxia (2007), en el cual señala que la personalidad de marca debe tener una forma duradera, consistente y diferente a otras marcas para satisfacer las demandas de los consumidores. En este estudio se demostró que la personalidad de marca tiene una influencia positiva en la preferencia de marca, el afecto, la lealtad y la intención de compra de los consumidores.

Mientras la personalidad de marca sea fuerte y positiva genera actitudes favorables consigo misma, con la preferencia de mayores intenciones de compra y lealtad hacia la marca logrando que los consumidores sepan diferenciarla de la competencia (Schiffman & Knuk, 2010).

De esta manera Wang, Yang y Liu (2009), señalan que la personalidad de marca es un elemento importante de la personalidad de la marca del producto. En la década pasada la personalidad de marca fue estudiada centrándose en las marcas de productos proporcionando información sobre cómo influye esta con la intención de compra en los consumidores.

Freling, Crosno y Henard (2010), respaldan la idea de que la personalidad de marca desempeña un papel importante en las actitudes y en la intención de compra de los consumidores de Plummer (1985), ya que la personalidad de la marca ejerce un efecto positivo mayor en la intención de compra de un producto frente a la actitud del consumidor (Wang et al., 2009)., para lo que se formula la siguiente hipótesis:

H1: La personalidad de marca del producto influye de manera positiva en la intención de compra.

Mientras exista una personalidad de marca fuerte, mayor será la intención de compra del producto.

Los investigadores que han señalado la importancia que existe entre la relación de personalidad de marca y lealtad de marca fueron: Plummer (1985) y David Aaker (1996), al decir que el valor de la personalidad de marca construye una ventaja competitiva y lealtad a la marca frente a otras marcas (Citado en Farhat y Khan, 2011).

Por otro lado, Guo (2013), argumenta que al involucrar el concepto de personalidad de marca puede mejorar la lealtad de la marca. También se afirma que la personalidad de marca posee una influencia significativa en la preferencia de marca, ya que las marcas al tener sus propias personalidades particulares, los consumidores tratan y las ven como seres humanos reales (Citado en Farhat y Khan, 2011).

Aaker, D. (1996), menciona que los consumidores esperan que las palabras, las actitudes, el comportamiento o los pensamientos de las personas, etc, cumplan con sus respectivos rasgos de personalidad (Citado en Farhat y Khan, 2011), por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La personalidad de marca afecta de forma positiva a la lealtad de la marca.

Los rasgos culturales son otra de las relaciones que influyen en la intención de compra, ya que esta ha sido examinada en varios estudios por diferentes investigadores, los cuales demuestran que la dimensión cultural tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor (Ahmad, Ali Ihtiyar, & Osman, 2012).

Moon, Chadee, & Tikoo (2004) aseguran que la personalización de un producto o servicio influye de manera positiva en la intención de compra, ya que los clientes al escoger entre varios atributos de productos eligen un producto final que se acople a sus preferencias personales, creyendo así que la compra de un producto personalizado depende de la orientación cultural de los clientes. Tomando en cuenta esto nos hemos planteado la siguiente hipótesis:

H3: Los rasgos culturales influyen positivamente en la intención de compra de un producto.

Pocos han sido los estudios sobre el impacto que tiene la cultura con la lealtad de marca debido a que los consumidores se identifican más con ciertos rasgos culturales permitiendo así ser leales a la marca (Banihashemi, Chéron, & Albadvi, 2011).

Punniyamoorthy & Raj (2007) creen que la lealtad de marca incluye participación, actitudes fuertes hacia una marca y una resistencia al cambio de preferencia, creando un compromiso con la marca dando así la posibilidad de que las personas que son fuertes en algunos valores culturales estén dispuestas a ser más leales con las marcas que consumen (Citado en Neleen, 2011). Es por ello que se plantea la siguiente hipótesis:

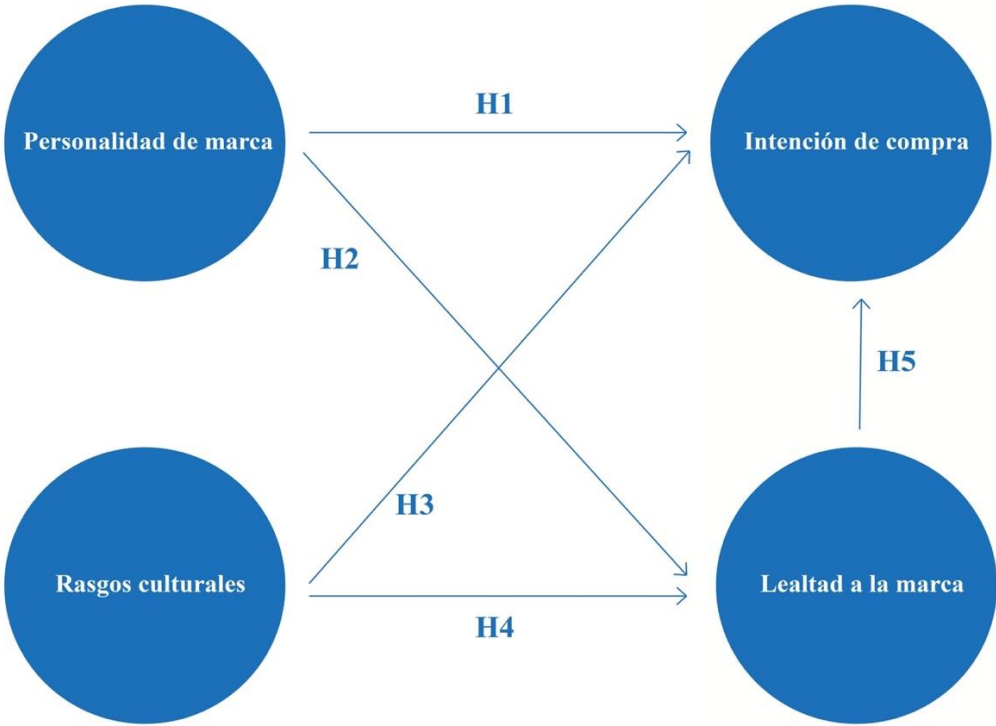
H4: Los rasgos culturales se relacionan positivamente con la lealtad a la marca de un producto.

Hameed & Kanwal (2018) basan su estudio en factores y variables que analizan el impacto que hay entre la lealtad de marca y la intención de compra del cliente. Son seis variables que toman en cuenta e inciden en la lealtad a la marca: nombre de marca, calidad del producto, precio, diseño, promoción y entorno de la tienda. El resultado de este estudio dio a conocer que existe una relación positiva entre las variables y un impacto significativo positivo de la lealtad de marca en la intención de compra, con lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La lealtad a la marca influye positivamente en la intención de compra.

A continuación, el modelo causal con las hipótesis que vamos a testear:

Gráfico 1. Modelo causal del efecto de la personalidad de marca y rasgos culturales en la intención de compra y lealtad hacia la marca de la bebida energizante “220V”.



CAPÍTULO TRES

3. Metodología

En este estudio se realizaron encuestas de manera digital a una muestra aleatoria de 400 estudiantes de las distintas universidades públicas y privadas de la ciudad de Cuenca, con nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

El cuestionario se estructuró con preguntas cerradas con escala de Likert de 5 puntos. Únicamente las de edad, sexo, universidad; así como las preguntas filtro de reconocimiento y consumo fueron realizadas como preguntas abiertas.

Las escalas de medida utilizadas parten del modelo original de Jaramillo (2017), con la modificación en la escala de dimensiones culturales, y dos escalas adicionales que son las de intención de compra y lealtad de marca. En la tabla 1 podemos ver el detalle de las escalas utilizadas.

Tabla 1. Escalas utilizadas

<i>Autores, Año</i>	<i>VARIABLES</i>	<i>Indicadores</i>
<i>Aaker, Jennifer (1997)</i>	Dimensiones de personalidad de marca	DPM1 Sinceridad DPM2 Emoción DPM3 Capacidad DPM4 Satisfacción DPM5 Robustez
<i>Trompenaars, Alfons (1997)</i>	Dimensiones culturales	DC1 Universalismo vs. particularismo DC2 Individualismo vs. colectivismo DC3 Neutro vs. afectivo DC4 Logro vs. atribución DC5 Específico vs. difuso DC6 Dirigido hacia adentro vs. dirigido hacia afuera

<i>Baek, Kim & Yu (2010)</i>	Intención de compra	<p>IC1 Nunca compraría la marca X.</p> <p>IC2 Consideraría seriamente comprar la marca X.</p> <p>IC3 Qué tan probable es que compre la marca X.</p>
<i>Yoo & Donthu (2001)</i>	Lealtad de la marca	<p>LM1 Me considero leal a la marca X.</p> <p>LM2 La marca X sería mi primera elección.</p> <p>LM3 No compro otras marcas, si la marca X está disponible.</p>

Tabla 2. Perfil demográfico del consumidor

<i>Edades</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>18-20</i>	40	10,00%
<i>21-23</i>	149	37,30%
<i>24-26</i>	157	39,30%
<i>27-29</i>	42	10,50%
<i>30-32</i>	5	1,30%
<i>33-35</i>	7	1,80%
<i>Sexo</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Femenino</i>	218	54,50%
<i>Masculino</i>	182	45,50%
<i>Universidad</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Universidad de Cuenca</i>	99	24,80%
<i>Universidad del Azuay</i>	179	44,80%
<i>Universidad Politécnica Salesiana</i>	68	17,00%
<i>Universidad Católica de Cuenca</i>	54	13,50%

CAPÍTULO CUATRO

4. Resultados

Análisis factorial confirmatorio

Primero realizamos un análisis factorial confirmatorio (AFC) para verificar si el cuestionario utilizado tiene fiabilidad y validez como instrumento de medida.

