



UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

**EVALUACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LOS VALORES  
CULTURALES EN LA PERSONALIDAD DE MARCA.  
UN ANÁLISIS PARA MARCAS DE TELÉFONOS MÓVILES  
EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL CONTEXTO  
LATINOAMERICANO**

**Camilo Andrés Rojas Contreras**

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Ciencias Económicas  
Maestría en Administración  
Bogotá D.C.  
Colombia  
2017

# **EVALUACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LOS VALORES CULTURALES EN LA PERSONALIDAD DE MARCA. UN ANÁLISIS PARA MARCAS DE TELÉFONOS MÓVILES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO**

**Camilo Andrés Rojas Contreras**

Cédula de Ciudadanía: 74084653

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Magister en Administración**

Director:

Edison Jair Duque Oliva Ph. D

Línea de Investigación: Marketing

Grupo de investigación: GRIEGO

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración

Bogotá D.C.

Colombia

2017

*La experiencia me enseñó que cuanto ocurre  
frecuentemente en la vida ordinaria es vano y fútil;  
veía que todo lo que para mí era causa u objeto de  
temor no contenía en sí nada bueno ni malo, fuera  
del efecto que excitaba en mi alma: resolví finalmente  
investigar si no habría algo que fuera un bien  
verdadero, posible de alcanzar y el único capaz de  
afectar el alma una vez rechazadas todas las demás  
cosas.*

Tratado de la reforma del entendimiento, Baruch Spinoza (1661)

*A mi esposa:  
mi compañera de viaje, complemento  
y la mejor expresión de amistad que conozco.  
A mi madre, mi motivación, ejemplo y fuerza,  
gracias por ser siempre incondicional.  
A mis hermanas, Soraya por apoyarme tanto en toda esta etapa,  
gracias por creer en mí.  
Yasmín, por ser mi ejemplo y motivación, ustedes,  
mi eterno estándar de disciplina y creatividad.*

A todos aquellos que estuvieron conmigo durante este recorrido y me apoyaron constantemente, también a quienes negué tiempo por haberme dedicado a la concreción de esta meta.

## Agradecimientos

Espero el agradecimiento que deseo brindar en esta sección llegué al alcance de todas estas personas que han aportado cada día con su conocimiento, consejo y apoyo. Anhele poder expresarles personalmente mi gratitud, muchos no creo imaginen cuánto han aportado en mi crecimiento personal y académico, a todos ellos gracias.

Agradezco al profesor Edison Jair Duque Oliva, quien ha sido un gran apoyo en mi proceso formativo, sus consejos y guía me brindaron nuevas perspectivas para comprender un poco más acerca de la investigación. Estos años han cambiado radicalmente mi forma de ver el método científico.

Gracias al profesor Carlos Alberto Rodríguez Romero, él abrió las puertas de la universidad para mí, gracias a sus consejos, apoyo y su disposición ha sido posible comenzar y culminar esta etapa. A su vez agradezco su apoyo para la realización de mis estudios fuera del país, su exhortación fue muy importante para no abandonar la idea, que se cumplió con satisfacción.

Gracias a todos los profesores que aportaron en mi formación durante la realización de esta etapa formativa, cada uno de ellos me permitió comprender que lo único constante en el ejercicio de la administración es el cambio.

Agradezco a su vez a los evaluadores de este trabajo de investigación, su dedicación y contribuciones han logrado crear de este proyecto un documento de calidad y valioso, en aras de una excelente formación profesional.

Gracias enormes a la Universidad Nacional por los espacios y puertas abiertas, he recibido grandes cosas de esta *alma mater*. También a todas las personas que han estado acompañándome en todo el proceso de formación, que me apoyaron durante la realización del proyecto de investigación.





## Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación es el de evaluar cuál es la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de las marcas de teléfonos celulares, a través de un análisis en estudiantes universitarios de negocios en los países de Brasil, Colombia y Ecuador. Con el fin de comprender su relación conceptual, se realizó la revisión de los constructos a través de la literatura científica alrededor de estas temáticas. Tras delimitar los modelos adecuados para su medición, los instrumentos fueron aplicados a 603 encuestados, 200 como fase inicial para personalidad de marca y 403 en la segunda fase en los países de Brasil, Ecuador y Colombia, lo que permitió establecer el efecto de la cultura en la personalidad de marca.

Los resultados sugieren que algunas dimensiones de cultura generan impacto directo sobre ciertas dimensiones de personalidad de marca. A su vez, se evidencia una correlación negativa entre ciertas dimensiones de cultura y de personalidad de marca. Al ser un estudio no realizado con anterioridad, los resultados permiten determinar cuáles podrían ser las vertientes de investigaciones futuras sobre personalidad de marca.

A pesar de su relevancia, una de las principales limitaciones del presente estudio ha sido la existencia de comunalidades entre algunas dimensiones de cultura en los países de estudio. Al final, reflexiones y conclusiones sobre las implicaciones teóricas y gerenciales de los hallazgos, encaminadas a las recomendaciones sobre el aporte de la comprensión de la cultura en el mercadeo y la gestión de marca. Los resultados expuestos en este estudio permitirán a los profesionales en gestión determinar cuáles pueden ser las estrategias por seguir para la comunicación y el posicionamiento de marca en el contexto latinoamericano.

Palabras clave: Personalidad de Marca, gestión de marca, cultura, valores culturales, Latinoamérica.

## **Abstract**

The scope of this research is to analyze the effect of cultural values on cell's phones brand the personality dimensions, through an analysis in university students of business in the countries of Brazil, Colombia and Ecuador. To understand their conceptual relationship, first the constructs were reviewed through the scientific literature around these themes. After delimiting the appropriate models for their measurement, the instruments were applied to 603 respondents, 200 as an initial phase for brand personality and 403 in the second phase in the countries of Brazil, Ecuador and Colombia After this it has been possible to establish the effect of culture on the brand personality.

The results suggest that some dimensions of culture have a direct impact on some dimensions of brand personality. In turn, there is a negative correlation between certain dimensions of Culture and brand personality.

Being a previously unrealized study, the results allow us to determine what the future research on brand personality might be. Despite its relevance, one of the main limitations of the present study has been the existence of commonalities between some dimensions of culture in the study countries. In the end, reflections and conclusions on the theoretical and managerial implications of the findings, aimed at the recommendations on the contribution of the understanding of culture in marketing and brand management. The results presented in this study will allow management professionals to determine the strategies to be followed for communication and brand positioning in the Latin American context.

Key words: Brand personality, brand management, culture, cultural values, latin America.

