



# ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: BRAND LOVE PERCIBIDO POR MILLENIALS HACIA  
SMARTPHONES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO**

**AUTOR: JONATHAN GABRIEL CALERO MUÑOZ**

**TUTOR: ING. JUAN FERNANDO ITURRALDE**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

## CERIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ BRAND LOVE PERCIBIDO POR MILLENIALS HACIA SMARTPHONES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” realizado por el señor Jonathan Gabriel Calero Muñoz, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor Jonathan Gabriel Calero Muñoz para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 15 de agosto de 2016**

Atentamente,

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Juan Fernando Iturralde".

Ing. Juan Fernando Iturralde M.

DIRECTOR



**ESPE**  
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

## **AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Jonathan Gabriel Calero Muñoz, con cédula de identidad N° 172222888-7, declaro que este trabajo de titulación “BRAND LOVE PERCIBIDO POR MILLENIALS HACIA SMARTPHONES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolquí, 15 de agosto de 2016**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jonathan Calero', written over a horizontal line.

Jonathan Gabriel Calero Muñoz

1722228887



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, JONATHAN GABRIEL CALERO MUÑOZ, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “BRAND LOVE PERCIBIDO POR MILLENIALS HACIA SMARTPHONES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 15 de agosto de 2016**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jonathan Calero Muñoz', is written over a horizontal line.

Jonathan Gabriel Calero Muñoz

1722228887

## DEDICATORIA

A mi familia.

A mis amigos.

A todo aquel que busca el conocimiento.

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi madre por apoyarme y motivarme desde mi infancia, a mi hermana por ser motor de inspiración, a mi padre por confiar en mí, a toda mi familia por su amor incondicional. Además, a mis profesores que guiaron mi camino desde el primer nivel hasta mi culminación de carrera y a todos mis compañeros y amigos que me acompañaron en esta etapa de mi vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	ii
AUTORIZACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivos.....	2
1.1.1. General.....	2
1.1.2. Específicos.....	2
1.2. Relación entre objetivos e hipótesis con el diseño de investigación .....	2
1.1. Implicaciones prácticas del estudio .....	3
CAPÍTULO II .....	4
2. MARCO TEÓRICO .....	4
2.1. Teorías de soporte.....	4
2.1.1. Comportamiento del consumidor .....	4
2.1.2. Teoría de la percepción.....	4
2.2. Marco referencial.....	5

2.2.1.	Smartphones .....	5
2.2.2.	Millenials .....	8
2.2.3.	Brand Love .....	9
2.3.	Marco conceptual .....	15
2.3.1.	Amor.....	15
2.3.2.	Brand o Marca .....	16
2.3.3.	Branding .....	17
2.3.4.	Smartphone.....	17
2.3.5.	Generación Millenial .....	18
2.3.6.	Proceso de decisión de compra.....	19
2.3.7.	Sentimientos del consumidor .....	20
2.3.8.	Brand love .....	21
2.3.9.	Lovemark.....	22
CAPÍTULO III.....		23
3.	MARCO METODOLÓGICO .....	23
3.1.	Enfoque de investigación.....	23
3.1.1.	Cuantitativa.....	23
3.2.	Tipología de investigación.....	23
3.2.1.	No experimental .....	23
3.2.2.	Correlacional .....	23
3.3.	Hipótesis .....	24
3.4.	Universo .....	24
3.4.1.	Población .....	24
3.4.2.	Muestra .....	26
3.4.2.1.	Tipo de muestreo .....	26
3.4.2.1.1.	<i>Muestreo no probabilístico.....</i>	26



3.4.2.1.2. Muestreo consecutivo .....	26
3.4.2.2. Cálculo de la muestra .....	26
3.5. Instrumentos .....	27
3.5.1. Fuentes de información .....	27
3.5.1.1.1. Fuentes primarias.....	27
3.5.1.2. Encuesta.....	29
3.6. Procedimiento de análisis .....	31
3.6.1. Escala de Likert y escala Likert-type .....	31
3.6.2. Alfa de Cronbach.....	32
3.6.3. Análisis de componentes principales.....	33
3.6.4. T cuadrado de Hotelling .....	34
3.6.5. Medida KMO y prueba de esfericidad de Bartlett.....	34
3.6.6. ANOVA.....	36
CAPÍTULO IV.....	38
4. MARCO EMPÍRICO .....	38
4.1. Análisis estadísticos descriptivos .....	38
4.1.1. Perfil demográfico de los encuestados .....	38
4.1.2. Motivaciones y medios.....	39
4.1.3. Usuarios de smartphones .....	41
4.1.4. Amor por la marca.....	42
4.1.5. Marca que posee vs Marca que ama.....	43
4.2. Análisis de fiabilidad .....	45
4.3. Análisis de componentes principales.....	45
4.4. Demostración de hipótesis.....	50
4.5. Descubrimientos principales según objetivos planteados .....	53
4.5.1. Nivel de imagen de marca .....	53

4.5.2.	Nivel de compromiso con la marca .....	54
4.5.3.	Actitud y comportamiento .....	54
4.5.4.	Comparación inter-marcas.....	55
4.6.	Discusión .....	57
4.6.1.	Modelo para medición del amor por la marca.....	57
4.6.2.	Conclusiones.....	58
4.6.3.	Propuesta de nuevos proyectos de investigación.....	59
	Referencias.....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	<i>Tipos de amor .....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>Generaciones más recientes .....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>Dimensiones teóricas del constructo brand love y su equivalente medible .</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 4</i>	<i>Distribución de la población del Cantón Quito por rangos de edades.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 5</i>	<i>Matriz de cuestionario por dimensiones .....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 6</i>	<i>Procedimiento de análisis para escalas Likert y Likert-type .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 7</i>	<i>Cruce de marcas.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 8</i>	<i>Fiabilidad por dimensiones .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 9</i>	<i>KMO y Bartlett para Imagen de marca.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 10</i>	<i>Matriz de componentes rotada para Imagen de marca.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 11</i>	<i>Factores que explican la imagen de marca.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 12</i>	<i>KMO y Bartlett para Actitud y comportamiento .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 13</i>	<i>Matriz de componentes rotada para actitud y comportamiento .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 14</i>	<i>Factores que explican la actitud y comportamiento .....</i>	<i>49</i>

<b>Tabla 15</b> Factores que explican el compromiso de marca.....	50
<b>Tabla 16</b> ANOVA por dimensiones.....	50
<b>Tabla 17</b> Correlación D1 y nivel de amor.....	51
<b>Tabla 18</b> Correlación D3 y nivel de amor.....	51
<b>Tabla 19</b> Correlación D2 y nivel de amor.....	52
<b>Tabla 20</b> ANOVA por factores.....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Adopción de smartphones y bandas móviles a nivel mundial.....	6
<i>Figura 2.</i> Pronóstico de crecimiento de smartphones por región.....	7
<i>Figura 3.</i> Top ranking loved brands 2013.....	11
<i>Figura 4.</i> Modelo de amor por la marca en el mercado de vinos.....	12
<i>Figura 5.</i> Resultados de amor por marcas deportivas.....	14
<i>Figura 6.</i> Modelo de decisión de compra propuesto por Blackwell.....	20
<i>Figura 7.</i> Mapa político del Cantón Quito.....	25
<i>Figura 8.</i> Fórmula de la muestra para poblaciones finitas.....	27
<i>Figura 9.</i> Modelo matemático del ANOVA.....	36
<i>Figura 10.</i> Edad.....	38
<i>Figura 11.</i> Género.....	38
<i>Figura 12.</i> Estudios.....	39
<i>Figura 13.</i> Medios.....	39
<i>Figura 14.</i> Elección de marca.....	40
<i>Figura 15.</i> Usuarios de Smartphones.....	41
<i>Figura 16.</i> Amor por la marca total.....	42

<i>Figura 17. Amor por la marca ajustado .....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 18. Marca que posee .....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 19. Marca que ama .....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 20. Imagen de Marca .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 21. Compromiso con la marca.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 22. Actitud y comportamiento .....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 23. Diferencias entre marcas más amadas de smartphones.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 24. Modelo de amor por la marca para el D.M.Q.....</i>	<i>57</i>

## RESUMEN

El amor quizás es uno de los tópicos más subjetivos dentro de la rama de las ciencias sociales, y dentro del estudio del consumidor no desmerece un análisis exhaustivo, y más aún, un estudio completo que determine relaciones y niveles en una realidad poco estudiada a nivel nacional. Las marcas de smartphones tienen un claro mercado objetivo en los grupos de edad más jóvenes, ya que, al crear relaciones sustentables y rentables con ellos se aseguran rentabilidad e ingresos por un periodo mucho más largo. Estos conceptos se mezclan en la presente investigación, al analizar como la interacción entre usuarios/marcas se encuentra actualmente, el nivel amor que una generación entera, la más numero e importante a la fecha del estudio, los Millenials posee por uno de los artículos tecnológicos más comerciales pese a solo tener pocos años de existencia. Los resultados muestran que el consumidor del Distrito Metropolitano de Quito posee un propio modelo de amor y que los niveles de amor son altísimos, si se toma en cuenta que esta tecnología no es la más accesible y el entorno nacional no es el de más ingresos. Las marcas más amadas corresponden a las más comerciales casi en su totalidad, pero existen muchas marcas surgiendo con niveles de amor muy altos a pesar de tener pocos usuarios.

- **AMOR POR LA MARCA**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **GENERACIÓN MILLENIAL**

## ABSTRACT

Love is, maybe, one of the most subjective topics around social sciences, and in consumer behavior's studies it doesn't detract an exhaustive analysis, and even more, a full research to determine relationships, levels in the national reality, that has been studied so little. Smartphone brands has a very clear target in younger ages groups, so that, creating sustainable and rentable relations ensures them incomes and profit for longer periods of time. All these concepts are mixed in this research in order to analyze how the consumer/brand relation is recently, brand love level of an entire generation, the most important and the biggest to date of the research, Millenials have towards the most commercial piece of technological equipment around even though it's pretty new. Results show that Quito's consumers have an own love model that explain its reality, also levels of love are pretty high, even this technology is not the cheapest and national environment is not the one with more money at its disposal. Most loved brands match with the more commercial ones almost perfectly, but there are lots of growing brands with high level of love instead of lots of users.

- **BRAND LOVE**
- **CONSUMER BEHAVIOUR**
- **MILLENIAL GENERATION**

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica a nivel mundial tiene un crecimiento acelerado y junto con él se desarrollan generaciones enteras que crecen con nuevos dispositivos que ahora son parte de su vida cotidiana, estas nuevas generaciones son un mercado importante para empresas y marcas que tratan de ofertar productos adecuados con estrategias correctas. La generación Millennial, aunque imprecisa en sus límites para los investigadores (Çelikdemir, 2015), es una de las más numerosas del país con un 32,55% de la población nacional (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010).

El esfuerzo que una empresa debe hacer para que un consumidor Millennial genere una relación a largo plazo con una marca en lugar de su producto es diferente de las estrategias tradicionales de lealtad.

El mercado de smartphones por otra parte se encuentra en desarrollo en el país, según datos del INEC (2013) hace 3 años existían 1'261.944 smartphones activados lo que representaba el 16,9% de todas las líneas celulares activas en el país, y tuvo un crecimiento porcentual del 141% respecto al 2011 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

La importancia del brand love surge en que en un mercado tan diverso como el Millennial y unos productos tan cambiantes como los smartphones se requieren generar relaciones con la marca en lugar de con los productos.

En vista de la falta de actualización y seguimiento que dicha generación ha tenido en el país este estudio puede ampliar el interés del análisis de esta, además de aportar con información valiosa desde el punto de vista académico y comercial. Con estos precedentes la presente investigación vincula ambas variables con el concepto de amor por la marca, para evaluar su realidad y establecer la relación entre ellas. Los resultados obtenidos aportan con información valiosa sobre las marcas de smartphones en el país y sus relaciones con los consumidores, además plantea un precedente para estudiar más a fondo dichas variables. Además, se pretende estudiar

si dichos esfuerzos por parte de las empresas han generado el impacto deseado más fuerte en los consumidores, el amor por sus marcas.

## **1.1. Objetivos**

### **1.1.1. General**

Conocer el nivel de amor por la marca percibido por Millennials hacia smartphones en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.1.2. Específicos**

- Identificar la teoría sobre Brand love más reciente y apropiada que ayude a definir los alcances de la investigación y sus limitantes.
- Identificar la metodología más adecuada para recolectar y analizar la información sobre brand love en Millennials del Distrito Metropolitano de Quito hacia marcas de smartphones.
- Medir el nivel de imagen de marca en Millennials del Distrito Metropolitano de Quito hacia smartphones.
- Medir el nivel de compromiso con la marca en Millennials del Distrito Metropolitano de Quito hacia smartphones.
- Reconocer la actitud y comportamiento en Millennials del Distrito Metropolitano de Quito hacia marcas de smartphones.

## **1.2. Relación entre objetivos e hipótesis con el diseño de investigación**

Esta investigación toma metodologías y diseños probados internacionalmente en artículos científicos y estudios que perseguían objetivos similares. Ahuvia fue uno de los pioneros en el brand love y su desarrollo teórico, de allí que el profesor Batra de la American Marketing Association propone un modelo de recopilación y análisis de datos para este tema en un formato cualitativo. Batra recoge esta metodología y la fusiona con otras propuestas por diversos autores y la convierte en cuantitativa para una vez desarrollada aplicarla en India. Por tanto, los objetivos y las hipótesis aquí planteadas se sustentan en los trabajos investigativos formulados en dicha teoría y/o estudios., y el diseño investigativo que se sigue en el presente estudio, toma el



proporcionado y ejecutado por estos autores para una mayor fiabilidad de resultados, sin embargo, pequeñas partes del mismo se adecuan para contrarrestar los errores que se pudieran generar por las diferencias culturales entre zonas evaluadas.

### **1.1. Implicaciones prácticas del estudio**

Este estudio no solo persigue sus objetivos primarios y establecidos, además, intrínsecamente trata de evaluar y comprobar el uso de metodologías desarrolladas y usadas en otros lugares del mundo por investigadores que han publicado tales artículos científicos.

Además, la ejecución de esta investigación propone ampliar los temas que futuros egresados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE pudieran seleccionar, tanto brindando información que les pudiera resultar útil como fuente de consulta, como ofreciendo extender el análisis de temas similares que se derivan de este.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Teorías de soporte

##### 2.1.1. Comportamiento del consumidor

Arellano (2010) define al comportamiento del consumidor como al conjunto de acciones internas y externas de individuos, las cuales, se dirigen a la satisfacción de una necesidad mediante bienes y servicios. Rivera (2013) amplía esta definición diciendo que las acciones externas corresponden a la actividad física o esfuerzo, mientras que las actividades internas son el proceso de decisión.

Rivas (2013) extiende el concepto al origen de estas acciones, propone que una creencia o un sentimiento pueden desembocar en una actitud, la que entra en juego durante el proceso para satisfacer las necesidades e interactúa con el estímulo que la provocó. Además, expresa al comportamiento del consumidor como una rama de la psicología que trata de predecir esa actitud y respuesta hacia el estímulo para mejorar la efectividad de este último (Rivera, 2013).

Estos conceptos basan gran parte de su contenido en Solomon y Schiffman (Bray, 2008) y son los más acuñados en la enseñanza. El comportamiento del consumidor es una ciencia muy amplia que inclusive puede tomarse desde varias perspectivas (Bray, 2008):

- Económica
- Psicodinámica
- Conductista
- Cognitiva
- Humanista

##### 2.1.2. Teoría de la percepción

La percepción es uno de los conceptos más básicos y que más ha evolucionado en el campo de la psicología (Oviedo G. , 2004). Aunque se puede tomar diferentes puntos de vista para definirla, se tomarán el enfoque más básico:

“La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.” (Universidad de Murcia, 2005)

Cabe recalcar que la psicología clásica refuta la idea de que tenemos formas de percibir el mundo preconcebidas antes de nacer, por transmisión genética (Oviedo G. , 2004). Y aunque el debate aún no termina sobre el tema, tanto el concepto mencionado como innumerables otros llegan al acuerdo en dos partes:

- La forma en que obtenemos la información, los sentidos.
- Y que experiencias pasadas afectan nuestra forma de percibir, incluso eventos repetitivos.

Por tanto, la percepción tiene un papel clave en el desarrollo de las relaciones personales, e intrínsecamente en el amor (Crane, 2009).

## **2.2. Marco referencial**

### **2.2.1. Smartphones**

La línea celular y más específicamente, los celulares inteligentes, se han vuelto una línea de innovación y de consumo determinante dentro de las tecnologías de comunicación (Cecere, Corrocher, & Battaglia, 2015). En sus inicios los teléfonos móviles tenían características humildes comparadas con las expectativas tecnológicas actuales, pero esa característica única de permitir comunicarse con otra persona sin la necesidad de una línea telefónica física ha evolucionado añadiendo nuevas opciones de aplicación y conectividad.

Un Smartphone se define como un dispositivo de telefonía móvil con capacidades avanzadas, que posee un sistema operativo identificable y que puede extender sus funcionalidades mediante apps<sup>1</sup> desarrollados por terceros que se distribuyen mediante un repositorio propio de aplicaciones (Theoharidou, Mylonas, & Gritzalis, 2012).