El AFC, se realizó utilizando el programa EQS teniendo como punto de partida la base de datos de los resultados en SPSS.

Bondad de ajuste

Para empezar, analizamos la bondad de ajuste del modelo, la cual nos permite saber si el modelo propuesto encaja o no con la realidad, para esto revisamos algunos de los indicadores de ajuste.

Primero revisamos el Chi cuadrado, el que se necesita que sea mayor a .05 para que nos permita rechazar la hipótesis nula de que ambas matrices son iguales (la predicha y la muestral), es decir que el ajuste es perfecto. En nuestro caso el Chi cuadrado es de 416.467 basado en 84 grados de libertad, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (Bagozzi & Yi, 2012).

Luego procedimos a analizar la matriz residual de covarianzas o cuadro de residuos. Los datos se agrupan hacia el centro, lo cual indica un buen ajuste.

Otros indicadores revisados refuerzan que el ajuste es bueno, como por ejemplo que no existen correlaciones superiores a la unidad, tampoco hay cargas factoriales estandarizadas fuera del intervalo (-1, +1). Además, comprobamos que no hay estimaciones negativas en las varianzas, y que las estimaciones estandarizadas son todas menores a la unidad.

Revisamos también otros indicadores, como el RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), que se encuentra con un valor más alto del deseado (.10); sin embargo, indicadores como el CFI (Comparative Fit Index) está dentro del margen deseado (.897).

Las cargas factoriales de manera individual deben ser de por lo menos .60 de acuerdo con Bagozzi y Yi (1988) o en promedio por factor superiores a .70 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). Para que el modelo se ajuste a los datos necesarios, se re especifica suprimiendo dos variables que se encuentran fuera de rango, con lo que obtenemos un modelo con un ajuste adecuado.

Todo esto apunta a que el ajuste del modelo es bueno.

Fiabilidad de la escala

Luego procedimos a determinar si las escalas de medida utilizadas son fiables, es decir, si dan resultados consistentes cuando se administran de manera repetida. Mediremos la

fiabilidad de la escala de tres maneras diferentes, con el alpha de Cronbach, a través de la fiabilidad compuesta (CR), y mediante la Varianza Extraída Promedio (AVE).

El α (alpha) de Cronbach (1951) es la forma más utilizada de medir la fiabilidad. El valor aceptable de alpha de Cronbach es .70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Los resultados del α de Cronbach de las escalas utilizadas apuntan a que todas las escalas son fiables (tabla 3).

La fiabilidad compuesta considera la influencia que un constructo tiene sobre otro en torno a la fiabilidad y no considera únicamente por separado a los constructos como lo hace el alpha de Cronbach (Fornell & Larcker, 1981). Para que exista fiabilidad compuesta, los valores tienen que ser de .70 o superiores. Todos los factores utilizados tienen fiabilidad compuesta como se observa en los datos obtenidos.

La varianza extraída promedio nos permite saber cuánto representa lo que se explica del factor versus lo que no se explica (Fornell & Larcker, 1981). El valor deseado del AVE es de .50 o superior, valor que no se alcanza únicamente en la escala cultural, pero que, si consideramos que se cumple con absolutamente todos los demás parámetros analizados, se puede afirmar que en efecto las escalas utilizadas son fiables. Cabe mencionar que la escala cultural presentó algo de confusión al momento de su aplicación por su nivel de complejidad, lo que de alguna manera explica este resultado.

Validez de la escala

Un cuestionario válido es aquel que efectivamente mide lo que dice medir.

En primer lugar, verificamos la validez convergente, para esto revisamos que las cargas de los factores de todos los ítems sean significativas, condición que se cumple.

Las cargas estandarizadas de los factores como ya revisamos en la bondad de ajuste, dan resultados favorables luego de la re especificación del modelo. Vale tener en cuenta que, para mantener la integridad de los factores, se quitaron únicamente dos variables que estaban fuera de un rango aceptable.

Con esto se puede afirmar que el instrumento de medida tiene validez convergente.

La validez discriminante se mide de varias formas, una de ellas es el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), que consiste en calcular un intervalo de confianza para la covarianza de dos errores entre dos factores.

El valor 1 (la unidad) no debe estar dentro del intervalo para que se de validez discriminante, como sucede en nuestro caso que los intervalos están en todos los casos por debajo de la unidad.