## CONTENIDO

CONTENIDO .....	I
LISTADO DE ILUSTRACIONES .....	III
LISTADO DE TABLAS.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CONCEPTO DE PERSONALIDAD DE MARCA .....	6
1.1. Antecedentes al concepto de personalidad de marca. ....	14
1.1. Personalidad de marca: definición de concepto.....	17
1.2 Enfoques de Investigación alrededor de la personalidad de marca.....	22
1.2.1 Validación y replicación del modelo de Aaker (1997) .....	22
1.2.2 Relación con otros conceptos en mercadeo .....	27
2. CULTURA Y VALORES CULTURALES .....	30
2.1 Cultura.....	31
2.2 Medición de cultura .....	36
2.3 Implicaciones y alcances de un estudio multicultural.....	49
2.4 Descripción de las dimensiones de los valores culturales en las regiones de estudio.....	53
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	57
3.1. Relación entre cultura y estabilidad de las dimensiones de personalidad de la marca. ....	57
3.2. El Problema de variabilidad dimensional en diferentes culturas .....	60
3.3. Clasificación de productos .....	63
3.4. Smartphone como producto de especialidad y el mercado de teléfonos móviles.....	66
4. OBJETIVOS .....	73
4.1. Objetivo General .....	73
4.2. Objetivos Específicos. ....	73
5. DISEÑO METODOLÓGICO .....	74
5.1. Proceso metodológico: Etapa de ruptura .....	76
5.2. Proceso metodológico: Construcción del modelo de análisis .....	78
5.2.1. Hipótesis y modelo conceptual de investigación.....	78
5.2.2. Método de Recolección de la información .....	84
5.2.3. Los valores culturales .....	86
5.2.4. Escala de medición de personalidad de marca .....	90
5.3. Proceso Metodológico: Comprobación .....	99
5.3.1. Observación.....	99

Población y muestra.....	99
5.4.    Proceso Metodológico: Medición de las escalas.....	102
5.4.1.    Replicación y validación del modelo de personalidad de marca. ....	103
5.4.2.    Validación del modelo de cultura.....	115
6.    ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LOS VALORES CULTURALES EN LA PERSONALIDAD DE MARCA.....	122
6.1.    Análisis Factorial confirmatorio de los constructos.....	123
6.1.1.    Fiabilidad del modelo de medida.....	125
6.1.2.    Validez del modelo de medida.....	127
6.2.    Análisis de la incidencia de las dimensiones de valores culturales sobre las dimensiones de personalidad de marca. ....	132
6.2.1.    Análisis del efecto de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de marca.....	134
7.    CONCLUSIONES.....	140
A.    ANEXO I: DIMENSIONES Y ESCALAS DE PERSONALIDAD DE MARCA.....	145
1.    Modelo de Cinco dimensiones de personalidad de Marca.....	146
2.    Personalidad de las Marcas a través de las relaciones de Fournier.....	147
3.    Escala de Meta-factores: Ajuste de la Escala de cinco dimensiones.....	150
4.    Escala ajustada de personalidad de marca.....	151
5.    Medición no verbal de la Personalidad de la Marca.....	152
6.    Modelo de barómetro de personalidad de marca.....	153
B.    ANEXO II: ENFOQUES Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN EN PERSONALIDAD DE MARCA.....	155
1.    Relación con otros conceptos en mercadeo.....	155
1.2    La personalidad de Marca Destino.....	157
1.3    Comportamiento del consumidor y relación con personalidad de marca.....	158
2.    Perspectivas de investigación personalidad de Marca.....	160
C.    ANEXO III: MODELOS DE MEDICIÓN DE CULTURA Y VALORES CULTURALES.....	162
1.    Modelos de valores culturales.....	162
1.1.    Modelo Unidimensional.....	163
1.2.    Modelos socio-históricos.....	164
1.3.    Modelos Multidimensionales.....	166
1.4.    Cuestionario De Valores De Schwartz (SVS).....	168
1.5.    Proyecto GLOBE.....	170
1.6.    Modelo de seis dimensiones de Hofstede.....	172

D. ANEXO IV: PRIMER LISTADO DE ADJETIVOS ELEGIDOS CON BASE EN EL ANÁLISIS DE LA LITERATURA.....	175
E. ANEXO V: LISTADO FINAL DEPURADO DE ADJETIVOS PARA PERSONALIDAD DE MARCA.....	178
F. ANEXO VI: RUTINAS PARA ANÁLISIS FACTORIALES EXPLORATORIO Y CONFIRMATORIO CON PAQUETES 'PSYCH' Y 'LAVAAN' EN R.....	180
G. ANEXO VII: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	184
BIBLIOGRAFÍA.....	189

### LISTADO DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Pirámide del Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente .....	9
Figura 2: Los Diez componentes del Valor de la Marca.....	11
Figura 3: Prisma de identidad de marca .....	12
Figura 4: Evolución histórica de antecedentes en personalidad de marca.....	16
Figura 5: Evolución Publicaciones personalidad de marca hasta 2017 .....	17
Figura 6: Modelo Dimensiones de personalidad de marca de Aaker .....	22
Figura 7: Enfoques de investigación en personalidad de marca .....	29
Figura 8: Evolución Histórica de la definición de cultura.....	33
Figura 9: Puntaje por las dimensiones de los valores culturales en los países de estudio.....	53
Figura 10: Clasificación Estratégica de Productos.....	65
Figura 11: Efecto de los valores culturales en las Dimensiones de Personalidad de marca .....	70
Figura 12: Validación y equivalencia de instrumentos en Culturas .....	72
Figura 13: Etapas del desarrollo metodológico de investigación.....	75
Figura 14: Modelo hipotético de la incidencia de los valores culturales en la personalidad de la marca.....	83
Figura 15: Diseño Metodológico para la replicación y validación de personalidad de marca de Aaker (1997) .....	92
Figura 16: Continuación diseño para la replicación y validación de personalidad de marca .....	103
Figura 17: Modelo final de personalidad de marcas de teléfonos móviles.....	131
Figura 18: Incidencia de los valores culturales en las personalidad de marca .....	133
Figura 19: Constatación gráfica de las hipótesis H1a a H1e.....	139
Figura 20: Modelo Dimensiones de personalidad de marca de Aaker .....	147
Figura 21: Construcción de la relación Consumidor-Marca.....	149
Figura 22: Meta-dimensiones para personalidad de marca .....	151
Figura 23: Escala ajustada de personalidad de marca .....	152
Figura 24: Medición no verbal de la Personalidad de la Marca .....	153
Figura 25: Barómetro de personalidad de marca .....	155

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Modelos de medición en Personalidad de Marca.....	19
Tabla 2: Diferencias en las dimensiones de personalidad de marca en diferentes países	24
Tabla 3: Enfoques de las investigaciones en personalidad de marca .....	28
Tabla 4: Modelos y dimensiones para la medición de cultura.....	37
Tabla 5: Tipología de Investigación multicultural.....	50
Tabla 6: Descripción de los valores culturales de las regiones de estudio .....	54
Tabla 7: Listado de rank de top of mind de teléfonos móviles por país.....	69
Tabla 8: Hipótesis sobre la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de marca .....	80
Tabla 9: Cuestionamientos sobre la incidencia de las dimensiones de los valores culturales sobre las dimensiones de la personalidad de marca .....	81
Tabla 10: Valores Culturales Individuales Escala CVSCALE 26 ítems. ....	88
Tabla 11: Distribución de participantes en el estudio .....	100
Tabla 12: Ficha técnica del trabajo de campo .....	102
Tabla 13: Estructura factorial de la primera fase del modelo de personalidad de marca .	104
Tabla 14: Estadísticas descriptivas para la fase de validación de las dimensiones de personalidad de marca .....	108
Tabla 15: Correlación ítem-total, comunalidades extraídas y alfa de Cronbach.....	110
Tabla 16: Dimensiones y facetas del modelo de personalidad de marca para teléfonos móviles .....	112
Tabla 17: Estimadores para el análisis factorial exploratorio de personalidad de marca .	114
Tabla 18: Estadísticas descriptivas para el CVSCALE .....	115
Tabla 19: Correlación ítem-total, comunalidades extraídas y alfa de Cronbach para CVSCALE .....	116
Tabla 20: Estructura de la CVSCALE por análisis de componentes principales .....	118
Tabla 21: Etapas de desarrollo para el análisis y evaluación modelo teórico .....	119
Tabla 22: Criterios para evaluación del modelo teórico mediante ecuaciones estructurales y AFC.....	123
Tabla 23: Indicadores de fiabilidad de ajuste y AFC para el modelo .....	125
Tabla 24: Fiabilidad compuesta y AVE para el modelo de Medida.....	126
Tabla 25: Validez discriminante para el modelo propuesto .....	129





## INTRODUCCIÓN

Las marcas se erigen como parte esencial del mercado en la actualidad, estas son base de la conciencia, reputación, prominencia, entre otros, en el entorno comercial (Keller, 2008). Una marca es definida, en esencia, *“como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o alguna combinación de estos elementos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”* (Keller, 2008; Kotler, 2002). Así mismo, *“es la promesa vendedora de proporcionar a los compradores, consistentemente, un conjunto específico de características, beneficios, servicios”* entre otros (Keller, 2008; Kotler, 2002).

