

LEALTAD Y ENGAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN EL AMOR A LA MARCA

Juan Carlos Quiroz Duque

**Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Maestría en Administración
2022**

LEALTAD Y ENGAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN EL AMOR A LA MARCA

Juan Carlos Quiroz Duque

Proyecto de investigación para optar por el título de Magister en Administración

Directora:

PhD. Jenny Peláez Muñoz

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Maestría en Administración

2022

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Antecedentes	14
1.2. Planteamiento del problema.....	18
1.2.1. Pregunta de investigación	20
2. OBJETIVOS	21
2.1. Objetivo General	21
2.2. Objetivos Específicos.....	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL	24
4.1. Marco Teórico	24
4.1.1. Amor a la marca	24
4.2. Marco conceptual.....	28
4.2.1. Lealtad a la marca	28
4.2.2. Engagement	29
4.3. Las generaciones Millennials y Centennials	30
4.4. Marco contextual.....	32
4.4.1. Sector Tecnológico	32
5. METODOLOGÍA	35
5.1. Tipo de investigación	35
5.2. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	35

5.2.1.	Instrumento de medición	35
5.2.2.	Población y tamaño de la muestra	37
5.2.3.	Población.....	38
5.2.4.	Muestra.....	38
5.2.5.	Alpha de Cronbach.....	39
6.	Resultados	41
6.1.	Estadísticos Descriptivos	41
6.1.1.	Variables sociodemográficas.....	41
6.2.	Consumo y preferencia de marcas de tecnología	43
6.2.1.	Marca Favorita.....	43
6.2.2.	Marca que consume con mayor frecuencia.....	44
6.2.3.	Tiempo en que adquiere productos de su marca favorita.....	44
6.3.	Relación Lealtad a la marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico	45
6.3.1.	Hallazgos sobre la relación entre lealtad por la marca y la generación de amor en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico	54
6.4.	Relación entre engagement y Amor a la Marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico.....	54
6.4.1.	Hallazgos sobre la relación entre el engagement por la marca y la generación de amor en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico	
6.5.	Análisis lealtad y amor a la marca por género	63
6.5.1.	Lealtad y amor a la marca en mujeres millennials y centennials dentro del sector tecnológico	63

6.5.2. Lealtad y amor a la marca en hombres millenials y centennials dentro del sector tecnológico	71
6.5.3. Hallazgos sobre la relación entre lealtad y la generación de Amor a la marca en mujeres y hombres millenials y centennials dentro del sector tecnológico	76
6.6. Análisis engagement y amor a la marca por género	77
6.6.1. Engagement y amor a la marca en mujeres millenials y centennials dentro del sector tecnológico	77
6.6.2. Engagement y amor a la marca en hombres millenials y centennials dentro del sector tecnológico	83
6.6.3. Hallazgos sobre la relación entre el Engagement y el Amor a la marca en mujeres y hombres millenials y centennials dentro del sector tecnológico	88
6.7. Relación entre la lealtad, el engagement y el amor a la marca.....	89
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
7.1. Conclusiones.....	103
7.2 Recomendaciones y futuras líneas de investigación	104
8. BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	110

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables aplicadas al estudio	37
Tabla 2. Clasificación de las generaciones según año de nacimiento	38
Tabla 3. Estadísticos descriptivos variables sociodemográficas	41
Tabla 4. Resultados rango de edad	42
Tabla 5. Género	42
Tabla 6. Estrato	43
Tabla 7. Marca Favorita	43
Tabla 8. Marca que consume con mayor frecuencia.....	44
Tabla 9. Tiempo en que adquiere productos de su marca favorita	45
Tabla 10. Resumen de procesamiento de datos.....	45
Tabla 11. Alfa de Cronbach para analizar la influencia de la lealtad en el amor a la marca	46
Tabla 12. Dimensiones asociadas al amor a la marca.....	46
Tabla 13. Estadísticos descriptivos asociados a la relación Lealtad y Amor a la Marca	48
Tabla 14. Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre lealtad y amor a la marca	49
Tabla 15. Modelo de regresión <i>para establecer el efecto de la lealtad en el amor a la marca</i>	50
Tabla 16. Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación lealtad y amor a la marca.....	51
Tabla 17. Resumen procesamiento de casos	55
Tabla 18. Alfa de Cronbach para analizar la influencia del engagement en el amor a l marca	55
Tabla 19. Dimensiones asociadas al engagement.....	55
Tabla 20. Estadísticos descriptivos asociados a la relación Engagement y Amor a la Marca	56
Tabla 21. Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre engagement y amor a la marca	58

Tabla 22. Modelo de regresión para establecer el efecto del engagement en el amor a la marca	59
Tabla 23. Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación engagement y amor a la marca.....	60
Tabla 24. Estadísticos descriptivos asociados a la relación Lealtad y Amor a la Marca en mujeres	64
Tabla 25. Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre lealtad y amor a la marca en mujeres.....	65
Tabla 26. Modelo de regresión para establecer el efecto de la lealtad en el amor a la marca en mujeres.....	66
Tabla 27. Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación lealtad y amor a la marca en mujeres	67
Tabla 28. Estadísticos descriptivos asociados a la relación Lealtad y Amor a la Marca en hombres	71
Tabla 29. Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre lealtad y amor a la marca en hombres.....	72
Tabla 30. Modelo de regresión para establecer el efecto de la lealtad en el amor a la marca en hombres	73
Tabla 31. Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación lealtad y amor a la marca en hombres	74
Tabla 32. Estadísticos descriptivos asociados a la relación engagement y amor a la marca en mujeres.....	77
Tabla 33. Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre engagement y amor a la marca en mujeres.....	78
Tabla 34. Modelo de regresión para establecer el efecto del engagement en el amor a la marca en mujeres.....	79
Tabla 35. Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación engagement y amor a la marca en mujeres	80
Tabla 36. Estadísticos descriptivos asociados a la relación engagement y amor a la marca en hombres	83

Tabla 37. Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre engagement y amor a la marca en hombres	84
Tabla 38. Modelo de regresión para establecer el efecto del engagement en el amor a la marca en hombres	85
Tabla 39. Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación engagement y amor a la marca en hombres.....	86
Tabla 40. Análisis de estadísticos descriptivos	89
Tabla 41. Correlación entre las variables	90
Tabla 42. Resumen del modelo	91
Tabla 43. Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación lealtad, engagement y amor a la marca	92
Tabla 44. Estadísticos descriptivos asociados a la relación lealtad, engagement y amor a la marca	93
Tabla 45. Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre lealtad, engagement y amor a la marca.....	95
Tabla 46 Modelo de regresión para establecer el efecto de la lealtad, el engagement y el amor a la marca	96
Tabla 47. Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación lealtad, engagement y amor a la marca	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Dispersión en la relación lealtad y amor a la marca	53
Gráfico 2. Dispersión en la relación engagement y amor a la marca	62
Gráfico 3. Dispersión en la relación lealtad y amor a la marca en las mujeres	69
Gráfico 4. Regresión parcial en la relación lealtad y amor a la marca en mujeres	70
Gráfico 5. Dispersión en la relación lealtad y amor a la marca en los hombres	76
Gráfico 6. Dispersión en la relación lealtad y amor a la marca en las mujeres	82
Gráfico 7. Dispersión en la relación lealtad y amor a la marca en los hombres	88
Gráfico 8 Dispersión en la relación lealtad, engagement y amor a la marca.....	100
Gráfico 9. Regresión parcial en la relación lealtad, engagement y amor a la marca...	101

RESUMEN DEL PROYECTO

Este estudio analiza el amor hacia la marca y su relación con otros constructos. El objetivo es analizar la influencia de la lealtad y el Engagement en la generación de amor a la marca. Para lograr esto, se realizó un estudio con una muestra de 376 personas estudiantes de la universidad del valle en la ciudad de Cali. La recopilación de datos fue mediante un cuestionario de escala Likert. Para probar las hipótesis se utilizaron regresiones. Los resultados aportan evidencia para indicar que un consumidor con mayor lealtad y Engagement por una marca tiende a desarrollar un mayor vínculo emocional afectivo de largo plazo hacia esta.

Palabras claves: Lealtad a la marca, compromiso activo, Engagement, amor a la marca, tecnología, Brand love.

INTRODUCCIÓN

Los cambios generacionales y, con ellos, las nuevas tendencias mundiales en materia de avances tecnológicos han dado paso a nuevas maneras de consumir y, por ende, a nuevos consumidores que impulsan la transformación digital en el mercado. Estas nuevas generaciones de consumidores corresponden a los millennials (nacidos entre 1980 y 2004) y los centennials (nacidos entre 2004 y 2020), quienes entre sus actividades cotidianas involucran la tecnología y que, como característica principal, siempre permanecen de alguna manera “conectados” con el mundo.

De acuerdo con Fasanella (2019), especialista en innovación y emprendimiento, la tecnología ha desarrollado nuevos modelos de clientes que, a su vez, tienen participación en diferentes tipos de canales. Señala, además, que la segmentación de consumidores por generación es un proceso relativamente sencillo, pues frente a la tecnología, los integrantes de cada generación se relacionan de manera similar (Ospina, 2019).

Frente a esta realidad, comprender la relación que establecen estas generaciones con el consumo de la tecnología, invita también a pensar y analizar de qué manera se vincula cada generación con la misma, comprender cómo pasan su tiempo y en qué lo invierten, descubrir cuáles son sus intereses y necesidades. Establecer una relación entre el consumidor y la tecnología, es fundamental para garantizar el posicionamiento de la marca y su supervivencia en el mercado.

Al desarrollo de esta relación con el cliente se le conoce, en términos de marketing, como *brand engagement* o compromiso activo, y se refiere precisamente, al esfuerzo que realizan las marcas para desarrollar todas sus estrategias centradas en la satisfacción del cliente. Como resultado de dicho esfuerzo, no solo se logra incrementar el consumo por parte de los clientes, sino que, además, las marcas son defendidas y recomendadas por sus consumidores, pues se genera un alto nivel de confianza (Schiffman & Kanunk, 2005).

Si bien el marketing ha estado presente desde siempre y constantemente se evalúan nuevas técnicas y dinámicas para llamar la atención del consumidor y lograr su fidelidad a la marca, pocos estudios dan cuenta de los resultados que estrategias como el engagement aportan al crecimiento de la marca. Para alcanzar el engagement es necesario en primera medida, tener un conocimiento profundo de la marca, saber cuáles son sus fortalezas y debilidades en profundidad, para de esta manera, darla a conocer en el mercado y lograr esa filiación con los clientes (Perezbolde, 2010).

De acuerdo con Perezbolde (2010), las grandes marcas que cuentan con un engagement bien cimentado, tienen dentro de sus estrategias de mercadeo un ejército de personas que en todo momento hablan bien de ellas, propiciando ambientes favorables para la captura de nuevos consumidores. *“Estos ejércitos se componen de usuarios comunes que después de un cúmulo de experiencias positivas con la marca, deciden convertirse en evangelistas de la misma y la defenderán como si fuera de su pertenencia”* (Perezbolde, 2010).

A partir de estas premisas, se establece que las relaciones que desarrollan las marcas con sus clientes generan una filiación que los autores del marketing definen como amor a la marca, uno de los vínculos consumidor-marca más importantes porque despierta emociones positivas en el individuo al manifestar una conexión emocional positiva por la marca ratificando su compromiso con ella y eventualmente, su lealtad (Carroll & Ahuvia, 2006). Por lo tanto, cuando se crea engagement en las relaciones consumidor-marca con el propósito de generar emociones positivas, se crea un vínculo a largo plazo, evidenciando profundidad de los sentimientos del consumidor por ella y de su defensa ante situaciones negativas que impliquen a la marca (Castro B, 2022).

Debido a lo anterior, el propósito de esta investigación consiste en identificar de qué manera, trabajar en la lealtad y el engagement propician amor hacia la marca en el sector tecnológico dentro de las generaciones millenials y centennials. Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra conformada por 376 estudiantes de la Universidad del Valle que busca medir la presencia de estas variables en la decisión del consumidor.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

De acuerdo con el Ministerio de las TIC (2020), para 2019, el sector de las tecnologías y las comunicaciones reportó un valor agregado de 34.6 billones de pesos colombianos, lo que equivale al 3.6% del valor agregado nacional, mostrando un crecimiento de 3.5 puntos porcentuales con respecto a lo registrado el año anterior. Aun cuando el valor agregado en esta industria presenta aumentos constantes desde 2014, su participación en el total nacional muestra una caída en los últimos cinco años, de acuerdo con los datos presentados en la Cuenta Satélite de las TIC.

Durante 2020, en el sector tecnológico, la actividad económica que generó mayor valor agregado fue la de las telecomunicaciones con 47.7% de aportes totales. Le siguen los servicios TI con 34.0%; el comercio TIC con 10.3%; los contenidos y media con 7.0%; y la infraestructura y la manufactura TIC con 0.5% respectivamente. De igual manera, la producción nacional de bienes y servicios TIC y no característicos TIC (diferentes a voz, texto, videos, datos e imágenes) ascendió a 148.2 billones de pesos, mostrando un decrecimiento de 1.7% con respecto a 2019 (Ministerio de las TIC, 2021).

De acuerdo con una publicación realizada por Forbes, los millennials son considerados nativos digitales, con la mayor inversión de recursos en tecnología. El promedio de posesión de smartphones es de 92.9% y es la generación que más invierte en tecnología, sobre todo en teléfonos de alta gama. La inversión que realizan estas personas es de 150 dólares en promedio por teléfono y más de 200 dólares por tabletas. Por su parte, los centennials, algunos aún dependientes de sus padres, presentan la segunda penetración de smartphones más alta, se calcula que al menos el 91.2% de esta población cuenta con un teléfono inteligente, aunque de gama media o baja. Por su parte, es el grupo que presenta el porcentaje más alto de uso de redes sociales, pues el 92% cuenta con un perfil activo y el 94.2% usa con frecuencia servicios de mensajería instantánea (Vásquez, 2016).

Para 2020, con la nueva realidad a la que se enfrentó el mundo por cuenta de la pandemia de la Covid-19¹, la tecnología se ha convertido en un activo fundamental para todos los países, no solo en la lucha contra esta enfermedad, sino también como recurso para asumir lo que se ha denominado la “nueva normalidad”² y que dependen en gran medida de la virtualidad para funcionar adecuadamente. En el caso de Colombia, particularmente, aún cuando a través de la Ley 29 de 1990 se dictaron disposiciones tendientes a incorporar la ciencia y la tecnología en el desarrollo económico del País, con iniciativas como Computadores para Educar, la Agenda de Conectividad, el Programa Compartel y el Plan Vive Digital, la crisis ocasionada por la pandemia mostró que el cubrimiento en el país en materia de tecnología es aún incipiente (Valencia, 2020).

Para contrarrestar esta situación, desde el Ministerio de las TIC se adelantaron estrategias encaminadas a brindar atención y celeridad a las necesidades que desde los diferentes sectores se presentaban en materia tecnológica. En el campo educativo, se habilitó el portal “Colombia Aprende” como un sitio de navegación gratuita para facilitar la continuidad de la educación a la población vulnerable. De igual manera se entregaron en mayo de 2020 84 mil computadores, llegando a 750 sedes educativas, ubicadas en 291 municipios de los 32 departamentos.

En materia laboral, muchas empresas se vieron forzadas a acudir al teletrabajo como estrategia para la continuidad del negocio. En esa dimensión, desde el Ministerio de las TIC se ha trabajado por garantizar, a través de la Comisión de Regulación de

¹ Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas ((OPS), 2020).

² Cambio de hábitos, producto de la pandemia del COVID-19, que pone a prueba la capacidad del ser humano para adaptarse (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).

Comunicaciones, que las redes no colapsen durante los picos de conectividad en la época de emergencia.

En esa misma línea se expidió el Decreto Legislativo 771 que permite que el subsidio de transporte se convierta, mientras dura la emergencia sanitaria, en un subsidio de conectividad digital, para beneficiar a los colombianos que se encuentran laborando desde sus casas. Es importante aclarar que esto aplica para el trabajo en casa y no para el teletrabajo, porque esta última modalidad está cobijada bajo la Ley 1221 de 2008. En ese sentido, el empleador deberá reconocer el valor establecido para el auxilio de transporte como auxilio de conectividad digital a los trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales mensuales vigentes y que desarrollen su labor en su domicilio.

De igual manera, se creó la aplicación digital CoronApp Colombia, una herramienta que permite obtener información actualizada sobre la evolución de la pandemia en Colombia y permite a sus usuarios manejar los síntomas en la medida en que permite reportar y alertar. Esta aplicación se encuentra disponible en forma gratuita en las tiendas Android y iOS y entre sus principales características se destaca que no consume datos en planes prepago ni pospago, permite acceder a estadísticas sobre la pandemia, conocer la disponibilidad de las UCI e información sobre el cuidado en casa y la salud mental.

Ahora bien, este es el panorama general que en materia de tecnología se vive por causa de la pandemia. Sin embargo, desde otro frente, el sector tecnológico puede ser considerado uno de los que más fácil podrá recuperarse ya que la digitalización será clave para la reactivación de la economía de la región. La crisis causada por la pandemia se ha convertido también en una oportunidad para desarrollar de manera mucho más acelerada las tecnologías que apalancan el crecimiento de las industrias en el mundo (Revista Dinero, 2020).

Tomando esto en consideración y afrontando una situación sin precedentes, las empresas dedicadas a la tecnología tendrán más que la necesidad, la obligación de

reinventar sus procesos y garantizar no solo la atracción de los clientes, sino, además, el amor por la marca como una estrategia para permanecer y crecer en el mercado. La satisfacción del cliente ha dejado de ser suficiente, ahora resulta necesario desarrollar un vínculo emocional y afectivo, para lo cual resulta indispensable contar con un proceso de comunicación que no solo cree dichos vínculos, sino que, además, los fortalezca y les permita perdurar en el tiempo. De eso se trata precisamente el amor a la marca, de llegar más lejos en la relación que se establece con el cliente. De acuerdo con Carroll y Ahuvia (2006), el amor a la marca se define como el grado de apego emocional que un consumidor satisfecho tiene con una marca.

Uno de los primeros comportamientos que espera suscitar una marca entre sus consumidores es el de la lealtad, si bien en el marketing este concepto no cuenta con una definición específica, como su nombre lo indica, la lealtad se refiere al compromiso que se establece con algo de tal manera que no se puede reemplazar fácilmente, ni mucho menos, actuar en contra de este. En el caso de las marcas, indica Aaker (1994), que la lealtad se refiere a una cualidad lograda por las marcas o las compañías, que les hace menos vulnerables a las actuaciones de la competencia, en la medida en que el consumidor disminuye su sensibilidad frente al precio o la calidad.

En cuanto a las relaciones establecidas por las marcas de tecnología con sus consumidores, Zelada (2019), presentó una investigación para establecer de qué manera, los conceptos de lealtad de marca y satisfacción son percibidos y aplicados en la industria de los productos tecnológicos. Para llevar a cabo su propósito, esta investigadora desarrolló un análisis comparativo entre las tres marcas líderes del mercado: Apple, Samsung y Huawei.

Para el desarrollo de esa investigación, se aplicaron encuestas a grupos heterogéneos de personas, cuyas características fueran similares a las del mercado. Más allá de las respuestas obvias encontradas sobre los conceptos de lealtad y satisfacción con una marca, se lograron establecer importantes conclusiones relacionadas con la capacidad de persuasión que tienen las marcas sobre los consumidores, pues entre las razones

señaladas para preferir una marca, se destaca la recomendación de terceros. Otro aspecto importante de este análisis comparativo es que los clientes de Apple son los que presentan un nivel de lealtad más alto.

Por otro lado, Vera (2013) buscó determinar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de telefonía móvil para clientes en México y conocer el impacto de los mismos en la satisfacción y la lealtad hacia la marca. El autor plantea una estrecha relación entre los atributos y la satisfacción, los atributos y la lealtad y entre la satisfacción y la lealtad. Los resultados obtenidos muestran que los atributos que tienen mayor incidencia sobre la satisfacción y la lealtad del cliente son la accesibilidad en los precios por minuto y la empatía mostrada por el representante de la marca al momento de brindar servicio al cliente.

1.2. Planteamiento del problema

Comprender el concepto de amor a la marca resulta importante para las empresas con el fin de que pueda ser aplicado en su propuesta de valor. Por lo tanto, en este trabajo de investigación, se busca realizar una aproximación conceptual y, analizarlo como una emoción expresada por el consumidor al tomar la decisión de compra sobre una marca, en la cual ha depositado su confianza, compromiso, lealtad o cualquier otro tipo de vínculo emocional.