Otra forma de medir la validez discriminante es a través del test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981), para eso comparamos el AVE de los factores con el cuadrado de las covarianzas de cada par de factores. La varianza extraída se calcula entre cada par de factores.

Hay validez discriminante cuando los AVE de los dos factores superan el cuadrado de la covarianza, situación que se da en todos los casos por lo que podemos afirmar que nuestro instrumento de medida tiene validez discriminante.

Tabla 3. Determinantes de la adquisición de la bebida energizante 220V

VARIABLES	INDICADORES	CARGAS ESTANDARIZADAS	VALOR T	CA	CR	AVE
Personalidad de marca	PM1	0,745**	16.915	0.90	0.90	0.65
	PM2	0,865**	21.142			
	PM3	0,872**	21.414			
	PM4	0,778**	17.982			
	PM5	0,769**	17.692			
Rasgos culturales	RC1	0,600**	12.004	0.79	0.79	0.44
	RC2	0,720**	15.081			
	RC3	0,725**	15.220			
	RC4	0,625**	12.621			
	RC5	0,626**	12.634			
Intención de compra	IC2	0,740**	16.028	0.81	0.81	0.69
	IC3	0,911**	20.696			
Lealtad a la marca	LM1	0,777**	17.521	0.85	0.86	0.67
	LM2	0,922**	22.333			
	LM3	0,747**	16.642			

X^2 (84df) = 416.467; NFI = 0.88; NNFI = 0.87; CFI = 0.90; IFI = 0.90; RMSEA = 0.100

Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Fuente: datos propios.

A continuación, encontraremos los resultados de la evaluación del instrumento de medida tanto para la fiabilidad como para la validez:

Tabla 4. Validez Discriminante e intervalos de valor

	1	2	3	4
1. Personalidad de marca	0.65	0.25	0.33	0.08
2. Rasgos culturales	(0.41;0.59)	0.43	0.31	0.13
3. Intención de compra	(0.49;0.66)	(0.47;0.65)	0.69	0.43
4. Lealtad a la marca	(0.19;0.40)	(0.26;0.47)	(0.58;0.73)	0.67

Nota: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Análisis Estructural

Se corrió el análisis estructural en el programa EQS. Los resultados demuestran que el ajuste es bueno, por lo que se procede a analizar los resultados. Todas las hipótesis planteadas se aceptan como se observa en la tabla 5:

Tabla 5. Testeo de Hipótesis

Hipótesis				β estandarizado	Valor t
H1	Personalidad de marca →	Intención de compra	Aceptada	0.327**	6.021
H2	Personalidad de marca →	Lealtad a la marca	Aceptada	0.150*	2.328
H3	Rasgos culturales →	Intención de compra	Aceptada	0.221**	3.816

H4	Rasgos culturales marca	→	Lealtad a la	Aceptada	0.290**	4.031
H5	Lealtad a la marca compra	→	Intención de	Aceptada	0.479**	8.681

X² (84df) = 416.466; (p < .05); RMSEA (90% CI) = 0.100 (0.090,0.109); CFI=.90; NNFI=.87
****p < .01; *p < .05**

El modelo testeado sobre el efecto de la personalidad de marca y rasgos culturales en la intención de compra y lealtad hacia la marca, aplicado al caso de la bebida energizante “220V”, corrobora las hipótesis planteadas, de tal forma que se puede afirmar que la personalidad de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra ($\beta = 0.327$, $t = 6.021$), tal y como lo establece la H1. Por otro lado, la H2 también resulta ser cierta, por lo que se puede afirmar que la personalidad de marca también tiene un efecto positivo en la lealtad hacia la misma ($\beta = 0.150$, $t = 2.328$). También se puede afirmar que los rasgos culturales influyen positivamente tanto en la intención de compra ($\beta = 0.221$, $t = 3.816$), como en la lealtad hacia la marca ($\beta = 0.290$, $t = 4.031$), con lo que se corrobora las H3 y H4 respectivamente. Finalmente, la H5 que plantea la relación positiva de la lealtad en la intención de compra, también resulta ser cierta ($\beta = 0.479$, $t = 8.681$), con lo que se acepta la quinta hipótesis.

CAPÍTULO CINCO

5. Discusión

A pesar de que el estudio de Jaramillo (2017), no obtuvo datos confirmatorios fue de gran ayuda en nuestra investigación con la marca ecuatoriana de bebida energizante “220V”. Los datos obtenidos en nuestro estudio, están planteados bajo cinco hipótesis que corren de manera positiva y se cumplen satisfactoriamente.