A pesar de la importancia de las marcas para los clientes, en el contexto actual su administración resulta altamente compleja. Situaciones y variables nuevas, generan desafíos para la administración de la marca, como algunos ejemplos se puede mencionar el nivel de conocimiento de los clientes (cada vez la información fluye sin restricción y a gran velocidad), portafolios de marca más complejos, mercados maduros, dificultad de diferenciación, por mencionar algunos (Keller, 2008). Por estas razones, la administración estratégica de la marca, así como del valor capital de marca, se han convertido en pilares para las organizaciones que deseen permanecer en los mercados competitivos, *“La administración estratégica de marca implica el diseño, implementación de programas y actividades para medir y administrar el valor de la marca”* (Keller, 2008, p. p. 38).

Los componentes del Valor Capital Basado en el Cliente de las Marcas (VMBC) pueden describirse como la prominencia, desempeño, imaginería, opiniones, sentimientos y resonancia que posee la marca en relación con sus clientes. Todos estos son construidos en forma piramidal buscando crear lealtad activa e intensa con los clientes a través de relaciones entre estos agentes tal como lo describe Keller (2008), en la construcción del VMBC la imaginería busca establecer los

puntos de semejanza y diferencia con otros productos que presenten similares características; por su parte, los sentimientos pretenden establecer reacciones positivas y accesibles.

La marca se asocia en gran medida con los atributos del producto, los beneficios, los valores de uso, la cultura del usuario, la personalidad y el comportamiento del usuario, es decir, puede ser útil como dispositivo simbólico para proyectar la imagen de sí mismo (Keller, 2008). Cada marca tiene una cronología y experiencia única. Estos atributos se construyen con el tiempo a través de comunicación coherente, donde la marca se manifiesta por diferentes medios, verbigracia, tarjetas de visita, comunicación electrónica, anuncios por televisión, internet y medios impresos, o las vallas (Rajagopal, 2007).

La imaginaria, uno de los factores piramidales del VMBC, depende de propiedades ajenas a las relacionadas físicamente con el producto como aquellas que se vinculan con necesidades socio y psicológicas. Está compuesta por aspectos situacionales y particulares del producto, esto es la situación de compra, el perfil del usuario, uso, valores, historia, herencia, experiencias de cultura y personalidad de marca (Keller, 2008).

La personalidad de marca ha sido un tema de investigación de alta recurrencia e interés durante los últimos años, esto se evidencia en las revisiones adelante expuestas alrededor de la temática aquí tratada. Como uno de los factores que busca satisfacer los requerimientos hedonistas del consumidor, al igual que la interacción amigable con los objetos gracias al carácter antropomorfista que otorgan las personas a lo inanimado, la personalidad de marca hace parte relevante de la construcción de un valor de marca fuerte (Keller, 2008; Schiffman & Kanuk, 2005; Solomon, 2008). La personalidad de la marca describe como el *“conjunto de características y rasgos de personalidad humana que el consumidor atribuye a la marca”* (Aaker, 1996; Azoulay & Kapferer, 2003; Caprara *et al.*, 1998).

A pesar de ser un tema de amplia investigación, la medición de este constructo aún se encuentra distante de llegar a un acuerdo en los sectores comerciales y académico, al respecto, a finales de la década de 1990 (Aaker, 1996) propuso un modelo de medición basado en los postulados del “Big Five” u “OCEAN” de la psicología, que define la personalidad humana por cinco dimensiones. La propuesta ha sufrido fuertes críticas debido a la inestabilidad presentada al realizarse en diferentes regiones, sin embargo es aún una de las más utilizadas en los campos que le señalan (Azoulay & Kapferer, 2003; Geuens *et al.*, 2009).

Aguirre-Rodríguez *et al.* (2012) afirman que la cultura determina la valoración antropomórfica que las personas pueden otorgar a los objetos y, condicionado a las diferencias culturales que prevalezcan en los valores de determinada región, dependerá la forma en que se interactúa y refleja el ser personal en los objetos de que se trate. A su vez, las características individuales o colectivas de una sociedad motivan la satisfacción social o de pertenencia de un individuo, esto quiere decir que los valores individuales/sociales de la región generan diferencias en el antropomorfismo del objeto analizado (Aguirre-Rodríguez, 2014; Aguirre-Rodríguez *et al.*, 2012; Gardner *et al.*, 2005).

La cultura es definida como “*La programación mental colectiva que diferencia a los miembros de un grupo o categoría de personas de los de otros*”, esto es, que los individuos miembros de un grupo comparten ciertas ideas, valores, actos, emociones y demás con otros miembros del grupo al que pertenecen, guiando así la forma en que las personas actúan, evalúan a otras personas y justifican sus actos (de Mooij, 2015; Hofstede, 2011; Minkov *et al.*, 2013; Schwartz, 1992a).

Por otra parte, la literatura ha criticado constantemente la inestabilidad de las dimensiones de personalidad de marca en distintos contextos culturales (Guthrie & Kim, 2009; Lee, 2013; Wysong *et al.*, 2012; Wysong, 2000). No obstante, los diversos estudios sobre la posible influencia de la cultura en la variación de

personalidad de marca no han estudiado directamente los componentes característicos de la cultura, solamente algunos de ellos sugieren su estudio.

El presente trabajo pretende establecer la incidencia de los valores culturales en la percepción de personalidad de la marca a través de un estudio de enfoque *multicultural*, en algunas universidades de los países de Colombia, Ecuador y Brasil, esto buscando establecer las posibles variaciones que se puedan presentar en las dimensiones de la personalidad de la marca en cada región objeto de estudio. Con esto, el estudio tendrá como base la tipología de productos propuesto por Copeland (1923); Murphy & Enis (1986) y utilizado en la actualidad para descripción de productos por Kotler & Keller (2012)

Para llevar a cabo esta investigación se abordarán los conceptos desde su propia naturaleza, esto es, comprender su relación con la disciplina del mercadeo y sus campos de actividad; antecedentes de los conceptos, es decir, cómo se llega a la formalización de la cultura y los valores culturales así como la personalidad de marca; enseguida se establecen los caminos de evolución histórica y conceptual, intentando establecer un concepto unificador en cada constructo; acto seguido se describen los enfoques bajo los cuales han sido abordados, en presente caso se describirán las propuestas de medición; finalmente se establecen algunas posibles perspectivas de investigación, lo anterior, con el fin de tener claridad y mayor comprensión de los conceptos sobre los cuales se tratará en este documento. Como efecto unificador de conceptos y con el fin de observar la metodología utilizada en diferentes investigaciones, se realiza una revisión de literatura sobre las relaciones que se han establecido entre cultura y personalidad de marca. Debido a la naturaleza de la investigación se describe la clasificación de los productos de acuerdo con la teoría de marketing, partiendo desde la perspectiva de los productos de consumo, describiendo la diferencia entre productos de conveniencia, especialidad y comparación.