De acuerdo con Fournier (1998), lograr una relación de amor con la marca, al igual que sucede con las relaciones de amistad o de pareja, es un proceso que puede tomar mucho tiempo. Por tal razón, el compromiso como consumidor hacia una marca, requiere del establecimiento de una relación de largo plazo, a fin de lograr establecer un vínculo emocional positivo y como tal, amor por la marca. Machado (2019) Afirmaron que los consumidores que interactúan con sus marcas favoritas tienen relaciones más fuertes en comparación con las que no lo hacen y por tanto niveles más altos de amor a la marca.

Al contar con una relación de largo plazo, se puede estimular al mismo tiempo, una relación de lealtad. Cuando se logra lealtad en los clientes, las organizaciones se ven

obligadas a involucrarse con el estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en términos generales, la satisfacción del cliente, que recibe valor, que repite la compra y que recomienda la marca a otras personas (Barroso & Martín, 1999). Con las nuevas tecnologías, el consumidor dispone de una alta cantidad de información y su elección abarca una serie de variables que influyen en su decisión de compra y en su lealtad hacia un producto o marca. En los últimos años, el comportamiento del consumidor con relación a la lealtad de marca ha pasado por transformaciones. Ruseell y Rundle-Thiele (2005), identificaron el origen de un declive en la lealtad a la marca a causa de la competencia y la introducción de muchos productos similares con poca diferenciación. De igual manera, consideran que los consumidores son más exigentes, tienen expectativas más altas y demandan no solo un producto, sino también, una experiencia.

Actualmente, generar satisfacción y actitudes positivas hacia una marca ha dejado de ser suficiente, es necesario ir más allá, conseguir relacionar al consumidor con la marca de un modo más emocional y afectivo (Grisaffe & Nguyen, 2011). Los profesionales de las marcas reconocen la importancia de involucrar aspectos funcionales y emocionales sobre lo que estas representan para los clientes, por lo tanto, se desarrollan acciones de comunicación que permitan fortalecer dichos vínculos (Pawle & Cooper, 2006). En tal razón, las organizaciones deben terminar con el límite establecido entre marca-consumidor y generar un vínculo emocional, donde al pensar en la marca, se generen sensaciones afectivas, aprovechando cada momento de valor en el cual se logra tener un contacto con el cliente.

El precio, la calidad o la cantidad de un producto, se convierten en condiciones que limitan el progreso de la relación marca-consumidor que va más allá de la decisión de compra y que pueden resultar claves para una persona (Bristow, Schneider, & Schuler, 2002). Por su parte, las motivaciones de consumo que guían el comportamiento de los clientes, están relacionados con aspectos más individuales, simbólicos y psicológicos del consumo, esencialmente satisfechos a través de las interacciones con las marcas o productos (Holbrook & Hirschman, 1982).

De acuerdo con lo planteado hasta el momento, el propósito de esta investigación radica en analizar para el contexto Latinoamericano y, específicamente, para Colombia la influencia de la lealtad y el engagement en la generación de amor a la marca dentro del sector tecnológico, para el grupo de consumidores Millennials y Centennials, y que sirva de apoyo en el entendimiento del comportamiento del consumidor. En consecuencia, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

1.2.1. Pregunta de investigación

¿Cómo influyen la lealtad y el engagement en la generación de amor a la marca en los consumidores Millennials y Centennials para el sector de la tecnología en la ciudad de Cali?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar la relación entre la lealtad y el engagement, y la generación de amor a la marca en los consumidores millennials y centennials para el sector tecnológico, en la ciudad de Cali.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la relación entre la lealtad y el amor a la marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico
- Analizar la relación entre el engagement y el amor a la marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico
- Analizar la relación entre la lealtad y el amor a la marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico por género
- Analizar la relación entre el engagement y el amor a la marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico por género
- Establecer la relación existente entre lealtad, engagement y amor a la marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico

3. JUSTIFICACIÓN

Las nuevas tendencias del mercado han desarrollado un nuevo perfil del consumidor frente a las marcas. Ya no se trata simplemente de objetos y cosas que son adquiridos para dar respuesta a una necesidad específica, sino que se han convertido en indicadores de personalidad que buscan instaurar una relación mucho más profunda entre el consumidor y la marca, especialmente, para el sector de la tecnología.

Por esta razón, el desarrollo de este trabajo de investigación busca aportar desde tres frentes específicos. En primera instancia, desde el punto de vista académico, esta investigación pretende contribuir al desarrollo de la temática de la lealtad de los consumidores de las generaciones millennials y centennials y su relación con el amor a las marcas, destacando la necesidad de analizar los aspectos que componen este constructo en el sector tecnológico.

De igual manera, busca aportar al desarrollo del conocimiento de una variable recientemente estudiada, el compromiso activo o engagement y la forma en que genera una relación de largo plazo, afectiva, íntima y dependiente entre el consumidor y la marca. El análisis de este constructo aporta evidencias que los profesionales del marketing pueden utilizar para el diseño de estrategias que generen vínculos de amor entre consumidores y marcas.

Por otro lado, en segunda instancia, las implicaciones de este estudio pueden verse desde un punto de vista managerial ya que permitirán identificar elementos o herramientas para el desarrollo de estrategias, consultorías y asesorías a las organizaciones del sector tecnológico que les interese conocer la influencia de la lealtad y el compromiso activo en la generación de amor a la marca en los consumidores millennials y centennials de la ciudad de Cali.

Asimismo, el desarrollo de éste trabajo se constituye en una oportunidad para comprender desde el management y el marketing, el comportamiento de los

consumidores y el desarrollo de las relaciones que estos crean con los productos que adquieren. Esto podría ayudar a desarrollar nuevos estudios o aplicaciones para nuevos productos que permitan ser mucho más certeros y efectivos al momento de implementar estrategias de fidelización. De igual manera, permitirá dar respuesta a las organizaciones que buscan generar un mayor posicionamiento de sus productos al saber exactamente cuáles son las necesidades y expectativas del consumidor.

Finalmente, en tercera instancia, desde el punto de vista metodológico, la aplicación de los conocimientos de mercadeo asociados a la lealtad, el compromiso y el amor por la marca permitirá tener una visión más amplia sobre la gestión del marketing y su influencia en la decisión de compra de los consumidores.

4. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL

4.1. Marco Teórico

4.1.1. Amor a la marca

A continuación, se relaciona la revisión de algunas investigaciones que se han realizado sobre lealtad y amor a las marcas, lealtad-engagement y amor a la marca en el cual se pretende centrar en la literatura de la relación consumidor-marca el concepto de amor. Se analizan los diferentes antecedentes que se han investigado hasta el momento.

Debido a que en la literatura previa se ha puesto de manifiesto que en la relación que existe entre los consumidores y las marcas puede surgir un afecto, se relaciona a continuación la caracterización del amor de un consumidor con la marca. Las teorías relacionadas se utilizan desde dos perspectivas, Las Teorías de Amor Interpersonal y La Teoría del Amor Parasocial.

Definir el amor no es una tarea fácil debido a las variables culturales e históricas que pueden fundamentarlo y la necesidad de ir más lejos en la relación, autores como Ruseell, Rundle-Thiele (2005), Grisaffe, Nguyen (2011), lo definen como el grado de apego emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene con una marca.

Kevin Roberts, el creador del concepto de Lovemarks, determina que lo que realmente mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón (Roberts, 2006). Sin las emociones no se puede realizar una acción, eso es lo que motiva a las personas. A diferencia de eso, la razón solo lleva a realizar conclusiones después de elaborar un análisis de la decisión que se va a tomar. Este autor considera que la emoción más importante, que combina la mente y el corazón, es el amor. El amor es esencial en la vida diaria de las personas y es un recurso importante para las marcas. Las personas necesitan recibir y dar amor, requiere tiempo desarrollar este sentimiento hacia los demás y es un sentimiento que no se exige.

Relaciones en las que el consumidor establece una conexión emocional a través de constructos tales como confianza, compromiso, lealtad (Fournier, 1998; Fournier & Yao, 1997), sentimientos y emociones que expresa como amor hacia la marca, lo cual sugiere que el grado de apego emocional a un objeto pronostica la naturaleza de la interacción del consumidor con el objeto. De acuerdo con lo anterior, ha nacido el término amor a la marca o brand love.

Desde la realización de su tesis doctoral en 1993, los trabajos del profesor Aaron Ahuvia han impulsado el concepto de amor a la marca en el ámbito académico. También hay que destacar el trabajo de Fournier (1998), que fue el primero en identificar el amor como un indicador de la calidad de la relación marca-consumidor. En la actualidad, cada vez más estudios consideran el amor a la marca como una variable clave objeto de investigación (Albert, Merunka, & Valette–Florence, 2008; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Pawle & Cooper, 2006).

Shimp y Madden (1988), establecieron ocho tipos de relación de amor hacia los objetos (desafición, cariño, enamoramiento, funcionalismo, deseo inhibido, utilitarismo, deseo fatuo y lealtad).

Investigadores como Carroll et al. (2006), en su investigación empírica buscaron medir si la satisfacción que experimenta el consumidor ante una marca le lleva a ser más leal con dicha marca, además, si participa en comunicar a las personas la experiencia y sentimiento hacia la marca objeto de orgullo, y como esa marca influye en su vida, así como lo que representa después de su compra. Por otro lado, investigadores como Jacoby y Chestnut (1978), consideran la lealtad a la marca como un comportamiento del consumidor, dirigido específicamente a una marca, durante un tiempo determinado. Es decir, el consumidor genera sensaciones de apego, a un producto.

Dado que estudiar la lealtad a la marca es importante y genera conexión positiva con el consumidor y, asimismo, el engagement, y que hasta el momento son incipientes los

estudios que involucren los dos conceptos, este estudio se centra en analizar la relación entre la lealtad, el engagement como generadores de amor a la marca.

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción, sujetos de seguridad, fetiches, espejos idealizados (Costa, 2004).

El amor es algo que no solo aplica para las personas, es posible amar objetos, ideas, países, música, entre otros (Ahuvia, 1992), la literatura académica enseña a través de autores como Fournier (1998), que las personas se relacionan con las marcas como se relacionan entre ellas, razón por la cual es importante mencionar las relaciones desde el punto de vista marca – consumidor.

Peláez (2017), relaciona dos perspectivas teóricas del amor a la marca con base en autores que han estudiado la teoría de las relaciones interpersonales y la teoría de las relaciones parasociales. La teoría triangular del amor de Sternberg y Barnes (1989), es una de las teorías de las relaciones interpersonales, es el marco con el cual se plantea que para que haya verdadero amor deben existir tres componentes: pasión, intimidad y decisión o compromiso. Cada uno de estos conceptos, en el triángulo del amor, se pueden definir de la siguiente forma:

- **Pasión:** Es el deseo sexual o romántico de gran intensidad, acompañado por una fuerte tendencia a buscar la unión física y/o emocional con el otro.
- **Intimidad:** Puede entenderse como el conocimiento del otro y confianza en lo que es, lo que hace y lo que siente. La cercanía y preocupación por su bienestar. La motivación por acercarse y de revelación mutua.

- **Decisión o compromiso:** Incluye un componente de corto plazo el cual es relacionado con la decisión de amar a una persona, el segundo componente es de largo plazo es el compromiso por mantener ese amor (Kusnetzoff, 2000).

El grado de presencia de cada uno de estos tres elementos determina qué tipo de amor tienen las personas.

Por otro lado, la teoría de *Lovemarks* o amor a la marca, habla sobre el conductismo, explicándolo como una corriente psicológica que se basa en el uso de procedimientos estrictamente experimentales para estudiar los comportamientos a través de la observación mediante una técnica (Estímulos – Respuestas).

La mayoría de las personas consideran su forma de consumo basándose en la razón, sin embargo, no se dan cuenta de los factores emocionales subconscientes que ignoran. Las emociones tienen gran impacto en cómo los consumidores perciben sus interacciones con las marcas (Arnold, D (1992 p.144).

El concepto de amor por la marca se ha convertido en un importante constructo para definir las relaciones entre los consumidores y las marcas (Shimp y Madden, 1988; Ahuvia, 2008). Tal como lo menciona Peláez (2017), diversos estudios han demostrado que los consumidores pueden experimentar un sentimiento de amor por sus marcas (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert, Merunka y Valette–Florence, 2008; Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012).

Se ha demostrado, que el amor por la marca puede ser un predictor de la lealtad, el boca a oreja positivo, la intención de compra y la resistencia a la información negativa sobre la marca en relación con otras medidas tradicionales como la calidad (Bagozzi, Batra y Ahuvia, 2016).

Existen múltiples investigaciones en varias disciplinas que indican que los seres humanos no son tan lógicos como nos gustaría (Evan, 2002) es con esto que cada uno de nosotros pensamos en que tomamos decisiones de manera racional. (Palmero &

Martínez, 2008) mencionan cuatro aspectos importantes para mejorar la experiencia que tienen las marcas con el consumidor: Inicialmente indica que las marcas deben controlar el entorno en el que los consumidores están en contacto con el producto o servicio, segundo las marcas deben conocer cuáles son los momentos más emocionantes para los consumidores, tercero que las marcas deben buscar estrategias para conectar a nivel personal con sus clientes, entendiendo que cada cliente es diferente y especial. Por tanto, una marca que llega al corazón consigue un compromiso, en una época donde la hiperinformación se vuelve un factor clave y determinante debido a que con un clic los consumidores tienen miles productos similares, razón por la cual el proceso de lealtad se hace más complejo.

4.2. Marco conceptual

Los fundamentos teóricos a partir de los cuales tiene soporte este proyecto de investigación, se desarrollan a partir de tres ejes principales: lealtad a la marca, engagement y amor a la marca, los cuales se detallan a continuación. Para efectos de esta investigación, los conceptos de Costa (2004) y Perezbolde (2010), se constituirán en la fuente principal para el establecimiento de las propuestas que serán desarrolladas.

4.2.1. Lealtad a la marca

Dick y Basu (1994) exponen cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud (emocional) inherente hacia la marca y la recompra de la misma, los niveles de lealtad son:

- **La lealtad verdadera:** La cual se caracteriza por un compromiso y tasa de recompra alta.
- **La lealtad latente:** Por compromiso alto y tasa de recompra baja.
- **La lealtad fingida:** Por un compromiso bajo y tasa de recompra alta.
- **Lealtad inexistente:** Por un compromiso bajo y tasa de recompra baja.

La generación de lealtad de marca debe considerarse como un proceso continuo, el tener consumidores leales no representa una condición permanente, toda vez que es un proceso alimentado por múltiples esfuerzos de las organizaciones para agregar valor a

los productos o servicios y sorprender al consumidor mejorando cada vez más su satisfacción de una forma creativa (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009)

Algunas organizaciones hablan de lealtad de clientes basándose principalmente en resultados de satisfacción, sin embargo se debe hacer la distinción que satisfacción es el paso inicial para generar clientes leales, toda vez que como lo define (Oliver, 1997) lealtad es un compromiso sostenido de comprar de un producto o servicio preferido constantemente en el futuro, con lo que se genera la recompra de un mismo producto o marca, a pesar de las influencias externas que puedan generar un cambio de conducta.

4.2.2. Engagement

De acuerdo con Perezbolde (2010), el engagement consiste en la capacidad de despertar en el consumidor, un amor incondicional por una marca. Por su lado, González (2013), señala que el engagement, consiste en la capacidad de lograr una conexión con el consumidor, un vínculo difícil de romper que hará que este permanezca todo el tiempo, conectada con la marca.

El engagement es un término asociado al mercadeo recientemente y que como se mencionó, hace referencia a la capacidad que tiene una marca de permear en los consumidores, a tal punto que se desarrolla una relación emocional con la misma. Se asocia con la terminología empleada en la administración para referir también a la relación, que logra establecer una organización con sus colaboradores a partir de una estado mental, psicológico, afectivo-cognitivo, caracterizado por el esfuerzo y la pasión que se imprime para lograr esta relación (Schaufeli et al., 2002, citado por Ventura, Llorens y Salanova, 2006; Carrasco, De la Corte, y León, 2010 citados por Vargas & Estrada, 2016).

Más allá del amor a la marca, el engagement, al constituirse en un compromiso, promete a futuro, una relación filial, difícil de reemplazar, razón por la cual es más importante que el amor a la marca en la medida en que no está basada en la ilusión y la emoción, sino

en el real compromiso de permanecer junto a la misma ante cualquier circunstancia. Es un compromiso mutuo entre marca y consumidores (Ospina, 2016).

Se puede establecer entonces que el engagement hace referencia al comportamiento que tiene un cliente hacia una empresa y que trasciende la acción de compra y es el resultado de la motivación individual que dicha marca logra establecer, desarrollando comportamientos no transaccionales, que si bien no generan ingresos de manera inmediata, elevan la imagen de la marca e influyen en el largo plazo en otros consumidores (Cambra, Melero, & Javier Sese, 2012).

Para Moliner, Monferrer y Estrada (2018), el engagement es perfectamente definido por autores como Sprott et al. (2009), van Doorn et al. (2010), Hollebeek (2011), Brodie et al. (2011), Kumar et al. (2013) y Hollebeek y Chen (2014), quienes señalan que consiste en un estado psicológico y un vínculo emocional producto de la experiencia con la marca/empresa. Al haber engagement, habrá compromiso y, por tanto, una relación más satisfactoria y un vínculo emocional.

4.3. Las generaciones Millennials y Centennials

Dado que la población a la cual va dirigida este trabajo de investigación, son aquellos conformados por las personas que pertenecen las generaciones millennials y centennials, es importante definir algunos aspectos:

Dentro de la teoría de segmentación de mercados (Grande, 1992), la edad es precisamente un factor determinante a la hora de caracterizar aquellos que se identifican como objetivos para los diferentes productos y marcas. Existen fenómenos internos de carácter físico y psicológico, y fenómenos externos de carácter social, situacional y tecnológico (Thomson, 2007) particulares a diversos rangos de edad, que enmarcan ciclos de vida del individuo desde la niñez hasta la vejez.

Los estudiantes de hoy no han cambiado mucho respecto a los del pasado, sin embargo, con la prolongación de la tecnología en el siglo XX, se generó un cambio en la forma de

pensar de las nuevas generaciones; muchos consideran que al nacer en la tecnología procesan la información de manera diferente (Prensky M, 2001). Asimismo, considera que los nacidos en la tecnología han pasado, al terminar sus carreras universitarias, cerca de al menos 5.000 horas de su vida leyendo, 10.000 jugando con videojuegos y 20.000 en televisión. Hoy los juegos de ordenador, el uso de los teléfonos móviles y correo electrónico son parte de sus vidas.

Para la presente investigación se discriminaron las generaciones en tres categorías segmentadas según su influencia tecnológica:

- Nativos digitales o Generación D o Net: Estudiantes nacidos en la tecnología.
- Inmigrantes digitales: Estudiantes no nacidos en la tecnología, pero con aprendizaje y aplicación de esta.
- No digitales: Estudiantes no nacidos en la tecnología y que no aprendieron del lenguaje tecnológico, ni hacen uso de esta.

La generación Y, también conocida como la generación del milenio (en inglés *millennial generation*), son las personas nacidas después del año 1980, es una de las primeras generaciones que tienen tecnología e internet desde temprana edad. De acuerdo a Henrt J. Kaiser Family Fundation, 2010, los millennials pasan alrededor de 7 horas diarias en medios tecnológicos: escuchando música, creando o viendo contenidos en internet, viendo televisión o hablando por teléfonos móviles lo que facilita sus procesos de aprendizaje y de información.

La tecnología tiene múltiples significados dependiendo del contexto, una de ellas, es la de la Real Academia Española de la Lengua, que define la tecnología como el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico³. La tecnología, agrupa todo el cuerpo de actividades técnicas habilidades, métodos, procedimientos empleados por las personas para la elaboración de tareas, se

³ <https://dle.rae.es/tecnología>

refiere también con la organización social, aquellas que tienen que ver con los dispositivos sociales tecnológicos, que incluyen la esfera racional-productiva (Winner, 1.979).