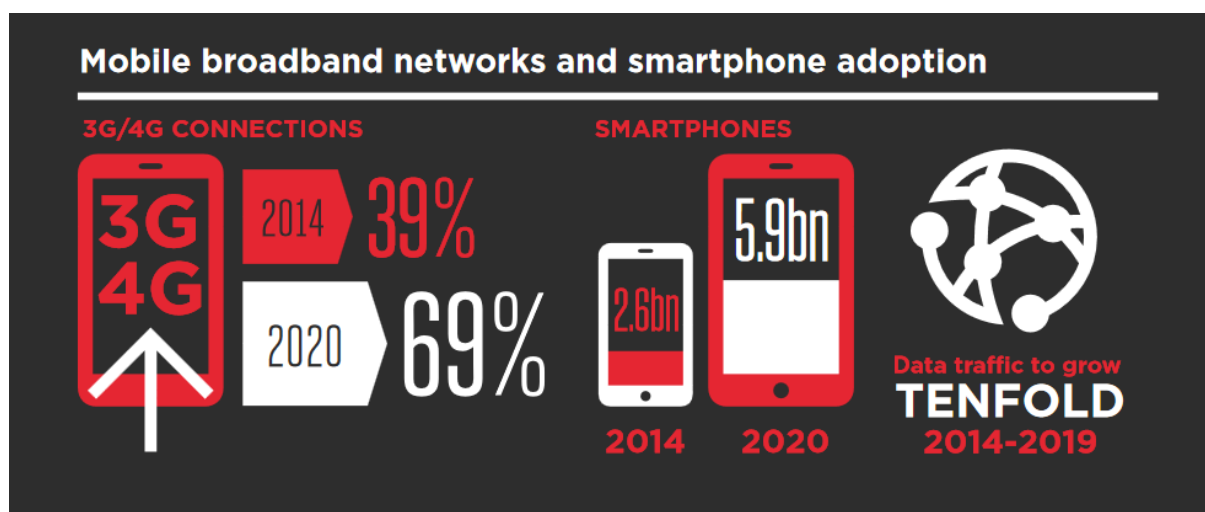
---

<sup>1</sup> Aplicaciones o software para celulares

Li et al. (2010) en su estudio sobre la evolución de los smartphones recalcan que las nuevas terminales poseen procesadores de alta velocidad, amplios tipos de conexiones, grandes capacidades de almacenamiento, múltiples sensores y una interfaz de interacción humana mucho más desarrollada, entre otras características.

Pero la evolución del smartphone no solo ha sido tecnológica, también hay cambios sociales generados por su uso y capacidades, como mayor acceso a información, comunicación inmediata con otros lugares del mundo, apalancamiento para el desarrollo comercial del país, entre otros (World Economic Forum, 2015). Aunque no todos sus efectos son positivos, Hawi (2016) encuentra que uno de los efectos del uso y adicción de los jóvenes a estos dispositivos puede generar una deficiencia de logros académicos y personales a largo plazo en ellos.

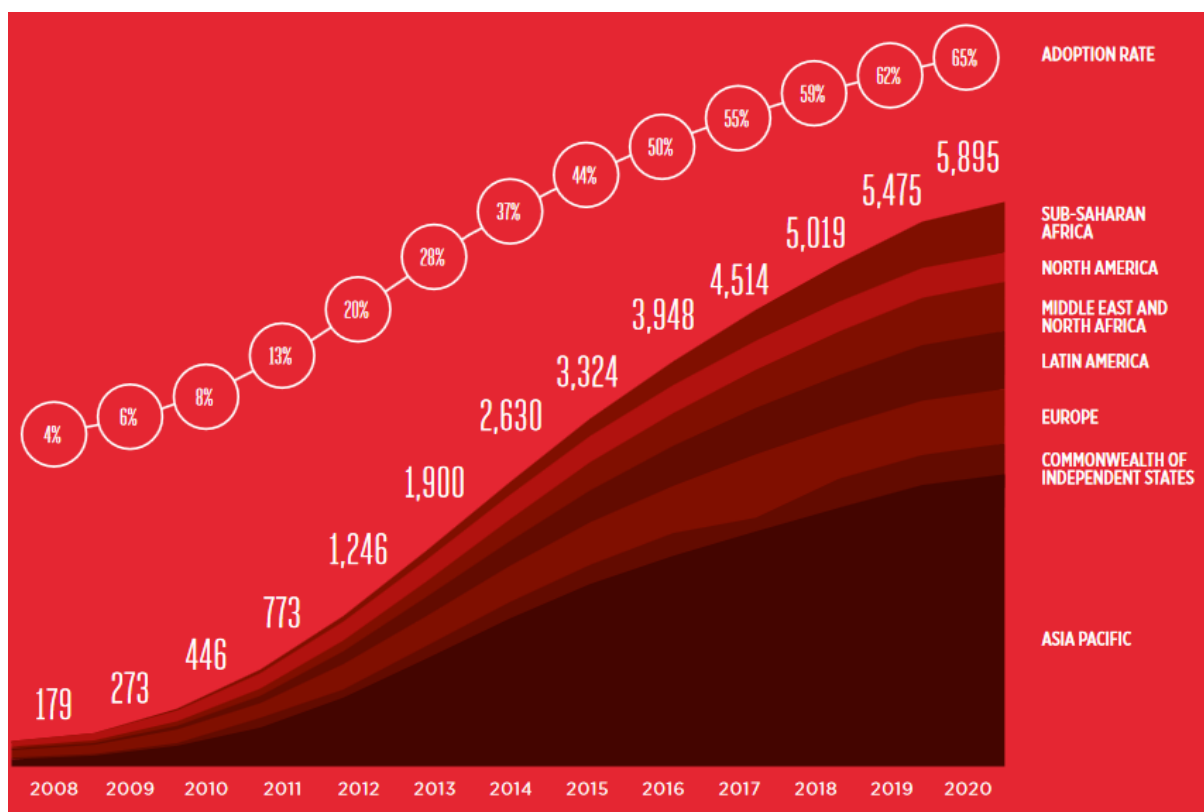
El mercado de celulares sigue creciendo a nivel mundial y aunque en ritmos diferentes en cada país o región, se han producido estudios que pronostican una masificación de uso de esta tecnología a un nivel mucho más elevado que el actual, en 2015 la penetración de smartphones a nivel mundial alcanzó un 37% y según estimaciones para 2020 se espera que sea de un 65% (GSMA, 2015).



**Figura 1.** Adopción de smartphones y bandas móviles a nivel mundial.

**Fuente:** GSMA.

Pewglobal (2016) en su encuesta anual de actitudes descubrió que las regiones con países emergentes tienen la tendencia de mostrar un crecimiento más veloz en cuanto al cambio de tecnología celular convencional a tecnología smartphone, esperan que la brecha entre países ricos y en desarrollo se supere pronto, al menos en cuanto a tecnologías de comunicación respecta. Los países más desarrollados poseen una penetración de smartphones del 68%, pero su crecimiento se ha estancado desde 2013, mientras que las regiones en vías de desarrollo muestran un cambio de 21% a 37% en el mismo periodo de tiempo.



**Figura 2.** Pronóstico de crecimiento de smartphones por región

**Fuente:** GSMA.

El aumento de uso de estos dispositivos no solo es prometedor para generar nuevos usuarios, ya que los individuos que ya poseen un terminal de este tipo lo renuevan con cierta frecuencia por diferentes motivos, como Deloitte (2015) estipula

en sus “Predicciones de tecnología para el año 2015” se esperaba que al menos dos mil millones de dispositivos serían reemplazados por nuevos terminales.

Las estadísticas de TIC’s y de smartphones son proporcionados a nivel nacional por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, con dos investigaciones que contienen información relevante con el tema.

La investigación sobre Tecnologías de información y comunicación (2013) determina que existen 1’261.944 smartphones activados en Ecuador, lo que representaba un crecimiento del 141% frente a la cifra del año 2011, esto que confirma el crecimiento acelerado de esta tecnología en países en vías de desarrollo, además se halló que el rango de edad que más poseía estos dispositivos son las personas entre 25 y 34 años con el 76,5% y siendo Pichincha la provincia con mayor porcentaje de población que posee este tipo de celulares con un 60,9%, todos estos datos actualizados hasta el año 2013.

El valor se actualizó el año siguiente con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU, la cual arrojó los resultados de que el porcentaje de población que poseía un smartphone se elevó del 16,93% en 2013 al 24,65% en 2014 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

A partir del 2014, no se ha actualizado la información ni las estadísticas sobre el tema, pero se puede deducir que, debido al crecimiento regional comprobado hasta la actualidad y el crecimiento nacional demostrado hasta dicho año, el número de líneas celulares que corresponden a un smartphone a nivel país se han elevado en cierta medida, aunque esto no ha sido comprobado ni estimado por ninguna entidad nacional o internacional.

### **2.2.2. Millenials**

Esta es la primera generación en superar en número a la generación Baby boomer<sup>2</sup> en Estados Unidos de Norteamérica<sup>3</sup>, y posiblemente en gran parte del mundo (U.S. Chamber of Commerce Foundation, 2012). Y no es solo cantidad, esta

---

<sup>2</sup> Personas nacidas entre 1946 y 1964

<sup>3</sup> Cantidad de personas máxima (nacimientos), no las personas vivas actualmente, ni en un periodo específico

generación aporta con cambios radicales de sus antecesoras y tiene un estilo de vida muy diferente del pronóstico que se pudiese hacer dos décadas atrás (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010). Debido a esto gran parte de los esfuerzos de las más grandes marcas se enfocan a desarrollar estrategias para atraer y cautivar a estos consumidores (Bergh & Behrer, 2016).

Ng et al. (2010) y Bergh & Beher (2016) sitúan a la generación Millennial como al grupo de personas nacidas, ya sea mundialmente como a nivel local, entre los años 1980 y 2000. Este grupo no solo comparte las características demográficas de rango de edad, también se ha descubierto que comparten hábitos, estilos de vida y ciertos patrones de pensamiento (U.S. Chamber of Commerce Foundation, 2012).

Grandes investigaciones se han realizado a nivel mundial para definir estas características propias de la generación, desde hábitos generales (Taylor, 2012) , hasta saber qué los motiva a trabajar (Hershatte & Epstein, 2010).

La cifra de Millennials actualmente en Ecuador es bastante inexacta, pero se puede tener estimaciones que ayudarán al proceso de investigación. En el Censo de Población y Vivienda del año 2010 se puede definir que los Millennials a esa fecha eran cerca del 45,37% de la población con 5'451.569 personas en dicha generación (Sistema Nacional de Información, 2010). Mientras que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) en sus proyecciones estima que ese número cambiaría a 5'649.589 para el presente año.

Aunque en los repositorios locales no existen estudios registrados en revistas sobre los Millennials, es posible que estos se encuentren indexados en otros medios, pero para la presente investigación se partirá con la premisa de que al parecer no existe información investigativa local sobre esta generación.

### **2.2.3. Brand Love**

La marca es la personificación de un producto y como a una persona puedes respetarla, gustar de ella o incluso amarla (Blanchard, 2007), sin duda las marcas han creado impacto en consumidores, empresas y los ingresos que perciben al punto de volver a los consumidores inmunes al aumento de precios (Davvetas, Sichtmann, & Diamantopoulos, 2015).

El amor por las marcas no es un tema reciente o espontáneo en el mundo, ya desde hace dos décadas que se empieza a explorar sentimientos de los consumidores (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2007) por ello existen variadas investigaciones que tratan de generar rankings de marcas internacionales para saber su realidad en la mente y corazones de los consumidores.

Estos estudios, realizados tanto por la comunidad científica como por empresas privadas de investigación, son prueba de la importancia que tiene el brand love dentro del mercado global y aún más para las empresas más prestigiosas y millonarias del planeta (DeAngelo, 2013).

Sobre esta temática existen numerosas investigaciones, y es a partir de un acercamiento teórico realizado desde el inicio del siglo que la comunidad científica había estado mencionando sentimientos hacia las marcas de manera textual y contextualmente (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

DeAngelo (2013), llevó a cabo una encuesta a 70000 consumidores de los mercados más influyentes alrededor del mundo para definir niveles de amor de marca que poseían las empresas internacionales más reconocidas (Ver Figura 3), al visualizar sus resultados es posible evaluar tendencias en consumidores y en mercados en general, que un modelo de ventas no puede explicar. Sin embargo, su metodología no diferencia entre tipos de productos ni entre tipos de consumidores, haciendo solo un mapeo general de marcas según su consideración.

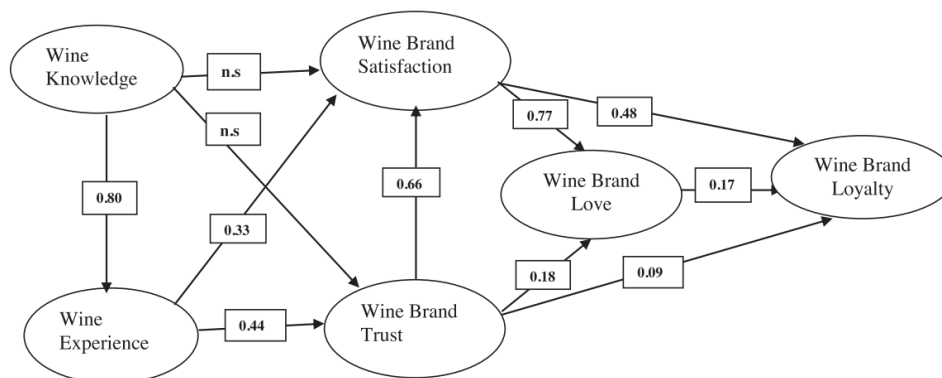
Por otro lado, Drennana et al. (2015) genera en su investigación un resultado muy completo del mercado de vinos, en un grupo de países determinados (Australia, Chile, France, México y Portugal) aplicando el modelo propuesto por Batra (2012). Sus hallazgos se centran sin embargo en las relaciones que se pueden establecer entre componentes de la marca y los tipos de relaciones que se forman entre clientes y marcas (Ver Figura 4). Incluso proponen un modelo de desarrollo de relaciones para este producto en específico y plantean que este puede ser extrapolado para otros países.



The 100 Most Loved Companies: 1 to 100					
Rank	Company	Emotional Linking Index (0-100)	Rank	Company	Emotional Linking Index (0-100)
1	The Walt Disney Company	74.7	51	Discovery	68.1
2	YAHOO!	74.3	52	Apple	68.0
3	Google	74.2	53	McCREAS	68.0
4	SONY	74.1	54	Home Depot	68.0
5	NETSCAPE	73.3	55	Bluebird	67.9
6	Auchan	72.9	56	MACYS	67.8
7	LETTUCE	72.8	57	SoftBank	67.8
8	WHOLE FOODS	72.7	58	JOHN DEERE	67.8
9	Apple	72.7	59	Genial	67.7
10	LOWE'S	72.5	60	Marnot	67.6
11	Microsoft	72.1	61	Oldemark	67.6
12	Kellogg's	72.1	62	Johnson & Johnson	67.5
13	HENSHIEYS	72.0	63	Verizon	67.4
14	Coca-Cola	71.6	64	HITACHI	67.3
15	DELL	71.0	65	Abb	67.3
16	SHARP	70.8	66	BRIDGESTONE	67.3
17	PEPSICO	70.6	67	TOYOTA	67.2
18	Nike	70.6	68	Hero	67.2
19	hp	70.5	69	McDonald's	67.1
20	COSTCO	70.5	70	BIC	67.0
21	Target	70.4	71	Sysco	67.0
22	amazon	70.4	72	COMMERZBANK	66.9
23	General Mills	70.3	73	Bank of America	66.9
24	Wendy's	70.3	74	Boston Scientific	66.9
25	WELLS FARGO	70.1	75	Infiniti	66.8
26	Walmart	70.0	76	ebay	66.8
27	Panasonic	69.9	77	ANA	66.8
28	P&G	69.8	78	Yum!	66.8
29	Harley-Davidson	69.7	79	acer	66.8
30	htc	69.7	80	SPRINT	66.7
31	LEVI STRAUSS & CO.	69.4	81	facebook	66.7
32	SEMPER PARCELS	69.2	82	starwood	66.6
33	J Sainsbury plc	69.2	83	CBS	66.6
34	DARDEN	69.1	84	SIEMENS	66.6
35	LANE EDWARDS	69.1	85	Hyundai	66.5
36	LG	69.0	86	Bank of China	66.5
37	Intel	68.9	87	Costco	66.5
38	UPS	68.8	88	IMS	66.4
39	WELLS FARGO	68.5	89	VW	66.4
40	KOHL'S	68.5	90	Canon	66.4
41	DR PEPPER SNAPPLE	68.4	91	MARS	66.4
42	RITE AID	68.4	92	CAT	66.4
43	Publix	68.3	93	Bank of America	66.3
44	petco	68.3	94	Bank of America	66.3
45	CVS CAREMARK	68.3	95	Bank of America	66.3
46	IBM	68.2	96	Starbucks	66.3
47	Johnson & Johnson	68.2	97	Bank of America	66.3
48	Toys R Us	68.2	98	Bank of America	66.3
49	Whirlpool	68.1	99	VISA	66.3
50	Bank of America	68.1	100	CSX	66.2

Figura 3. Top ranking loved brands 2013

Fuente: DeAngelo, A.



**Figura 4.** Modelo de amor por la marca en el mercado de vinos

**Fuente:** Drennana, J.,

Las teorías y modelos iniciales sobre el amor por la marca fueron desarrolladas en base a conceptos psicológicos fueron tomando forma a finales de los 90 (Carroll & Ahuvia, 2006), estos usaban terminología como: sentimientos de los consumidores, afectividad con productos e incluso amor hacia productos (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

Es desde el año 2004, cuando Kevin Roberts presentó su libro *Lovemarks: the Future Beyond Brands*, que se inició una tendencia creciente en la publicidad y branding en la que se utilizaba la palabra amor para referirse a marcas.