Al tratarse de una investigación con enfoque multicultural es imperativo plantear la metodología requerida para esta clase de investigación, por lo cual, se realizará una revisión teórica sobre los planteamientos técnicos, teóricos, metodológicos, entre otros, de que sean menester los conceptos de personalidad de marca y valores culturales para lograr los resultados válidos en los ámbitos tanto comercial como académico. Dada la naturaleza del estudio se deben considerar las características sociales en los campos de aplicación (Olavarrieta, 2009), por lo cual, resulta pertinente establecer las características culturales de las regiones de estudio, a saber, Brasil, Colombia y Ecuador, donde se desarrollaron las metodologías de investigación.

Este trabajo se divide en 7 secciones: La primera sección tiene como objeto realizar una descripción teórica del concepto de personalidad de marca, allí se analiza los fundamentos del concepto hasta la actualidad, al igual que los modelos de medición existentes.

En la sección dos se realizará el análisis sobre cultura y dimensiones, tal como se refirió en párrafos anteriores, indicando cuál ha sido la evolución del concepto, propuestas de definición, finalmente los modelos existentes, como aquellos vigentes en el campo de gestión.

En el tercer acápite se aborda la descripción del problema realizando un análisis de la relación teórica entre personalidad de marca y cultura, enseguida, se relata la perspectiva de problema sobre la variabilidad dimensional de la personalidad de marca en diferentes culturas; en este mismo acápite se analiza la tipología de productos, definiendo cuáles productos y marcas se usarán para el presente estudio. Como se mencionó anteriormente se analizará las implicaciones y alcances de un estudio de tipo *multicultural*, para ello se define a su vez cuál es la característica de identidad nacional cultural en cada país, Brasil, Colombia y Ecuador; proponiendo al final el modelo de estudio *multicultural* que se lleva a cabo en esta investigación.

El cuarto apartado describe los objetivos que se pretenden alcanzar en este documento, describiendo el alcance de los objetivos general y específicos.

La quinta sección delimita el diseño metodológico de la investigación, planteando las posibles hipótesis, modelo, enfoque de investigación, cronograma de trabajo, método e instrumentos de recolección de información, finalmente la población y muestra sobre la cual se realizará el estudio. A su vez se relata el método de selección de instrumentos indicando el proceso de replicación y validación del proceso establecimiento de las dimensiones de personalidad de marca. Enseguida la validación y replicación del modelo de dimensiones culturales.

Durante el acápite sexto se analiza cuál ha sido la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de marca, esto inicialmente a través de métodos de análisis factorial confirmatorio AFC, fiabilidad y validez del modelo de medida, estableciendo finalmente cuál es el tipo de incidencia hallado.

Para el acápite final, el autor presenta una discusión sobre los hallazgos del estudio, delimitando las implicaciones para el campo académico y gerencial. Todo ello previendo las limitaciones de la investigación, proponiendo así las posibles recomendaciones para futuras investigaciones que podrían emanar del presente trabajo. Al final se detallan los anexos referenciados a lo largo de la investigación, al igual que se listan los referentes bibliográficos utilizados en esta investigación.

## **1. CONCEPTO DE PERSONALIDAD DE MARCA**

Las marcas existen como estrategia de diferenciación de productos en una industria, su objetivo es el de generar conciencia, reputación, prominencia, resonancia, entre otros aspectos, que le permitan distinguirse en el mercado de otros oferentes (AMA, 2014; Keller, 2008; Kotler & Armstrong, 2003) . El concepto de marca ha sido objeto de constantes cambios, natural del desarrollo evolutivo del concepto de mercadeo y sus componentes, pasando de ser un concepto basado en el producto, a la gestión del valor con el cliente (Kotler, 2002).

Hasta comienzo de 1990, los profesionales en marca y gerentes tomaban el concepto de valor de la marca como un aspecto pasajero y teórico sin relevancia para el futuro, es decir, como otro elemento natural de las modas en la gestión (Aaker *et al.*, 2005); actualmente es relevante hablar de la gestión del valor de la marca, por lo cual debe existir una aproximación a la unidad de concepto, a continuación se describen brevemente los aspectos teóricos sobre los cuales versa el Valor de la Marca. El valor capital de la marca consiste en el resultado de las actividades de marketing que se atribuyen en específico a la marca como lo afirma Keller (2008). Por su parte Kotler & Armstrong (2003) afirman que el valor capital de la marca, recopila todos aquellos sentimientos, percepciones personales del consumidor, y evalúa los atributos relativos con el producto evidenciando todo lo que este representa finalmente en el mercado.

El valor capital de la marca nace como apoyo para la medición tangible y financiera de la organización, es considerado como un concepto de múltiples dimensiones, siempre sujeto a diversas interpretaciones, tal como afirma Garolera (1997) algunos autores se centran en el valor que la marca brinda a consumidores y distribuidores; otros en cambio, se fijan en el valor agregado o incremental que la marca brinda a la organización. Con el fin de abordar genéricamente estas perspectivas, la literatura indica que existen diversos modelos para la valoración de este capital, a saber (Garolera, 1997):

- Modelo basado en el costeo: Se trata de la medición del costo histórico que ha traído la marca o el costo de reemplazo en la activación de otra.
- Modelo basado en el valor de la compañía: Se valoran los activos intangibles con base en los precios del mercado de otras comparables con esta.
- Modelo financiero: Para este caso se da una valoración de la marca como activo en los estados financieros de forma que se pueda evaluar su impacto en la rentabilidad.

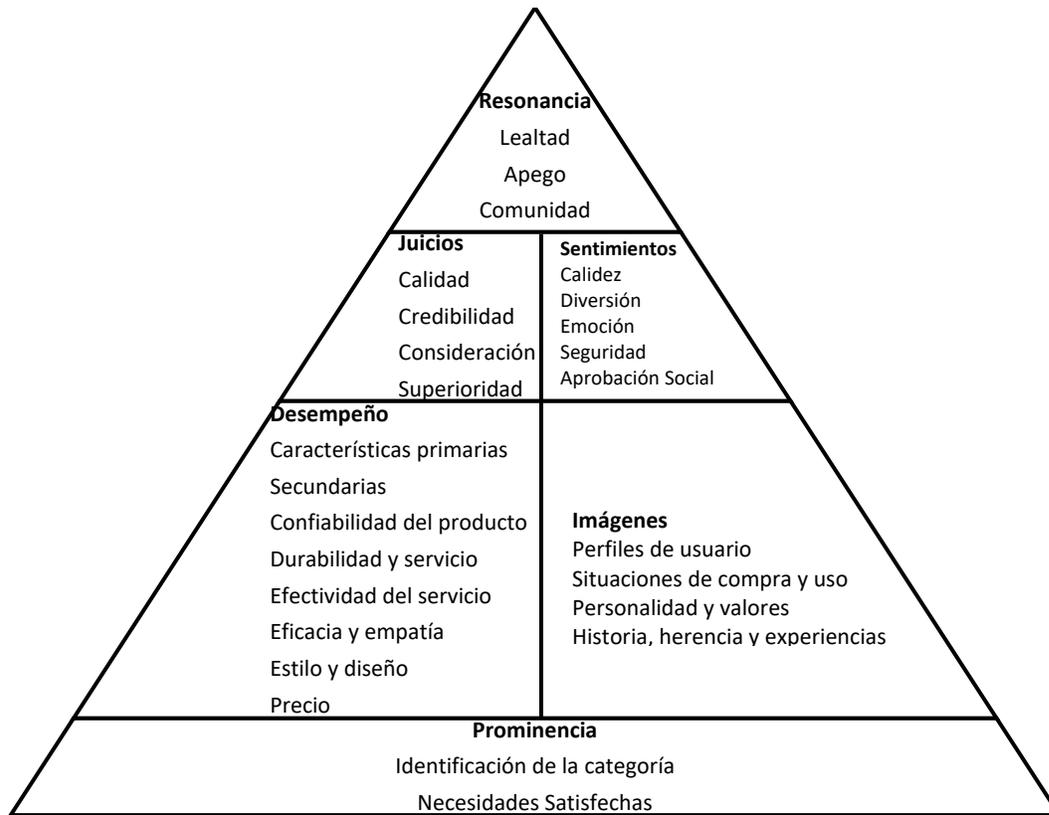
- Modelo basado en el consumidor: Valoración de elementos de la marca que brinda un valor agregado al consumidor con el fin de instar la compra, más allá, con el fin de crear relaciones de largo plazo.