4.4. Marco contextual

4.4.1. Sector Tecnológico

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Computadores, equipos multimedia, redes locales, Internet, televisión) se puede definir de forma operativa como sistemas y recursos para la elaboración, almacenamiento y difusión digitalizada de información, basados en la utilización de tecnología informática, están generando importantes cambios a nivel social y cultural, así como mejoras en la transformación económica, permitiendo de esta forma que consideremos este tiempo como un periodo de la información y del conocimiento (Domínguez, 2003).

Con la naturaleza universal de las comunicaciones, se ha podido permitir la circulación de bienes simbólicos, esto impacta de forma directa al proponerse modas, formas de ser, el consumo de marcas y emblemas, que definen la posición de cada uno en la sociedad. Marcas que venden un estilo de vida más que un producto. Los jóvenes son especialmente sensibles a estos estímulos, es con esto donde las empresas tecnológicas deben atraerlos a través de las sensaciones y sentimientos que buscan llenar los vacíos que sienten en esta etapa de descubrimiento. (Balardini, 2002).

En este sentido, para hablar de marcas de tecnología primero es necesario conceptualizar algunos tipos de tecnologías:

La televisión: De acuerdo a Serrano (1981), es una máquina doméstica que cumple la función de un signo de Status, permitiendo informar sobre lo que pasa en lugares que tal vez nunca conoceremos. La televisión, según Serrano (1981), modifica la percepción psíquica del espacio modificando las ideas de proximidad entre dos lugares.

Computador: De acuerdo con la RAE⁴ se define como una máquina electrónica que, mediante determinados programas, permite almacenar y tratar información, y resolver problemas de diversa índole.

El celular: Un teléfono celular es un dispositivo dual, esto quiere decir que utiliza una frecuencia para hablar y otra para escuchar. Son considerados radio transmisores, utilizando un sistema de comunicación inalámbrica, los sonidos se convierten en señales electromagnéticas, que viajan a través del aire, siendo repetidas y transmitidas vía satélite (Ocaña ,2002).

Electrodomésticos para el hogar: la cuarta revolución industrial ha permitido que la tecnología penetre en todos los nichos de la vida social, muestra de ello son los aparatos del hogar, que tienen la capacidad de conectarse a internet para ser controlados desde un dispositivo móvil. Además, la pandemia fue un acelerador del desarrollo tecnológico y permitió que se ofrecieran en el mercado los aparatos más novedosos. Actualmente, existen tecnologías para cada lugar del hogar, desde la cocina hasta los guardarropas y la industria continua trabajando en su mejoramiento (Vargas, 2021).

Cultura *gamer*: también la tecnología juega un papel muy importante para la industria *gamer* que apalancada por la generación de tecnologías 5G permitirá perfeccionar el desarrollo de juegos en línea, superando la mayoría de las tasas de transferencia conocidas. El incremento de la tecnología en los juegos permitirá reducir la congestión en las redes durante las partidas en línea, además permitirá ofrecer gráficos de mayor calidad, reconocimiento de voz, realidad virtual y realidad aumentada.

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información han tenido gran impacto en la sociedad, mostrando un importante crecimiento en tecnologías como el teléfono de móvil

⁴ La sigla correspondiente a Real Academia Española, una entidad cultural cuya fundación tuvo lugar en 1713 en Madrid.

en el mundo. En 2002 había 1.150 millones de suscriptores y la cifra se triplicó en 2008, superando los 4 mil millones (Wireless Intelligence, 2008)

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de investigación

Aspectos generales

El desarrollo de este trabajo de investigación se realizará bajo el enfoque metodológico que aplicará técnicas cuantitativas, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), es de carácter secuencial y probatorio. En este tipo de investigaciones, se utiliza la recolección de datos para probar relaciones e hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, lo que permite durante la investigación demostrar teorías.

El enfoque metodológico de este trabajo de investigación, se desarrollará a partir de variables que buscan vincularse entre sí, razón por la cual el alcance es de carácter correlacional. Este tipo de estudios buscan establecer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández et al., 2014).

Una vez escogidos los datos, se realizará un análisis estadístico entre las variables descritas.

5.2. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Para la realización del análisis, se aplicó un cuestionario a la población objeto de estudio, que son estudiantes que pertenecen a la generación de millennials y centennials de la Universidad del Valle.

5.2.1. Instrumento de medición

Con el propósito de recolectar la información de manera fidedigna se considera la aplicación de un cuestionario a través de una encuesta en línea compartida con la población objeto de estudio a través de la aplicación Forms de Google. El cuestionario

desarrollado consta de tres bloques segmentados a partir de las principales variables de la investigación:

- Lealtad a la marca
- Engagement
- Amor a la marca

La calificación de cada uno de los puntos del cuestionario se da a partir de una escala tipo Likert de cinco puntos (Totalmente de Acuerdo a Totalmente en Desacuerdo) . El cuestionario cuenta con 3 variables asociadas al objetivo principal de este trabajo de investigación, que se distribuyen de la siguiente manera: lealtad a la marca que cuenta con 5 dimensiones y 20 preguntas, engagement con 3 dimensiones y 10 preguntas y amor a la marca con 5 dimensiones y 14 preguntas.

Para la construcción de estas variables y sus significantes, se trabajó con base en los postulados de diferentes autores asociados a cada uno de los puntos evaluados. En cuanto a Lealtad a la marca, se trabajó bajo la escala de Aaker (1994), que toma en cuenta el valor sustancial de la marca a partir de cinco funciones principales: 1) Lealtad; 2) Notoriedad; 3) Calidad percibida; 4) Asociaciones de marca; y, 5) otros activos como patentes o marcas registradas. Sobre el engagement, se trabajó con la escala de Allen y Meyer (1987) quienes encontraron tres componentes principales: 1) Apego afectivo; 2) Costos percibidos; y, 3) Obligación, de los cuales se deriva el modelo de compromiso compuesto por 1) compromiso continuo; 2) afectivo; y, 3) normativo. Para el constructo de amor a la marca se trabajó con el modelo de Carroll y Ahuvia (2006), que incorpora cinco características esenciales: 1) pasión por la marca; 2) conexión con la marca; 3) evaluación positiva de la marca; 4) emociones positivas como respuesta a la marca; y, 5) declaraciones de amor hacia la marca.

La Tabla 1 describe las variables analizadas por cada segmento teórico objeto de estudio.

Tabla 1.*Variables y sus dimensiones aplicadas al estudio*

Variables	Clasificación	Ítem	Dimensión
Lealtad a la marca	LM1	1	Lealtad
	LM2	2	Notoriedad
	LM3	3	Calidad percibida
	LM4	4	Asociaciones de marca
	LM5	5	Otros activos (patentes, marcas registradas)
Engagement	EG1	6	Apego afectivo a la marca
	EG2	7	Costo percibido
	EG3	8	Obligación hacia la marca
Amor a la marca	AM1	9	Pasión por la marca
	AM2	10	Conexión con la marca
	AM3	11	Evaluación positiva de la marca
	AM4	12	Emociones positivas como respuesta a la marca
	AM5	13	Declaraciones de amor hacia la marca

Fuente: elaboración propia.

En el Anexo 1, se puede apreciar el cuestionario aplicado.

5.2.2. Población y tamaño de la muestra

Para este trabajo de investigación se definieron las generaciones determinados por rangos secuenciales de acuerdo al año de nacimiento, de la siguiente forma:

Tabla 2.*Clasificación de las generaciones según año de nacimiento*

Generaciones	Características
Tradicionalistas, Generación silenciosa o Swingers	Nacidos antes de 1943
Baby Boomers	Nacidos entre 1943 y 1960
Generación X	Nacidos entre 1960 y 1980
Generación Y o Millennials	Nacidos entre 1980 y 2004
IGen, Generación Z o Centennials	2004 hasta hoy

Fuente: Elaboración propia

La categorización es transversal en todo el mundo, la fecha exacta y características de cada generación puede variar dependiendo de la ubicación geográfica. El cuadro anterior es base para esta investigación reconociendo las diferencias de fechas entre autores en el ámbito académico. En este caso puntual, se trabaja con las generaciones Y o millennials y la generación Z o centennials.

5.2.3. Población

La población objeto de esta investigación, serán los estudiantes de la Universidad del Valle, que pertenezcan a las generaciones millennials o centennials, de todos los programas académicos de pregrado y posgrado, en la ciudad de Cali.

5.2.4. Muestra

De acuerdo con los datos registrados por la Universidad del Valle en su portal web, en su sede de Cali, cuenta con 17,500 estudiantes matriculados en pregrado, cifra que será tomada en cuenta como base para el cálculo de la muestra a la cual se aplicará la encuesta.

Tomando en cuenta estos datos, se utilizó el tamaño de la muestra para variables cuantitativas con población finita o conocida.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

N: población = 17,500

Z: valor de z en la tabla de distribución normal = 1,96

P: 50%

Q = 50%

E: margen de error = 5%.

$$n = \frac{17,500 * 1,96^2 * 50 * 50}{5^2(17,500 - 1) + (1,96^2 * 50 * 50)}$$

$$n = \frac{17,500 * 3,8416 * 50 * 50}{25(17,499) + (3,8316 * 50 * 50)}$$

$$n = \frac{168,070,000}{437,475 + (9,579)}$$

$$n = \frac{168,070,000}{447,054}$$

$$N=375,950109$$

$$N=376$$

El tamaño de la muestra a la cual se debe aplicar la encuesta, corresponde a 376 estudiantes de la sede de Cali de la Universidad del Valle, pertenecientes a la generación de millennials o centennials, de cualquier programa académico de posgrado y pregrado.

5.2.5. Alpha de Cronbach

Con el propósito de garantizar la confiabilidad del cuestionario desarrollado, se aplicó el Alpha de Cronbach a toda la muestra aplicada.

5.2.5.1. Cálculo del Alpha de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

K (número de ítems) = 54

Vi (varianza de cada ítem) = 79,3153647

Vt (varianza total) = 1508,711

Reemplazando los valores:

$$\alpha = \frac{54}{54-1} \left[1 - \frac{79,3153647}{1508,711} \right]$$

$$\alpha = 0,9653044$$

De acuerdo con los resultados, la confiabilidad del cuestionario es de 0,9653044, lo cual demuestra su validez.

6. Resultados

Una vez aplicado el instrumento a la muestra seleccionada (376 estudiantes de pregrado), conformada por personas que pertenecen a la generación de millennials y centennials, se trabajó en el procesamiento de la información haciendo uso del software estadístico SPSS para desarrollar las regresiones entre las principales relaciones de las variables lealtad y engagement con amor a la marca.

6.1. Estadísticos Descriptivos

En primera instancia, se muestra la caracterización sociodemográfica de la encuesta para conocer el perfil de las personas que fueron encuestadas. Para cada uno de los datos analizados, se les aplicó la frecuencia y el porcentaje acumulado.

6.1.1. Variables sociodemográficas

Con el fin de caracterizar la población de las personas encuestadas, se realizó un análisis descriptivo para determinar el perfil de los millennials y centennials. A continuación, se presentan los resultados de las principales variables:

Tabla 3.

Variables sociodemográficas

		Estadísticos						
		EDAD	GEN	ESTRATO	DISPOSITIVO	MARCAPREF	MARCACOMPRA	TIEMPO
N	Válido	376	376	376	376	376	376	376
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,22	1,59	2,70	2,17	3,09	3,06	2,10
Desv. Desviación		,483	,492	1,206	1,336	1,912	1,740	,992
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1
Máximo		3	2	7	5	8	8	5

Fuente: elaboración propia con SPSS

6.1.1.1. Rango de edad

Es importante destacar que el estudio segmentaba a la población objeto de estudio en aquellos que pertenecen a las generaciones de millennials y centennials, los datos que

se presentan a continuación corresponden a las edades específicas de quienes respondieron.

Tabla 4.

Resultados rango de edad

	N	%
18-25 años	307	81,6%
26-35 años	57	15,2%
36-45 años	12	3,2%

Fuente: elaboración propia con SPSS

De acuerdo con los resultados obtenidos, más del 80% de las personas que respondieron a la encuesta se encuentran entre los 18 y los 25 años, seguidos apenas por el 15,2% que corresponde a personas entre 26 y 35 años y el 3,2% de personas entre 36 y 45 años.

6.1.1.2. Género

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, el 41% de las personas que respondieron la encuesta eran mujeres, frente a un 59% de hombres.

Tabla 5.

Género

	N	%
Femenino	154	41,0%
Masculino	222	59,0%

Fuente: elaboración propia con SPSS

6.1.1.3. Estrato

En la segmentación por estrato socioeconómico, el 36.44% de la población encuestada pertenece al estrato 3, mientras que el 29.26% corresponde al estrato 2, el 15.43% al estrato 1 y el 11.44% al estrato 4.

Tabla 6.
Estrato

	N	%
1	58	15,4%
2	110	29,3%
3	137	36,4%
4	43	11,4%
5	20	5,3%
6	2	0,5%
7	6	1,6%

Fuente: elaboración propia con SPSS

6.2. Consumo y preferencia de marcas de tecnología

En el siguiente bloque del cuestionario, se consultó a los consumidores encuestados, sobre las marcas de tecnología que eran de su preferencia y cuáles eran aquellas marcas que realmente consumía. Con esta información se procede en el siguiente bloque a evaluar la lealtad, el engagement y el amor por la marca.

6.2.1. Marca Favorita

Dentro de las marcas favoritas, el 30.9% se inclinó por Samsung, el 20.2% por Huawei, el 18.6% por Apple, el 10.4% por Motorola.

Tabla 7.
Marca Favorita

	N	%
Apple	70	18,6%
Samsung	116	30,9%

	N	%
Huawei	76	20,2%
Motorola	39	10,4%
Xiaomi	25	6,6%
Hp	15	4,0%
Lenovo	19	5,1%
Otro	16	4,3%

Fuente: elaboración propia con SPSS

6.2.2. Marca que consume con mayor frecuencia

Al momento de consultar acerca de las marcas que consumen con más frecuencia, el 31.1% se inclinó por Samsung, el 21.54% por Huawei, el 16.2% por Apple y el 11.2% por Motorola, mostrando relación con la marca favorita.

Tabla 8.

Marca que consume con mayor frecuencia

	N	%
Apple	61	16,2%
Samsung	117	31,1%
Huawei	81	21,5%
Motorola	42	11,2%
Xiaomi	38	10,1%
Hp	13	3,5%
Lenovo	15	4,0%
Otro	9	2,4%

Fuente: elaboración propia con SPSS

6.2.3. Tiempo en que adquiere productos de su marca favorita

Al consultar acerca de la frecuencia con la cual se adquirirían productos de la marca favorita, el 40.96% manifestó hacerlo una vez al año, el 38.56% manifestó no hacerlo nunca y el 17.55% manifestó hacerlo cada tres años o más.

Tabla 9.*Tiempo en que adquiere productos de su marca favorita*

	N	%
Cada seis meses	145	38,6%
Una vez al año	66	17,6%
Una vez cada dos años	154	41,0%
Más de tres años	5	1,3%
Nunca	6	1,6%

Fuente: elaboración propia con SPSS

6.3. Relación Lealtad a la marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos en la investigación para dar respuesta a los objetivos establecidos a fin de determinar la relación existente entre la lealtad a la marca, el amor y el engagement en la generación de millennials y centennials dentro del sector tecnológico.

Para identificar los elementos que generan lealtad a la marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico se aplicó un cuestionario que constaba de 20 afirmaciones que eran calificadas en una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 era Totalmente en Desacuerdo y 5 era Totalmente De Acuerdo.

Los datos recogidos de la muestra, fueron procesados con el software SPSS y se realizaron los análisis correspondientes para estimar la influencia que la Lealtad tiene sobre el amor a la marca. Al incluir los datos en el software se analizó en primera instancia la fiabilidad de la muestra, en la cual todos los datos de la muestra fueron validados. El Alfa de Cronbach arrojó una confiabilidad de 0,9653044 lo que demuestra que la muestra es altamente confiable.

Tabla 10.*Resumen de procesamiento de casos*

	N	%
--	---	---

Casos	Válido	376	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	376	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 11.

Alfa de Cronbach para analizar la influencia de la lealtad en el amor a la marca

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,965	,965	5

Fuente: elaboración propia con SPSS

A continuación, se muestran los análisis estadísticos obtenidos en las dimensiones estudiadas al consultar a los encuestados sobre su nivel de lealtad hacia las marcas. La desviación estándar obtenida muestra una correlación significativa en la muestra.

Tabla 12.

Dimensiones asociadas al amor a la marca

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Lealtad_11-1	3,01	1,178	376
Lealtad_11-2	3,38	1,268	376
Lealtad_11-3	2,34	1,130	376
Lealtad_11-4	3,46	1,197	376
Lealtad_11-5	2,46	1,147	376

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,930	2,340	3,460	1,120	1,478	,265	5
Varianzas de elemento	1,404	1,276	1,607	,331	1,260	,017	5

Covarianzas entre elementos	,659	,464	1,054	,590	2,270	,032	5
-----------------------------	------	------	-------	------	-------	------	---

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Lealtad_11-1	11,64	13,377	,631	,420	,772
Lealtad_11-2	11,27	12,369	,698	,578	,750
Lealtad_11-3	12,31	14,498	,515	,308	,805
Lealtad_11-4	11,19	13,201	,640	,508	,769
Lealtad_11-5	12,19	14,177	,545	,337	,797

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
14,65	20,201	4,495	5

ANOVA con prueba de Friedman

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman	Sig
Inter sujetos	1515,072	375	4,040		
Intra sujetos					
Entre elementos	398,071 ^a	4	99,518	395,233	,000
Residuo	1116,729	1500	,744		
Total	1514,800	1504	1,007		
Total	3029,872	1879	1,612		

Media global = 2,93

a. Coeficiente de concordancia de W = ,131.

Fuente: elaboración propia con SPSS

Con el propósito de establecer la relación existente entre la lealtad y el amor a la marca, se aplicó también el muestreo en el software SPSS a fin de definir estadísticamente la relación existente entre estas dos variables. Los estadísticos descriptivos obtenidos en el ejercicio se presentan en la Tabla 13.

Tabla 13.*Estadísticos descriptivos asociados a la relación Lealtad y Amor a la Marca*

Estadísticos descriptivos						
		Media	Desv. Desviación	N		
AmorT		3,1197	,92244	376		
EDAD		1,22	,483	376		
GEN		1,59	,492	376		
ESTRATO		2,70	1,206	376		
LealT		2,9303	,89891	376		

Correlaciones						
		AmorT	EDAD	GEN	ESTRATO	LealT
Correlación de Pearson	AmorT	1,000	-,004	,018	,009	,740
	EDAD	-,004	1,000	,002	,189	,083
	GEN	,018	,002	1,000	-,105	,011
	ESTRATO	,009	,189	-,105	1,000	,051
	LealT	,740	,083	,011	,051	1,000
Sig. (unilateral)	AmorT	.	,468	,364	,433	,000
	EDAD	,468	.	,485	,000	,055
	GEN	,364	,485	.	,021	,414
	ESTRATO	,433	,000	,021	.	,164
	LealT	,000	,055	,414	,164	.
N	AmorT	376	376	376	376	376
	EDAD	376	376	376	376	376
	GEN	376	376	376	376	376
	ESTRATO	376	376	376	376	376
	LealT	376	376	376	376	376

Fuente: elaboración propia con SPSS

Como se observa en la Tabla 13, la variable LealT (Lealtad) presenta una correlación positiva y significativa respecto al amor por la marca, ya que cuando la correlación de Pearson $\geq 0,5$, la correlación es positiva y significativa a un nivel de confianza del 99%. Con los datos obtenidos a partir de este resultado, es posible confirmar el primer objetivo planteado en el desarrollo de esta investigación. Dicho de otra manera, cuanto más lealtad tenga la marca, profundizando en todas sus dimensiones (lealtad, notoriedad,

calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos), más amor de marca mostrarán los consumidores.

Tabla 14.

Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre lealtad y amor a la marca

Modelo	Variables entradas	Variables entradas/eliminadas ^a	
		Variables eliminadas	Método
1	LealT		Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).

a. Variable dependiente: AmorT

Resumen del modelo ^b						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,740 ^a	,548	,546	,62123	,548	452,801

Fuente: elaboración propia con SPSS

El valor “R” representa la correlación entre la variable dependiente e independiente. Se toma un valor superior a 0,4 para su posterior análisis. En este caso, el valor es .740, lo cual es bueno.

R-cuadrado muestra la variación total de la variable dependiente que podría ser explicada por las variables independientes. Un valor superior a 0,5 muestra que el modelo es lo suficientemente eficaz para determinar la relación. En este caso, el valor es .548, lo cual es bueno.