En ese momento se hablaba más allá de la lealtad de marca, que para entonces era el paso final del embudo de marca, o *Brand funnel*, la literatura de la época sugería que la empresa con la marca que poseía la lealtad de sus clientes no podía hacer que su relación consumidor/empresa<sup>4</sup> (Perrey & Spillecke, 2011), aunque hay que recalcar que Ahuvia es el investigador principal sobre este tema y desde los años 80 empezó el desarrollo teórico de los sentimientos en el área de marketing (Kang, 2015).

Las primeras investigaciones utilizando terminología asociada a motivaciones sentimentales de consumidores hacia sus marcas preferidas se da en 2005 con un

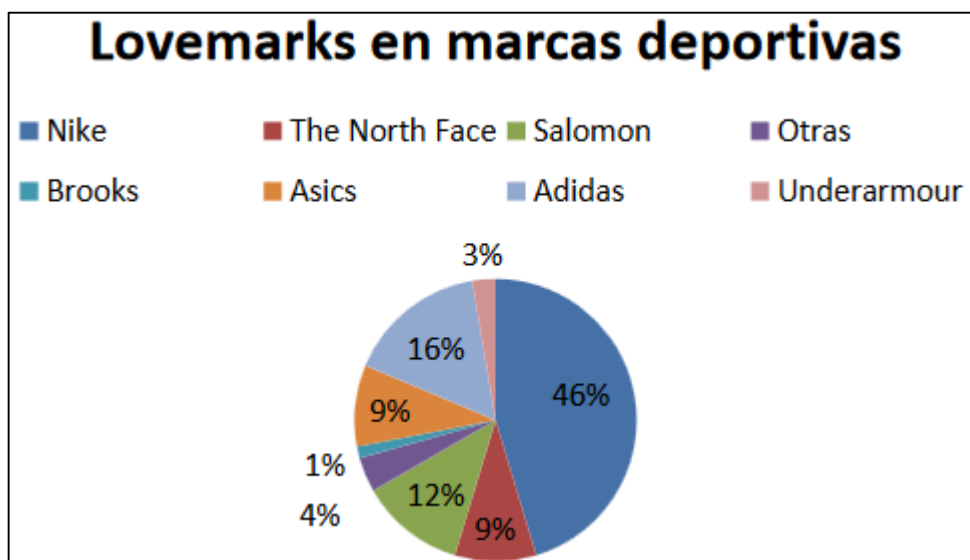
<sup>4</sup> El punto final del *brand funnel* era el *Brand advocacy* o abogacía de marca en la cual el cliente se volvía un medio de comunicación más, pero no fue incluido en el análisis ya que los autores lo proponen como un comportamiento resultado de la lealtad de marca no un escalón adicional de aprecio por la marca.

grupo de investigadores que tratan de conocer la fuerza de ataduras emocionales de consumidores y qué dimensiones deben medirse para obtener fiabilidad óptima de resultados (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2007); de aquí en adelante los estudios realizados son sobre las dimensiones y aplicaciones empíricas sobre las mismas.

Este estudio aplicará la metodología y análisis propuesta por la investigación más reciente, en esta se mide el nivel de amor por la marca percibido por jóvenes hindúes hacia teléfonos inteligentes y los factores que motivan esta relación interpersonal (Kang, 2015), los resultados del estudio demostraron que existen diferencias sustanciales entre marcas y su percepción en los jóvenes.

Ya se ha explicado que el concepto de brand love, pese a llevar dos décadas al menos en la comunidad investigativa, dentro de la comunidad de mercadólogos alejados de la investigación formal es un concepto nuevo, que para ellos fue expuesto por Roberts (2004) en su libro. Por esto dentro del país es un concepto que ha sido investigado en diversas ocasiones son diversas metodologías, pero con enfoques distintos entre sí.

Morales (2013) lleva a cabo una investigación empírica que trata de conocer sobre marcas que los corredores aman, y lo relaciona con las actividades que estos llevan a cabo. Sin embargo, toda su metodología se desarrolla empíricamente y su única justificación teórica del tema se sustenta en el libro de Roberts (2004), quien solo difunde conceptos de Ahuvia (1993), que apoya con sus experiencias y opiniones. Los resultados de esta investigación muestran que Nike es la marca más amada por corredores dentro de la población encuestada (Ver Figura 5), además calcula que el 58% de la los encuestados dicen amar por lo menos una marca deportiva.



**Figura 5.** Resultados de amor por marcas deportivas

**Fuente:** Morales, K. L.

En otra investigación Mateus (2010) propone la creación de un medio publicitario alternativo para las marcas amadas por los consumidores ecuatorianos determina mediante una matriz de brand love las marcas nacionales más amadas y respetadas por sus encuestados, la investigación se plantea con el propósito de investigar formas de atraer a consumidores que prefieren dichas marcas. Los resultados más importantes este estudio muestran que de las marcas propuestas, tan solo tres se catalogan como amadas por los consumidores, siendo estas Pilsener, Liga Deportiva Universitaria de Quito y la marca de la Selección Nacional de Fútbol de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Por otra parte, Ferro (2014) realizó un artículo en la revista EKOS sobre este tema explicando conceptos del libro de Roberts y emite opinión editorial del mismo. Este artículo, aunque no es una investigación propiamente, ni un aporte de teoría a la ciencia es una forma de difusión del amor por la marca dentro de la comunidad mercadológica profesional, y por ende debe ser mencionado en la contextualización del tema dentro del país.

Todas estas investigaciones y artículos tienen en común que basan su teoría principal en la desarrollada en el libro de Roberts, no en investigaciones científicas y por tanto proponen un modelo de investigación propio para cada caso de una manera

más bien empírica. Incluso en el estudio de Mateus asegura que el concepto Lovemark y por tanto de Brand Love fueron desarrollados y creados por Roberts, ignorando que el término y su construcción teórica lleva dos décadas de desarrollo en la comunidad científica.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Amor**

Según Aron (1986) el amor es un estado psicológico que envuelve a dos individuos en una relación con tres componentes principales: extensión del yo, intimidad y búsqueda de experiencias que extiendan la relación, de esto se determina que el amor cuenta con dos etapas, extensión psicológica del yo hacia el otro individuo y procurar que el estado actual se mantenga en el tiempo. Rubin (1970) agrega que este estado supone una predisposición mental para pensar, sentir y comportarse de una manera específica hacia otro individuo, aunque este sentimiento no es necesariamente romántico y puede tener otro tipo de connotación como familia, amigos y mascotas (Aron, Aron, Tudor, & Nelson, 1991).

Sin embargo, diversos autores proponen que el amor no solo puede ser visto como un estado psicológico sino también como un constructo completo con componentes, dimensiones, variantes y niveles (Hazan & Shaver, 1987) (Sternberg, A triangular theory of love. , 1986).

Los primeros modelos desarrollados por la psicología definían al amor como la relación entre las dimensiones: afiliación y necesidad por dependencia, predisposición a ayudar, y exclusividad/absorción (Rubin, 1970). Sin embargo, el modelo de Stenberg (1986) (1997) afirma que el constructo amor posee tres dimensiones medibles: intimidad, pasión y decisión. La primera dimensión trata de la cercanía, nivel de conexión y confiabilidad que poseen los individuos, la pasión se refiere al romance, atracción física y la elevación de la autoestima, para finalizar la dimensión de decisión involucra al deseo de expresar amor al corto plazo y de mantener la relación en el largo plazo; esta teoría fue corroborada mediante acercamientos teóricos como el de Fehr (1988) y en investigaciones de campo

realizadas por Aron y Westbay (1996) , esta metodología sería más adelante la base para investigaciones específicas de amor hacia las marcas.

**Tabla 1**  
*Tipos de amor*

Tipos de amor	Componentes		
	Intimidad	Pasión	Decisión
No amor	-	-	-
Gusto/atracción	+	-	-
Enamoramiento	-	+	-
Amor vacío	-	-	+
Amor romántico	+	+	-
Amor de relación	+	-	+
Amor fatuo	-	+	+
Amor consumado	+	+	+

*Nota:* Traducido de Kang, A.

### 2.3.2. Brand o Marca

El concepto de brand o marca puede ser generado desde el punto de vista del cliente como del oferente, así como puede ser definida mediante su propósito o mediante sus características, y aunque existen diversas opiniones del contenido y la definición de la marca, es posible referenciar algunas representativas para limitar el campo de acción (Wood, 2000). Alexander (1960) en el libro de la American Marketing Association propuso que la marca es el nombre, el símbolo, el diseño o la combinación de estos que pretenden identificar a un bien o vendedor para diferenciarlo de su competencia. Aunque este concepto fue controversial en su propuesta, ya que muchos autores consideraban que estaba muy enfocado en el producto y hace énfasis solo en características visuales, ha perdurado hasta tiempos modernos entre publicaciones con cambios menores (Wood, 2000).

Dentro de la legislación ecuatoriana se define a la marca, en la Ley de Propiedad Intelectual, como a un signo cuya función sea la de diferenciar productos

o servicios en el mercado, y que sea lo suficiente distintivo y susceptible de una representación gráfica (Congreso Nacional).

### **2.3.3. Branding**

Dentro de la literatura puede ser encontrado con varios nombres, entre ellos Brand Management y Branding (Wood, 2000), y que en su traducción sería gerencia de marca o administración de marca.

Murphy y Hart (1998) aseguran que el branding corresponde a las actividades de marketing desarrolladas con el fin de mantener las características tangibles e intangibles importantes en la mente de los consumidores que distinguen una marca de otra. Homs (2004) por otra parte argumenta que el branding consiste en la creación de valor percibido por el cliente mediante el desarrollo de las marcas, su identidad y su competitividad. Entre estos conceptos se puede distinguir que la definición de este tópico puede ser visto desde su actividad central como desde sus objetivos principales.

### **2.3.4. Smartphone**

Theoharidou (2012) define un smartphone define como un dispositivo de telefonía móvil con capacidades avanzadas, que posee un sistema operativo identificable y que puede extender sus funcionalidades mediante apps. Según este autor la palabra fue usada primero para definir el estado del arte en la industria de celulares y evolucionó de ser una forma de diferenciar ciertos celulares de los más antiguos o con tecnología menos eficiente hasta el concepto explicado antes.

Los smartphones han estado en el mercado desde 1993, pero su mercado estaba enfocado más en consumidores de nivel corporativo y sus funcionalidades satisfacían necesidades empresariales (Reed, 2010). Según Sarwar y Soomro (2013) la incursión en los mercados de consumidores por parte de los productores de smartphones, contó con 3 etapas, en la primera dirigida solo al uso corporativo con el primer celular inteligente, The Simon de IBM, y con Blackberry como el competidor que más innovación trajo. La segunda fase inicia con la apertura de esta tecnología a

consumidores generales por parte de Apple en 2007 con su iPhone y Samsung con el anuncio de su sistema operativo Android a finales de ese mismo año. La última etapa inicia en 2008 hasta la actualidad añadiendo características más amigables para usuarios generales y con interfaz mejorada.

### 2.3.5. Generación Millennial

La generación Millennial ha generado cierta controversia en cuanto a sus límites entre investigadores (Çelikdemir, 2015), pero una parte representativa de estos acuerda que dicha generación se extiende entre 1980 y 2000, con todos los individuos nacidos durante ese periodo. (Bergh & Behrer, 2016) (Taylor, 2012) (U.S. Chamber of Commerce Foundation, 2012).

A los Millennials también se les ha llamado la Generación Y, pero varias investigaciones posteriores les dieron el nombre característico (Çelikdemir, 2015), incluso a la siguiente generación, la Z, se les ha empezado a llamar también *Centennials*, pero el nombre con el que les conocerá a futuro se les otorga generalmente después del último año de nacimientos del grupo social.

**Tabla 2**  
*Generaciones más recientes*

	<b>Nacidos en</b>	<b>Edad (En 2016)</b>
Generación silenciosa	1925-1946	70-91
Generación Baby Boom	1946-1964	52-70
Generación X	1965-1979	37-51
Generación Millennial (o “Y”)	1980-2000	16-36
Generación Z	2001-	15 y menor

*Nota:* Traducido de U.S. Chamber of Commerce Foundation. Rewiev.

Un estudio realizado en E.E.U.U. por Goldman (2015) halló las diferencias que marcan esta generación de sus antecesoras:



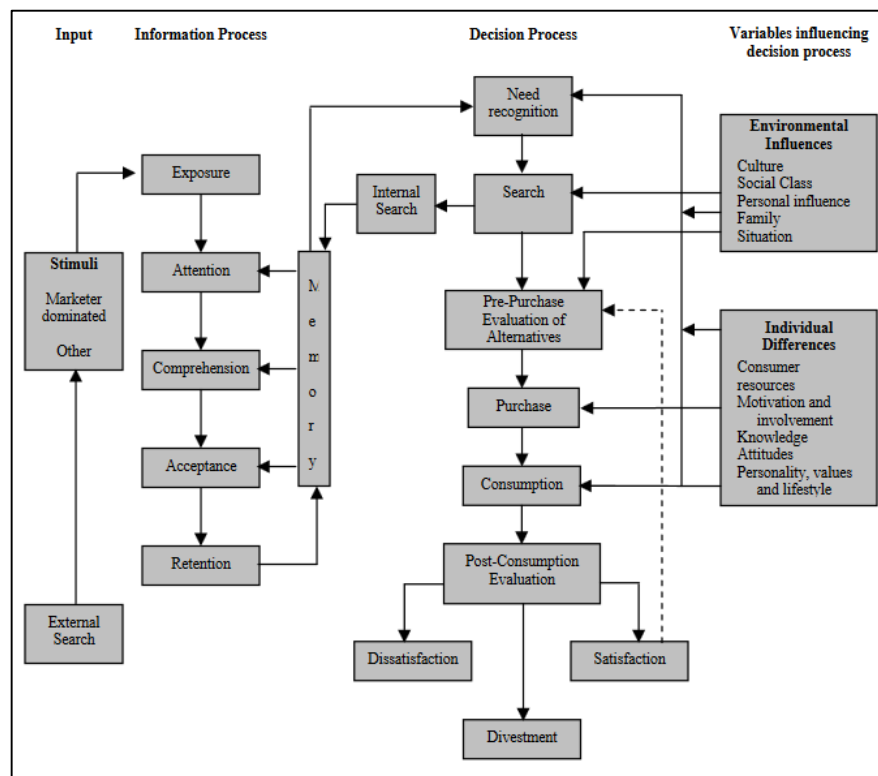
- Son la primera generación digital nativa y por esto usan las plataformas tecnológicas para toda búsqueda.
- Gastan menos dinero. No desean comprar autos o casas hasta alcanzar los 45 años. Buscan valor en cada compra y prefieren la opinión social sobre un producto que la influencia de su marca. Prefieren rentar a comprar.
- Prefieren vivir en familia, pero desean viajar frecuentemente.
- Extendieron la edad promedio de matrimonio hasta los 30.
- Su afinidad con la tecnología ha reestructurado el mercado ya que prefieren la conveniencia a las marcas más costosas.
- El 83% de la generación busca el bienestar físico entre sus objetivos. Es la generación que menos fuma y bebe hasta la actualidad.

Estas características propias de esta generación han sido evaluadas en varios países, y debido a que no se tiene ningún estudio a nivel nacional no se puede asegurar que la generación Millennial ecuatoriana posee esta tipología.

### **2.3.6. Proceso de decisión de compra**

Se define como el proceso de elección entre dos o más cursos de acción que los consumidores llevan a cabo para lograr sus objetivos o resolver sus problemas mediante la compra de bienes y servicios, la cual se ve afectada por factores externos e internos (Mollá, 2006).

Según Bray (2008) esta trata de explicar las motivaciones de los consumidores hacia su accionar frente a estímulos comerciales que emprenden marcas o empresas y desde el punto de vista psicológico, y aplicado por el marketing, el modelo más aceptado es el de decisión de compra (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).



**Figura 6.** Modelo de decisión de compra propuesto por Blackwell.

**Fuente:** Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.

### 2.3.7. Sentimientos del consumidor

Los consumidores tienen la tendencia a desarrollar ciertos sentimientos hacia productos y comportamientos de consumo (Carroll & Ahuvia, 2006), la teoría y la metodología que propone este enunciado fue derivada durante los años de los constructos de amor propuestos desde el punto de vista de la psicología; la teoría propuesta por Ahuvia (2005) compara el modelo mental de amor interpersonal con la descripción de amor hacia productos y estos encajaron casi en su totalidad con ciertas diferencias, esto fue demostrado más adelante por Thompson (2005), hay que recalcar que estas investigaciones prueban que consumidores desarrollan sentimientos hacia bienes/productos y no hacia su marca.

Los sentimientos que los consumidores pueden desarrollar con respecto a una marca suponen diferencias mínimas con el modelo interpersonal de amor propuesto por la psicología y explicado anteriormente (Ahuvia, 1993) y de este se genera una primera aproximación teórica que genera un modelo basado en el propuesto por

Stenberg (1997) para la comprensión de las relaciones entre individuos. En este primer debate se concluye que la combinación de las 3 dimensiones puede empujar al consumidor a desarrollar diferentes tipos de afecto hacia los productos dependiendo de la percepción del consumidor del mismo; para ejemplificar, Whang et al. (2004) aplicó el modelo de Ahuvia con una modificación en la que la tipología del amor estaba representada en una escala de colores propuesta por Lee (1977) cuyos resultados determinan que los dueños de motocicletas pueden poseer solo estos tres tipos de relación con el objeto: amor apasionado, amor posesivo o amor altruista.