Lee & Kang (2013) comparten un estudio sobre la influencia de la personalidad de marca en la intención de compra y dan a conocer que las relaciones y actitudes de los consumidores se dieron de manera positiva en base a las investigaciones de Freling et al., 2010 y Wang et al., 2009, donde aseguran el efecto positivo que hay entre esta relación frente a una marca, lo que armoniza con el resultado de nuestra primera hipótesis (H1).

Por otro lado, planteamos una segunda relación entre la personalidad de marca y la lealtad hacia la misma, la cual ha sido probada como significativa por otros autores (Farhat y Khan, 2011), puesto que no es solo una ventaja competitiva para la marca sino que también al desempeñar un papel importante y consistente comunica mucho más, obteniendo como resultado consumidores leales (Kumar, Luthra, & Datta, 2006). Todo esto corrobora nuestra segunda hipótesis (H2).

Así como (Ahmad et al., 2012), creen que las relaciones entre los rasgos culturales inciden de manera positiva en la intención de compra (H3), otro estudio confirma que los rasgos culturales generan un profundo impacto positivo en que los consumidores perciben y se

comportan por preferencias compartidas, lo que influye en el desarrollo de la confianza y la intención de compra (Chon, Yang, & Wong, 2003).

Los hallazgos realizados por Lam & Lee (2005) afirman por medio de su estudio que la lealtad a la marca está influenciada por los rasgos culturales, ya que los consumidores al actuar y pensar en un sentido individual y colectivo permiten a las marcas mantener relaciones sostenibles con los clientes, confirmando así una relación positiva entre los rasgos culturales y la lealtad hacia la marca, (Neleen 2011), al igual que lo planteado en nuestra cuarta hipótesis (H4).

Finalmente, la relación que planteamos como quinta hipótesis (H5) entre lealtad de marca e intención de compra, tal y como plantea el estudio de Hammed & Kanwal (2018), se ratifica; es decir, existe un impacto positivo entre lealtad de marca e intención de compra, ya que estos influyen en la elección de la marca en los consumidores (Shahrokh, Arman & Elham, 2014).

CAPÍTULO SEIS

6. Conclusiones / aplicaciones / limitaciones

Para concluir los hallazgos de la investigación, se hará mención a varios aspectos que pudimos percibir. Mencionando que todas las hipótesis planteadas en este estudio se cumplieron positivamente, logrando así datos valiosos y provechosos.

En la validación de nuestros datos se determinó que la personalidad de marca y los rasgos culturales influyen de manera positiva en la intención de compra y lealtad hacia la marca del producto, en este caso de la bebida energética “220V”.

El cuestionario fue aplicado de forma satisfactoria a un público de 400 personas en total, la cual dio a conocer que las preguntas tenían un alto grado de complejidad y entendimiento.

De acuerdo a la personalidad de marca “220V” se partió por saber con qué rasgo lo identificaban, la respuesta de la mayoría de encuestados fue el atributo “emoción”, siendo así aquel que se convierte en la característica potencial de personalidad.

La tendencia general de los datos estadísticos en cuanto a las dimensiones culturales la opción que más predominó fue “neutro vs afectivo” donde nos define como seres que no expresan abiertamente sus emociones, aunque en las dimensiones “universalismo vs particularismo”, “logro vs atribución” y “dirigido hacia adentro vs dirigido hacia fuera”, dieron como puntos neutrales en donde el concepto que muestra se considera como “que

controlamos lo que nos pasa”.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados respondió que si bien la bebida energética “220V” no es su favorita, la comprarían por su costo y por ser la más conocida. Es decir, se presentaron neutrales y no creen ser 100% leales a esta marca pero creen que es la más accesible en cuanto a su precio, por lo que sí sería su primera elección a la hora de comprar una bebida energética.

Para concluir creemos que este estudio ayuda a determinar que al ser una bebida popular a nivel de la ciudad de Cuenca no es muy consumida, más solo lo hacen cuando realmente lo necesitan los consumidores. Se dejan llevar por el precio y la atracción personal y popular que este les comunica.

Bibliografía

- American Marketing Association. (2017). *Dictionary*. Obtenido de American Marketing Association:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brand*, Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding* (Primera Edición ed., Vol 1.). New york, EE.UU.: Morgan James, LLC.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality . *Journal of Marketing Research* , 347-356.
- Ahmad, A., & Thyagaray, K. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science* , 3 (1), 38-43.
- Ahmad, F. S., Ali Ihtiyar, & Osman, W. J. (2012). Integrating Brand Perception, Culture Dimension and Social Influence in Predicting Purchase Intention in Luxury Brand Market. *3rd International conference on business and economic research (3rd icber 2012) proceeding* , 910-922.
- Alcañiz, E. B., & Pérez, R. C. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de identificación de consumidor con la empresa. *Universia Business Review*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing : Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado en Latinoamérica* (Primera ed., Vol. 1). México: PEARSON.