Para este último caso se proponen distintas formas de medición, no obstante, la base de estos modelos se encuentra en la valoración que el cliente considera relevante para sí.

La construcción del valor de una marca depende de tres factores según Keller (2008):

- 1- Elección de elementos o identidades que la construyen.
- 2- Forma en que la marca se integra con el programa de marketing.
- 3- Asociaciones que se transfieren indirectamente a la marca al vincularla con otra entidad.

Keller (2008) propone el modelo de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC), donde el poder de la marca depende de lo que reside en el consumidor, es decir, se refiere al efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia las actividades de marketing llevadas a cabo. La construcción de valor de la marca se erige por bloques constructores como se observa en la **Figura 1**:

**Figura 1: Pirámide del Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente**

Fuente: Keller (2008, p. 60)

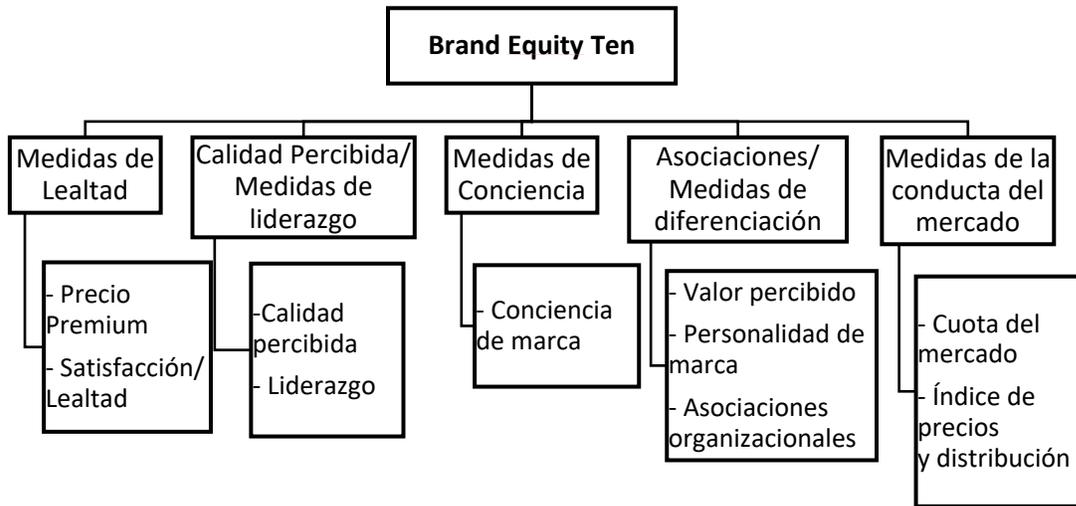
Cuando se habla de imágenes, el autor relaciona este aspecto con la manera en que las personas imaginan de forma abstracta una marca y no cómo realmente podría ser, son los elementos intangibles con los que se crean relaciones hacia la marca. Las principales características intangibles se describen como perfiles de uso, situaciones de compra y uso; personalidad y valores; e historia, herencia y experiencias.

La identidad de marca puede ser explicada como la combinación de elementos visuales consistentes que se utilizan en la comunicación de marketing, si un producto o empresa no posee marca, será difícil distinguirla dentro de un mercado. La imagen de un producto o servicio asociada con la marca puede ser clara o relativamente vaga, asimismo, puede ser variada o simple, intensa o débil. En ocasiones el conocimiento que las personas tienen acerca de una marca ni siquiera

parece sensible o relevante, empero, los signos brindados otorgan un acercamiento profundo al bien o servicio (Gardner & Levy, 1955). Al final todos ellos contribuyen a que el cliente decida si la marca se identifica consigo mismo (filiación de marca). Este conjunto de ideas, sentimientos y actitudes que tienen los consumidores sobre las marcas son cruciales para que ellos las elijan y permanezcan con fidelidad (Gardner & Levy, 1955).

La personalidad de marca nace como una estrategia para diferenciar de manera intangible características individuales de un producto, esto ocurre con cierta regularidad como consecuencia de la naturaleza humana del antropomorfismo a objetos inanimados con el fin de facilitar la interacción con estos tal como lo indican Aaker & Fournier (1995). Para lograr comprender la complejidad y naturaleza del concepto de personalidad de marca, a continuación, se realiza una descripción conceptual partiendo de los antecedentes formales, enfoques actuales y perspectivas de investigación al respecto.

Según Aaker (1996) existen medidas eficaces para la evaluación y el seguimiento de la marca a través de los mercados y los productos. Se trata de la medición del valor de marca por los diez valores del mercado o “Brand Equity Ten”, allí, el autor afirma, como se detalla en la **Figura 2** que existen diez características inherentes a la marca que pueden ser utilizadas para fortalecerla, agrupadas a su vez en cinco categorías, estas son:

**Figura 2: Los Diez componentes del Valor de la Marca**

Fuente: Aaker (1996)

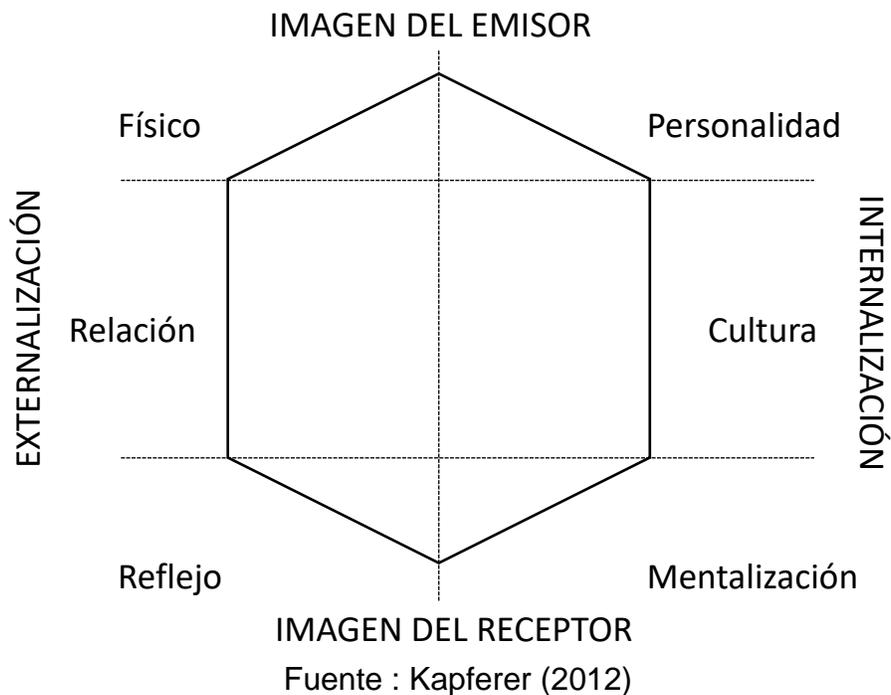
La imagen de la marca se refiere a las percepciones que los consumidores tienen de ella, reflejando las asociaciones que ellos mantienen en la memoria a través de las diferentes creencias relacionadas con los atributos y beneficios que brinda el producto, creándose asociaciones de marca favorables y asociaciones únicas (Keller, 2008).