### **2.3.8. Brand love**

Los lazos que los consumidores pueden desarrollar con marcas se pueden clasificar en satisfacción, lealtad y amor por las marcas, dependiendo del afecto mostrado hacia las mismas. Un consumidor puede conectarse emocionalmente con una marca de la misma forma en la que se conecta con otro individuo (Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004).

Ahuvia (2006) define al brand love o amor por la marca como el nivel de apego emocional y de pasión que un cliente satisfecho siente hacia determinada marca y difiere de la lealtad ya que es más afectiva y no tiene relación directa con el número de transacciones o ingresos percibidos por la marca (Kang, 2015). Fournier y Mick (1999) señalan que las diferencias más puntuales entre brand love y la satisfacción general del consumidor recaen en que la segunda surge de la evaluación cognitiva por parte del cliente y el amor es mayoritariamente afectivo; además el amor hacia las marcas se representa como un resultado de las relaciones a largo plazo de los consumidores y no de los esfuerzos de la empresa por mejorar las transacciones.

Este concepto trata de explicar la evolución en las relaciones consumidor/marca y su nivel más alto de apego. Los autores no difieren demasiado en cuanto a la definición de brand love, la discusión actualmente radica en la cantidad de dimensiones a ser medidas para un análisis óptimo.

Carroll y Ahuvia (2006) definen al brand love como una profunda conexión emocional que los consumidores pueden desarrollar hacia ciertas marcas y que tales emociones desencadenan actitudes, comportamientos que se podrían consolidar en un prototipo.

Los conceptos sobre el amor por la marca no varían mucho entre autores, la discusión principal sobre este tema se da en cuanto al número necesario de dimensiones para medirlo, esto va desde 1 (Carroll & Ahuvia, 2006) hasta 11 (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2007), sin embargo Kang (2015) utiliza una variación del modelo de Ahuvia (2006) de tres dimensiones.

**Tabla 3**

*Dimensiones teóricas del constructo brand love y su equivalente medible*

<b>Dimensiones de brand love de Ahuvia</b>	<b>Dimensiones de brand love de Kang</b>
Afección	Imagen de marca
Pasión	Compromiso con la marca
Conexión	Actitud y comportamiento

*Nota:* Traducido de Kang, A.

### **2.3.9. Lovemark**

Roberts (2004) define a una Lovemark como a una marca que es la mejor de su tipo para la gente que la ama. Es decir, es una marca amada y muy valorada por un grupo de consumidores con niveles de pasión distintos y que influye en la decisión de compra a largo plazo. Este término acuñado por Roberts tendría la equivalencia de las marcas que poseen un nivel de Brand Love elevado entre sus clientes o consumidores objetivos.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

##### 3.1.1. Cuantitativa

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y se plantea intrínsecamente recoger datos medibles (Lazar, 2005). Tamayo (2007) aporta que la investigación cuantitativa solo puede ser llevada a cabo si ya se tiene una teoría base que probar o refutar. Y aunque tanto la investigación cualitativa y cuantitativa son aptos para análisis estadístico, es la segunda la que permite llevar a cabo tratamientos más complejos como inferencias, correlaciones entre otros (Lazar, 2005).

Por tanto, el enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que los instrumentos propuestos se encargan de recopilar datos numéricos con el afán de probar o refutar una teoría o constructo propuesto con anterioridad.

#### 3.2. Tipología de investigación

##### 3.2.1. No experimental

La investigación no experimental es la que se lleva a cabo sin influir o manipular deliberadamente las variables que están siendo estudiadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991). Se puede añadir que en esta tipología de estudio se evalúan los fenómenos o variables tal y como suceden sin tratar de alterarlas, y previo a la recolección de a información se analizan los resultados (Ortiz, 2003).

Durante este estudio se evaluaron diferentes constructos y se midieron variables sin manipular factores que alteren el resultado ni influir en la decisión del encuestado, además no se realizó un control para limitar la influencia de otras variables. Por tanto, esta investigación corresponde al enfoque no experimental.

##### 3.2.2. Correlacional

Hernández (1991) define a la investigación correlacional como aquella que pretende encontrar si existe la relación entre dos o más variables medibles y a que

tipología pertenece esta. Salkind (1998) por otra parte asegura que este tipo de investigación brinda indicios entre la reciprocidad de dos sucesos o que tan bien el dato de uno de ellos sería capaz de predecir el resultado del otro.

La presente investigación pertenece a este tipo de investigación ya que dentro de las hipótesis propuestas se trata de encontrar si el nivel de amor medido posee relaciones con los constructos esenciales del brand love propuestos por autores en investigaciones previas. Esto se lleva a cabo durante el análisis de la información recopilada.

### **3.3. Hipótesis**

- El nivel de brand love impacta positivamente a la imagen de marca percibida.
- El nivel de brand love impacta positivamente al compromiso con la marca percibida.
- El nivel de brand love impacta positivamente en la actitud y comportamiento de los consumidores hacia las marcas de smartphones.

### **3.4. Universo**

#### **3.4.1. Población**

En el marco de la presente investigación la población escogida serán las personas entre 15 y 34 años del distrito Metropolitano de Quito.

Ya que no existen estadísticas o bases de datos que permitan saber cuál es el número total de usuarios de smartphone en ese rango de edad, se tomará la población total como universo y mediante las preguntas iniciales en el instrumento de recolección se determinará primero el porcentaje de personas dentro de la generación que poseen un smartphone, para seguidamente determinar el nivel de amor y evaluar cada una de las hipótesis propuestas.

Como se mencionó anteriormente las estadísticas más actuales del país en cuanto a demografía son las del Censo de Vivienda 2010 pero el Sistema Nacional de Información proporciona una proyección cantonal en base a dichos datos y estima que la población definida para el año 2016 es de 877.293 personas para el cantón Quito.

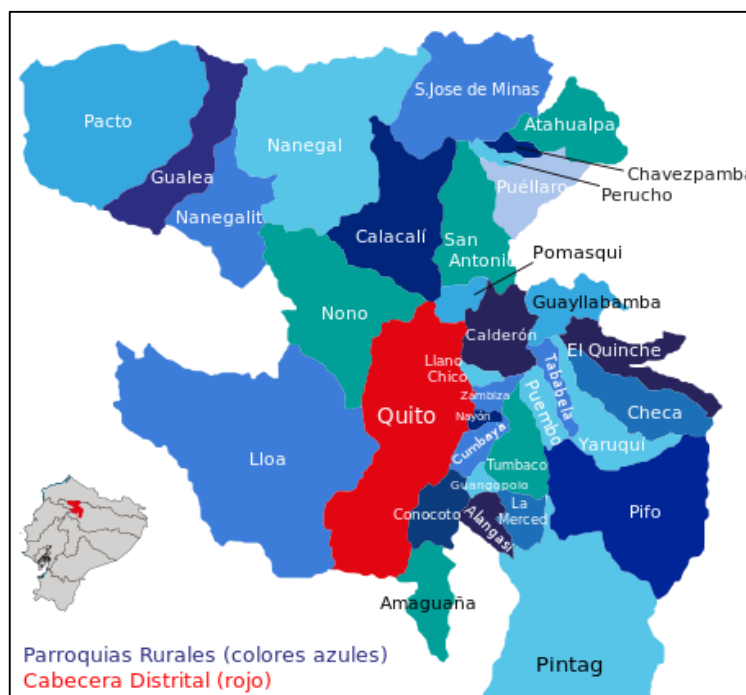
Debido a que la última información sobre su cabecera cantonal, D.M. de Quito, pertenece al mismo año que el censo antes mencionado se utilizará la información proyectada para el 2016 en el Cantón.

**Tabla 4**

*Distribución de la población del Cantón Quito por rangos de edades*

Rango de Edad	Total	%
0 - 4 Años	143138	10,75%
5 - 9 Años	147023	11,04%
10 - 14 Años	144887	10,88%
15 - 19 Años	146299	10,99%
20 - 24 Años	157641	11,84%
25 - 29 Años	154807	11,63%
30 - 34 Años	133572	10,03%
35 - 39 Años	114284	8,58%
40 - 44 Años	98116	7,37%
45 - 49 Años	91774	6,89%

*Nota:* Recuperado del Sistema Nacional de Información.



**Figura 7.** Mapa político del Cantón Quito

**Fuente:** Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda. (2011).

### **3.4.2. Muestra**

#### **3.4.2.1. Tipo de muestreo**

##### *3.4.2.1.1. Muestreo no probabilístico*

Este tipo de muestreo se define como aquel en el cual los miembros de la población no poseen la misma probabilidad medible de ser seleccionados para la muestra (Argibay, 2009). Por su parte Hernández (1991) sostiene que este tipo de muestreo puede ser llevado a cabo por varias razones, entre ellas la falta de recursos económicos, la inexistencia de una base de datos general sobre la población, o la facilidad de obtención de entrevistados. En este caso se recurre a este tipo de muestreo por la inexistencia de una base recopilatorio de usuarios de smartphone y más aún la falta de una base de datos sobre millenials en la distribución geográfica requerida.

##### *3.4.2.1.2. Muestreo consecutivo*

Borda et al. (2013) definen a esta técnica de muestreo como aquella en la que se seleccionan todos los casos que cumplan el criterio de la población objetivo que se alcancen durante un periodo de tiempo hasta que se cumpla el número establecido de contactos.

Varela & Varela (2008) añaden que este tipo de muestreo no probabilístico es casi tan eficaz como el probabilístico.

La recopilación de datos se hará en lugares públicos, tomando solo como criterios discriminantes la edad de los individuos y su lugar de residencia, estas variables serán preguntadas previo al inicio de la encuesta para evitar sesgos y pérdida de instrumentos.

#### **3.4.2.2. Cálculo de la muestra**

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas que se define como aquella que permite determinar la cantidad óptima de casos que se deben recoger para que la investigación posee una representatividad válida estadísticamente de una población delimitada de alguna manera (IBM SPSS Statistics Base 24, 2016).



$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

**Figura 8.** Fórmula de la muestra para poblaciones finitas

Rodríguez (2012) aporta la explicación de la misma:

- n: tamaño de la muestra
- N: tamaño de la población
- z: valor de la distribución de valores z
- p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p =0.5)
- i: error esperado

Pese a que la información sobre la generación Millennial es muy difusa y sus límites no están bien definidos los investigadores estiman que esta generación surge desde el año 1980 hasta los nacidos en el año 2000 (Çelikdemir, 2015); se estima en proyecciones que esta generación dentro del limitante geográfico establecido es de 5'649.589 personas (Sistema Nacional de Información, 2014) y a partir de esta, se ha calculado<sup>5</sup> un número de 385 encuestas<sup>6</sup>.

### 3.5. Instrumentos

#### 3.5.1. Fuentes de información

##### 3.5.1.1.1. Fuentes primarias

Para la presente investigación se recurrirá al método de recolección de encuesta, basándose en las dimensiones propuestas por Batra (2012) y aplicados por Kang (2015).

<sup>5</sup> Mediante la fórmula de muestra con población finita

<sup>6</sup> Con un 95% de confiabilidad, 5% de error y probabilidades del 50% en p y q

**Tabla 5**  
*Matriz de cuestionario por dimensiones*

<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>
Imagen de marca	La marca ofrece las mejores características de producto
	La marca es un deleite visual
	La marca es maravillosa
	La marca es espectacular
	La marca me hace sentir bien
	La marca ofrece los mejores smartphones
	La marca ofrece productos futurísticos
	La marca es pionera en tecnología
	La marca ofrece productos innovadores
	La marca ofrece productos para uso de negocios
	La marca ofrece productos para gente joven
	La marca ofrece productos muy distintos entre sí
	La marca satisface todas mis necesidades completamente
	La marca ofrece productos coloridos
Los productos que la marca vende son asequibles	
No tengo sentimientos en particular por esta marca	
La marca me sorprende a menudo	
Compromiso de marca	Sigo noticias sobre la marca
	Visito páginas web relacionadas a la marca
	Compro mercadería que posea el nombre de la marca
Actitud y comportamiento	Esta marca simboliza el tipo de persona que soy
	Esta marca expresa mi personalidad
	Esta marca es una extensión de mi yo interior
	Esta marca es un reflejo de mi verdadero yo
	Esta marca contribuye a mi imagen personal
	Esta marca añade valor a mi rol social
	Esta marca tiene un impacto positivo en lo que otros piensan de mi
	Esta marca mejora la forma en la que la sociedad me ve
	Esta es la única marca de smartphones que compraría
	Cuando voy a comprar un smartphone ni siquiera observo las otras marcas
	Si la tienda donde compro smartphones no tiene esta marca, iría a otra tienda
	Preferiría no tener celular que comprar otra marca
	Si la marca no está disponible me irrita ir a otra tienda
	En caso de que la marca me decepcione creo que la perdonaría porque todos cometemos errores
	Cuando hablo de esta marca con mis amigos realzo sus beneficios
He recomendado esta marca a muchas personas	
Esta marca nunca me ha decepcionado	
Nunca me decepcionaría de esta marca	
Demográfica	Edad
	Género
	Nivel de estudios
De validación	Marca de celular que posee
	Marca de celular que desea
	Factor que determina que celular comprar
	Fuentes de información

*Nota:* Elaboración propia.

### 3.5.1.2. Encuesta



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

#### *Encuesta asistida para medir el Brand Love*

Buenos(as) días/tardes/noches mi nombre es Gabriel Calero, soy egresado de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, me encuentro realizando un estudio sobre marcas de smartphones, y me gustaría encuestarlo(a). Por favor responda a las preguntas con claridad y si posee alguna duda sobre estas solicite ayuda.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Número de encuesta:** \_\_\_\_\_

1. ¿Posees un smartphone por más de 6 meses? Sí  No

Si la respuesta fue negativa, agradecer y terminar la encuesta aquí

2. ¿A qué marca pertenece tu smartphone? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué te motivó a escoger esa marca sobre otras? \_\_\_\_\_

4. ¿Por qué medio conociste esa marca? \_\_\_\_\_

5. ¿Tienes una marca de smartphones que realmente amas? Sí  No

Si la respuesta fue negativa, agradecer y terminar la encuesta aquí

6. ¿Qué marca es la que amas? \_\_\_\_\_

7. En una palabra ¿Qué hace a esta marca mejor a las demás? \_\_\_\_\_

8. Le mencionaré algunos enunciados, me puede decir que tan de acuerdo o en desacuerdo está con ellos, siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5
La marca ofrece las mejores características de producto					
La marca es un deleite visual					
La marca es maravillosa					
La marca es espectacular					
La marca me hace sentir bien					
La marca ofrece los mejores smartphones					
La marca ofrece productos futurísticos					
La marca es pionera en tecnología					
La marca ofrece productos innovadores					
La marca ofrece productos para uso de negocios					
La marca ofrece productos para gente joven					
La marca ofrece productos muy distintos entre sí					
La marca satisface todas mis necesidades completamente					
La marca ofrece productos coloridos					
Los productos que la marca vende son asequibles					

	1	2	3	4	5
No tengo sentimientos en particular por esta marca					
La marca me sorprende a menudo					
Esta marca simboliza el tipo de persona que soy					
Esta marca expresa mi personalidad					
Esta marca es una extensión de mi yo interior					
Esta marca es un reflejo de mi verdadero yo					
Esta marca contribuye a mi imagen personal					
Esta marca añade valor a mi rol social					
Esta marca tiene un impacto positivo en lo que otros piensan de mi					
Esta marca mejora la forma en la que la sociedad me ve					
Esta es la única marca de smartphones que compraría					
Cuando voy a comprar un smartphone ni siquiera observo las otras marcas					
Si la tienda donde compro smartphones no tiene esta marca, iría a otra tienda					
Preferiría no tener celular que comprar otra marca					
Si la marca no está disponible me irrita ir a otra tienda					
En caso de que la marca me decepcione creo que la perdonaría porque todos cometemos errores					
Cuando hablo de esta marca con mis amigos realzo sus beneficios					
He recomendado esta marca a muchas personas					
Esta marca nunca me ha decepcionado					
Nunca me decepcionaría de esta marca					

**9. A continuación le mencionaré algunas actividades, me puede decir que tan a menudo las realiza, siendo 1 nunca, 2 raramente, 3 a veces, 4 generalmente y 5 siempre**

	1	2	3	4	5
Sigo noticias sobre la marca					
Visito páginas web relacionadas a la marca					
Compro mercadería que posea el nombre de la marca					

**10. Edad** \_\_\_\_\_

**11. Género** Masculino   
Femenino

**12. Nivel de estudios actual**

Cursando bachillerato   
Bachillerato finalizado   
Cursando Pregrado   
Pregrado finalizado   
Post-grado   
Ninguno

**E-mail del entrevistado:**

\_\_\_\_\_

**Número de contacto:**

\_\_\_\_\_

**Firma del entrevistado**

\_\_\_\_\_

En el instrumento a usarse tiene 5 dimensiones, cada dimensión se divide en factores, y cada factor es una variable o un conjunto de ellas (Ver Tabla 5). La dimensión imagen de marca posee 5 factores con 17 variables a medir, la dimensión compromiso de marca posee un factor con 3 variables a medir y la dimensión actitud y comportamiento tiene 5 factores y 18 variables internas a medir.

Para las dimensiones imagen de marca y actitud y comportamiento se utilizará una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo. Y para la dimensión compromiso de marca se usará una escala de Likert de 5 puntos siendo: (1) nunca, (2) raramente, (3) a veces, (4) generalmente y (5) siempre (Kang, 2015).