El R-cuadrado ajustado muestra la generalización de los resultados, es decir, la variación de los resultados de la muestra de la población en regresión múltiple. Se

requiere tener una diferencia entre el R-cuadrado y el R-cuadrado mínimo ajustado. En este caso, el valor es .546, que no está muy lejos de .548, por lo que es bueno.

Tabla 15.

Modelo de regresión para establecer el efecto de la lealtad en el amor a la marca

Resumen del modelo^b

Modelo	gl1	Estadísticos de cambio	
		gl2	Sig. Cambio en F
1	1	374	,000

a. Predictores: (Constante), LealT

b. Variable dependiente: AmorT

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	174,747	1	174,747	452,801	,000 ^b
Residuo	144,336	374	,386		
Total	319,083	375			

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores: (Constante), LealT

Fuente: elaboración propia con SPSS

En la Tabla 15 se presenta el modelo de regresión, que pretende averiguar el efecto de la lealtad en el amor a la marca. Se puede observar que la variable lealtad presenta un coeficiente relativamente alto y a un nivel de significativo, es decir $p \leq 0,05$, por lo tanto, es posible establecer que la variable es significativa y relevante. Además, presenta un coeficiente en signo positivo, lo que significa que la influencia es positiva, es decir, cuanto mayor sea la lealtad de la marca, mayor será el amor a la marca. Lo anterior, permite responder de manera afirmativa la pregunta de investigación 1.

Con el propósito de continuar presentando los resultados obtenidos sobre la relación directa existente entre lealtad y amor a la marca en millennials y centennials, se

presentan en la Tabla 16, otros análisis estadísticos que confirman la relación directa entre ambas variables.

Tabla 16.

Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación lealtad y amor a la marca

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	,894	,109		8,177	,000
LealT	,759	,036	,740	21,279	,000

Interpretación betas estandarizados

- β_1 : (0,759, LealT) = Cuando la calificación en la lealtad de marca aumenta en 1 punto, el amor a la marca aumenta en 0,759 puntos

Coeficientes ^a						
95,0% intervalo de confianza para B			Correlaciones			
Modelo	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	
1 (Constante)	,679	1,109				
LealT	,689	,830	,740	,740	,740	

Coeficientes ^a			
Modelo		Estadísticas de colinealidad	
		Tolerancia	VIF
1	(Constante)		
	LealT	1,000	1,000

a. Variable dependiente: AmorT

Variables excluidas ^a							Estadísticas de colinealidad	
Modelo		En beta	T	Sig.	Correlación parcial		Tolerancia	VIF
1	EDAD	-,066 ^b	-1,889	,060	-,097		,993	1,007
	GEN	,010 ^b	,276	,783	,014		1,000	1,000
	ESTRATO	-,029 ^b	-,824	,411	-,043		,997	1,003

Variables excluidas ^a				Estadísticas de colinealidad	
Modelo				Tolerancia mínima	
1	EDAD			,993	
	GEN			1,000	
	ESTRATO			,997	

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores en el modelo: (Constante), LealT

Correlaciones de coeficiente^a

Modelo		LealT
1	Correlaciones LealT	1,000
	Covarianzas LealT	,001

a. Variable dependiente: AmorT

Diagnósticos de colinealidad ^a					
			Índice de condición	Proporciones de varianza	
Modelo	Dimensión	Autovalor		(Constante)	LealT
1	1	1,956	1,000	,02	,02
	2	,044	6,678	,98	,98

a. Variable dependiente: AmorT

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	1,6538	4,6914	3,1197	,68264	376
Residuo	-2,08388	1,58681	,00000	,62040	376
Desv. Valor pronosticado	-2,147	2,302	,000	1,000	376
Desv. Residuo	-3,354	2,554	,000	,999	376

Fuente: elaboración propia con SPSS

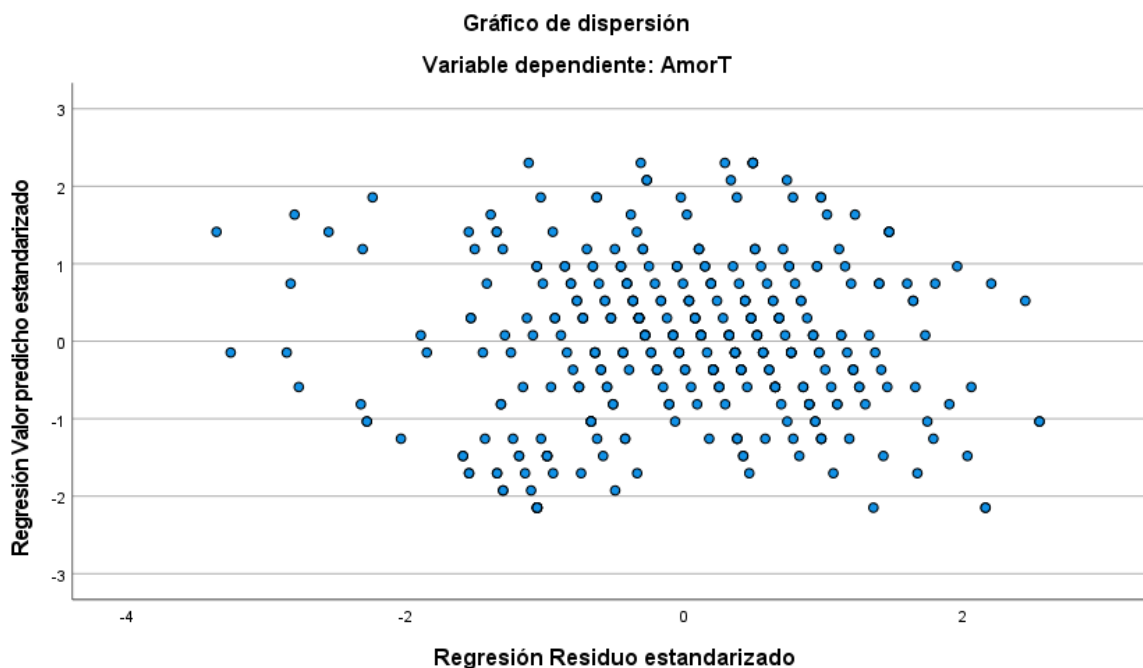
a. Variable dependiente: AmorT

Fuente: elaboración propia con SPSS

A partir de los datos estadísticos obtenidos, es posible también obtener una representación gráfica de los resultados asociados a la relación existente entre lealtad y la variable dependiente, amor a la marca.

Gráfico 1

Dispersión en la relación lealtad y amor a la marca



Fuente: elaboración propia con SPSS

El Gráfico 1 representa la distribución normal de los datos, donde se evidencia dispersión entre los mismos, lo cual indica una distribución anormal.

6.3.1. Hallazgos sobre la relación entre lealtad por la marca y la generación de amor en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico

A raíz del análisis estadístico y de regresión, se evidenció que las lealtades hacia las marcas influyen de manera significativa en la intención de compra del consumidor. Es decir que es un puente de comunicación que contribuye a la creación de amor para las marcas, dentro del sector tecnológico.

La investigación demostró que en una relación continúa con la marca, la lealtad desarrollada por el consumidor genera un mayor amor por la marca. Esta relación emocional impacta positivamente las expectativas que tiene el consumidor. Al igualar o superar las expectativas, la relación marca consumidor fortalece a su vez la intención de continuar comprando y recomendando la marca. Se puede destacar que un consumidor que tiene un vínculo emocional apasionado hacia la marca mantiene su compromiso por esta (Carroll y Ahuvia, 2006).

6.4. Relación entre engagement y Amor a la Marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico

Para identificar los elementos que generan engagement por la marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico se aplicó un cuestionario que constaba de 10 afirmaciones que eran calificadas en una escala de Likert de 5 niveles: Totalmente en Desacuerdo, En Desacuerdo, Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo, De Acuerdo y Totalmente De Acuerdo.

Los datos recogidos en la aplicación de la muestra, también fueron procesados en el software SPSS y se realizaron los cruces correspondientes para estimar la influencia que la variable Engagement tiene sobre el amor a la marca. Al incluir los datos en el software se analizó en primera instancia la fiabilidad de la muestra, en la cual todos los datos de

la muestra fueron validados. El Alfa de Cronbach arrojó una confiabilidad de 0,918 lo que demuestra que la muestra es altamente confiable.

Tabla 17.

Resumen procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	376	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	376	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 18.

Alfa de Cronbach para analizar la influencia del engagement en el amor a la marca

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,917	,918	4

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 19.

Dimensiones asociadas al engagement

	Media	Desv. Desviación	N
Apego_12-1	3,19	1,149	376
Apego_12-2	3,16	1,066	376
Apego_12-3	3,14	1,088	376
Apego_12-4	3,17	1,040	376

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,167	3,141	3,194	,053	1,017	,001	4
Varianzas de elemento	1,180	1,082	1,320	,238	1,219	,010	4

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Covarianzas entre elementos	,867	,772	,940	,168	1,218	,005	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Apego_12-1	9,47	8,762	,741	,587	,918
Apego_12-2	9,51	8,629	,855	,745	,877
Apego_12-3	9,53	8,559	,846	,764	,880
Apego_12-4	9,49	9,019	,804	,692	,895

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
12,67	15,124	3,889	4

ANOVA con prueba de Friedman

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman	Sig
Inter sujetos	1417,861	375	3,781		
Intra sujetos					
Entre elementos	,566 ^a	3	,189	1,807	,613
Residuo	352,684	1125	,313		
Total	353,250	1128	,313		
Total	1771,111	1503	1,178		

Media global = 3,17

a. Coeficiente de concordancia de W = ,000.

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 20.

Estadísticos descriptivos asociados a la relación Engagement y Amor a la Marca

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
AmorT	3,1197	,92244	376
EDAD	1,22	,483	376
ESTRATO	2,70	1,206	376
GEN	1,59	,492	376

ApegoT	3,1669	,97223	376
--------	--------	--------	-----

Correlaciones

	AmorT	EDAD	ESTRATO	GEN	ApegoT
Correlación de Pearson	AmorT	1,000	-,004	,009	,018
	EDAD	-,004	1,000	,189	,002
	ESTRATO	,009	,189	1,000	-,105
	GEN	,018	,002	-,105	1,000
	ApegoT	,803	,038	,041	,004
Sig. (unilateral)	AmorT	.	,468	,433	,364
	EDAD	,468	.	,000	,485
	ESTRATO	,433	,000	.	,021
	GEN	,364	,485	,021	.
	ApegoT	,000	,230	,216	,470
N	AmorT	376	376	376	376
	EDAD	376	376	376	376
	ESTRATO	376	376	376	376
	GEN	376	376	376	376
	ApegoT	376	376	376	376

Fuente: elaboración propia con SPSS

Como se observa en la Tabla 20, la variable ApegoT (Engagement) presenta una correlación positiva y significativa respecto al amor por la marca, ya que cuando la correlación de Pearson $\geq 0,5$ es positiva y significativa a un nivel de confianza del 99%. A partir de los resultados obtenidos es posible confirmar el planteamiento presentado en el segundo objetivo de esta investigación; es decir que cuando más engagement tenga la marca, profundizando en todas sus dimensiones (Apego a la marca, costo percibido, obligación a la marca), más amor de marca mostrarán los consumidores.

Tabla 21.

Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre engagement y amor a la marca

Modelo	Variables entradas	Variables entradas/eliminadas ^a	
		Variables eliminadas	Método
1	ApegoT	.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).

Fuente: elaboración propia con SPSS

a. Variable dependiente: AmorT

Resumen del modelo ^b						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,803 ^a	,644	,643	,55096	,644	677,135

Fuente: elaboración propia con SPSS

El valor R representa la correlación entre la variable dependiente e independiente. Se toma un valor superior a 0,4 para su posterior análisis. En este caso, el valor es .803, lo cual es bueno.

R-cuadrado muestra la variación total de la variable dependiente que podría ser explicada por las variables independientes. Un valor superior a 0,5 muestra que el modelo es lo suficientemente eficaz para determinar la relación. En este caso, el valor es .644, lo cual es bueno.

El R-cuadrado ajustado muestra la generalización de los resultados, es decir, la variación de los resultados de la muestra de la población en regresión múltiple. Se requiere tener una diferencia entre el R-cuadrado y el R-cuadrado mínimo ajustado. En este caso, el valor es .643, que no está muy lejos de .644, por lo que es bueno.

Tabla 22.

Modelo de regresión para establecer el efecto del engagement en el amor a la marca

Resumen del modelo ^b			
Estadísticos de cambio			
Modelo	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	1	374	,000

a. Predictores: (Constante), ApegoT

b. Variable dependiente: AmorT

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	205,552	1	205,552	677,135	,000 ^b
Residuo	113,532	374	,304		
Total	319,083	375			

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores: (Constante), ApegoT

Fuente: elaboración propia con SPSS

En la Tabla 22 se presenta el modelo de regresión, que pretende averiguar el efecto de el apego (engagement) en el amor a la marca. Se puede observar que la variable apego presenta un coeficiente relativamente alto y a un nivel de significativo, es decir $p \leq 0,05$, por lo tanto, es posible establecer que la variable es significativa y relevante. Además, presenta un coeficiente en signo positivo, lo que significa que la influencia es positiva, es decir, cuanto mayor sea el apego por la marca, mayor será el amor a la marca. Lo anterior, permite responder de manera afirmativa la pregunta de investigación 2.

Con el propósito de continuar presentando los resultados obtenidos sobre la relación directa existente entre apego (engagement) y amor a la marca en millennials y centennials, se presentan en la Tabla 23, otros análisis estadísticos que confirman la relación directa entre ambas variables.

Tabla 23.

Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación engagement y amor a la marca

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	,708	,097			7,305	,000
ApegoT	,762	,029	,803		26,022	,000

Fuente: elaboración propia con SPSS

Interpretación betas estandarizados

- β_1 : (0,762, ApegoT) = Cuando la calificación en el engagement de marca aumenta en 1 punto, el amor a la marca aumenta en 0,762 puntos.

Modelo	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,517	,899			
ApegoT	,704	,819	,803	,803	,803

Modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1 (Constante)		
ApegoT	1,000	1,000

a. Variable dependiente: AmorT

Modelo	Variables excluidas ^a				Estadísticas de colinealidad	
	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Tolerancia	VIF
1 EDAD	-,035 ^b	-1,130	,259	-,058	,999	1,001
ESTRATO	-,024 ^b	-,774	,440	-,040	,998	1,002
GEN	,015 ^b	,480	,632	,025	1,000	1,000

Variables excluidas^a

Estadísticas de colinealidad

Modelo	Tolerancia mínima
1 EDAD	,999
ESTRATO	,998
GEN	1,000

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores en el modelo: (Constante), ApegoT

Correlaciones de coeficiente^a

Modelo	ApegoT
1 Correlaciones ApegoT	1,000
Covarianzas ApegoT	,001

a. Variable dependiente: AmorT

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza (Constante) ApegoT	
1	1	1,956	1,000	,02	,02
	2	,044	6,673	,98	,98

a. Variable dependiente: AmorT

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	1,4696	4,5156	3,1197	,74036	376
Residuo	-1,99259	2,78042	,00000	,55023	376
Desv. Valor pronosticado	-2,229	1,885	,000	1,000	376
Desv. Residuo	-3,617	5,046	,000	,999	376

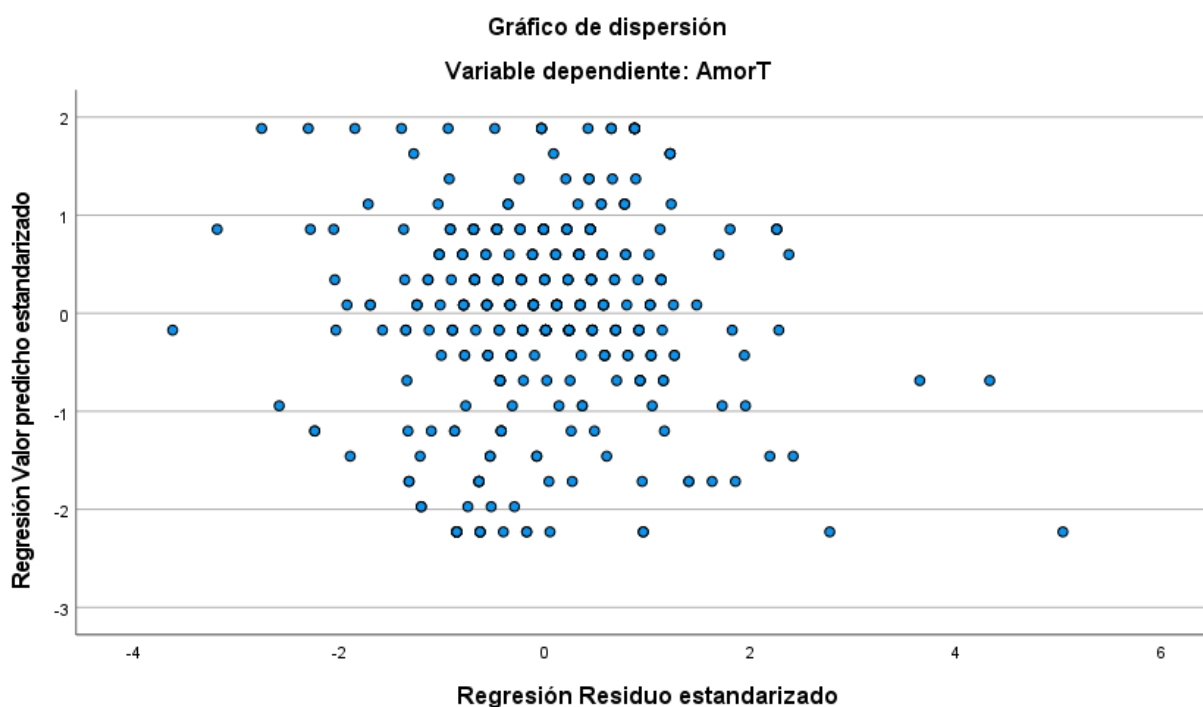
a. Variable dependiente: AmorT

Fuente: elaboración propia con SPSS

A partir de los datos estadísticos obtenidos, es posible también obtener una representación gráfica de los resultados asociados a la relación existente entre engagement y la variable dependiente, amor a la marca.

Gráfico 2.

Dispersión en la relación engagement y amor a la marca



Fuente: elaboración propia con SPSS

El Gráfico 2 representa la distribución normal de los datos, donde se evidencia dispersión entre los mismos, lo cual indica una distribución anormal.

6.4.1. Hallazgos sobre la relación entre el engagement por la marca y la generación de amor en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico

En la encuesta aplicada, el engagement por la marca se muestra principalmente en factores asociados al pensamiento que se genera sobre esa marca al hablar de tecnología y la recomendación que se haría de esta marca a otras personas. Por otro lado, las demás variables analizadas para evaluar el engagement de la marca, si bien tienen una alta representación porcentual, no son determinantes y no muestran que exista realmente un compromiso por parte del consumidor con la marca analizada.

Para identificar los elementos que generan amor por la marca en los millennials y centennials dentro del sector tecnológico se aplicó un cuestionario que constaba de 14 afirmaciones que eran calificadas en una escala de Likert de 5 niveles: Totalmente en Desacuerdo, En Desacuerdo, Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo, De Acuerdo y Totalmente De Acuerdo (ver Anexo 1).

Los datos recogidos en la aplicación de la muestra, también fueron procesados en el software SPSS y se realizaron los cruces correspondientes para estimar la influencia que la variable amor a la marca. Al incluir los datos en el software se analizó en primera instancia la fiabilidad de la muestra, en la cual todos los datos de la muestra fueron validados. El Alfa de Cronbach arrojó una confiabilidad de 0,929 lo que demuestra que la muestra es altamente confiable.

6.5. Análisis lealtad y amor a la marca por género

Como parte de la investigación y a efectos de establecer si se presentan diferencias entre la relación de las variables lealtad y amor a la marca como consecuencia del género, se muestran a continuación los hallazgos obtenidos.

6.5.1. Lealtad y amor a la marca en mujeres millennials y centennials dentro del sector tecnológico

La información recogida de las encuestas permitió desarrollar los análisis correspondientes a la relación existente entre la relación lealtad y amor a la marca por género. A continuación, se muestran los resultados estadísticos obtenidos en el procesamiento de los datos con el software SPSS.

Tabla 24.