#### *Identidad, Imagen y personalidad de marca*

De acuerdo con la literatura, la identidad de marca puede adoptar la mayoría de elementos conceptuales de la personalidad de marca (Aaker & Biel, 1993; Kapferer, 2012; Keller, 2008). Al respecto, algunos autores analizan directamente la personalidad de la marca respecto de los constructos en los que se analiza la identidad de marca, Kapferer (2012) analiza a través del *prisma de identidad de marca* la cultura (entendido como aquellos valores transmitidos por la marca), los elementos físicos y la relación entre el consumidor y la marca. De acuerdo con el autor, es posible representar gráficamente la identidad de marca a través del hexágono de identidad de marca, separando los elementos a través de la

exteriorización e interiorización de cada elemento identitario (Kapferer, 2012), el esquema se sintetiza en la **Figura 3** a continuación.

**Figura 3: Prisma de identidad de marca**



Dentro del prisma de identidad de marca, una de las seis facetas es la personalidad de marca, entendiendo así que ésta se encuentra englobada dentro del conjunto creador de la identidad de una marca. Ahora bien, la personalidad de marca de la que se habla en el caso anterior se refiere a aquella emitida gestión de marca por las organizaciones. La personalidad que es percibida por el consumidor, se relaciona más con la imagen de marca, es decir, de acuerdo con Aaker & Biel (1993); Keller (2008), se engloba desde la perspectiva de la identidad de marca percibida por los consumidores. Así entonces, la imagen de marca abarca el conjunto de asociaciones relacionadas con la formación mental de la marca desde la perspectiva del consumidor (Keller, 2008). Será entonces, desde esta perspectiva bajo la cual se analizará el concepto de personalidad de marca. Con lo anterior con el fin de evitar ambigüedad de interpretación, común entre los constructos de personalidad e imagen de marca. Esto, con el fin de diferenciar los conceptos

imagen y personalidad de marca, a continuación, se trata más en detalle cada uno de ellos.

El concepto de imagen de marca ha sido centro de investigaciones hasta la actualidad, al respecto no existe un consenso sobre su definición formal y los aspectos que éste comprende (Aaker & Biel, 1993; Azoulay & Kapferer, 2003; Keller, 2008). Algunos autores sugieren que la imagen de marca es equivalente a la personalidad de marca (Azoulay & Kapferer, 2003; Hendon & Williams, 1985). En tanto que Sirgy (1985), por su parte, sugiere que la imagen de marca es el conjunto de todas características humanas que le son atribuibles a las marcas. Bajo la definición de Aaker (1997) estos dos conceptos tendrían la misma concepción. Desde este enfoque, a menudo la personalidad de marca se ha identificado como un elemento comprendido dentro de la imagen de marca, siendo esta última de mayor amplitud conceptual. Sin embargo, desde el enfoque de Kapferer (2012), la imagen de marca es la construcción mental del consumidor acerca de la identidad de la marca, que no está definida únicamente por la antropomorfización de la marca, más bien, agrupa todos los elementos físicos, cognitivos, y psicológicos que los consumidores asocian a las marcas (Azoulay & Kapferer, 2003; Kapferer, 2012). Así, la imagen de marca es concebida como la combinación del procesamiento de la imagen – *el almacenamiento basado en experiencias en la memoria asociativa en relación con objetos o eventos* (Faircloth *et al.*, 2001) – desde la percepción del consumidor acerca de los elementos tangibles e intangibles de la marca (Faircloth *et al.*, 2001; Kapferer, 2012). Con esto, la personalidad de marca es vista como un aspecto de la imagen de marca y no como su igual, siendo complementaria de los valores, cultura y elementos físicos de marca. Perspectiva desde la que es abordada la presente investigación.

Así entonces, es necesario indicar que el concepto de imagen de marca es más amplio que el de personalidad de marca, puesto que abarca un número mayor de elementos que aquellos de la personalidad (Azoulay & Kapferer, 2003; Kapferer, 2012).

Con lo anterior, desde la perspectiva que se abordará acá la personalidad de marca, para comprender el concepto desde sus bases, a continuación, se realiza una descripción histórica, definición y perspectivas del concepto de personalidad de marca.

### **1.1. Antecedentes al concepto de personalidad de marca.**

Si bien el concepto de personalidad de marca recibió especial atención en el momento en el que se consolidó un modelo que permitiera medir de manera tangible el constructo, desde años anteriores la ciencia ha expuesto la relación que los consumidores establecen con las marcas o productos (Azoulay & Kapferer, 2003; Caprara *et al.*, 1998). Una de las primeras propuestas hacia la medición de una posible personalidad de marca se basó en la medición de rasgos descriptivos hacia los productos por medio de un compendio de adjetivos que incluían clase social, contexto, género, entre otros (Wells *et al.*, 1957). Por esta misma década y comienzos de 1960, autores como Martineau (1958); Reeves (1961) y (Birdwell, 1968), sostenían que existían aspectos diferentes a los elementos tangibles que motivaban la compra en un lugar con preferencia de otro, se refirió así a la personalidad del establecimiento detallista, indicando que los influyentes para la descripción positiva humana sobre el lugar dependía de la arquitectura, la ubicación de los productos, esquemas de color, entre otros; al igual, existe influencia en la forma en que se promocionaban los productos.

Más adelante, la atención se fija en la manera como los anuncios (especialmente los anuncios de televisión) influyen en la determinación o caracterización humana de los productos, las marcas e incluso las corporaciones como afirma Olins (1978); asimismo se evidencian aspectos como edad (Bettinger *et al.*, 1979), estilo de vida o tipo de persona (en este caso se utilizaron técnicas proyectivas que arrojaron resultados positivos sobre la personificación de las marcas) como lo agrega Levy (1985).

Como evolución conceptual y como tendencia a la especificación de un concepto de personalidad de marca, Plummer (1985) afirma que la detección de una personalidad de marca puede diferenciar marcas en productos que tienen un alto grado de estandarización, esta personalidad está compuesta por atributos físicos, características funcionales<sup>1</sup> y características intangibles. A su vez, esta personalidad se percibe de dos maneras, una es aquella que la organización declara tener o desea transmitir; dos, es aquella percibida por los consumidores, ya que, como otros autores hallaron, la existencia de personalidad en las marcas podía ser percibida en los consumidores tales como los niños (Aitken *et al.*, 1987) gracias a la presentación del producto o el tipo de anuncio en el que existe una relación directa de asociación con los portavoces<sup>2</sup> que personifican el producto promocionado (Debevec & Iyer, 1986; McCracken, 1989).