### **3.6. Procedimiento de análisis**

El análisis de datos consta de 4 etapas: (1) Análisis de estadísticos descriptivos para preguntas fuera del constructo, (2) Análisis de fiabilidad con el alfa de Cronbach, (3) Análisis de componentes principales para determinar si es posible la reducción de factores, (4) Análisis multivariante por dimensiones y factores mediante ANOVA y (5) una comparativa de las marcas, sus resultados (Kang, 2015).

#### **3.6.1. Escala de Likert y escala Likert-type**

Rensis Likert propuso en 1932 una técnica innovadora para la medición de actitudes, la cual se basaba en una escala original de 5 alternativas, las cuales evalúan el nivel de acuerdo y desacuerdo que un individuo mostraba frente a una afirmación (Allen & Seaman, 2007).

Sin embargo, aunque el modelo ha sido utilizado por numerosos estudios desde que se propuso esta técnica existe un problema de concepto que investigadores y educadores cometen o transmiten al no poder diferenciar una escala de Likert de una Likert-type (Maurer & Pierce, 1998).

La diferencia entre estas dos formas de medición fue propuesta por Clason y Dormody (1994). Determinaron que en la escala Likert-type las variables individuales recopilan información de la misma manera que la escala original de

Likert, pero al nivel multivariable el investigador no pretende combinar las respuestas de ítems diferentes para generar una escala compuesta (Boone & Boone, 2012). En pocas palabras, la escala original se usa y pretende evaluar la actitud de un grupo de individuos frente a un constructo identificable que agrupa las variables, mientras que la Likert-type se usa para evaluar variables aisladas que no pertenecen a un grupo superior.

La escala de Likert pertenece a la categoría de variable de intervalos, mientras que la Likert-type se asocia con la categoría ordinal, con estos antecedentes se determina que cada escala requiere un tipo de análisis diferente (Boone & Boone, 2012).

**Tabla 6**

*Procedimiento de análisis para escalas Likert y Likert-type*

<b>Estadísticos</b>	<b>Escala Likert-type</b>	<b>Escala de Likert</b>
Tendencia central	Mediana o Moda	Media (de ser necesario)
Dispersión	Frecuencias	Desviación estándar
Asociación	Kendall	Pearson
Otras	Chi-cuadrado	ANOVA, pruebas t, regresión

*Nota:* Traducido de Boone, H. N., & Boone, D. A.

### **3.6.2. Alfa de Cronbach**

Es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems (Universitat de València, 2010). Su uso principal es para validar constructos que poseen varias escalas entre sus variables y de esta manera aprobar o desaprobar la validez de un estudio sobre una población (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

Este fue propuesto por Lee J. Cronbach (1951) para evaluar la magnitud en la que los ítems de un instrumento están correlacionados, generalmente un constructo

que estudia un factor común muestra un elevado valor de alfa de Cronbach (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

Cuando se trabaja con escalas de Likert es imperativo el calcular y reportar la fiabilidad mediante el coeficiente alfa para cada dimensión que se utilice, de tal manera que se justifique el análisis agrupado en lugar del individual (Gliem & Gliem, 1992).

George y Mallery (George & Mallery, 2003) proponen que la forma de evaluar el resultado de este coeficiente para una medición inter-grupos es adecuada en la siguiente escala:

- Coeficiente alfa  $> 0.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $> 0.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $> 0.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $> 0.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $> 0.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $< 0.5$  es inaceptable

Mientras que Nunnally y Bernstein (1999) sugieren que se requiere un valor superior a 0,6 para una fiabilidad óptima en un análisis intra-grupos.

Este modelo se utilizará para probar los constructos aplicados y de ser necesario eliminar factores, ya que el modelo lo permite (Kang, 2015).

### **3.6.3. Análisis de componentes principales**

El análisis de componentes principales o PCA, por sus siglas en inglés, es un procedimiento estadístico que tiene por objetivo el reducir las dimensiones de un constructo a su estado más sencillo, sin perder información relevante, los grupos creados mediante este análisis se denominan factores y serán independientes entre sí (Gurrea, 2002).

Villardón (2002) argumenta que este tipo de tratamiento estadístico toma las variables originales y las combina de forma lineal con el fin de simplificar

problemas complejos de la muestra o en pocas palabras resumir una dimensión que puede operar como una sola variable.

Existen 4 métodos para realizar el procedimiento, y este depende del tipo de variables y el resultado que se trata de obtener:

- Mediante el estadístico  $T^2$  de Hotelling
- Mediante el método de mínimos cuadrados
- Con las coordenadas de Gower
- Mediante el método Biplot

El uso que se le dará a este proceso en la investigación será el de modelar los factores internos de cada una de las dimensiones, estos factores se analizarán mediante otros métodos posteriormente.

#### **3.6.4. T cuadrado de Hotelling**

Harold Hotelling propuso una generalización de la ratio t-student, que cumplía las funciones de evaluar la correlación intervariables (Tusell, 1999). “Es un estadístico univariado calculado de datos multivariados, y es una medida de la distancia estadística entre un vector de medias muestrales y el vector de medias poblacionales bajo la hipótesis nula” (Zambrano & Zambrano, 2008).

En resumen, la aplicación de este estadístico trata de medir la idoneidad de un conjunto de datos para reducción factorial mediante la medición de la correlación de los factores estimados y sus variables originales (Mason & Young, 1999).

Para poder ejecutar la reducción de factores que el análisis de componentes principales plantea se tomará el camino propuesto por este estadístico.

#### **3.6.5. Medida KMO y prueba de esfericidad de Bartlett**

La prueba de esfericidad de Bartlett es un test estadístico que permite determinar la correlación de las variables en estudio, comparando la matriz de intercorrelación de la información recolectada, con la matriz identidad de la misma. La finalidad de esta prueba es comprobar que las variables estén lo bastante intercorrelacionadas para



proceder a hacer el análisis factorial (Pérez & Medrano, 2010) (Montoya, 2007) , para lo cual se plantea la hipótesis nula de que no existe correlación entre las variables, esta hipótesis se rechaza con un resultado de significancia menor a 0.05 (Montoya, 2007).

Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett trata de demostrar la hipótesis nula de que el tipo de correlaciones que se presentan en la muestra son solo ruido estadístico ya que pertenecen a una matriz identidad, es decir, que las correlaciones son aleatorias y en realidad los valores más representativos se suprimen en el test anterior (IBM SPSS Statistics Base 24, 2016).

En ciertas ocasiones, con la prueba de esfericidad de Bartlett se rechaza la hipótesis nula planteada, sin embargo, los datos no están correlacionados, por lo que es necesario aplicar la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Pérez & Medrano, 2010). Esta medida de adecuación del muestreo es un estadístico que indica la proporción en la que las variables pueden ser predichas por sus compañeras de factor (Piera & Carrasco, 2010). Sus resultados arrojan un número entre 0 y 1; con valores mayores a 0.5 se considera oportuno llevar a cabo el análisis factorial (Pérez & Medrano, 2010), (Alvarado, 2009); mientras más cercano el valor a 1 indica un mayor nivel de correlación y predicción por factores, se recomienda indicadores superiores a 0,8 para resultados óptimos (Piera & Carrasco, 2010)

La medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación del muestreo es un estadístico que indica la proporción en la que las variables pueden ser predichas por sus compañeras de factor. Sus resultados arrojan un número entre 0 y 1, si se ha realizado correctamente, mientras más cercano el valor a 1 indica un mayor nivel de correlación y predicción por factores, se recomienda indicadores superiores a 0,8 para resultados óptimos. Estos dos estadísticos reconocen la posibilidad de que un grupo de atributos puedan ser útiles para medir un mismo constructo (Campo & Romero, 2009).

### 3.6.6. ANOVA

Se conoce también con el nombre de análisis de varianza, es una metodología eficiente para medir la variación que ocurre con la interacción de las variables (Botero, Arbeláez, & Mendoza, 2007). Sirve para comparar varios grupos de poblaciones con una misma escala y variables cuantitativas (Universitat de València, 2010).

El análisis de la varianza se utiliza para identificar el origen de la variación, que puede ser aleatorio o controlado. El objetivo del ANOVA es determinar si existe diferencia significativa entre los grupos que se compara (Boqué & Maroto, 2010).

Para llevar a cabo el ANOVA de forma exitosa se toma en cuenta los siguientes supuestos (Boqué & Maroto, 2010):

- Los conjuntos de datos que se analizan son independientes
- Los datos siguen una distribución normal
- No debe existir diferencia significativa en las varianzas de los grupos analizados

Según la Bakieva et al. (2013) para realizar el contraste ANOVA, se requieren  $k$  muestras independientes de la variable de interés. Una variable de agrupación denominada Factor y clasifica las observaciones de la variable en las distintas muestras.

ANOVA				
Source	d.f.	SS	MS	F
Treatment	$a - 1$	$SS_{\text{treat}}$	$\frac{SS_{\text{treat}}}{a-1}$	$\frac{MS_{\text{treat}}}{MS_{\text{error(a)}}}$
Error (a)	$N - a$	$SS_{\text{error(a)}}$	$\frac{SS_{\text{error(a)}}}{N-a}$	
Time	$t - 1$	$SS_{\text{time}}$	$\frac{SS_{\text{time}}}{t-1}$	$\frac{MS_{\text{time}}}{MS_{\text{error(b)}}}$
Treat x Time	$(a - 1)(t - 1)$	$SS_{\text{treat x time}}$	$\frac{SS_{\text{treat x time}}}{(a-1)(t-1)}$	$\frac{MS_{\text{treat x time}}}{MS_{\text{error(b)}}}$
Error (b)	$(N - a)(t - 1)$	$SS_{\text{error(b)}}$	$\frac{SS_{\text{error(b)}}}{(N-a)(t-1)}$	
Total	$Nt - 1$	$SS_{\text{total}}$		

**Figura 9.** Modelo matemático del ANOVA

**Fuente:** Bakieva, M., González, J., & Jornet, J.

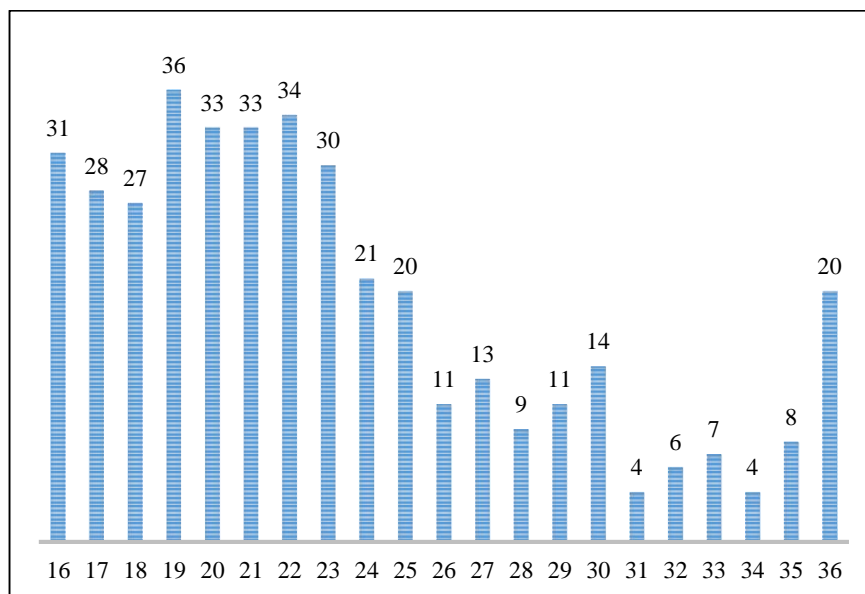
Este método de procesamiento de datos servirá para comparar las marcas de smartphones mediante sus resultados por dimensiones, y crear los datos necesarios para elaborar el cuadro comparativo de marcas.

## CAPÍTULO IV

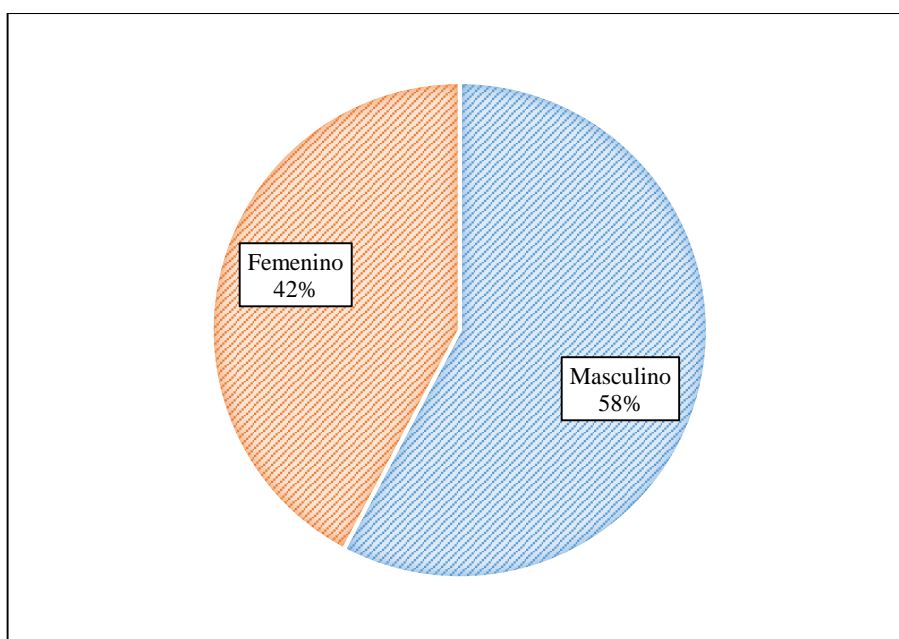
### 4. MARCO EMPÍRICO

#### 4.1. Análisis estadísticos descriptivos

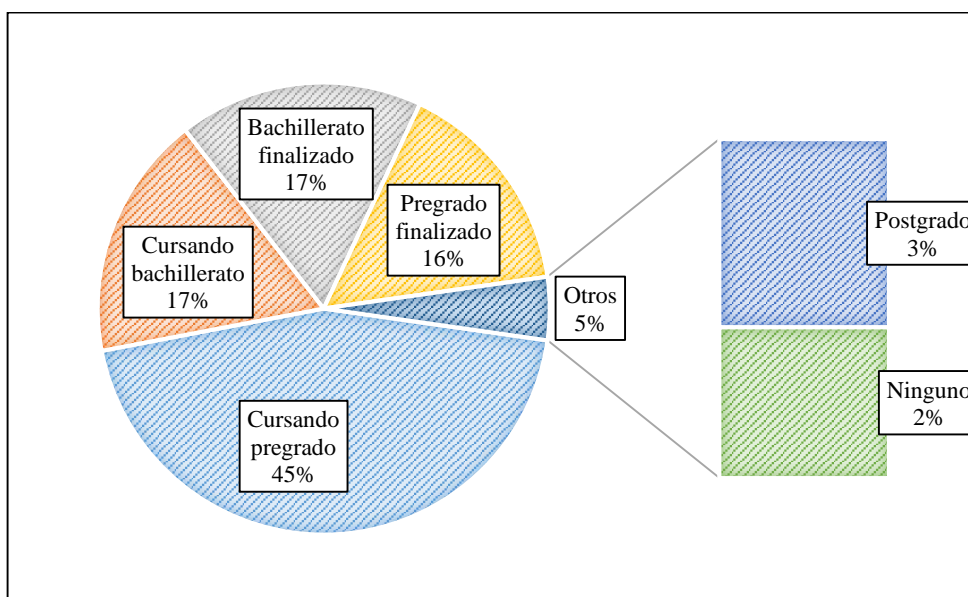
##### 4.1.1. Perfil demográfico de los encuestados



**Figura 10.** Edad



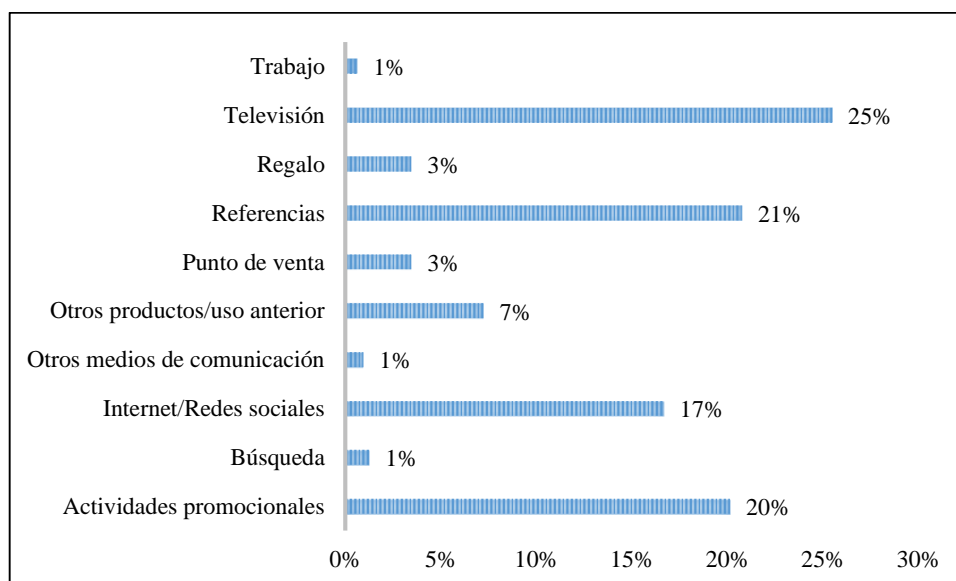
**Figura 11.** Género



**Figura 12. Estudios**

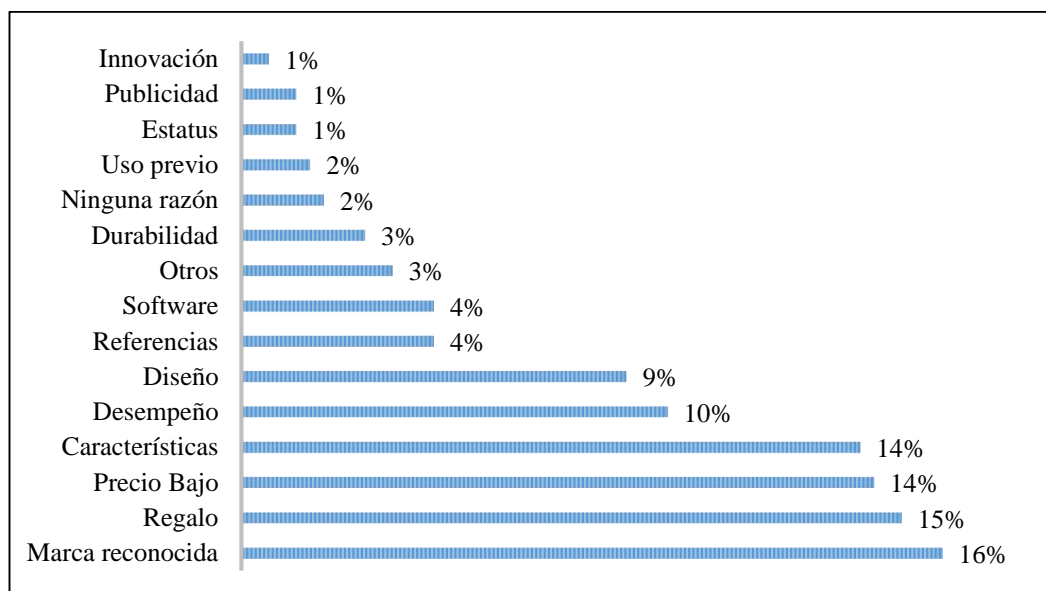
Los encuestados presentan un rango de edades que abarca toda la generación, con una mayor representatividad de personas entre 16 y 25 años, el 45% de los encuestados se encuentra cursando estudios de pregrado independientemente de la edad, los encuestados son en su mayoría del género masculino siendo un 58% de la muestra.