Estadísticos descriptivos asociados a la relación Lealtad y Amor a la Marca en mujeres

Estadísticos descriptivos					
		Media	Desv. Desviación	N	
AmorT		3,0998	,99142	154	
EDAD		1,21	,471	154	
ESTRATO		2,85	1,198	154	
O					
LealT		2,9182	,98076	154	

Correlaciones					
		AmorT	EDAD	ESTRATO	LealT
Correlación de Pearson	AmorT	1,000	-,032	,055	,737
	EDAD	-,032	1,000	,161	,120
	ESTRATO	,055	,161	1,000	,100
	LealT	,737	,120	,100	1,000
Sig. (unilateral)	AmorT	.	,346	,248	,000
	EDAD	,346	.	,023	,069
	ESTRATO	,248	,023	.	,109
	LealT	,000	,069	,109	.
N	AmorT	154	154	154	154
	EDAD	154	154	154	154
	ESTRATO	154	154	154	154
	LealT	154	154	154	154

Fuente: elaboración propia con SPSS

Como se observa en la Tabla 24, la variable LealT (Lealtad) presenta una correlación positiva y significativa respecto al amor por la marca en las mujeres, ya que cuando la correlación de Pearson es $\geq 0,5$, resulta positiva y significativa a un nivel de confianza del 99%. A través de este resultado que obtenemos, podemos confirmar que, si existe una relación directa entre la lealtad y el amor a la marca en mujeres, confirmando así parte del objetivo 3. Es decir, cuando más lealtad tenga la marca, profundizando en todas sus dimensiones (lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos), más amor de marca mostrarán las consumidoras.

Tabla 25.

Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre lealtad y amor a la marca en mujeres

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	LealT		Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).
2	EDAD		Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).

a. Variable dependiente: Amort

Resumen del modelo ^c						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,737 ^a	,544	,541	,67182	,544	181,197
2	,747 ^b	,559	,553	,66301	,015	5,068

Fuente: elaboración propia con SPSS

El valor R representa la correlación entre la variable dependiente e independiente. Se toma un valor superior a 0,4 para su posterior análisis. En este caso, el valor es .737, lo cual es bueno.

R-cuadrado muestra la variación total de la variable dependiente que podría ser explicada por las variables independientes. Un valor superior a 0,5 muestra que el modelo es lo suficientemente eficaz para determinar la relación. En este caso, el valor es .544, lo cual es bueno.

El R-cuadrado ajustado muestra la generalización de los resultados, es decir, la variación de los resultados de la muestra de la población en regresión múltiple. Se requiere tener una diferencia entre el R-cuadrado y el R-cuadrado mínimo ajustado. En este caso, el valor es .541, que no está muy lejos de .544, por lo que es bueno.

Tabla 26.

Modelo de regresión para establecer el efecto de la lealtad en el amor a la marca en mujeres

Resumen del modelo^c			
Estadísticos de cambio			
Modelo	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	1	152	,000
2	1	151	,026

- a. Predictores: (Constante), LealT
- b. Predictores: (Constante), LealT, EDAD
- c. Variable dependiente: AmorT

ANOVA^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	81,782	1	81,782	181,197	,000 ^b
Residuo	68,605	152	,451		
Total	150,387	153			
2 Regresión	84,010	2	42,005	95,557	,000 ^c
Residuo	66,377	151	,440		
Total	150,387	153			

- a. Variable dependiente: AmorT
- b. Predictores: (Constante), LealT
- c. Predictores: (Constante), LealT, EDAD

Fuente: elaboración propia con SPSS

En la Tabla 27 se presenta el modelo de regresión que busca establecer el efecto de la lealtad en el amor a la marca en las mujeres. Es posible observar que la variable lealtad presenta un coeficiente relativamente alto y a un nivel de significativo, es decir $p \leq 0,05$, por lo tanto, es posible establecer que la variable es significativa y relevante. Además, presenta un coeficiente en signo positivo, lo cual significa que la influencia es positiva, es decir, cuanto mayor sea la lealtad de la marca en las mujeres, mayor será el amor a

la marca. Con este hallazgo es posible responder afirmativamente a la pregunta de investigación 1.

Tabla 27.

Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación lealtad y amor a la marca en mujeres

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	,924	,170		5,424	,000
LealT	,745	,055	,737	13,461	,000
2 (Constante)	1,194	,207		5,782	,000
LealT	,760	,055	,752	13,812	,000
EDAD	-,258	,115	-,123	-2,251	,026

Interpretación betas estandarizados

- β_1 : (0,745, LealT) = Cuando la calificación en la lealtad de marca en las mujeres aumenta en 1 punto, el amor a la marca en las mujeres aumenta en 0,745 puntos.

Modelo	Coeficientes ^a		Correlaciones		
	95,0% intervalo de confianza para B		Orden cero	Parcial	Parte
	Límite inferior	Límite superior			
1 (Constante)	,588	1,261			
LealT	,636	,855	,737	,737	,737
2 (Constante)	,786	1,603			
LealT	,652	,869	,737	,747	,747
EDAD	-,485	-,032	-,032	-,180	-,122

Modelo	Coeficientes ^a	
	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1 (Constante)		
LealT	1,000	1,000
2 (Constante)		
LealT	,986	1,015
EDAD	,986	1,015

a. Variable dependiente: AmorT

Variables excluidas ^a						
Modelo	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad	
					Tolerancia	VIF
1 EDAD	-,123 ^b	-2,251	,026	-,180	,986	1,015
ESTRATO	-,018 ^b	-,333	,739	-,027	,990	1,010
2 ESTRATO	,000 ^c	,002	,999	,000	,967	1,034

Variables excluidas ^a		
Estadísticas de colinealidad		
Modelo	Tolerancia mínima	
1 EDAD		
ESTRATO		
2 ESTRATO		

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores en el modelo: (Constante), LealT

c. Predictores en el modelo: (Constante), LealT, EDAD

Correlaciones de coeficiente ^a				
Modelo		LealT	EDAD	
1 Correlaciones	LealT	1,000		
Covarianzas	LealT	,003		
2 Correlaciones	LealT	1,000	-,120	
	EDAD	-,120	1,000	
Covarianzas	LealT	,003	-,001	
	EDAD	-,001	,013	

a. Variable dependiente: AmorT

Diagnósticos de colinealidad ^a						
Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza		
				(Constante)	LealT	EDAD
1	1	1,948	1,000	,03	,03	
	2	,052	6,133	,97	,97	
2	1	2,853	1,000	,01	,01	,01
	2	,103	5,259	,01	,39	,72
	3	,044	8,059	,98	,60	,26

a. Variable dependiente: AmorT

Estadísticas de residuos ^a						
	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N	
Valor pronosticado	1,6966	4,7381	3,0998	,74100	154	
Residuo	-1,81529	1,80112	,00000	,65866	154	
Desv. Valor pronosticado	-1,894	2,211	,000	1,000	154	

Desv. Residuo	-2,738	2,717	,000	,993	154
---------------	--------	-------	------	------	-----

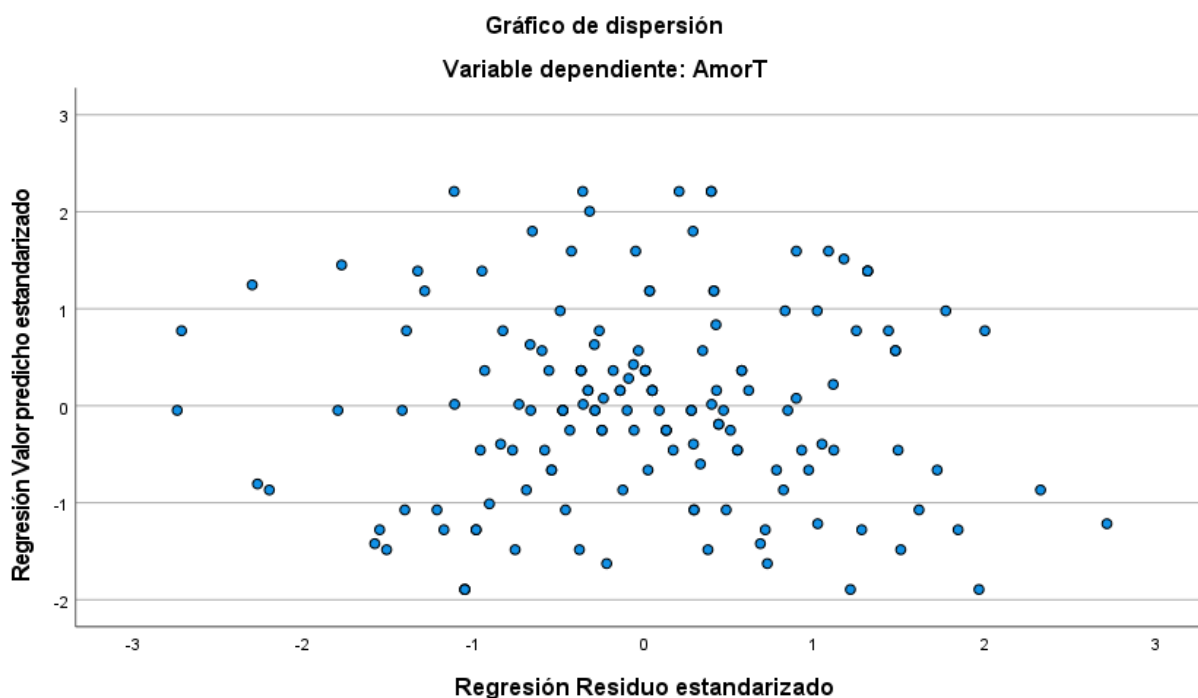
a. Variable dependiente: AmorT

Fuente: elaboración propia con SPSS

A partir de los datos estadísticos obtenidos, es posible también obtener una representación gráfica de los resultados asociados a la relación existente entre lealtad y la variable dependiente, amor a la marca en las mujeres.

Gráfico 3.

Dispersión en la relación lealtad y amor a la marca en las mujeres

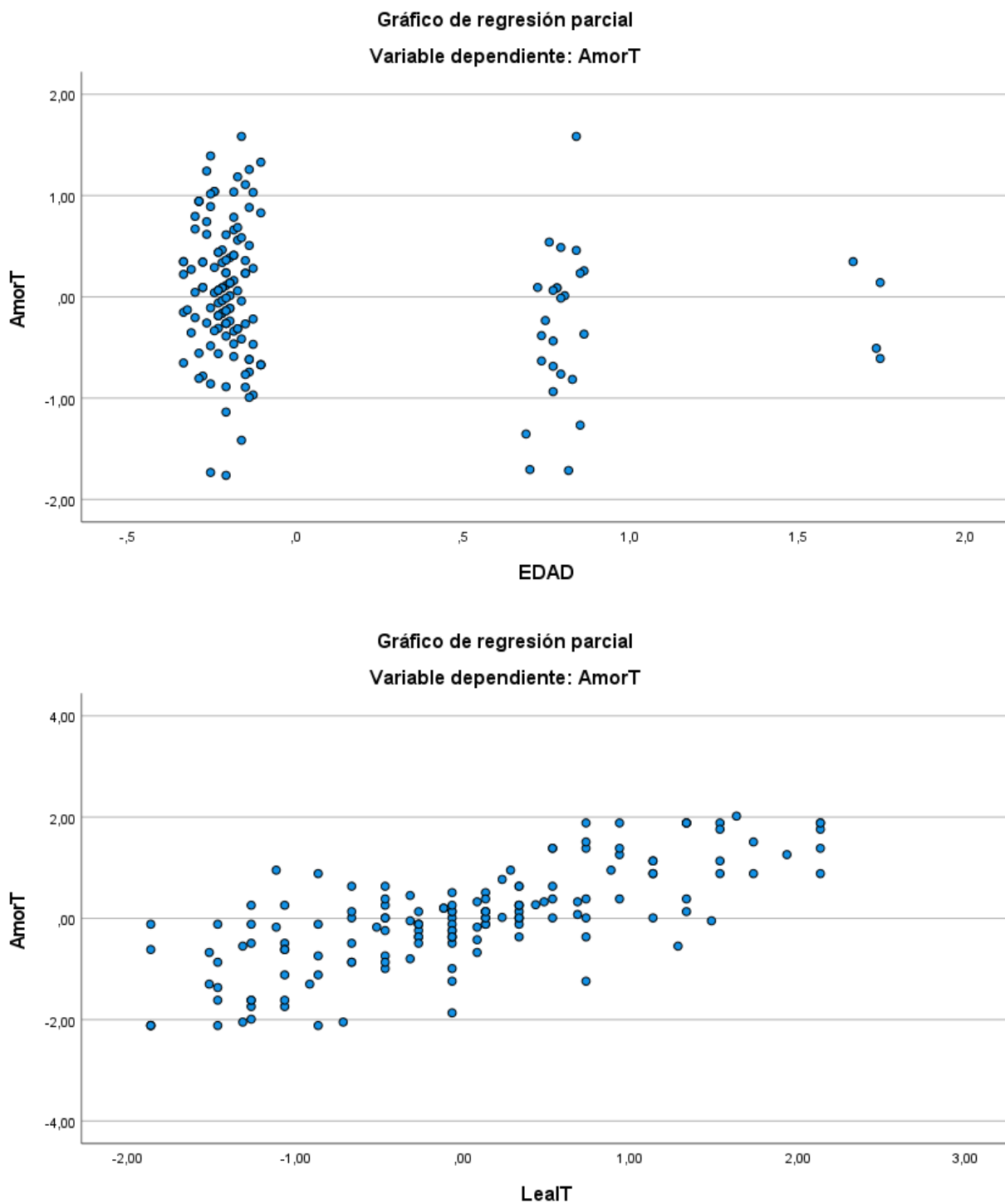


Fuente: elaboración propia con SPSS

El Gráfico 3 representa la distribución normal de los datos, donde se evidencia dispersión entre los mismos, lo cual indica una distribución anormal.

Gráfico 4.

Regresión parcial en la relación lealtad y amor a la marca en mujeres



Fuente: elaboración propia con SPSS

El Gráfico 4 representa la distribución normal de los datos, donde no se presentan dispersión entre los mismos, lo cual indica una distribución normal.

6.5.2. Lealtad y amor a la marca en hombres millenials y centennials dentro del sector tecnológico

Al igual que con las mujeres, se trabajó la información con los hombres a fin de establecer la relación entre lealtad y amor a la marca por género. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en los análisis estadísticos aplicados.

Tabla 28.

Estadísticos descriptivos asociados a la relación Lealtad y Amor a la Marca en hombres

Estadísticos descriptivos					
	Media	Desv. Desviación	N		
AmorT	3,1334	,87342	222		
EDAD	1,22	,493	222		
ESTRATO	2,59	1,202	222		
LealT	2,9387	,83965	222		

Correlaciones					
	AmorT	EDAD	ESTRATO	LealT	
Correlación de Pearson	AmorT	1,000	,017	-,024	,742
	EDAD	,017	1,000	,210	,054
	ESTRATO	-,024	,210	1,000	,014
	LealT	,742	,054	,014	1,000
Sig. (unilateral)	AmorT	.	,402	,360	,000
	EDAD	,402	.	,001	,211
	ESTRATO	,360	,001	.	,419
	LealT	,000	,211	,419	.
N	AmorT	222	222	222	222
	EDAD	222	222	222	222
	ESTRATO	222	222	222	222
	LealT	222	222	222	222

Fuente: elaboración propia con SPSS

Como se observa en la Tabla 28, la variable LealT (Lealtad) presenta una correlación positiva y significativa respecto al amor por la marca en los hombres, ya que cuando la correlación de Pearson $\geq 0,5$, la correlación es positiva y significativa a un nivel de confianza del 99%, confirmando así parte del objetivo 3. Es decir, cuando más lealtad tenga la marca, profundizando en todas sus dimensiones (Lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos), más amor de marca mostrarán los consumidores.

Tabla 29.

Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre lealtad y amor a la marca en hombres

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	LealT	.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar $\leq ,050$, Probabilidad-de-F-para-eliminar $\geq ,100$).

a. Variable dependiente: AmorT

Resumen del modelo ^b						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,742 ^a	,551	,549	,58639	,551	270,310

Fuente: elaboración propia con SPSS

El valor R representa la correlación entre la variable dependiente e independiente. Se toma un valor superior a 0,4 para su posterior análisis. En este caso, el valor es .742, lo cual es bueno.

R-cuadrado muestra la variación total de la variable dependiente que podría ser explicada por las variables independientes. Un valor superior a 0,5 muestra que el modelo es lo suficientemente eficaz para determinar la relación. En este caso, el valor es .551, lo cual es bueno.

El R-cuadrado ajustado muestra la generalización de los resultados, es decir, la variación de los resultados de la muestra de la población en regresión múltiple. Se requiere tener una diferencia entre el R-cuadrado y el R-cuadrado mínimo ajustado. En este caso, el valor es .549, que no está muy lejos de .551, por lo que es bueno.

Tabla 30.

Modelo de regresión para establecer el efecto de la lealtad en el amor a la marca en hombres

Resumen del modelo ^b			
Estadísticos de cambio			
Modelo	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	1	220	,000

a. Predictores: (Constante), LealT

b. Variable dependiente: AmorT

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	92,946	1	92,946	270,310	,000 ^b
Residuo	75,647	220	,344		
Total	168,594	221			

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores: (Constante), LealT

Fuente: elaboración propia con SPSS

En la Tabla 30 se presenta el modelo de regresión, que busca establecer el efecto de la lealtad en el amor a la marca en los hombres. Se puede observar que la variable lealtad presenta un coeficiente relativamente alto y a un nivel de significativo, es decir $p \leq 0,05$, por lo tanto, es posible establecer que la variable es significativa y relevante. Además, presenta un coeficiente en signo positivo, lo cual significa que la influencia es positiva, es decir, cuanto mayor sea la lealtad de la marca en los hombres, mayor será el amor a la marca. Por tanto, se puede responder afirmativamente a la pregunta de investigación 1.

Tabla 31.

Coefficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación lealtad y amor a la marca en hombres

Coefficientes^a					
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	,864	,144		6,016	,000
LealT	,772	,047	,742	16,441	,000

Interpretación betas estandarizados

- β_1 : (0,772, LealT) = Cuando la calificación en la lealtad de marca en los hombres aumenta en 1 punto, el amor a la marca en los hombres aumenta en 0,772 puntos.