- Azusienyte, M., Gutheim, V., & Kervinen, M. (2008). *Brand Personality and Gender*. Tesis, Lund University, School of Economics and Management.
- Bagozzi, R. P. Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
<http://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <http://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Banihashemi, M., Chéron, E., & Albadvi, A. (2011). The Influence of Cultural Values on Brand Loyalty. *Academia Internacional de Administración y Negocios (IAMB)* , 10.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El Cómo y por qué ponemos sentido sentido a productos y servicios* . Ediciones Granica.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3): 52–68.
- Castro Vintimilla, V. C. (2016). Influencia del apego a la marca en la intención de compra y en la lealtad a la marca: categoría vehículos (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Chon, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical Impact of Trustworthiness Attributes on Trust, Perceived Value and Purchase Intention: A Conceptual Framework for Cross-cultural study on Consumer Perception of Online Auction. *In Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce* , 213-219.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). Importance of Brand Personality To Customer Loyalty: A Conceptual Study. *New Media and Mass Communication*, 1, pp. 4-10 / 2224-3267
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 392-406.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <http://doi.org/10.2307/3150980>
- Foscht, T., Maloles III, C., Swoboda, B., Morschett, D., & Sinha, I. (2008) The impact of culture on brand perceptions: a six- nation study. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 3, 131-142.
- Grubb, E. L., & Grathwonh, H. L. (1967). Autoconcepto del consumidor, simbolismo y comportamiento del mercado: Un enfoque teórico. *Journal of Marketing*, 22-27.
- Guo, L.-J. (2003), The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference, Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, USA: Englewood Cliff.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, 5 (1).

- Hofstede, G. (2008). Geert Hofstede. Obtenido de <http://geerthofstede.com/research-and-vsm/>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture* , 2 (1), 8.
- Jaramillo, C. (2017). *Percepción transcultural de la personalidad de marca de la bebida energética Redbull*. Universidad del Azuay.
- Keller (1993) Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, 1-22.
- Kim, J., Baek, Y., & Choi, H. Y. (2012). The Structural Effects of Metaphor- elicited Cognitive and affective elaboration levels on attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 41(2), pp. 77-96.
- Kumar, R., Luthra, A., & Datta, G. (2006). Linkages between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative Study in an Emerging Market in the Indian Context. *South Asian Journal of Management* , 13 (1), 11-35.
- Lam, D. C., & Lee, A. Y. (2005). The influence of cultural values on brand loyalty. (S. Purchase, Ed.) *Australia and New Zealand Marketing Association Conference* , 163-171.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal* , 17 (2), 85-97.
- Levy, J. S. (1959). *Symbols for sale*. *Harvard Business Review* (37), 117-124.
- Marca, L. (2013). Identidad, imagen y personalidad de marca. *Bostnan Comunicación Electrónica* , 1-11.

- Mengxia, Z. (2007), "Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands", *International Management Review*, Vol. 3 No. 3, pp. 36-46.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2004). *Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online*. Korea Research Foundation Grant .
- Neleen, L. (2011). *Culture ' s Influence On Brand Loyalty Among Culturally Diverse Consumers In The United States*. Florida State University , Libraries.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (Vol. 3). New York, USA: Mac Graw-Hill.
- Parrott, L. (2013). *Exploring culture theory Globe, Hofstede, and Trompenaars*. Informe, Argosy University Seattle Campus.
- Parsons, T. (1951). Illness and the role of the physician: A sociological perspective. *American Journal of orthopsychiatry*, 21(3), 452-460.
- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. *Marketing educators ' conference* , 1-31.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Qamar, A., Muneer, S., Jusoh, A., & Idris, H. (2013). The relationship between organizational conduct and national culture. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(2), 82-88.
- Rae. (s.f.). *Real Academia Española*. (D. Villanueva, Productor) Recuperado el 4 de abril de 2018, de Rae: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.
- Rodríguez, J. O. (2011). Elementos estructurales de las marcas. *Diseño y Sociedad*, 22-35.
- Schiffman, L. G., & Knuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima Edición ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación.
- Shahrokh, Z. D., Arman, D. A., & Elham, V. (2014). The effect of country of brand and country of manufacture on brand loyalty and purchase intention. *International Journal of Scientific Management and Development*, 1 (4), 1-8.
- Shavitt, S., & Nelson, M. R. (2002). The Role of Attitude Functions in Persuasion and Social Judgment. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 124-148.
- Shi, X., & Wang, J. (2011). Interpreting Hofstede Model and Globe Model. *International Journal of Business and Management*, 6 (5), 93-99.
- Trompenaars, A. (1997). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*. Burr Ridge, Ill: Irwin Professional Pub.
- Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 199-215.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.