#### 4.1.2. Motivaciones y medios



**Figura 13. Medios**

El 25% de los encuestados que poseen celular inteligente conocieron la marca que tienen mediante televisión, seguido por un 21% mediante referencias tanto de amigos como familiares, las actividades promocionales o esfuerzos realizados por la marca y el internet o redes sociales obtuvieron un 20% y el 17% respectivamente.

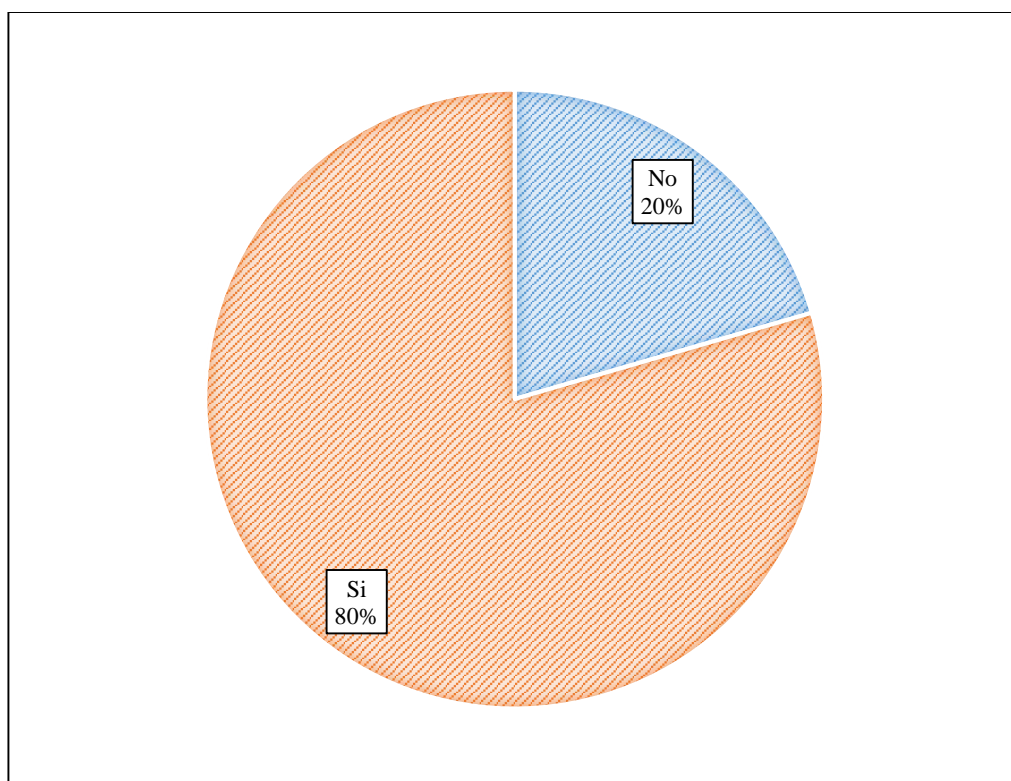


**Figura 14.** Elección de marca

Las razones por la que los encuestados escogen el producto que usan actualmente son variadas, que sea una marca reconocida obtuvo un 16% mientras que un 15% no lo escogió y lo consiguió como regalo. El precio bajo, las características, el desempeño y el diseño son razones por las que los consumidores escogen la marca que usan en un 14% para las dos primeras además el 10% y 9% para las dos finales.

Las palabras que predominan al momento de describir la marca amada son innovación, rapidez, calidad y tecnología. Por esto se puede notar que tanto la selección como el amor se ven influenciados por el rendimiento de la terminal pero que existen muchos otros factores que se pueden tomar en cuenta y que tal vez no son tan explotados por marcas a nivel nacional.

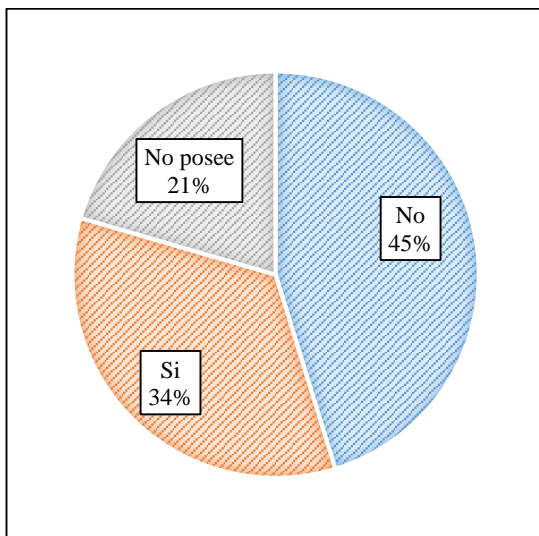
### 4.1.3. Usuarios de smartphones



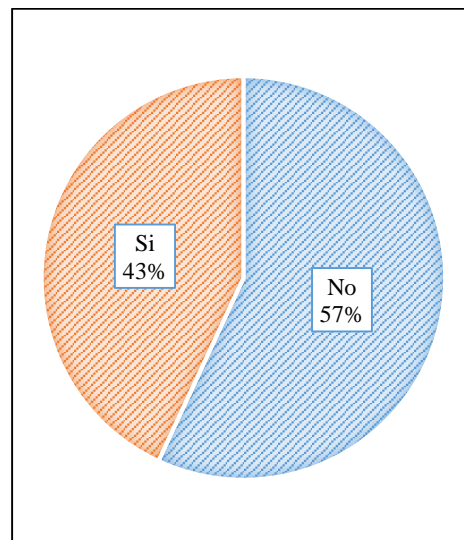
**Figura 15.** Usuarios de Smartphones

Para la muestra recogida se obtuvo que el 80% de las personas pertenecientes a esta generación poseen o han poseído un Smartphone por un tiempo mayor a seis meses, si se toma en cuenta que según el estudio del INEC el 24,65% de los ecuatorianos poseía un Smartphone al 2013, se nota un crecimiento acelerado en el uso de esta tecnología en menos de un lustro.

#### 4.1.4. Amor por la marca



**Figura 16.** Amor por la marca total



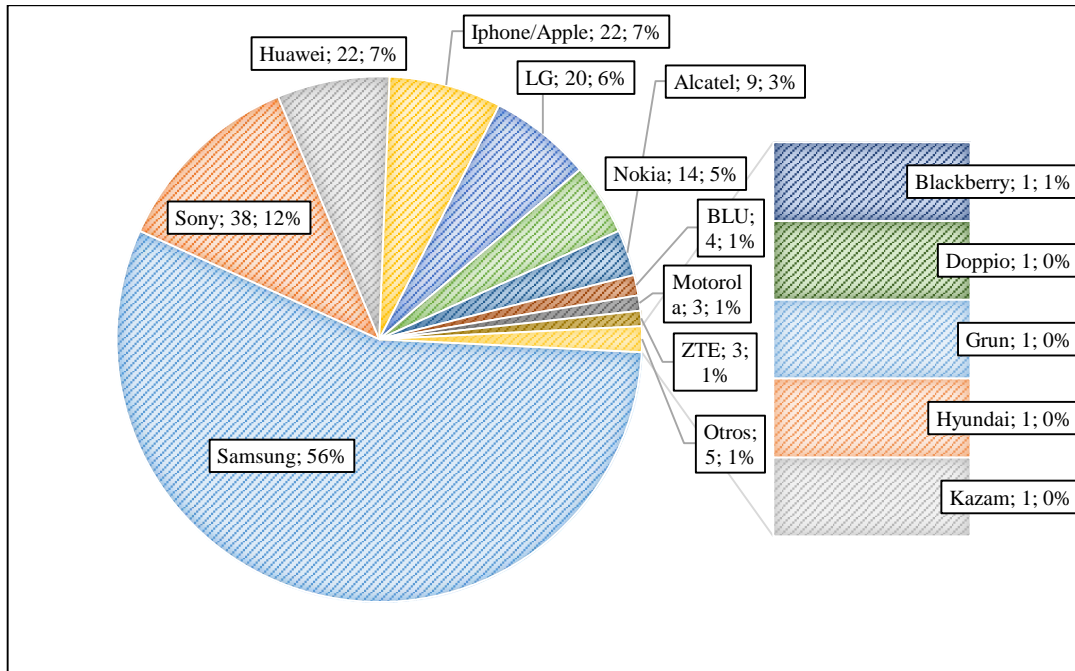
**Figura 17.** Amor por la marca ajustado

Uno de los objetivos primordiales es medir en nivel amor que la generación Millennial posee hacia marcas de smartphones, y existen dos formas de interpretar los datos recopilados:

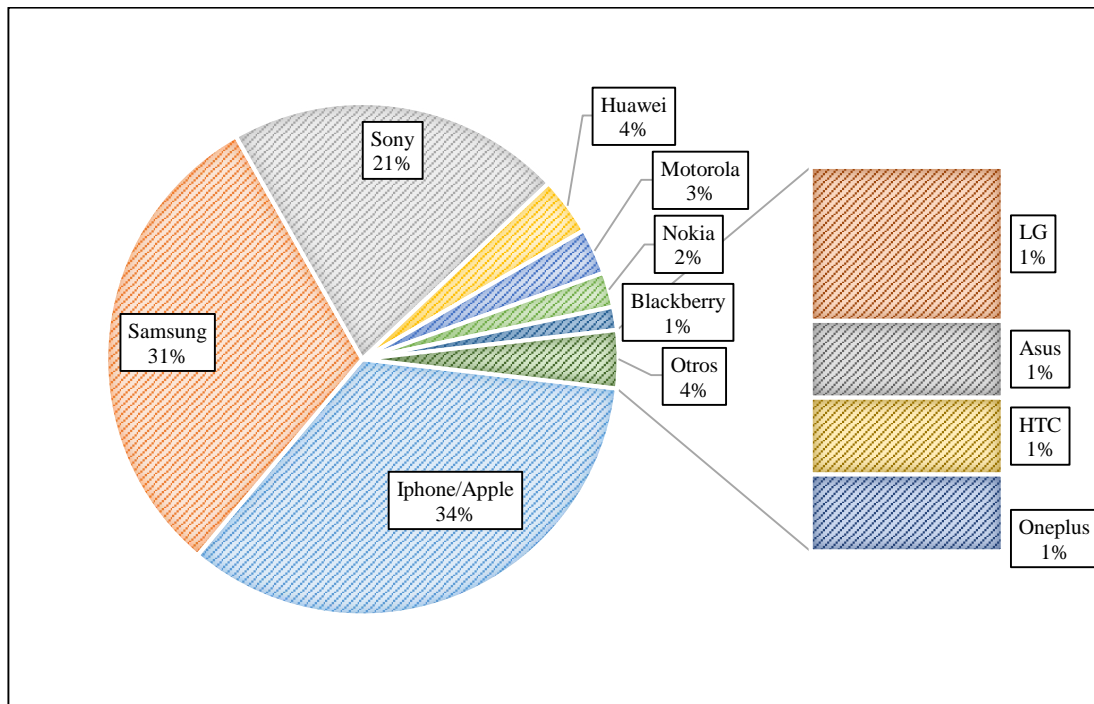
- Dentro de toda la generación Millennial el 34% de esta tiene una marca de smartphone a la cual ama y el 66% restante no ama ninguna marca o no posee un smartphone.
- El 43% de los usuarios de smartphones de la generación Millennial del Distrito Metropolitano de Quito aman al menos una marca y el 57% que no lo hace.



**4.1.5. Marca que posee vs Marca que ama**



**Figura 18.** Marca que posee



**Figura 19.** Marca que ama

**Tabla 7**  
*Cruce de marcas*

	Marca del smartphone que posee													
	Alcatel	BLU	Doppio	Huawei	Hyundai	Apple	Kazam	LG	Motorola	Nokia	Samsung	Sony	ZTE	
Asus														1
BlackBerry								1			1			
HTC				1										
Huawei				3				1			1			
Apple	1	1		1		16		1		2	21	3	1	
LG								2						
Motorola				1					1		2			
Nokia	1									1				1
Oneplus								1						
Samsung	3			3	1		1	1		1	30	2		
Sony			1	1				1		2	8	15	1	

Existe una gran diferencia entre las marcas de smartphones que este grupo de personas posee y las que ama, se puede distinguir principalmente, que la marca Samsung es utilizada por el 56% de la población, pero varía notablemente a un 31% de amor de este mismo conjunto de personas. De igual manera sucede para Apple y para Sony que poseen un 22% y 12% de uso mientras que son amadas por un 34% y 21% respectivamente. Además, la Tabla 7 muestra como Samsung es la marca que más usuarios posee, pero solo 30 personas de entre sus usuarios la escogen como su marca “amada”.

Huawei es un caso especial pues posee la misma cantidad de personas que Apple en su uso, pero es amada por una porción de la población representativamente menos, 5%. LG, Alcatel, y Nokia son usados en un rango del 6 al 3% pero son amados por un rango del 3 al 1%.

Hyundai, Kazam, Doppio y ZTE poseen usuarios del 1% cada uno, pero no son amadas por ningún miembro de la población, mientras que Oneplus, HTC y Asus son amadas por un 1% cada una y no presentan usuarios actuales.

Gran parte de los usuarios de Samsung no dicen amar a ninguna marca de smartphones, y la distribución de amor se ve afectada por esta causa.

## 4.2. Análisis de fiabilidad

**Tabla 8**

*Fiabilidad por dimensiones*

Dimensiones	Ítems	Alfa de Cronbach	T <sup>2</sup> Hotelling	F	Sig
Imagen de marca	17	0,833	1661,617	92,937	0,00
Compromiso de marca	3	0,938	467,954	24,288	0,00
Actitud y comportamiento	18	0,707	3,880	1,926	0,15

El resultado del análisis de consistencia interna de variables arroja que las dimensiones son adecuadas, que la muestra y la información recopilada de ella son fiables y mantienen una capacidad estadística entre buena y excelente, además el estadístico T2 muestra que existe una gran correlación entre variables y brinda el primer antecedente para proceder al análisis factorial.

## 4.3. Análisis de componentes principales

Este test, se realizó por dimensiones tal como recomiendan los autores y para la dimensión Imagen de marca se obtuvo que podía ser reducida a 5 factores a partir de las 17 variables iniciales. Tanto la medida KMO como la prueba de esfericidad de Bartlett apoyan la idoneidad del escalamiento con 0,8 y 0,0 en sus resultados. Los factores se componen por las variables resaltadas y se agrupan para luego ser analizadas mediante el estadístico de Cronbach. El estadístico alfa de Cronbach refleja consistencia en los nuevos factores.