Coefficientes^a					
Modelo	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,581	1,147			
LealT	,680	,865	,742	,742	,742

Coefficientes^a		
Estadísticas de colinealidad		
Modelo	Tolerancia	VIF
1 (Constante)		
LealT	1,000	1,000

a. Variable dependiente: AmorT

Variables excluidas^a						
Modelo	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad	
					Tolerancia	VIF
1 EDAD	-,023 ^b	-,517	,606	-,035	,997	1,003
ESTRATO	-,034 ^b	-,762	,447	-,051	1,000	1,000

Variables excluidas^a

Estadísticas de colinealidad	
Modelo	Tolerancia mínima
1 EDAD	,997
ESTRATO	1,000

- a. Variable dependiente: AmorT
 b. Predictores en el modelo: (Constante), LealT

Correlaciones de coeficiente^a

Modelo	LealT		
1	Correlaciones	LealT	1,000
	Covarianzas	LealT	,002

- a. Variable dependiente: AmorT

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	LealT
1	1	1,962	1,000	,02	,02
	2	,038	7,156	,98	,98

- a. Variable dependiente: AmorT

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	1,6360	4,7255	3,1334	,64852	222
Residuo	-2,10760	1,51029	,00000	,58506	222
Desv. Valor pronosticado	-2,309	2,455	,000	1,000	222
Desv. Residuo	-3,594	2,576	,000	,998	222

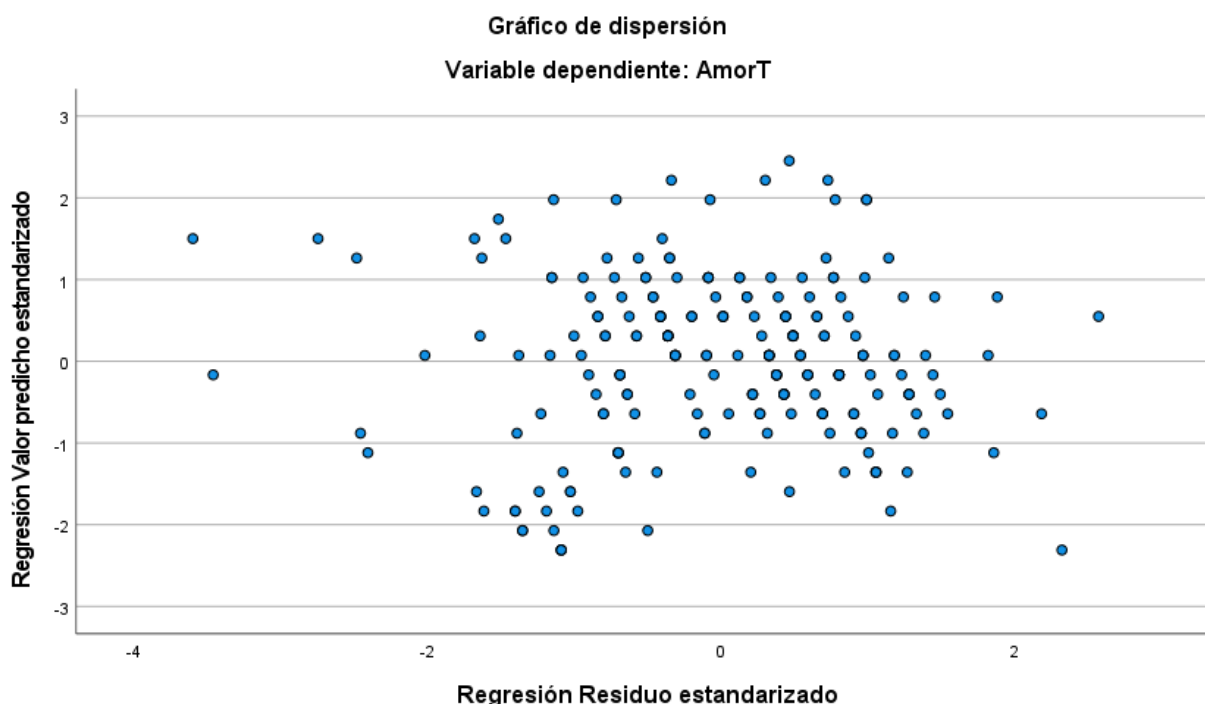
- a. Variable dependiente: AmorT

Fuente: elaboración propia con SPSS

A partir de los datos estadísticos obtenidos, es posible también obtener una representación gráfica de los resultados asociados a la relación existente entre lealtad y la variable dependiente, amor a la marca en las mujeres.

Gráfico 5.

Dispersión en la relación lealtad y amor a la marca en los hombres



Fuente: elaboración propia con SPSS

El gráfico representa la distribución normal de los datos, donde se evidencia dispersión entre los mismos, lo cual indica una distribución anormal.

6.5.3. Hallazgos sobre la relación entre lealtad y la generación de Amor a la marca en mujeres y hombres millenials y centennials dentro del sector tecnológico

Los hallazgos de asociación entre las variables confirman el postulado de Carroll & Ahuvia (2006), para quienes el amor a la marca está unido a mayores niveles de lealtad.

El amor a la marca analizados por género, los resultados para productos funcionales de la presente investigación coinciden con los de Loureiro et al. (2012), en donde las mujeres puntúan más alto en afirmaciones como: esta marca me hace sentir bien y, estoy muy apegado a esta marca; las cuales hacen parte de la estrecha relación que establece el segmento de consumidores femeninos con las marcas y su respuesta conductual de lealtad a futuro. A pesar de las diferencias en las valoraciones y en la intensidad de las asociaciones de AM y E, cuando se realiza la prueba de hipótesis de diferencia de medias, estas no son significativamente estadísticas. Esto permite afirmar que la asociación entre las variables analizadas es alta para todos los consumidores sin importar su género.

6.6. Análisis engagement y amor a la marca por género

6.6.1. Engagement y amor a la marca en mujeres millenials y centennials dentro del sector tecnológico

Si bien en muchos de las variables analizadas para establecer el amor por la marca, los encuestados se mostraron indiferentes, existen dos que se muestran determinantes para que se presente este fenómeno: la confianza que inspira la marca y que las personas se sienten a gusto utilizándola. En este sentido, es posible asegurar que estos son los factores que generan amor por la marca entre la población encuestada.

Tabla 32.

Estadísticos descriptivos asociados a la relación engagement y amor a la marca en mujeres

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
AmorT	3,0998	,99142	154
EDAD	1,21	,471	154
ESTRATO	2,85	1,198	154
ApegoT	3,1623	1,02602	154

Correlaciones					
		AmorT	EDAD	ESTRATO	ApegoT
Correlación de Pearson	AmorT	1,000	-,032	,055	,813
	EDAD	-,032	1,000	,161	,036
	ESTRATO	,055	,161	1,000	,098
	ApegoT	,813	,036	,098	1,000
Sig. (unilateral)	AmorT	.	,346	,248	,000
	EDAD	,346	.	,023	,330
	ESTRATO	,248	,023	.	,113
	ApegoT	,000	,330	,113	.
N	AmorT	154	154	154	154
	EDAD	154	154	154	154
	ESTRATO	154	154	154	154
	ApegoT	154	154	154	154

Fuente: elaboración propia con SPSS

Como se observa en la Tabla 32, la variable ApegoT (Engagement) presenta una correlación positiva y significativa respecto al amor por la marca en las mujeres, ya que cuando la correlación de Pearson $\geq 0,5$, se puede establecer que la correlación es positiva y significativa a un nivel de confianza del 99%, confirmando así parte del objetivo 4. Es decir, cuando más engagement tenga la marca, profundizando en todas sus dimensiones (Apego a la marca, costo percibido, obligación a la marca), más amor de marca mostrarán las consumidoras.

Tabla 33.

Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre lealtad y amor a la marca en mujeres

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	ApegoT	.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar $\leq$,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar $\geq$,100).

a. Variable dependiente: AmorT

Resumen del modelo ^b						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,813 ^a	,660	,658	,57969	,660	295,529

Fuente: elaboración propia con SPSS

El valor R representa la correlación entre la variable dependiente e independiente. Se toma un valor superior a 0,4 para su posterior análisis. En este caso, el valor es .813, lo cual es bueno.

R-cuadrado muestra la variación total de la variable dependiente que podría ser explicada por las variables independientes. Un valor superior a 0,5 muestra que el modelo es lo suficientemente eficaz para determinar la relación. En este caso, el valor es .660, lo cual es bueno.

El R-cuadrado ajustado muestra la generalización de los resultados, es decir, la variación de los resultados de la muestra de la población en regresión múltiple. Se requiere tener una diferencia entre el R-cuadrado y el R-cuadrado mínimo ajustado. En este caso, el valor es .658, que no está muy lejos de .660, por lo que es bueno.

Tabla 34

Modelo de regresión para establecer el efecto del engagement en el amor a la marca en mujeres

Resumen del modelo ^b			
Modelo	Estadísticos de cambio		
	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	1	152	,000

a. Predictores: (Constante), ApegoT

b. Variable dependiente: AmorT

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	99,309	1	99,309	295,529	,000 ^b
Residuo	51,078	152	,336		
Total	150,387	153			

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores: (Constante), ApegoT

Fuente: elaboración propia con SPSS

En la Tabla 34 se presenta el modelo de regresión, con el cual se busca confirmar el efecto del engagement en el amor a la marca en las mujeres. Es posible observar que la variable engagement presenta un coeficiente relativamente alto y a un nivel de significativo, es decir $p \leq 0,05$, por lo tanto, se puede establecer que la variable es significativa y relevante. Además, presenta un coeficiente en signo positivo, lo cual significa que la influencia es positiva, es decir, cuanto mayor sea el engagement de la marca en las mujeres, mayor será el amor a la marca. De esta manera se puede responder afirmativamente a la pregunta de investigación 1.

Tabla 35.

Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación engagement y amor a la marca en mujeres

Coeficientes ^a					
Modelo	B	Coeficientes no estandarizados Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1 (Constante)	,617	,152		4,062	,000
ApegoT	,785	,046	,813	17,191	,000

Interpretación betas estandarizados

• β_1 : (0,785, ApegoT) = Cuando la calificación en el engagement de marca en las mujeres aumenta en 1 punto, el amor a la marca en las mujeres aumenta en 0,785 puntos.

Coeficientes^a					
Modelo	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,317	,917			
ApegoT	,695	,875	,813	,813	,813

Coeficientes^a		
Modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1 (Constante)		
ApegoT	1,000	1,000

a. Variable dependiente: AmorT

Variables excluidas^a						
Modelo	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad Tolerancia	VIF
1 EDAD	-,061 ^b	-1,298	,196	-,105	,999	1,001
ESTRATO	-,025 ^b	-,521	,603	-,042	,990	1,010

Variables excluidas^a		
Modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia mínima	
1 EDAD	,999	
ESTRATO	,990	

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores en el modelo: (Constante), ApegoT

Correlaciones de coeficiente^a			
Modelo		ApegoT	
1	Correlaciones	ApegoT	1,000
	Covarianzas	ApegoT	,002

a. Variable dependiente: AmorT

Diagnósticos de colinealidad^a					
Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	ApegoT
1	1	1,951	1,000	,02	,02
	2	,049	6,342	,98	,98

a. Variable dependiente: AmorT

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	1,4019	4,5428	3,0998	,80565	154
Residuo	-1,38345	2,04524	,00000	,57779	154
Desv. Valor pronosticado	-2,107	1,791	,000	1,000	154
Desv. Residuo	-2,387	3,528	,000	,997	154

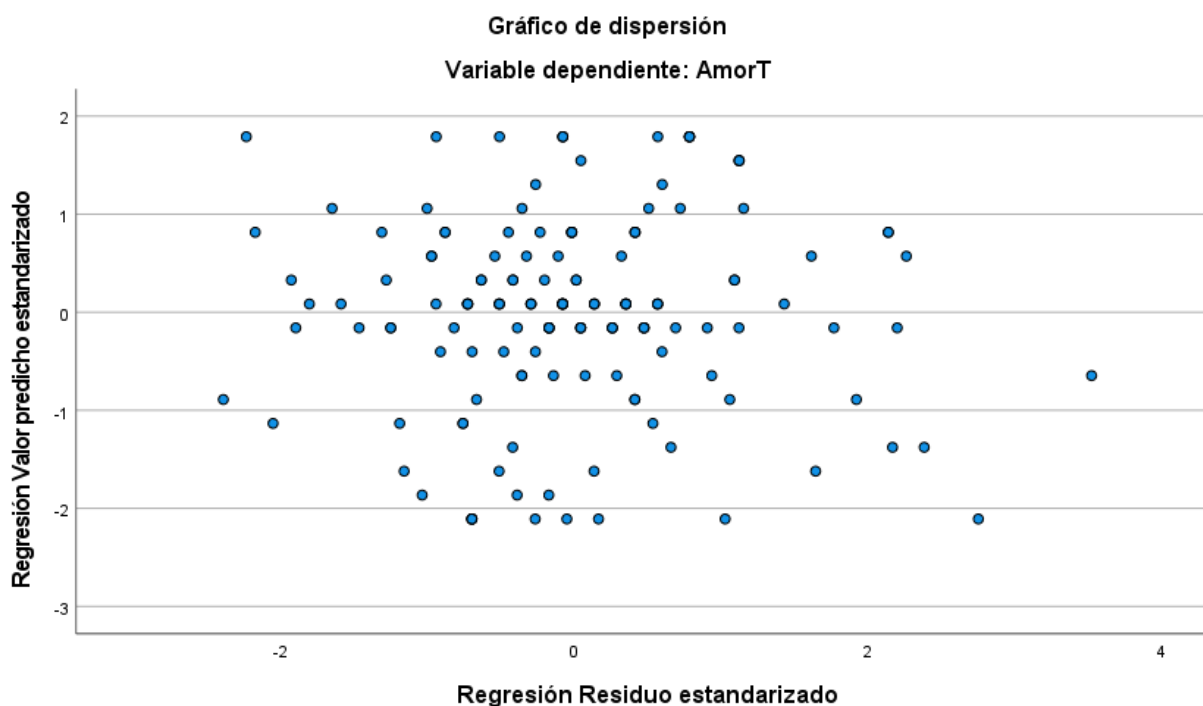
a. Variable dependiente: AmorT

Fuente: elaboración propia con SPSS

A partir de los datos estadísticos obtenidos, es posible también obtener una representación gráfica de los resultados asociados a la relación existente entre lealtad y la variable dependiente, amor a la marca en las mujeres.

Gráfico 6.

Dispersión en la relación lealtad y amor a la marca en las mujeres



Fuente: elaboración propia con SPSS

El gráfico representa la distribución normal de los datos, donde se evidencia dispersión entre los mismos, lo cual indica una distribución anormal.

6.6.2. Engagement y amor a la marca en hombres millenials y centennials dentro del sector tecnológico

Al igual que con las mujeres, se trabajó la información con los hombres a fin de establecer la relación entre engagement y amor a la marca por género. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en los análisis estadísticos aplicados.

Tabla 36.

Estadísticos descriptivos asociados a la relación engagement y amor a la marca en hombres

Estadísticos descriptivos					
	Media	Desv.	Desviación	N	
AmorT	3,1334		,87342	222	
EDAD	1,22		,493	222	
ESTRATO	2,59		1,202	222	
ApegoT	3,1700		,93546	222	

Correlaciones					
	AmorT	EDAD	ESTRATO	ApegoT	
Correlación de Pearson	AmorT	1,000	,017	-,024	,794
	EDAD	,017	1,000	,210	,040
	ESTRATO	-,024	,210	1,000	-,002
	ApegoT	,794	,040	-,002	1,000
Sig. (unilateral)	AmorT	.	,402	,360	,000
	EDAD	,402	.	,001	,276
	ESTRATO	,360	,001	.	,489
	ApegoT	,000	,276	,489	.
N	AmorT	222	222	222	222
	EDAD	222	222	222	222
	ESTRATO	222	222	222	222
	ApegoT	222	222	222	222

Fuente: elaboración propia con SPSS

Como se observa en la Tabla 36, la variable ApegoT (Engagement) presenta una correlación positiva y significativa respecto al amor por la marca en los hombres, ya que cuando la correlación de Pearson $\geq 0,5$, la correlación es positiva y significativa a un nivel de confianza del 99% se puede establecer que la correlación es positiva y significativa a un nivel de confianza del 99%, confirmando así parte del objetivo 4. Es decir, cuando más engagement tenga la marca, profundizando en todas sus dimensiones (Apego a la marca, costo percibido, obligación a la marca), más amor de marca mostrarán los consumidores.

Tabla 37.

Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre engagement y amor a la marca en hombres

Modelo	Variables entradas	Variables entradas/eliminadas ^a	
		Variables eliminadas	Método
1	ApegoT	.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar $\leq$,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar $\geq$,100).

Fuente: elaboración propia con SPSS

a. Variable dependiente: AmorT

Resumen del modelo ^b						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,794 ^a	,631	,629	,53179	,631	376,148

Fuente: elaboración propia con SPSS

El valor R representa la correlación entre la variable dependiente e independiente. Se toma un valor superior a 0,4 para su posterior análisis. En este caso, el valor es .794, lo cual es bueno.

R-cuadrado muestra la variación total de la variable dependiente que podría ser explicada por las variables independientes. Un valor superior a 0,5 muestra que el modelo es lo suficientemente eficaz para determinar la relación. En este caso, el valor es .631, lo cual es bueno.

El R-cuadrado ajustado muestra la generalización de los resultados, es decir, la variación de los resultados de la muestra de la población en regresión múltiple. Se requiere tener una diferencia entre el R-cuadrado y el R-cuadrado mínimo ajustado. En este caso, el valor es .629, que no está muy lejos de .631, por lo que es bueno.

Tabla 38.

Modelo de regresión para establecer el efecto del engagement en el amor a la marca en hombres

Resumen del modelo ^b				
Estadísticos de cambio				
Modelo	gl1	gl2	Sig.	Cambio en F
1	1	220		,000

Fuente: elaboración propia con SPSS

a. Predictores: (Constante), ApegoT

b. Variable dependiente: AmorT

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	106,376	1	106,376	376,148	,000 ^b
Residuo	62,217	220	,283		
Total	168,594	221			

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores: (Constante), ApegoT

Fuente: elaboración propia con SPSS

En la Tabla 38 se presenta el modelo de regresión, que busca establecer el efecto del engagement en el amor a la marca en los hombres. Es posible observar que la variable engagement presenta un coeficiente relativamente alto y a un nivel de significativo, es decir $p \leq 0,05$, por lo tanto, se puede establecer que la variable es significativa y relevante. Además, presenta un coeficiente en signo positivo, lo que viene a significar que la influencia es positiva, es decir, cuanto mayor sea el engagement de la marca en los hombres, mayor será el amor a la marca. Por tanto, se puede responder afirmativamente a la pregunta de investigación 1.

Tabla 39.

Coeficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación engagement y amor a la marca en hombres

Modelo	Coeficientes ^a				
	B	Coeficientes no estandarizados Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1 (Constante)	,782	,126		6,191	,000
ApegoT	,742	,038	,794	19,395	,000

Fuente: elaboración propia con SPSS

Interpretación betas estandarizados

• β_1 : (0,742, ApegoT) = Cuando la calificación en el engagement de marca en los hombres aumenta en 1 punto, el amor a la marca en los hombres aumenta en 0,742 puntos.

Modelo	Coeficientes ^a 95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,533	1,031			
ApegoT	,666	,817	,794	,794	,794

Modelo	Coeficientes ^a Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1 (Constante)		
ApegoT	1,000	1,000

a. Variable dependiente: AmorT

Modelo	Variables excluidas ^a					Estadísticas de colinealidad	
	En beta	T	Sig.	Correlación parcial		Tolerancia	VIF

1	EDAD	-,015 ^b	-,369	,713	-,025	,998	1,002
	ESTRATO	-,023 ^b	-,555	,579	-,037	1,000	1,000

Variables excluidas^a

Modelo		Estadísticas de colinealidad
		Tolerancia mínima
1	EDAD	,998
	ESTRATO	1,000

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores en el modelo: (Constante), ApegoT

Correlaciones de coeficiente^a

Modelo		ApegoT
1	Correlaciones ApegoT	1,000
	Covarianzas ApegoT	,001

a. Variable dependiente: AmorT

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo		Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza (Constante) ApegoT	
1	1		1,959	1,000	,02	,02
	2		,041	6,937	,98	,98

a. Variable dependiente: AmorT

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	1,5240	4,4906	3,1334	,69379	222
Residuo	-2,00733	2,72598	,00000	,53059	222
Desv. Valor pronosticado	-2,320	1,956	,000	1,000	222
Desv. Residuo	-3,775	5,126	,000	,998	222

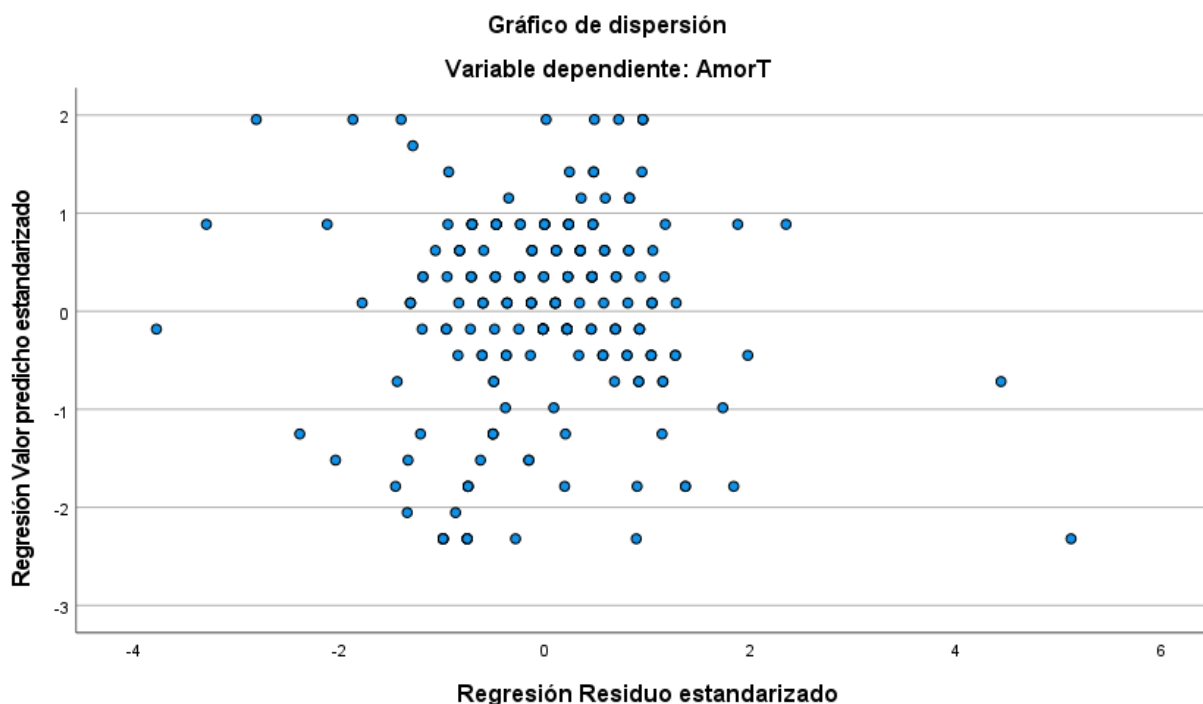
a. Variable dependiente: AmorT

Fuente: elaboración propia con SPSS

A partir de los datos estadísticos obtenidos, es posible también obtener una representación gráfica de los resultados asociados a la relación existente entre lealtad y la variable dependiente, amor a la marca en los hombres.