ANEXO 1:

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

*Datos no incluidos en el artículo

Rasgo “Emoción” y variable “Universidad”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,123 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	48,059	12	,000
Asociación lineal por lineal	7,096	1	,008
N de casos válidos	400		

Dimensiones culturales – Variable “Sexo”

1.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,630 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	53,334	12	,000
Asociación lineal por lineal	4,516	1	,034
N de casos válidos	400		

2.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,126 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	78,044	12	,000
Asociación lineal por lineal	2,391	1	,122
N de casos válidos	400		

3.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,962 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	45,452	12	,000
Asociación lineal por lineal	,048	1	,826
N de casos válidos	400		

4.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,813 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	50,590	12	,000
Asociación lineal por lineal	3,130	1	,077
N de casos válidos	400		

Rasgo “Emoción” y variable “Sexo”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,460 ^a	4	,051
Razón de verosimilitud	9,525	4	,049
Asociación lineal por lineal	5,037	1	,025
N de casos válidos	400		

Dimensiones culturales – Variable “Sexo”

1.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,460 ^a	4	,051
Razón de verosimilitud	9,525	4	,049
Asociación lineal por lineal	5,037	1	,025
N de casos válidos	400		

2.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,737 ^a	4	,068
Razón de verosimilitud	8,751	4	,068
Asociación lineal por lineal	6,062	1	,014
N de casos válidos	400		

3.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,891 ^a	4	,003
Razón de verosimilitud	16,089	4	,003
Asociación lineal por lineal	1,245	1	,265
N de casos válidos	400		

4.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,114 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	20,257	4	,000
Asociación lineal por lineal	,082	1	,774
N de casos válidos	400		

ANEXO 2:

***Datos no incluidos en el artículo**

Análisis de rasgos de personalidad (Aaker) y dimensiones culturales (Trompenaars)

En nuestro estudio se presentaron inconvenientes como se dio a conocer anteriormente en cuanto a la comprensión de las preguntas, pero se realizó de manera satisfactoria la encuesta. Luego de conocer el reconocimiento que tiene “220V” en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca, se aplicaron preguntas sobre rasgos de personalidad de Aaker y dimensiones culturales con las cuales el consumidor describía al producto.

Tabla 01. Frecuencia de personalidad de marca

Emoción	Frecuencia
Muy en desacuerdo	53
En desacuerdo	73
Neutral	108
De acuerdo	130
Muy de acuerdo	36

Fuente: Datos propios arrojados por la herramienta de estadística SPSS

Como rasgo potencial de personalidad de marca que tiene la bebida “220V” es la opción “emoción” por lo que se podría decir que es una marca moderna, independiente, joven e innovadora (Schlesinger & Taulet, 2009).

Tabla 02. Frecuencia de Dimensión cultural Neutro vs afectivo

Neutro vs afectivo	Frecuencia
Muy en desacuerdo	62
En desacuerdo	80
Neutral	104
De acuerdo	114
Muy de acuerdo	40

Fuente: Datos propios arrojados por la herramienta de estadística SPSS

La dimensión cultural más influyente en los jóvenes universitarios con una frecuencia de 114 personas, está conforme con la dimensión “neutro vs afectivo”, ya que la mayoría responde con el número 4, opción “de acuerdo”, como dimensión central cultural basado en Trompenaars.

En cuanto a las dimensiones culturales “universalismo vs particularismo”, “logro vs atribución” y “dirigido hacia dentro vs dirigido hacia fuera” son las que tienen una fuerte tendencia neutra entre los jóvenes universitarios. Aunque no hay que dejar de lado que la opción 4 “de acuerdo” es casi cercana a la neutra como se puede observar (tabla 5).

Tabla 03. Frecuencia de Dimensiones culturales con resultados neutrales

Universalismo vs particularismo	Frecuencia
Muy en desacuerdo	65
En desacuerdo	91
Neutral	109
De acuerdo	103
Muy de acuerdo	32

Logro vs atribución	Frecuencia
Muy en desacuerdo	67
En desacuerdo	69
Neutral	117
De acuerdo	100
Muy de acuerdo	47

Dirigido hacia adentro vs hacia fuera	Frecuencia
Muy en desacuerdo	32
En desacuerdo	88
Neutral	123
De acuerdo	86
Muy de acuerdo	71

Fuente: Datos propios arrojados por la herramienta de estadística SPSS

Cruce de rasgos de personalidad con la variable “Universidad”

En el cruce de la variable “universidad” con la característica de personalidad de marca “emoción” según la tabla de contingencia, presenta como opción “de acuerdo” en el nivel más alto de influencia en el estudio de las cuatro universidades de la ciudad de Cuenca. Cabe recalcar que también existe un porcentaje neutral que es parte de los resultados significativos entre este cruce.