**Tabla 9**

*KMO y Bartlett para Imagen de marca*

Estadísticas	Valor
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,800
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	Sig.
	727,567
	,000

**Tabla 10**  
*Matriz de componentes rotada para Imagen de marca*

	Componente				
	1	2	3	4	5
La marca ofrece las mejores características	,546	,467	-,081	-,024	-,061
La marca es un deleite visual	,559	,367	,125	-,130	,142
La marca es maravillosa	,777	,178	,233	,201	-,076
La marca es espectacular	,790	,097	,174	,312	,055
La marca me hace sentir bien	,630	-,124	,282	,061	-,274
La marca ofrece los mejores smartphones	,542	,560	-,038	,043	,220
La marca ofrece productos futurísticos	,045	,743	,156	,026	,003
La marca es pionera en tecnología	,066	,757	,119	,075	-,125
La marca ofrece productos innovadores	,324	,626	,283	-,071	,021
La marca ofrece productos para uso de negocios	-,048	,290	,636	,288	,125
La marca ofrece productos para gente joven	,157	,298	,291	,486	,426
La marca ofrece productos muy distintos entre sí	,157	,061	,686	,155	-,184
La marca satisface todas mis necesidades completamente	,392	,158	,182	,277	-,241
La marca ofrece productos coloridos	,357	-,046	,706	-,162	,170
Los productos que la marca vende son asequibles	,187	-,098	,034	,845	-,122
No tengo sentimientos en particular por esta marca (verificación)	-,085	-,083	,006	-,077	,838
La marca me sorprende a menudo	,171	,371	,629	-,009	,001

*Nota:* Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

**Tabla 11**  
*Factores que explican la imagen de marca*

<b>Factor</b>	<b>Variab</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Idealización	La marca ofrece las mejores características de producto	0,807
	La marca es un deleite visual	
	La marca es maravillosa	
	La marca es espectacular	
	La marca me hace sentir bien	
	La marca satisface todas mis necesidades completamente	
Innovación	La marca ofrece productos futurísticos	0,708
	La marca es pionera en tecnología	
	La marca ofrece productos innovadores	
Status	La marca ofrece productos para uso de negocios	0,694
	La marca ofrece productos muy distintos entre sí	
	La marca me sorprende a menudo	
Tendencia	La marca ofrece productos para gente joven	-
	Los productos que la marca vende son asequibles	
Nivel de amor	No tengo sentimientos en particular por esta marca	-

Para la dimensión Actitud y comportamiento el análisis arroja que se puede agrupar en 4 factores resumidos, una vez más los estadísticos KMO y Bartlett sugieren que la reducción por factores es adecuada con valores de 0,896 y 0,00 respectivamente.

**Tabla 12**  
*KMO y Bartlett para Actitud y comportamiento*

<b>Estadísticas</b>	<b>Valor</b>
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,896
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	Sig.
	2006,618
	,000

**Tabla 13**  
*Matriz de componentes rotada para actitud y comportamiento*

	Componente			
	1	2	3	4
Esta marca simboliza el tipo de persona que soy	,856	,247	,124	,137
Esta marca expresa mi personalidad	,852	,228	,230	,140
Esta marca es una extensión de mi yo interior	,830	,199	,248	,224
Esta marca es un reflejo de mi verdadero yo	,781	,187	,346	,211
Esta marca contribuye a mi imagen personal	,614	,181	,579	,098
Esta marca añade valor a mi rol social	,465	,179	,745	,088
Esta marca tiene un impacto positivo en lo que otros piensan de mi	,417	,129	,807	,156
Esta marca mejora la forma en la que la sociedad me ve	,330	,199	,824	,108
Esta es la única marca de smartphones que compraría	,146	,777	,098	,208
Cuando voy a comprar un smartphone ni siquiera observo las otras marcas	,104	,864	,183	,129
Si la tienda donde compro smartphones no tiene esta marca, iría a otra tienda	,196	,795	,130	,186
Preferiría no tener celular que comprar otra marca	,245	,749	,130	,223
Si la marca no está disponible me irrita ir a otra tienda	,217	,722	,238	,163
En caso de que la marca me decepcione creo que la perdonaría porque todos cometemos errores	,176	,219	,520	,434
Cuando hablo de esta marca con mis amigos realzo sus beneficios	,177	,299	,572	,508
He recomendado esta marca a muchas personas	,207	,226	,419	,629
Esta marca nunca me ha decepcionado	,234	,184	,090	,836
Nunca me decepcionaría de esta marca	,222	,329	,072	,787

*Nota:* Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

**Tabla 14***Factores que explican la actitud y comportamiento*

<b>Factor</b>	<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Integración con el yo	Esta marca simboliza el tipo de persona que soy Esta marca expresa mi personalidad Esta marca es una extensión de mi yo interior Esta marca es un reflejo de mi verdadero yo Esta marca contribuye a mi imagen personal	0,936
Fidelidad	Cuando voy a comprar un smartphone ni siquiera observo las otras marcas Si la tienda donde compro smartphones no tiene esta marca, iría a otra tienda Preferiría no tener celular que comprar otra marca Si la marca no está disponible me irrita ir a otra tienda	0,876
Extensión	Esta marca añade valor a mi rol social Esta marca tiene un impacto positivo en lo que otros piensan de mi Esta marca mejora la forma en la que la sociedad me ve Esta es la única marca de smartphones que compraría En caso de que la marca me decepcione creo que la perdonaría porque todos cometemos errores Cuando hablo de esta marca con mis amigos realzo sus beneficios	0,852
Confianza	He recomendado esta marca a muchas personas Esta marca nunca me ha decepcionado Nunca me decepcionaría de esta marca	0,824

Finalmente, en la dimensión compromiso con la marca se determina tan solo el alfa, ya que el modelo de escalamiento no aplica para dimensiones con pocas variables internas. Este demuestra que la composición del factor/dimensión es adecuada para proceder el análisis.

Cada uno de los nombres de los factores en todas las dimensiones son propuestos por el autor según las variables resumidas en el mismo, la metodología sugiere que esto define el modelo y lo vuelve específico de la realidad estudiada.

**Tabla 15**  
*Factores que explican el compromiso de marca*

<b>Factores internos</b>	<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Perdurar	Sigo noticias sobre la marca Visito páginas web relacionadas a la marca Compro mercadería que posea el nombre de la marca	0,707

#### 4.4. Demostración de hipótesis

Para poner a prueba las hipótesis de la investigación se recurrió al análisis multivariante, los resultados más relevantes son aquellos que poseen una significancia menor a 0,05. Estos serán los factores que se utilizarán para evaluar las marcas y sus diferencias.

**Tabla 16**  
*ANOVA por dimensiones*

		<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Imagen	Entre grupos	3,064	10	,306	1,470	,158
	Dentro de grupos	26,264	126	,208		
	Total	29,328	136			
Actitud	Entre grupos	18,826	10	1,883	2,253	,019
	Dentro de grupos	105,301	126	,836		
	Total	124,127	136			
Compromiso	Entre grupos	10,093	10	1,009	,993	,453
	Dentro de grupos	128,105	126	1,017		
	Total	138,198	136			

- El nivel de brand love impacta positivamente a la imagen de marca percibida.



**Tabla 17**  
*Correlación D1 y nivel de amor*

		<b>No tengo sentimientos inv.</b>	<b>Imagen</b>
No tengo sentimientos inv.	Correlación de Pearson	1	,108
	Sig. (unilateral)		,106
Imagen	Correlación de Pearson	,108	1
	Sig. (unilateral)	,106	

El análisis muestra que no existe una relación entre el nivel de amor y la imagen percibida por los encuestados, por lo que se rechaza la hipótesis propuesta para este grupo de personas.

- El nivel de brand love impacta positivamente al compromiso con la marca percibida.

**Tabla 18**  
*Correlación D3 y nivel de amor*

		<b>No tengo sentimientos inv.</b>	<b>Factor1_D3</b>
No tengo sentimientos inv.	Correlación de Pearson	1	,039
	Sig. (unilateral)		,327
Factor1_D3	Correlación de Pearson	,039	1
	Sig. (unilateral)	,327	

El análisis muestra que no existe una relación entre el nivel de amor y el compromiso que los encuestados sienten por las marcas, por lo que se rechaza la hipótesis propuesta para este grupo de personas.

- El nivel de brand love impacta positivamente en la actitud y comportamiento de los consumidores hacia las marcas de smartphones.

**Tabla 19**  
*Correlación D2 y nivel de amor*

		No tengo sentimientos inv.	Actitud
No tengo sentimientos inv.	Correlación de Pearson	1	,154*
	Sig. (unilateral)		,038
Actitud	Correlación de Pearson	,154*	1
	Sig. (unilateral)	,038	

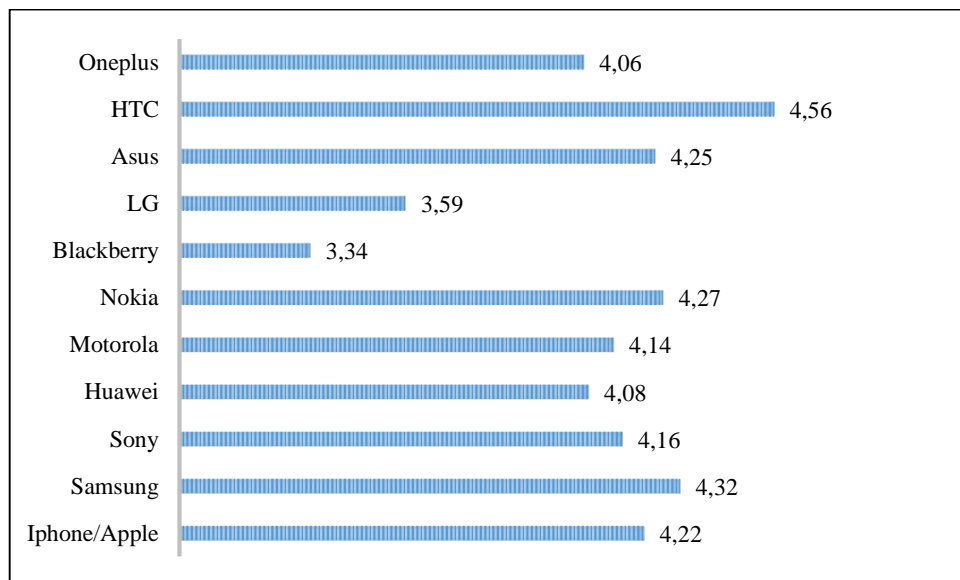
**Tabla 20**  
*ANOVA por factores*

		Suma cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Idealización	Entre grupos	5,193	10	,519	1,977	,041
	Dentro de grupos	33,088	126	,263		
	Total	38,281	136			
Innovación	Entre grupos	7,167	10	,717	2,034	,035
	Dentro de grupos	44,401	126	,352		
	Total	51,569	136			
Status	Entre grupos	7,180	10	,718	1,492	,150
	Dentro de grupos	60,630	126	,481		
	Total	67,809	136			
Tendencia	Entre grupos	21,636	10	2,164	5,257	,000
	Dentro de grupos	51,861	126	,412		
	Total	73,496	136			
Nivel de amor	Entre grupos	6,642	10	,664	,946	,494
	Dentro de grupos	87,092	124	,702		
	Total	93,733	134			
Integración	Entre grupos	32,538	10	3,254	2,828	,003
	Dentro de grupos	144,972	126	1,151		
	Total	177,510	136			
Fidelidad	Entre grupos	17,707	10	1,771	1,174	,314
	Dentro de grupos	190,023	126	1,508		
	Total	207,730	136			
Extensión	Entre grupos	21,125	10	2,112	1,898	,051
	Dentro de grupos	140,267	126	1,113		
	Total	161,392	136			
Confianza	Entre grupos	21,029	10	2,103	1,933	,046
	Dentro de grupos	137,074	126	1,088		
	Total	158,102	136			
Perdurar	Entre grupos	10,093	10	1,009	,993	,453
	Dentro de grupos	128,105	126	1,017		
	Total	138,198	136			

El análisis muestra que existe una relación entre el nivel de amor y la actitud que los encuestados sienten por las marcas, por lo que se acepta la hipótesis propuesta para este grupo de personas.

#### 4.5. Descubrimientos principales según objetivos planteados

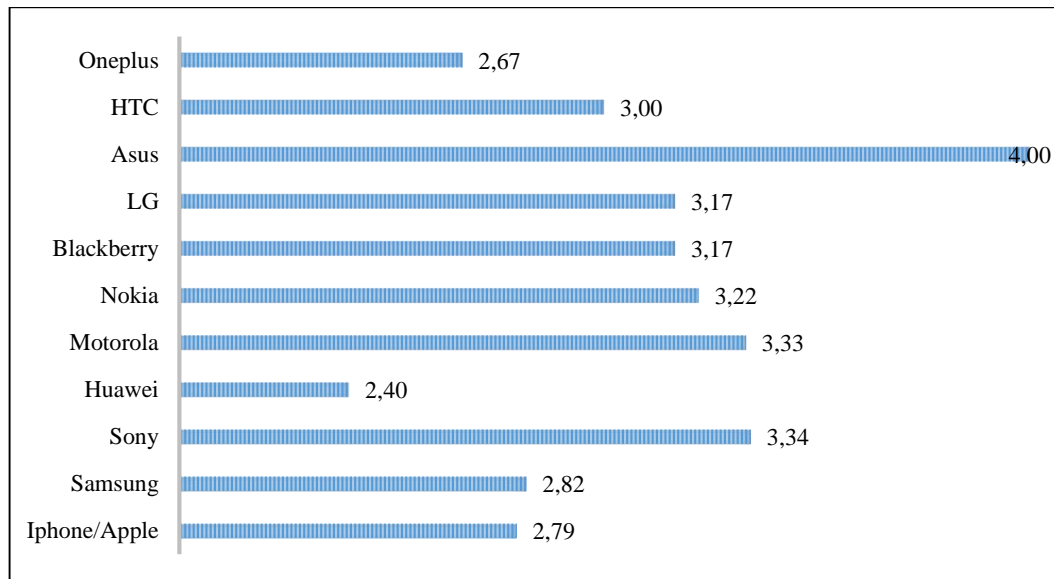
##### 4.5.1. Nivel de imagen de marca



**Figura 20.** Imagen de Marca

HTC, Samsung y Nokia son las marcas con un nivel de imagen percibido más elevado entre las personas que las aman con un puntaje 4.56, 4.32 y 4.27 respectivamente.

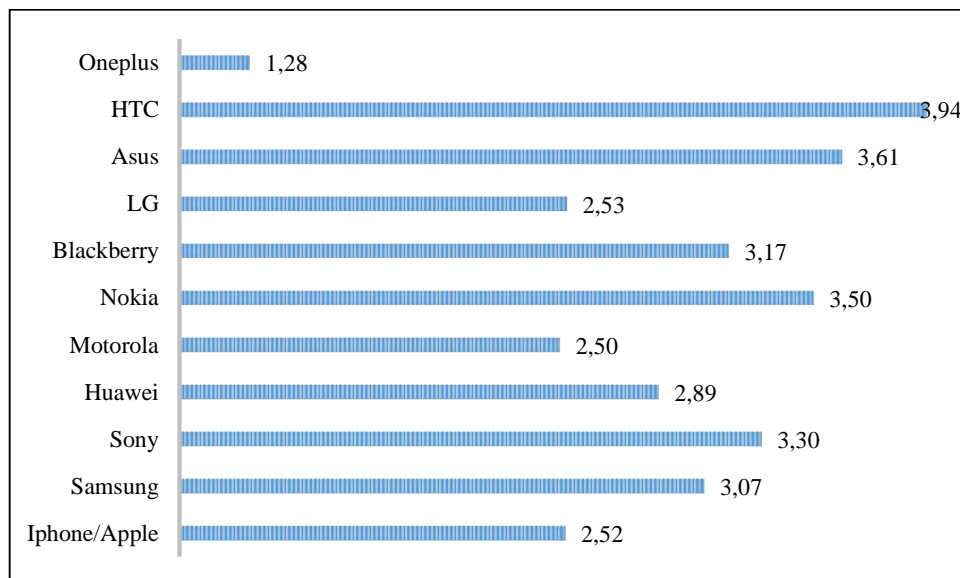
#### 4.5.2. Nivel de compromiso con la marca



**Figura 21.** Compromiso con la marca

Asus, Sony y Motorola son las marcas con un nivel de compromiso por parte de las personas que las aman con un puntaje 4, 3.34 y 3.33 respectivamente.

#### 4.5.3. Actitud y comportamiento

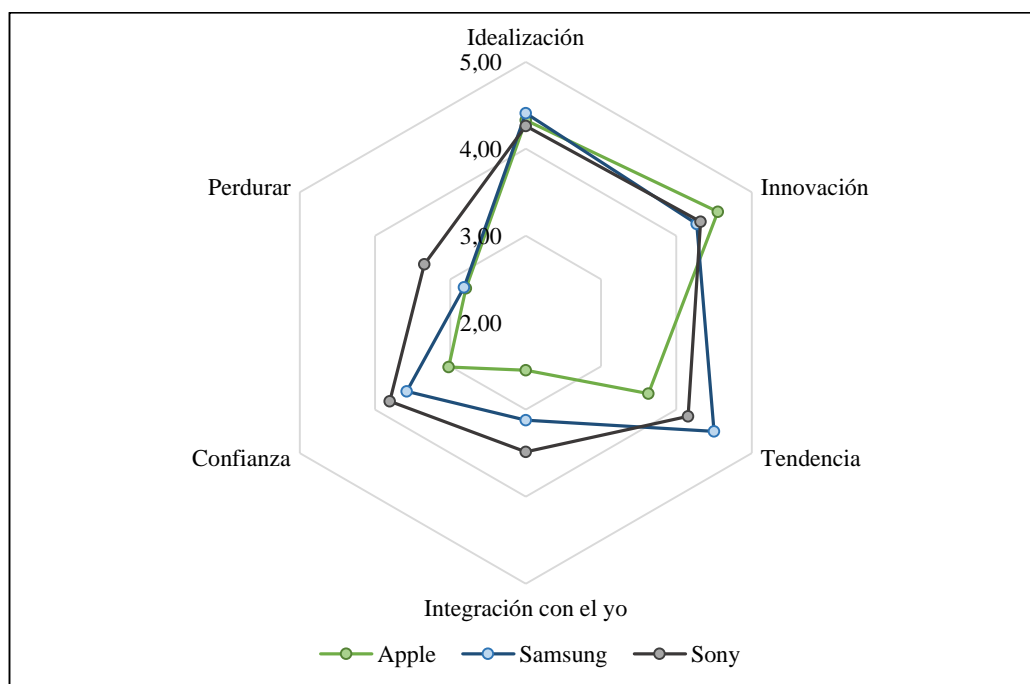


**Figura 22.** Actitud y comportamiento

HTC, Asus y Nokia son las marcas con un nivel de imagen percibido más elevado entre las personas que las aman con un puntaje 3.94, 3.61 y 3.50 respectivamente.