Gráfico 7.

Dispersión en la relación lealtad y amor a la marca en los hombres



Fuente: elaboración propia con SPSS

El gráfico representa la distribución normal de los datos, donde se evidencia dispersión entre los mismos, lo cual indica una distribución anormal.

6.6.3. Hallazgos sobre la relación entre el Engagement y el Amor a la marca en mujeres y hombres millenials y centennials dentro del sector tecnológico

Los hallazgos de asociación entre las variables confirman el postulado de Perezbolde (2010), que indica que el engagement se constituye en una forma de amor incondicional por la marca.

El amor a la marca analizados por género, los resultados para productos funcionales de la presente investigación coinciden con los de Loureiro et al. (2012), en donde las mujeres puntúan más alto en afirmaciones como: esta marca me hace sentir bien y, estoy muy apegado a esta marca; las cuales hacen parte de la estrecha relación que establece

el segmento de consumidores femeninos con las marcas y su respuesta conductual de lealtad a futuro. A pesar de las diferencias en las valoraciones y en la intensidad de las asociaciones de amor a la marca y engagement, cuando se realiza la prueba de hipótesis de diferencia de medias, estas no son significativamente estadísticas. Esto permite afirmar que la asociación entre las variables analizadas es alta para todos los consumidores sin importar su género.

6.7. Relación entre la lealtad, el engagement y el amor a la marca

Para concluir el ejercicio y para la validación de esta relación se seleccionaron los estadísticos descriptivos para el cruce de las variables y se aplicó la desviación estándar, que de acuerdo con los resultados presentados, se acercan a la media, es decir que en términos generales, la muestra fue heterogénea y no presenta mayor significancia en las influencia sobre el amor a la marca. En el caso de las variables lealtad y apego (engagement), la desviación estándar muestra mayor grado de significancia.

Tabla 40.

Análisis de estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Amor T	3,1197	,92244	376
EDAD	1,22	,483	376
GEN	1,59	,492	376
Nivel de educación	1,19	,558	376
Leal T	2,9303	,89891	376
Apego T	3,1669	,97223	376

Fuente: elaboración propia con SPSS

Posteriormente, se tomaron las mismas variables para el análisis de las correlaciones a fin de determinar la influencia de la lealtad en el amor a la marca. La correlación de Pearson muestra una relación inversa entre el amor a la marca y con la edad y el nivel de educación, y muy baja con el género, lo cual indica que estos factores no son determinantes en la generación de amor a la marca. Por el contrario, la correlación entre

las variables lealtad y engagement con el amor a la marca, muestran una alta dependencia y por ende una correlación directa entre las variables lo cual demuestra que estas variables tienen una alta influencia en el desarrollo del amor a la marca.

Tabla 41.
Correlación entre las variables

Correlaciones		Amor T	EDAD	GEN	Nivel de educación	Leal T	Apego T
Correlación de Pearson	Amor T	1,000	-,004	,018	-,048	,740	,803
	EDAD	-,004	1,000	,002	,289	,083	,038
	GEN	,018	,002	1,000	,038	,011	,004
	Nivel de educación	-,048	,289	,038	1,000	,028	-,032
	Leal T	,740	,083	,011	,028	1,000	,661
	Apego T	,803	,038	,004	-,032	,661	1,000
Sig. (unilateral)	Amor T	.	,468	,364	,174	,000	,000
	EDAD	,468	.	,485	,000	,055	,230
	GEN	,364	,485	.	,232	,414	,470
	Nivel de educación	,174	,000	,232	.	,294	,271
	Leal T	,000	,055	,414	,294	.	,000
	Apego T	,000	,230	,470	,271	,000	.
N	Amor T	376	376	376	376	376	376
	EDAD	376	376	376	376	376	376
	GEN	376	376	376	376	376	376
	Nivel de educación	376	376	376	376	376	376
	Leal T	376	376	376	376	376	376
	Apego T	376	376	376	376	376	376

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 42.
Resumen del modelo

Resumen del modelo ^c										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,053 ^a	,003	-,005	,92483	,003	,355	3	372	,786	
2	,852 ^b	,726	,723	,48582	,723	489,030	2	370	,000	2,208

a. Predictores: (Constante), 5. Nivel de educación, GEN, EDAD

b. Predictores: (Constante), 5. Nivel de educación, GEN, EDAD, ApegoT, LealT

c. Variable dependiente: AmorT

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,910	3	,303	,355	,786 ^b
	Residuo	318,173	372	,855		
	Total	319,083	375			
2	Regresión	231,755	5	46,351	196,384	,000 ^c
	Residuo	87,328	370	,236		
	Total	319,083	375			

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores: (Constante), 5. Nivel de educación, GEN, EDAD

c. Predictores: (Constante), 5. Nivel de educación, GEN, EDAD, ApegoT, LealT

Tabla 43.

Coefficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación lealtad, engagement y amor a la marca

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3,138	,211	14,863	,000		
	EDAD	,021	,103	,011	,203	,839	1,092
	GEN	,037	,097	,020	,384	,701	1,002
	Nivel de educación	-,087	,089	-,052	-,968	,333	1,093
2	(Constante)	,448	,140	3,190	,002		
	EDAD	-,093	,054	-,048	,090	,911	1,098
	GEN	,024	,051	,013	,465	,642	1,002
	Nivel de educación	-,046	,047	-,028	-,987	,324	1,097
	Leal T	,389	,037	,379	10,431	,000	1,789
	Apego T	,525	,034	,553	15,225	,000	1,783

a. Variable dependiente: Amor T

Variables excluidas ^a							
Modelo	En beta	T	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad		
					Tolerancia	VIF	Tolerancia mínima
1 Leal T	,746 ^b	21,449	,000	,744	,993	1,007	,911
Apego T	,803 ^b	25,953	,000	,803	,997	1,003	,913

a. Variable dependiente: Amor T

b. Predictores en el modelo: (Constante), 5. Nivel de educación, GEN, EDAD

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza					
				(Constante)	EDAD	GEN	Nivel de educación	Leal T	Apego T
1	1	3,719	1,000	,00	,01	,01	,01		
	2	,139	5,173	,02	,01	,22	,66		
	3	,107	5,902	,00	,80	,10	,28		
	4	,035	10,272	,97	,17	,67	,04		
2	1	5,559	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,178	5,593	,00	,07	,01	,51	,04	,05
	3	,107	7,216	,00	,79	,12	,26	,00	,00
	4	,102	7,369	,01	,05	,47	,17	,07	,06
	5	,029	13,785	,06	,00	,03	,00	,89	,64
	6	,025	14,825	,93	,09	,37	,05	,00	,25

a. Variable dependiente: AmorT

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	1,1164	4,9020	3,1197	,78614	376
Residuo	-2,02008	2,20111	,00000	,48257	376
Valor pronosticado estándar	-2,548	2,267	,000	1,000	376
Residuo estándar	-4,158	4,531	,000	,993	376

a. Variable dependiente: Amor T

Tabla 44.

Estadísticos descriptivos asociados a la relación lealtad, engagement y amor a la marca

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
AmorT	3,1197	,92244	376
EDAD	1,22	,483	376
GEN	1,59	,492	376
ESTRATO	2,70	1,206	376
LealT	2,9303	,89891	376

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
ApegoT	3,1669	,97223	376

Correlaciones

		AmorT	EDAD	GEN	ESTRATO	LeaIT
Correlación de Pearson	AmorT	1,000	-,004	,018	,009	,740
	EDAD	-,004	1,000	,002	,189	,083
	GEN	,018	,002	1,000	-,105	,011
	ESTRATO	,009	,189	-,105	1,000	,051
	LeaIT	,740	,083	,011	,051	1,000
	ApegoT	,803	,038	,004	,041	,661
Sig. (unilateral)	AmorT	.	,468	,364	,433	,000
	EDAD	,468	.	,485	,000	,055
	GEN	,364	,485	.	,021	,414
	ESTRATO	,433	,000	,021	.	,164
	LeaIT	,000	,055	,414	,164	.
	ApegoT	,000	,230	,470	,216	,000
N	AmorT	376	376	376	376	376
	EDAD	376	376	376	376	376
	GEN	376	376	376	376	376
	ESTRATO	376	376	376	376	376
	LeaIT	376	376	376	376	376
	ApegoT	376	376	376	376	376

Correlaciones

		ApegoT
Correlación de Pearson	AmorT	,803
	EDAD	,038
	GEN	,004
	ESTRATO	,041
	LeaIT	,661
	ApegoT	1,000
Sig. (unilateral)	AmorT	,000
	EDAD	,230
	GEN	,470

Correlaciones

		ApegoT
N	ESTRATO	,216
	LealT	,000
	ApegoT	.
	AmorT	376
	EDAD	376
	GEN	376
	ESTRATO	376
	LealT	376
	ApegoT	376

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 45.

Otros análisis estadísticos para comprender la relación entre lealtad, engagement y amor a la marca

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	ApegoT	.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).
2	LealT	.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).
3	EDAD	.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).

a. Variable dependiente: AmorT

Resumen del modelo ^d						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,803 ^a	,644	,643	,55096	,644	677,135

2	,850 ^b	,722	,721	,48741	,078	104,880
3	,852 ^c	,725	,723	,48527	,003	4,304

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 46

Modelo de regresión para establecer el efecto de la lealtad, el engagement y el amor a la marca

Resumen del modelo^d

Estadísticos de cambio

Modelo	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	1	374	,000
2	1	373	,000
3	1	372	,039

- a. Predictores: (Constante), ApegoT
- b. Predictores: (Constante), ApegoT, LealT
- c. Predictores: (Constante), ApegoT, LealT, EDAD
- d. Variable dependiente: AmorT

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	205,552	1	205,552	677,135	,000 ^b
Residuo	113,532	374	,304		
Total	319,083	375			
2 Regresión	230,468	2	115,234	485,047	,000 ^c
Residuo	88,615	373	,238		
Total	319,083	375			
3 Regresión	231,482	3	77,161	327,663	,000 ^d
Residuo	87,601	372	,235		
Total	319,083	375			

- a. Variable dependiente: AmorT
- b. Predictores: (Constante), ApegoT
- c. Predictores: (Constante), ApegoT, LealT

d. Predictores: (Constante), ApegoT, LealT, EDAD

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 47.

Coefficientes, variables excluidas, diagnósticos de colinealidad y estadísticas de residuo entre la relación lealtad, engagement y amor a la marca

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,708	,097		7,305	,000
	ApegoT	,762	,029	,803	26,022	,000
2	(Constante)	,328	,093		3,506	,001
	ApegoT	,528	,034	,557	15,315	,000
	LealT	,382	,037	,372	10,241	,000
3	(Constante)	,447	,109		4,087	,000
	ApegoT	,527	,034	,555	15,334	,000
	LealT	,388	,037	,378	10,415	,000
	EDAD	-,108	,052	-,057	-2,075	,039

Coeficientes ^a						
Modelo		95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
		Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	,517	,899			
	ApegoT	,704	,819	,803	,803	,803
2	(Constante)	,144	,511			
	ApegoT	,460	,596	,803	,621	,418
	LealT	,309	,455	,740	,468	,279
3	(Constante)	,232	,661			
	ApegoT	,459	,594	,803	,622	,417
	LealT	,315	,461	,740	,475	,283
	EDAD	-,210	-,006	-,004	-,107	-,056

Coeficientes^a**Estadísticas de colinealidad**

Modelo	Tolerancia	VIF
1 (Constante)		
ApegoT	1,000	1,000
2 (Constante)		
ApegoT	,564	1,775
LeaIT	,564	1,775
3 (Constante)		
ApegoT	,563	1,775
LeaIT	,560	1,785
EDAD	,993	1,007

a. Variable dependiente: AmorT

Variables excluidas^a

Modelo	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad Tolerancia	VIF
1 EDAD	-,035 ^b	-1,130	,259	-,058	,999	1,001
GEN	,015 ^b	,480	,632	,025	1,000	1,000
ESTRATO	-,024 ^b	-,774	,440	-,040	,998	1,002
LeaIT	,372 ^b	10,241	,000	,468	,564	1,775
2 EDAD	-,057 ^c	-2,075	,039	-,107	,993	1,007
GEN	,012 ^c	,424	,672	,022	1,000	1,000
ESTRATO	-,033 ^c	-1,200	,231	-,062	,997	1,003
3 GEN	,012 ^d	,428	,669	,022	1,000	1,000
ESTRATO	-,023 ^d	-,832	,406	-,043	,963	1,039

Variables excluidas^a**Estadísticas de colinealidad
Tolerancia mínima**

Modelo		
1	EDAD	,999
	GEN	1,000
	ESTRATO	,998
	LeaIT	,564
2	EDAD	,560
	GEN	,563
	ESTRATO	,563
3	GEN	,560
	ESTRATO	,560

Fuente: elaboración propia con SPSS

a. Variable dependiente: AmorT

b. Predictores en el modelo: (Constante), ApegoT

c. Predictores en el modelo: (Constante), ApegoT, LealT

d. Predictores en el modelo: (Constante), ApegoT, LealT, EDAD

Correlaciones de coeficiente^a

Modelo		ApegoT	LealT	EDAD	
1	Correlaciones	ApegoT	1,000		
	Covarianzas	ApegoT	,001		
2	Correlaciones	ApegoT	1,000	-,661	
		LealT	-,661	1,000	
	Covarianzas	ApegoT	,001	-,001	
		LealT	-,001	,001	
3	Correlaciones	ApegoT	1,000	-,660	,022
		LealT	-,660	1,000	-,076
		EDAD	,022	-,076	1,000
	Covarianzas	ApegoT	,001	-,001	3,899E-5
		LealT	-,001	,001	,000
		EDAD	3,899E-5	,000	,003

a. Variable dependiente: AmorT

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza (Constante) ApegoT LealT EDAD			
1	1	1,956	1,000	,02	,02		
	2	,044	6,673	,98	,98		
2	1	2,922	1,000	,01	,01	,01	
	2	,049	7,738	,99	,17	,16	
	3	,029	10,015	,00	,83	,83	
3	1	3,802	1,000	,00	,00	,00	,01
	2	,130	5,415	,00	,07	,05	,71
	3	,039	9,834	,99	,07	,16	,27
	4	,029	11,456	,01	,87	,79	,01

a. Variable dependiente: AmorT

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	1,1147	4,9111	3,1197	,78567	376
Residuo	-2,00451	2,22114	,00000	,48333	376
Desv. Valor pronosticado	-2,552	2,280	,000	1,000	376
Desv. Residuo	-4,131	4,577	,000	,996	376

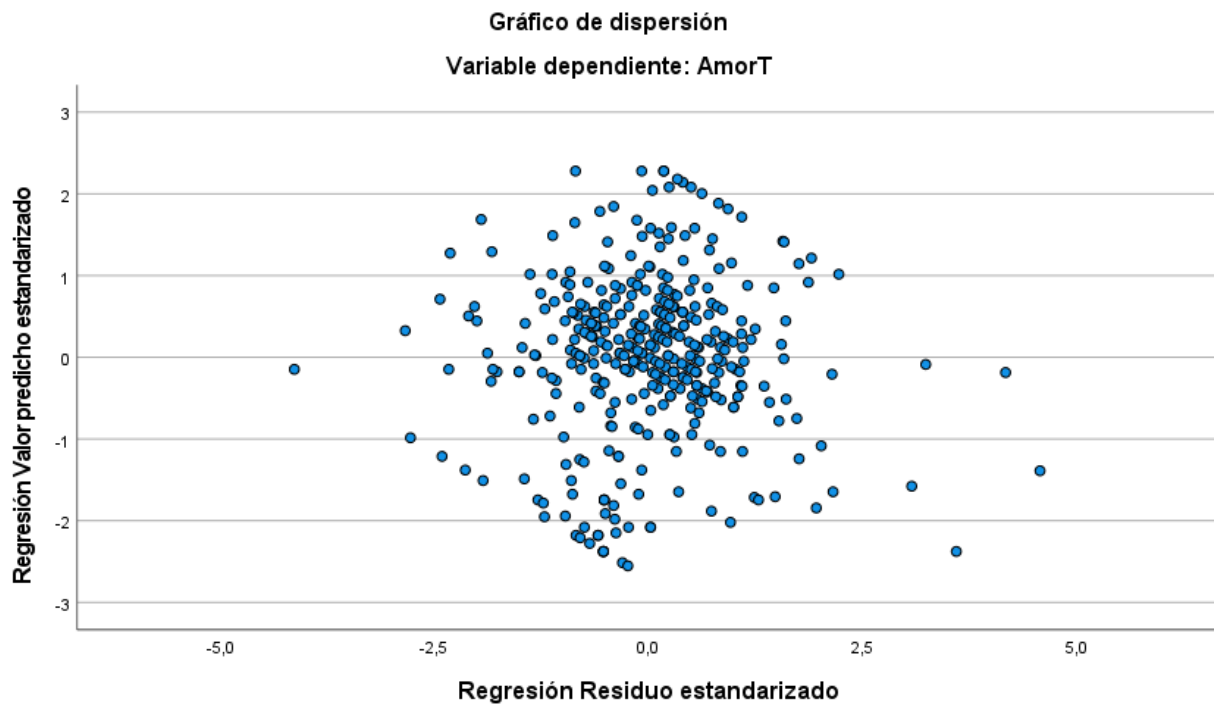
a. Variable dependiente: AmorT

Fuente: elaboración propia con SPSS

A partir de los datos estadísticos obtenidos, es posible también obtener una representación gráfica de los resultados asociados a la relación existente entre lealtad, engagement y la variable dependiente, amor a la marca.