Si nos fijamos en los resultados la Universidad del Azuay tiene mayor preferencia sobre el rasgo de personalidad “emoción”, así como también cumple el rango de .05 en prueba de Chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 04. Cruce de rasgo de personalidad “Emoción” y variable “Universidad”

Universidad	Emoción (intrépido, creativo, imaginativo, actualizado)				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Universidad de Cuenca	5	20	37	29	8
Universidad del Azuay	27	24	44	64	20
Universidad Politécnica Salesiana	12	7	21	20	8
Universidad Católica de Cuenca	9	22	6	17	0
Total	53	73	108	130	36

Fuente: Datos propios arrojados por la herramienta de estadística SPSS

Cruce de dimensiones culturales con la variable “Universidad”

Dentro de este cruce entre las dimensiones culturales y la variable “universidad” podemos tomar en cuenta que la dimensión cultural “neutro vs afectivo” es la más influyente entre las otras con un rango de Pearson de .05. Sin embargo, las otras dimensiones siguen presentando resultados en cuanto a la opción “neutral”, de igual manera con un rango de 0 sin sobre pasar el .05 como valor máximo.

Tabla 05. Cruce de dimensión cultural “Neutro vs Afectivo” y variable “Universidad”

Universidad	Neutro vs Afectivo				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Universidad de Cuenca	12	28	16	36	7
Universidad del Azuay	20	36	54	40	29
Universidad Politécnica Salesiana	11	13	19	21	4
Universidad Católica de Cuenca	19	36	15	17	0
Total	62	80	104	114	40

Fuente: Datos propios arrojados por la herramienta de estadística SPSS

Tabla 06. Cruce de dimensiones culturales y variable “Universidad”

	Universalismo vs Particularismo				
Universidad	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Universidad de Cuenca	8	42	11	30	8
Universidad del Azuay	27	34	62	42	14
Universidad Politécnica Salesiana	9	5	30	15	9
Universidad Católica de Cuenca	21	10	6	16	1
Total	65	91	109	103	32

	Logro vs Atribución				
Universidad	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Universidad de Cuenca	14	21	23	30	11
Universidad del Azuay	30	22	72	33	22
Universidad Politécnica Salesiana	10	22	8	24	4
Universidad Católica de Cuenca	13	4	14	13	10
Total	67	69	117	100	47

	Dirigido hacia adentro vs Dirigido hacia fuera				
Universidad	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Universidad de Cuenca	5	14	34	23	23
Universidad del Azuay	10	48	62	23	36
Universidad Politécnica Salesiana	9	20	14	23	2
Universidad Católica de Cuenca	8	6	13	17	10
Total	32	88	123	86	71

Fuente: Datos propios arrojados por la herramienta de estadística SPSS

Cruce de rasgos de personalidad con la variable “Sexo”

Al realizar el cruce de personalidad y cultura con las variables de “sexo” y “emoción” demostraron tener un valor significativo en la estadística, al aplicar la prueba del Chi-cuadrado de Pearson. La prueba exige que el valor obtenido sea inferior a .05, lo que dio como resultado exacto.

Tabla 07. Cruce de rasgo de personalidad “Emoción” y variable “Sexo”

Sexo	Emoción (intrépido, creativo, imaginativo, actualizado)				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Femenino	21	42	54	77	24
Masculino	32	31	54	53	12
Total	53	73	108	130	36

Fuente: Datos propios arrojados por la herramienta de estadística SPSS

Tabla 08. Cruce de dimensiones culturales y variable “Sexo”

Sexo	Neutro vs Afectivo				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Femenino	24	46	59	62	27
Masculino	38	34	45	52	13
Total	62	80	104	114	40

Fuente: Datos propios arrojados por la herramienta de estadística SPSS

En el cruce de la variable “sexo” y la dimensión “neutro vs afectivo”, el sexo más influyente es el **femenino** por lo que podemos decir que esta tendencia social tiene más aceptación por este público. Tomando en cuenta que su rango de acuerdo a Pearson dio como resultado .05.

Sexo	Universalismo vs Particularismo				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Femenino	29	42	65	64	18
Masculino	36	49	44	39	14
Total	65	91	109	103	32

	Logro vs Atribución				
Sexo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Femenino	27	38	79	47	27
Masculino	40	31	38	53	20
Total	67	69	117	100	47

	Dirigido hacia adentro vs Dirigido hacia fuera				
Sexo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Femenino	19	46	77	30	46
Masculino	13	42	46	56	25
Total	32	88	123	86	71

Fuente: Datos propios arrojados por la herramienta de estadística SPSS

En cuanto a las 3 dimensiones restantes podremos decir que la misma variable tiene mayor porcentaje, el cual nos ayuda a determinar en que las relaciones priman sobre las reglas de esta en particular.