#### 4.5.4. Comparación inter-marcas

Las personas encuestadas consideran mayoritariamente que la razón por la que aman a una determinada marca es por características de los dispositivos que perciben como mejores o más sofisticadas, pero un grupo también considera significativo el diseño y la imagen que un terminal ofrece para decidir sobre una decisión de compra.



**Figura 23.** Diferencias entre marcas más amadas de smartphones

Las marcas más sobresalientes en cuanto al amor de marca y en la posesión por parte de consumidores, son Apple, Samsung y Sony. Aunque Apple posee una ventaja en la cantidad de personas que la aman, Sony presenta un tipo de amor mucho más fuerte y clientes que pretenden que el estado perdure en el tiempo, por otra parte, Samsung parece obtener gran parte de su amor por su gran capacidad mediática y disponibilidad, pero la fidelidad de sus clientes la peor de las 3 con más de la mitad de sus usuarios admitiendo amar a otras marcas.

Existen muchas marcas que son amadas pese a no ser tan exitosas comercialmente, por tanto, se puede deducir que el amor por la marca en smartphones, no se deriva directamente de los esfuerzos de la misma para atraer clientes, y también puede ser generada por razones desde el desempeño hasta las referencias externas.

Tanto Apple como Samsung obtienen mejor puntaje en el amor percibido, pero ambas marcas carecen de niveles altos de fidelidad por parte de sus clientes, Samsung en la actualidad y Apple en el corto plazo, mientras que Sony obtiene un porcentaje modesto de personas que la aman, pero esta relación aparenta ser más sólida que las marcas anteriormente mencionadas.

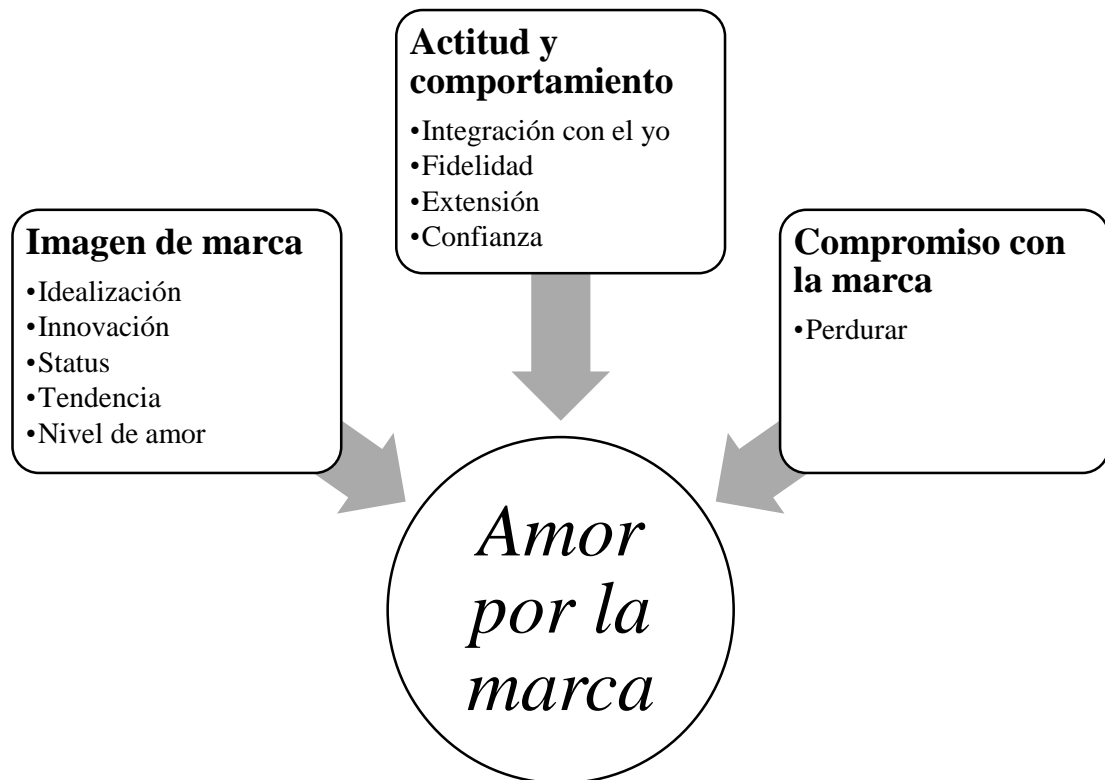
Apple no aparece primera en el análisis por dimensiones del constructo amor, en su lugar marcas con número reducido de clientes y personas que las prefieren ocupan estas posiciones.

El constructo amor para este grupo social en la delimitación geográfica establecida se mide mediante los siguientes factores:

- Idealización
- Innovación
- Status
- Tendencia
- Nivel de amor
- Integración con el yo
- Fidelidad
- Extensión
- Confianza
- Perdurar

## 4.6. Discusión

### 4.6.1. Modelo para medición del amor por la marca



**Figura 24.** Modelo de amor por la marca para el D.M.Q.

Como resultado del estudio se propone el modelo para la medición del amor en el contexto propuesto, el mismo fue evaluado tanto por fiabilidad como por las relaciones establecidas.

Los Millenials del Distrito Metropolitano de Quito varían muy fuertemente de sus pares en India y otros estudios de Asia, por tanto, las etiquetas de los factores son propias de la investigación realizada y propuesta por el el autor para una mejor explicación del modelo.

#### 4.6.2. Conclusiones

- Este tipo de análisis de suma importancia para empresas que proponen en su modelo de negocio que no es el producto lo que más debe perdurar sino más bien la marca en la mente de los consumidores, debido a su frecuente cambio e innovación.
- Existen marcas que, pese a estar fuera del mercado o no vender productos relacionados por un tiempo mantienen su importancia entre consumidores, ya sea en posesión o en amor, esto demuestra que la buena relación creada puede perdurar si el cliente así lo desea.
- Se nota que las marcas que menor cantidad de encuestados dijeron amar, pero se hacen presentes en la investigación, poseen cierto patrón en el cual los clientes califican elevadamente la relación en cuanto a imagen y fidelidad, pero son conscientes de las falencias de las marcas y no las esconden en sus respuestas.
- Pese a que existen varias brechas entre generaciones, se puede especular que las generaciones más jóvenes se pueden ver influenciadas en las marcas que aman por los esfuerzos de marketing de cada empresa y estos pueden ser mejor enfocados si se determina que forja relaciones más duraderas con estos.
- Los jóvenes quiteños tienen una actitud más marcada por el nivel de amor, mientras que ese mismo sentimiento no los hace percibir el producto de manera diferente de la realidad.



#### 4.6.3. Propuesta de nuevos proyectos de investigación

Este proyecto abre un gran campo de estudio para futuros de investigadores, ya sea expandiendo o actualizando el mismo, o para contestar inquietudes que el estudio no fue capaz de solventar debido a su alcance:

- Determinar que motiva a un consumidor a amar una marca.
- Medir el nivel en el cual los esfuerzos de una empresa impactan en un cliente para generar amor.
- ¿Es posible generar estrategias de marketing específicamente para que los consumidores amen una marca?
- Analizar si los consumidores consideran ser amados de igual manera por la marca.
- Determinar el impacto a largo plazo del amor por la marca en los resultados de una empresa.
- Si el amor por la marca existe, ¿Existe un odio por la marca?, y ¿Qué efectos tiene?
- ¿Cada generación ama de igual manera?
- Conocer si el amor por una marca puede ir más allá de la fluctuación de precios.

## Referencias

- Ahuvia, A. (1993). I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects. *UMI Dissertation Services*.
- Ahuvia, A. (2005). The Love Prototype Revisited: A Qualitative Exploration of Contemporary Folk Psychology. *Journal of Consumer Research*.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2007). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal Of Bussines Research*, 1062-1075.
- Alexander, R. (1960). *Marketing definitions; a glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Allen, I., & Seaman, C. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40-64.
- Alvarado, K. (2009). Validez factorial de Maslach Burnout Inventory en educadores costarricenses. *Actualidades Investigativas en Educación*, 1-22.
- Arellano, R. (2010). Comportamiento del consumidor. En R. Arellano, *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (pág. 55). Juárez: Pearson.
- Argibay, J. C. (2009). MUESTRA EN INVESTIGACION CUANTITATIVA. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13-29.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. New York: Hemisphere Publishing Corporation.
- Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 535-551.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 241-253.
- Bakieva, M., González, J., & Jornet, J. (2013). *ANOVA de un Factor*. Obtenido de Universitat de València: [http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0702b.pdf](http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0702b.pdf)

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand Love*. Michigan: American Marketing Association.
- Bergh, J. V., & Behrer, M. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. London: Kogan Page Publishers.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. South-Western: Thomson.
- Blanchard, R. T. (27 de Enero de 2007). *Brands are Like People*. Obtenido de Branding Strategy insider: [http://www.brandingstrategyinsider.com/2007/01/brand\\_quote\\_jan\\_2.html#VuDghEeIKXg](http://www.brandingstrategyinsider.com/2007/01/brand_quote_jan_2.html#VuDghEeIKXg)
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*.
- Boqué, R., & Maroto, A. (2010). *Facultad de química de la Universitat Rovira i Virgili*. Obtenido de Universitat Rovira i Virgili: <http://www.quimica.urv.cat/quimio/general/anovacast.pdf>
- Borda, M., Tuesca, R., & Navarro, E. (2013). *Métodos cuantitativos. Herramientas para la investigación en salud*. Barranquilla: ECOE Ediciones.
- Botero, M., Arbeláez, O., & Mendoza, J. (2007). Método ANOVA utilizado para realizar el estudio de repetibilidad y reproductibilidad dentro del control de calidad de un sistema de medición. *Scientia et Technica*, 533-537.
- Bray, J. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models . *Bournemouth University Research Online*.
- Campo, A., & Romero, G. B. (2009). Consistencia interna y dimensionalidad de la Escala de Estrés Percibido en una muestra de universitarios en Bogotá. *AQUICHAN*, 271-280.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 79-89.
- Cecere, G., Corrocher, N., & Battaglia, R. D. (2015). Innovation and competition in the smartphone industry: Is there a dominant design? *Telecommunications Policy*, 162-175.

- Çelikdemir, D. Z. (2015). Incorporating Ethics into Strategic Management with Regards to Generation Y's view of Ethics. *Social and Behavioral Sciences*, 528–535.
- Clason, D., & Dormody, T. (1994). Analyzing data measured by individual Likert-type items. *Journal of Agricultural Education*, 31-35.
- Congreso Nacional. (s.f.). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de Correos del Ecuador: [http://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY\\_DE\\_PROPIEDAD\\_INTELECTUAL.pdf](http://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf)
- Crane, T. (2009). IS PERCEPTION A PROPOSITIONAL ATTITUDE? *The Philosophical Quarterly*, 432-469.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 297-334.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 431.
- DeAngelo, A. (10 de Octubre de 2013). *Disney, Yahoo!, Google Top List of 100 Most Loved Companies*. Obtenido de APCO Worldwide: <http://www.apcoworldwide.com/news/detail/2013/10/10/disney-yahoo!-google-top-list-of-100-most-loved-companies>
- Deloitte. (2015). Technology, Media & Telecommunications Predictions 2015. *Deloitte*, 1-76.
- Drennana, J., Bianchib, C., Cacho-Elizondoc, S., Lourierod, S., Guiberte, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 47-55.
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 557-579.
- Ferro, X. (27 de Agosto de 2014). *Lovemarks, ¿Por qué amamos las marcas que amamos?* Obtenido de EKOS:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4555>

- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 5-23.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gliem, J., & Gliem, R. (1992). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 82-88.
- Goldman Sach. (2015). *Millenials Coming of Age*. Obtenido de Goldman Sach Research: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/Millenials/>
- GSMA. (2015). *Global Mobile Economy Report 2015*. Obtenido de GSMA Mobile Economy: [http://www.gsmamobileeconomy.com/GSMA\\_Global\\_Mobile\\_Economy\\_Report\\_2015.pdf](http://www.gsmamobileeconomy.com/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf)
- Gurrea, M. T. (11 de Noviembre de 2002). *Análisis de componentes principales*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: [http://www.uoc.edu/in3/emath/docs/Componentes\\_principales.pdf](http://www.uoc.edu/in3/emath/docs/Componentes_principales.pdf)
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2016). To excel or not to excel: Strong evidence on the adverse effect of smartphone addiction on academic performance. *Elsiever: Computers & Education*, 81-89.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 511-524.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hershatter, A., & Epstein, M. (2010). Millenials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. *Journal of Business and Psychology*, 211-223.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw Hill.

- IBM SPSS Statistics Base 24*. (22 de Enero de 2016). Obtenido de IBM: [ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/24.0/en/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Statistics\\_Base.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/24.0/en/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) – 2013*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Mayo de 2014). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*. Ecuador.
- Kang, A. (2015). Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic & Bussines Journal*, 90-101.
- Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Person Education.
- Lee, J. A. (1977). A Typology of Styles of Loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 173-182.
- Li, X., Ortiz, P. J., Browne, J., Franklin, D., Oliver, J. Y., Geyerz, R., . . . Chong, F. T. (2010). Smartphone evolution and reuse: Establishing a more sustainable model. *Proceedings of the International Conference on Parallel Processing Workshops*, 476-484.
- Mason, R. L., & Young, J. C. (1999). Improving the sensitivity of the T2 statistic in multivariate process control. *Journal of Quality Technology*, 155-165.
- Mateus, S. (2010). Propuesta para la creación de un medio publicitario alternativo dirigido a "Lovemarks" en Ecuador basado en la combinación de fotos

- personales, marcas anunciantes y soportes novedosos. *Repositorio UDLA*, 1-225.
- Maurer, T., & Pierce, H. (1998). A comparison of Likert scale and traditional measures of self-efficacy. *Journal of Applied Psychology*, 324-329.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Redalyc*, 281-286.
- Morales, K. L. (2013). *Las marcas deportivas que el consumidor prefiere y ama a la hora de correr*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1849>
- Murphy, J., & Hart, S. (1998). What is Branding? En S. Hart, & J. Murphy, *Brands: The New Wealth Creators* (pág. 2). New York: NYU Press.
- Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 281-292.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1999). Psychometric theory. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 275-280.
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de la Metodología de Investigación Científica*. México: Limusa.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Pérez, E., & Medrano, L. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodología. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 58-66.
- Perrey, J., & Spillecke, D. (2011). *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI*. Wiley.
- Pewglobal. (2016). Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies. *Pew Research Center*.

- Piera, P. J., & Carrasco, C. A. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 18-33.
- Reed, B. (2010). A brief history of smartphones. *Network World*.
- Rivas, J. A. (2013). Concepto y Características. En J. A. Rivas, *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing* (pág. 341). Madrid: ESIC.
- Rivera, J. (2013). Definición de comportamiento del consumidor. En J. Rivera, *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (pág. 36). Madrid: ESIC.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the Future Beyond Brands*. New York: Power House Books.
- Rodríguez, E. B. (Junio de 2012). *Muestra y Muestreo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/muestraMuestreo.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf)
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 265-273.
- Salkind, N., Escalona, R., & Valdés, V. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Sarwar, M., & Soomro, T. (2013). Impact of Smartphone's on Society. *European Journal of Scientific Research*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). *Indicadores Básicos de población*. Obtenido de Sistema Nacional de Información: <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>
- Sistema Nacional de Información. (2010). *Indicadores básicos de la población - Censo de Población y Vivienda 2010*. SNI.



- Sistema Nacional de Información. (2014). *Proyecciones referenciales a nivel cantonal por grupo de edad 2010-2020*. Obtenido de Proyecciones y estudios demográficos: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. . *Psychol Rev*, 119–135.
- Sternberg, R. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 313-335.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Taylor, A. (2012). A study of the information search behaviour of the Millennial generation. *Information Research*.
- Theoharidou, M., Mylonas, A., & Gritzalis, D. (2012). A Risk Assessment Method for Smartphones . *IFIP Advances in Information and Communication Technology* , 443-456.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 77-91.
- Tusell, F. (1999). *Análisis Multivariante*. Universidad del País Vasco.
- U.S. Chamber of Commerce Foundation. (2012). The Millennial Generation Research Review . *National Chamber Foundation*, 1-40.
- Universidad de Murcia. (7 de Mayo de 2005). *Percepción*. Obtenido de Universidad de Murcia: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Universitat de València. (2010). *Introducción al SPSS*. Obtenido de Universitat de València: [http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)
- Varela, A. S., & Varela, M. P. (2008). *La tesis doctoral de medicina*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Villardón, J. L. (2002). *Análisis de componentes principales*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya (UOC) : <http://benjamindespensa.tripod.com/spss/ACP.pdf>

- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love With a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Association for Consumer Research*, 320-327.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 662 - 669.
- World Economic Forum. (2015). The Global Information Technology Report 2015 . *World Economic Forum*.
- Zambrano, A., & Zambrano, L. (2008). Evaluando la efectividad de la descomposición MYT para la interpretación de señales fuera de control en la carta T2. *Revista Tumbaga*, 141-156.