Gráfico 8

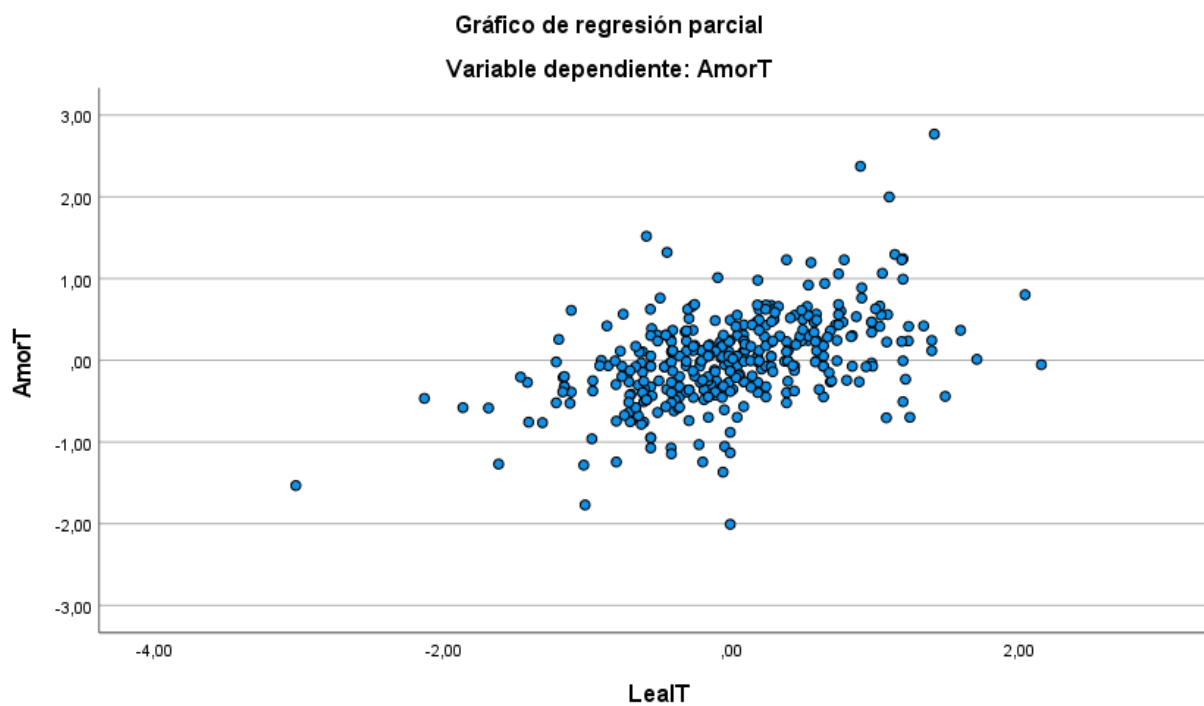
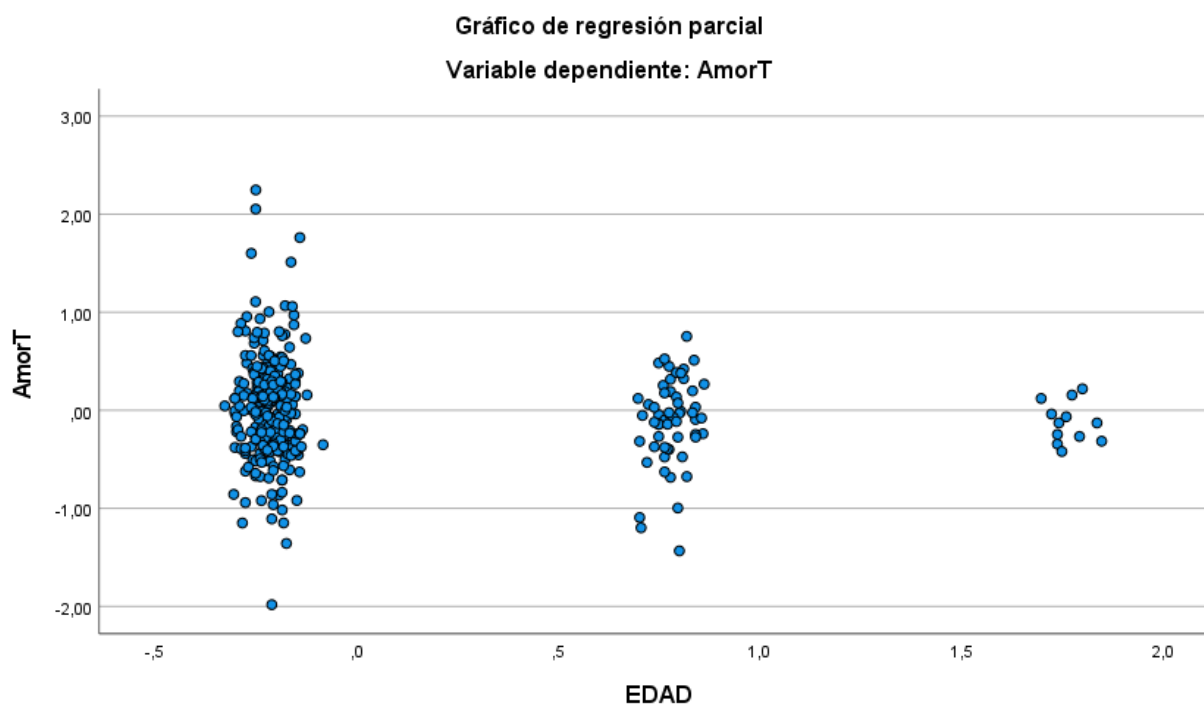
Dispersión en la relación lealtad, engagement y amor a la marca

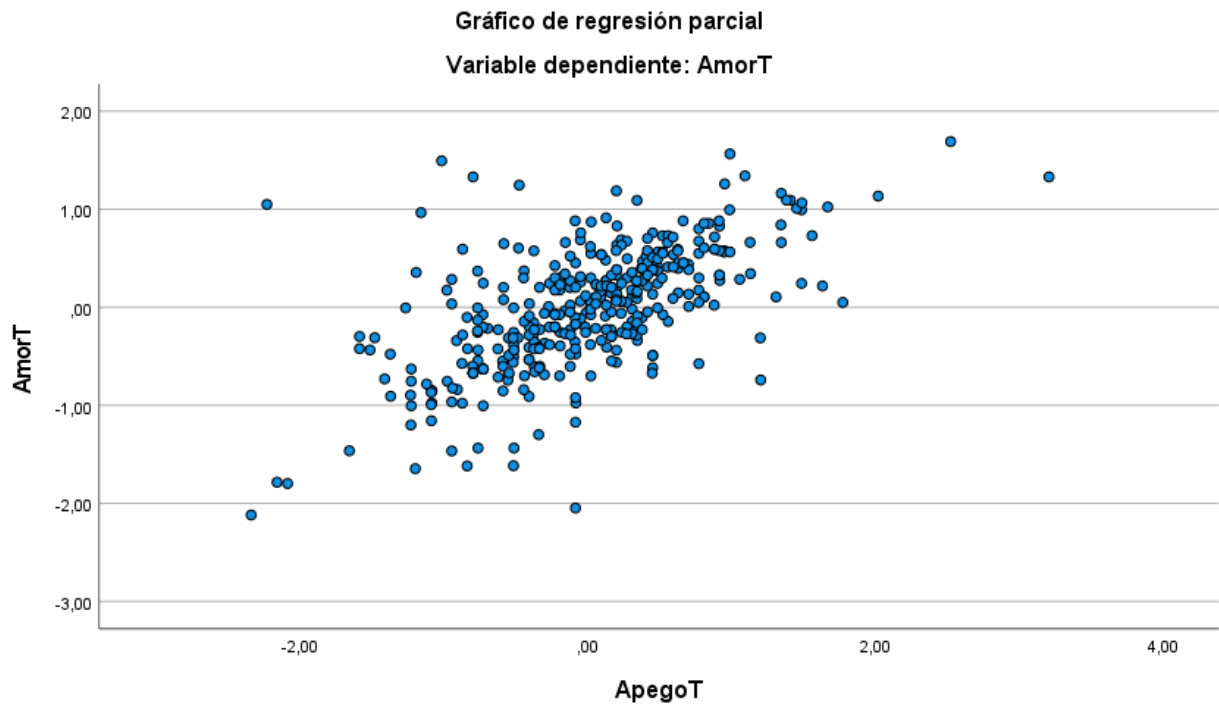


Fuente: elaboración propia con SPSS

Gráfico 9.

Regresión parcial en la relación lealtad, engagement y amor a la marca





Fuente: elaboración propia con SPSS

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El desarrollo de este proyecto de investigación, buscaba identificar los factores asociados al amor por las marcas de tecnología en la generación de los millennials. Para lograrlo, se establecieron dos variables determinantes: lealtad y engagement, a partir de las cuales se buscaba identificar la relación existente con el amor por la marca.

Al analizar la lealtad por la marca, la desviación estándar obtenida en la muestra, muestra una correlación significativa con la misma. Esto quiere decir que la lealtad si se convierte en un factor determinante para alcanzar el amor por la marca. Dentro de los factores que generan lealtad, el más importante para los consumidores es la imagen que tiene la marca, es decir, el factor reputacional que le permite distinguirse en el mercado.

De igual manera, la confianza que inspira la marca, la calidad del producto y en general, sus ventajas competitivas son factores que garantizan una relación de lealtad entre el consumidor y la marca, con lo cual, se puede generar una relación de amor por la misma.

En cuanto al engagement, el pensamiento asociado a la marca, es decir, lo que piensa el consumidor sobre la marca cuando le preguntar por ella y la recomendación que podría dar sobre la misma, son los factores que determinan el engagement o el compromiso que un consumidor podría establecer con una marca determinada. Las otras variables asociadas al engagement se muestran como determinadas en el desarrollo de la relación de compromiso que podría establecerse con el consumidor.

Al realizar la correlación entre las variables lealtad y engagement a fin de determinar la influencia de la lealtad en el amor a la marca, La correlación de Pearson muestra una relación inversa entre el amor a la marca con la edad y el nivel de educación, y muy baja con el género, lo cual indica que estos factores son determinantes en la generación de amor a la marca. Por el contrario, la correlación entre las variables lealtad y engagement con el amor a la marca, muestran una alta dependencia y por ende una correlación

directa entre las variables lo cual demuestra que estas variables tienen una alta influencia en el desarrollo del amor a la marca.

7.2 Recomendaciones y futuras líneas de investigación

La aplicación de este tipo de estudios debe constituirse en un insumo fundamental para el desarrollo de modelos de negocio asociados a productos de tecnología, toda vez que permiten identificar no solo las necesidades del consumidor, sino también sus gustos y preferencias en cuanto a bienestar emocional que les puede aportar determinado bien o servicio.

Para la aplicación de este tipo de estudios, se recomienda un proceso más personalizado, que permita conversar con el encuestado y explicarle las variables que se desean identificar, toda vez que los hallazgos de este proyecto, muestran que en muchos de los factores estudiados, no se daba una comprensión total de lo que se estaba consultando y como resultado, había cierto nivel de indiferencia sobre algunas preguntas que podrían resultar determinantes para el desarrollo del proyecto.

Las limitaciones del estudio sugieren futuras investigaciones. Por ejemplo, realizar este mismo estudio en otros países y/o universidades privadas. El propósito es verificar si los datos obtenidos son similares o la variable cultura puede cambiar la definición o interpretación de cada una de las variables consideradas en este estudio y realizar un estudio comparativo.

Además, futuros investigadores pudieran comparar marcas locales versus nacionales debido que estudios previos han indicado que el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra por marcas genéricas (Gaither International, 2011; Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos, 2016). Por su parte, el estudio realizado puede ser aplicado en otros contextos como, por ejemplo, expandir esta investigación a otras industrias, tales como la automotriz, la cultura gamer, entre otros, con el propósito de medir y contrastar los resultados de investigaciones previas con la nueva investigación.

El fin sería determinar si las variables del estudio impactan de forma semejante o son particulares de un sector.

De igual manera, se recomienda incluir para futuros análisis, variables de control que permitan neutralizar los efectos de las variables dependientes e independientes y determinar si pueden presentarse hallazgos diferentes a los identificados en esta investigación.

8. BIBLIOGRAFÍA

- (OPS), O. P. de la S. (2020). Enfermedad por el coronavirus (COVID-19). Retrieved from <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. España: Díaz de Santos.
- Ahuvia, A. (1992). *For the love of money: Materialism and product love*.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette–Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062–1075.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16.
- Bristow, D., Schneider, K., & Schuler, D. (2002). The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 343–356. <https://doi.org/10.1108/10610420210445488>
- Cambra, J., Melero, I., & Javier Sese, F. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, 33, 84–103.
- Caroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes on brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer - brand relationships. *Journal of Research in Marketing*, 14, 451–472.

- González, K. (2013). ¿Qué es el famoso engagement en redes sociales? *Marketing Lovers*. Retrieved from <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>
- Grande, I. (1992). *Dirección de Marketing*. Madrid: McGraw Hil.
- Grisaffe, D., & Nguyen, H. (2011). Antecedentes de apego emocional a las marcas. *Revista de Investigación Empresarial*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002> Autores:
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. *Metodologia de la investigacion*. <https://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). Los aspectos experienciales del consumo: fantasías, sentimientos y diversión del consumidor. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208906>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Fidelización, Medición y Gestión de Marca. *Journal of Advertising*, 8(2), 120. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10717981>
- Kusnetzoff, J. (2000). *Teoría triangular del amor de Sternberg*.
- Milagros Vargas Mendoza, L., & Carolina Estrada Mejía, W. (2016). El engagement: teoría y nociones Engagement: theory and notions. *Revista Valor Agregado*, 3(1), 35–46.
- Ministerio de las TIC. (2021). *Conozca la cuenta Satélite de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CSTIC) 2018p – 2019pr*. Bogotá D.C.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). La adaptación del ser humano frente a una nueva normalidad. Retrieved from <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/La-adaptacion-del-ser-humano-frente-a-una-nueva-normalidad-.aspx>
- Moliner, M. A., Monferrer, D., & Estrada, M. (2018). Engagement y lealtad en el cliente, una aplicación en el sector bancario español. *Research Gate*, (June).
- Ospina, L. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca*. Universidad Autónoma de Occidente. Retrieved from <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>
- Ospina, L. (2019). Qué demanda el mundo de millennials y centennials.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.

- Peláez, J. (2018). *El antropomorfismo como generador de Amor a la marca*. Universidad de Murcia.
- Perezbolde, G. (2010, April). Engagement... El término del que todos hablan pero pocos entienden. *Merca2.0*. Retrieved from 5
- Revista Dinero. (2020). Las tecnologías serán el foco de la recuperación en Colombia. Retrieved August 18, 2020, from <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/colombia-5g-uso-de-las-tecnologias-en-la-recuperacion-de-la-economia/295709>
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*. PowerHouse Books.
- Ruseell, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty lifecycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(10). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/29455888_The_brand_loyalty_lifecycle_Implications_for_marketers
- Schiffman, L., & Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava). Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T., & Madden, T. (1988). Relaciones consumidor-objeto: un marco conceptual basado análogamente en la teoría triangular del amor de Sternberg. *NA - Avances En La Investigación Del Consumidor*, 15, 163–168.
- Sternberg, R., & Barnes, M. (1989). *The Psychology of Love*. Connecticut: Yale University Press.
- Valencia, J. (2020). Covid-19, TIC y Educación: ¿Por qué no estábamos preparados? Retrieved August 18, 2020, from <https://www.uninorte.edu.co/web/blogobservaeduca/blogs/-/blogs/covid-19-tic-y-educacion-por-que-no-estabamos-preparados->
- Vargas, L. (2021, May). Los electrodomésticos más innovadores lanzados recientemente al mercado. *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/internet-economy/los-electrodomesticos-mas-innovadores-lanzados-recientemente-al-mercado-3162745>
- Vásquez, R. (2016, October). Millennials, la generación que más invierte en tecnología. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/millennials-la-generacion-que->

mas-invierte-en-tecnologia/

- Vera Martínez, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39–63. [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(13\)71221-x](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(13)71221-x)
- Zelada, A. (2019). “ LA LEALTAD DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA CAPITAL REGIONAL DE ÑUBLE: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE SAMSUNG , APPLE Y HUAWEI .” Universidad del Bio Bio. Retrieved from [http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2948/1/Zelada de la Torre%2C Andrea.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2948/1/Zelada%20de%20la%20Torre%20Andrea.pdf)
- Castro, B. F., Quezada, P. J., Rodas, M. V., & González, I. S. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 56-70.
- Freire-Castro, B., Jaramillo-Quezada, P., Villavicencio-Rodas, M., & Sánchez-González, I., (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 56-70 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- Machado, J, C., Carvalho, L., & Azar, S. (2019) Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

El siguiente es el cuestionario que se aplicó a la población objeto de estudio, con el cual se buscó analizar la lealtad, el engagement y el amor por la marca, presente en los estudiantes de la Universidad del Valle, que pertenecen a las generaciones millennials o centennials.

Encuesta para la medición de la lealtad, el engagement y el amor por las marcas de tecnología

La siguiente encuesta, tiene por objetivo, indagar cuál es el nivel de lealtad, engagement y amor por las marcas de tecnología que tienen los estudiantes de la Universidad del Valle, en la ciudad de Cali, que pertenecen a las generaciones de millennials y centennials.

Esta encuesta es de carácter anónimo y se constituye en suministro para la construcción del proyecto de investigación a partir de tres bloques: sociodemográfico, consumo y preferencia de marcas, y variables asociadas al consumo.

I. Datos sociodemográficos para la construcción de la encuesta

1. Escoja el rango de edad en que se encuentra

☐ 18 a 25 años

☐ 26 a 35 años

☐ 36 a 45 años

☐ 46 a 55 años

☐ 56 años en adelante

2. Género:

☐ Femenino ☐ Masculino ☐ Otro

3. Estrato al que pertenece

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

4. Es estudiante universitario

☐ Sí

☐ No

5. Nivel de educación

☐ Pregrado

☐ Posgrado

☐ Otro

6. Facultad a la que pertenece

☐ Artes Integradas

☐ Ciencias Naturales y Exactas

☐ Ciencias de la Administración

☐ Salud

☐ Ciencias Sociales y Económicas

☐ Humanidades

☐ Ingeniería

2. Consumo y preferencia de marcas de tecnología

1. ¿Qué tipo de dispositivos electrónicos usa?

- ☐ Celulares
- ☐ Computadores
- ☐ Tablet
- ☐ Televisores
- ☐ Otros ¿cuáles? _____

2. ¿Cuál es su marca de tecnología preferida?

- ☐ Apple
- ☐ Samsung
- ☐ Huawei
- ☐ Motorola
- ☐ Xiaomi
- ☐ Hp
- ☐ Lenovo
- ☐ Otra ¿cuál? _____

3. ¿Cuál es la marca de tecnología que compra con mayor frecuencia?

- ☐ Apple
 - ☐ Samsung
 - ☐ Huawei
 - ☐ Motorola
 - ☐ Xiaomi
 - ☐ Hp
 - ☐ Lenovo
 - ☐ Otra ¿cuál? _____
-

4. ¿Cada cuánto tiempo adquiere productos de su marca favorita?

- ☐ Cada seis meses
☐ Una vez al año
☐ Una vez cada dos años
☐ Más de tres años
☐ Nunca

3. Variables

En la siguiente sección, responda a cada enunciado pensando en la marca de tecnología que consume con mayor frecuencia y su marca favorita. Ten en cuenta la siguiente escala de valoración: 1: Totalmente en Desacuerdo, 2: En Desacuerdo, 3. Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo; 4: De Acuerdo; 5: Totalmente De Acuerdo

Lealtad a la marca		1	2	3	4	5
1	Considero que soy un consumidor leal de esta marca					
2	Esta marca siempre es mi primera opción al momento de realizar una compra					
3	No me encuentro interesado en comprar ninguna otra marca disponible en el mercado					
4	Esta marca cumple con todas mis expectativas al momento de adquirir un nuevo artículo					
5	Me siento comprometido con esta marca					
6	Incluso si hay otras marcas con características similares o mejores, prefiero esta marca					
7	Esta es una marca reconocida					
8	Soy capaz de distinguir las bondades de esta marca frente a otras similares					
9	Es una marca popular que goza de buena reputación					

10	Me siento familiarizado con esta marca					
11	Esta marca tiene excelente calidad					
12	Siempre espero la mejor calidad en los productos de esta marca					
13	La satisfacción que me produce esta marca es muy alta					
14	Es una marca que me genera confianza					
15	Todos los productos asociados a esta marca son de excelente calidad					
16	La reputación de la marca es alta frente a otras en el mercado					
17	Es una marca que genera respeto					
18	La imagen que tiene esta marca en el mercado es positiva					
19	Esta marca ha desarrollado personalidad en el mercado					
20	Esta marca ha generado ventajas competitivas frente a las otras marcas					
Engagement		1	2	3	4	5
21	Pienso mucho en esta marca cuando hablo de tecnología					
22	Esta marca me hace sentir positivo					
23	Usar esta marca me hace feliz					
24	Me siento orgulloso de llevar esta marca					
25	Incluso si otras marcas más económicas me ofrecen lo mismo, prefiero esta marca					
26	No me siento atraído por ofertas económicas de otras marcas					
27	Volvería a comprar esta marca siempre					
28	Recomendaría esta marca a otras personas					
29	Prefiero comprar esta marca por encima de cualquier otra					
30	Aunque haya otras marcas buenas, prefiero esta					
Amor a la marca		1	2	3	4	5

31	Esta marca me hace sentir bien					
32	Me siento a gusto utilizando esta marca					
33	Amo esta marca					
34	Esta marca satisface todas mis necesidades					
35	Me siento cercano a esta marca					
36	Esta marca supera mis expectativas					
37	Esta es una marca eficiente					
38	Esta marca supera las capacidades de otras marcas					
39	Esta marca me inspira confianza					
40	Me siento enamorado de esta marca					
41	No podría vivir sin esta marca					
42	Prefiero esta marca por encima de las demás					
43	Me siento motivado cada vez que hago uso de esta marca					
44	Quiero recomendar esta marca a todos					