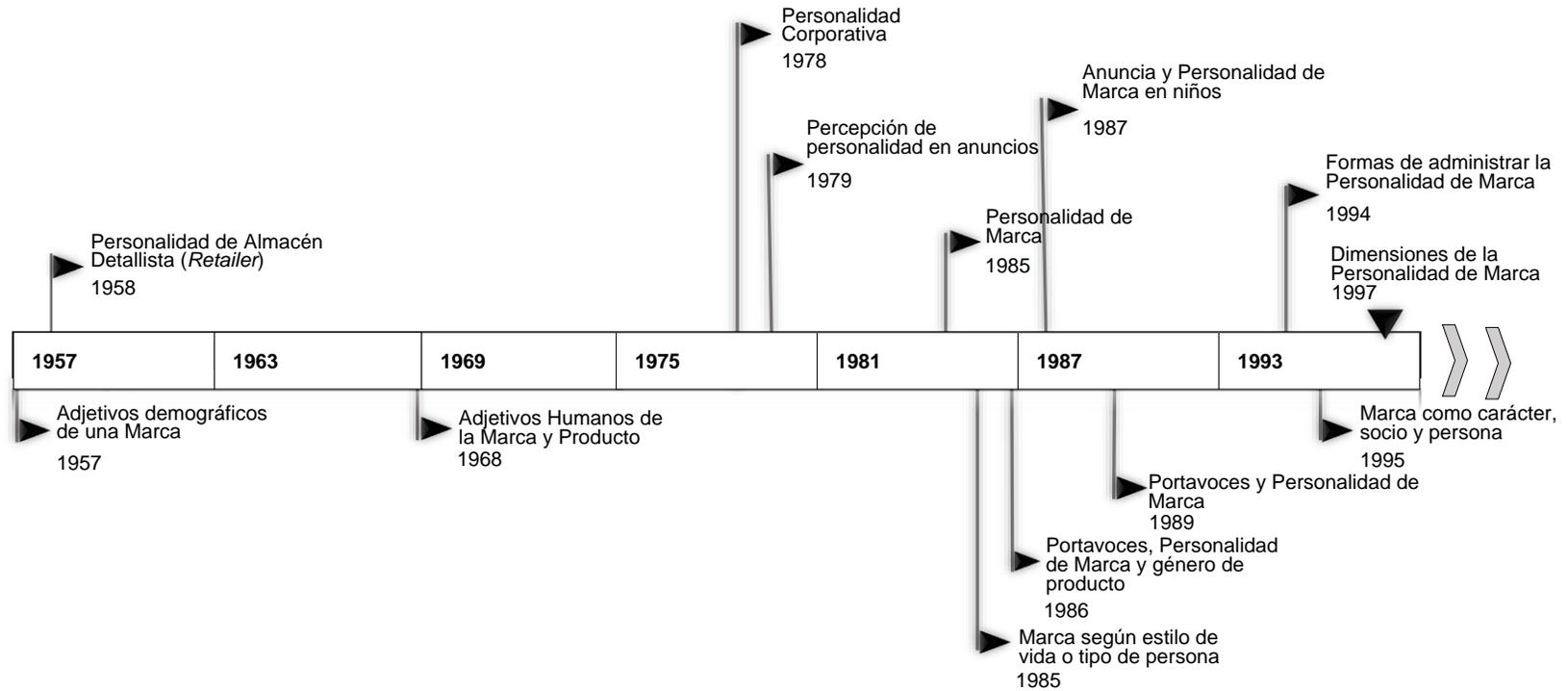
Finalmente, Batra *et al.* (1993) vincula la personalidad de la marca en el concepto de *Brand Equity* apoyado por Aaker & Biel (1993), afirmando que la personalidad de la marca es un agente activo en la generación de valor, pues además de diferenciar características particulares de un producto, puede actuar como catalizador del relacionamiento con el consumidor, ya que este tiende a reflejar un autoconcepto en los productos que consume como aquellos que desea consumir. Como consolidación de la definición de personalidad de marca, Triplett (1994) plantea que la personalidad de la marca puede y debe ser administrada de forma que aquellas organizaciones cuyos productos no evidencien una personalidad clara, puedan establecerla a través de actividades de publicidad y mercadeo. Finalmente Aaker & Fournier (1995) y Aaker (1997) proponen por primera ocasión un modelo de medición validado para la personalidad de la marca, buscando la utilidad en el campo comercial y académico. En la **Figura 4** se presenta una línea de tiempo sobre los antecedentes de la personalidad de la marca hasta el punto de partida del concepto formal propuesto por Aaker (1997).

---

<sup>1</sup> El autor afirma que las características funcionales se relacionan con dos aspectos, uno es el fin con el cual ha sido creado el producto, y dos los rituales de uso del consumidor hacia este.

<sup>2</sup> Los portavoces en el caso de anuncios publicitarios son los actores, modelos, etc. Contratados por su reconocimiento para que representen una marca (Debevec & Iyer, 1986; McCracken, 1989).

**Figura 4: Evolución histórica de antecedentes en personalidad de marca**



### 1.1. personalidad de marca: definición de concepto

Para el análisis del concepto aquí tratado, se realizó una revisión en profundidad de la literatura. Para ello, se acudió a la mayor cantidad de bases disponibles para el investigador a saber ISI, Scopus, EBSCO y ProQuest, la ecuación general de búsqueda se realizó con la combinación de palabras clave ("BRAND PERSON\*" OR "BRAND ANTHROP\*" OR "BRAND AND PERSON\* AND ANTHRO\*" OR "BRAND" AND "CONGRUENCE"). La búsqueda se llevó a cabo desde el año 1950 hasta 2017. El año 1950 fue elegido puesto que no se encontró publicación anterior acerca de personalidad de marca, a su vez, la literatura sugiere que ésta es la primera publicación sobre el constructo (Plummer, 1985; Wells et al., 1957). Con las propuestas de Plummer (1985) comienza la formalización del concepto de personalidad de marca, al igual que por aportes hechos por Batra *et al.* (1993) Aaker & Fournier (1995), se sugiere la importancia de esta en la construcción del valor de la marca; finalmente con el modelo de medición de personalidad de marca expuesto por Aaker (1997), el concepto reviste mayor interés en los investigadores, por lo que los estudios sobre el tema aumentan gradualmente hasta la actualidad, con la **Figura 5** sobre el número de investigaciones realizadas sobre el concepto de personalidad de marca, es posible evidenciar lo anteriormente expuesto.

**Figura 5: Evolución Publicaciones personalidad de marca hasta 2017**



Fuente: Autor Basado en datos de Scopus, EBSCO, Proquest.

El acuerdo sobre el concepto de personalidad de marca ha estado conexas con las características humanas que realmente se pueden asociar con una marca. Con esto, para el presente trabajo se entenderá por personalidad de marca partiendo del concepto adaptado por Plummer (1985), Batra *et al.* (1993), Aaker & Fournier (1995) Aaker (1997), a saber :

*“Como el conjunto de características y rasgos humanos asociados con una marca”.* Aaker (1997)

Los enfoques de aplicación sobre la investigación en personalidad de marca han sido diversos, no obstante, para el presente trabajo se dará prioridad descriptiva a los temas de mayor producción hasta la fecha, aproximando la comprensión general de los campos de ocupación en el tema. De acuerdo con la literatura los enfoques de mayor atención sobre Personalidad de marca han sido los modelos e instrumentos de medición, replicación del modelo de personalidad de marca propuesto por Aaker (1997), relación con otros conceptos de marketing, aplicación en campos distintos a marca de productos como marca destino, sector sin ánimo de lucro, servicios, marcas corporativas y la relación hedónica del consumidor con la marca, a continuación una descripción de cada enfoque abordado. En la **Tabla**

**1** se presenta la síntesis de los diferentes modelos propuestos hasta la actualidad para la medición de personalidad de marca. Una descripción más detallada se realiza en el

## CONCLUSIONES

La investigación desarrollada en el presente documento buscaba establecer teórica y empíricamente la relación de dos constructos que fueron ampliamente relacionados en la literatura y que, sin embargo, no habían sido constatados hasta la actualidad. Estos constructos son la cultura y la personalidad de marca, el efecto del primero en la variación o presencia de las dimensiones del segundo.

La pregunta que se buscaba dilucidar en la presente investigación era ¿Cuál es la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de marcas de teléfonos móviles en estudiantes universitarios en el contexto latinoamericano? Para este fin se debió proceder a analizar teóricamente la evolución conceptual de los constructos de cultura y personalidad de marca, enseguida, establecer los modelos bajo los cuales han sido analizados estos conceptos y la forma en que ha sido analizada la relación entre los mismos. A partir de la revisión bibliográfica y bibliométrica de estos conceptos, se definieron dos métodos de medición, uno para cada constructo. Acto seguido, se establecieron las definiciones base para abordar la investigación sobre personalidad de marca y cultura.

A partir de estas revisiones, ha sido posible establecer teóricamente que existe un posible efecto de la cultura en las dimensiones de personalidad de marca, que a través de la teoría no ha sido analizada. Por tanto, ha sido necesario establecer cuáles son los modelos de medición de cultura, y de ellos cuáles podrían ser aplicables para el objeto de esta investigación, concluyendo con ello en el modelo CVSCALE (Yoo & Donthu, 2005; Yoo *et al.*, 2011).

Con ello, se establecieron las hipótesis de la investigación para la cual se llevó a cabo un estudio de orden intercultural que permitiera analizar las escalas de las dimensiones de los valores culturales en diferentes contextos. Para este ejercicio fue necesario traducir los instrumentos utilizados según el contexto, esto es conocido con el enfoque ETIC, sin embargo, se utilizó el enfoque mixto, EMIC-ETIC de forma tal que los instrumentos utilizados fueran comprendidos dentro del

contexto de análisis. Los países analizados fueron Colombia, Brasil y Ecuador, para el instrumento en Brasil se utilizó el método de retro-traducción en doble ciego.

Inicialmente un modelo para personalidad de marca ha debido desarrollarse, este proceso se llevó a cabo bajo las premisas de Aaker (1997); Ambroise (2006); Olavarrieta *et al.* (2004), donde varias etapas debieron depurarse con el fin de obtener una escala fiable de personalidad de marca. Tras la constatación de fiabilidad y validez del constructo, 5 dimensiones fueron identificadas, de las cuales, tres presentan facetas internas. Estas dimensiones son *dinamismo*, *sofisticación*, *competencia*, *emocionalidad* y *amabilidad*. Una vez comparado con los resultados de validaciones precedentes y hallazgos en contextos diversos, algunas dimensiones se conservan y coinciden con el modelo de Aaker (1997), a saber, sofisticación, emocionalidad (excitación) y competencia. Otras dos coinciden con contextos distintos a los hallados en Latinoamérica, estos son dinamismo y amabilidad, coincidentes con el contexto europeo (Ambroise, 2006; Ambroise and Valette-Florence, 2010; Batra *et al.*, 2006; Ferrandi *et al.*, 1999; Lee *et al.*, 2010a; Okazaki, 2006).

Para desarrollar la presente investigación se planteó una hipótesis general y 5 sub-hipótesis. Tras el análisis del modelo y luego de realizar las etapas de validación del mismo, la hipótesis general ha sido confirmada, es decir que existe un efecto positivo de la cultura sobre la personalidad de marca, lo cual ha sido corroborado con los indicadores de bondad de ajuste, fiabilidad y validez del modelo. Sin embargo, existen algunas consideraciones por tener al respecto.

Tras la constatación de hipótesis por dimensiones, se corroboró que algunas de ellas no explican o no están correlacionadas con la personalidad de marca, tal es el caso de la dimensión a largo plazo, que al parecer no se encuentra vinculada directamente con ninguna de las dimensiones de personalidad de marca. Excepto con la dimensión de AMABILIDAD con la que se encuentra negativamente correlacionada.

La dimensión de *orientación al poder*, por su parte, se encuentra negativamente correlacionada con las dimensiones de personalidad de marca, por lo que es posible

explicar las variaciones de personalidad de marca en contextos altamente orientados hacia el poder. Esta constatación será necesario validarla *a posteriori*, por lo que se espera que en futuras investigaciones se pueda corroborar lo encontrado en el presente trabajo.

La dimensión de mayor correlación con la personalidad de marca es la dimensión de *masculinidad-femineidad*. Como constatación relevante para la investigación acá tratada es que al parecer se evidencia un efecto de auto congruencia del consumidor con las dimensiones de personalidad de marca. Esto soportado en que la correlación más fuerte entre dimensiones es la de masculinidad con la dimensión COMPETENCIA, allí se definen los caracteres y facetas relacionados con aspectos masculinos de la marca. Con lo cual se puede constatar lo planteado anteriormente por Aaker & Fournier (1995); Aaker *et al.* (2001); Ambroise (2006); (Anvari & Irum, 2015); Fournier (1998).

Tras la constatación de hipótesis, se corrobora el efecto que puede generar la cultura en la personalidad de marca, por lo cual es posible esperar variaciones en ciertos contextos. Sin embargo, si se tiene en cuenta que, dependiendo la característica de cada dimensión cultural, algunas dimensiones de personalidad de marca son constantes. Esto es, si se analiza en conjunto a la personalidad de marca y los valores culturales, será posible identificar aquellas dimensiones comunes entre culturas, con lo cual, los profesionales en mercadeo y académicos podrán establecer estrategias relacionadas a través de contextos diversos.

Este tipo de relaciones son coherentes con lo planteado por la literatura, donde existe una expresión característica de la cultura en la personalidad de la marca (Aaker & Fournier, 1995; Ambroise & Valette-Florence, 2010; Azoulay & Kapferer, 2003; Caprara *et al.*, 2001; Geuens *et al.*, 2009). Los hallazgos de la presente investigación pueden contribuir una nueva perspectiva hacia la estrategia de mercadeo en el campo internacional, por cuanto se intenta comprender la naturaleza del consumo como individuo, sin perder de vista el aspecto global de la sociedad visible en los comportamientos comunes entre grupos (De Mooij, 2014; De Mooij, 2015; Minkov, 2012; Hofstede, 2013).

Acompañado de futuras contribuciones, las implicaciones gerenciales del presente estudio están directamente relacionadas con la globalidad de las organizaciones, más aún en los nuevos entornos digitales. Los entornos digitales facilitan el intercambio de información, no obstante, la literatura sugiere que estos aspectos no generan variaciones considerables en la definición cultural de cada contexto (De Mooij, 2013; de Mooij, 2015; Hofstede, 2011; Minkov & Hofstede, 2012; Mooij, 2014). Con ello, las estrategias de posicionamiento de marca en el ámbito global deberán estar vinculadas con el entorno de comercialización.

En este sentido, este estudio puede ser un punto de partida para el cambio de perspectiva en la gestión de marcas y de mercadeo de gran parte de las organizaciones, puesto que las estrategias globales de marca provienen de la dirección organizacional, incidiendo directamente en el éxito de la comunicación de las marcas con sus consumidores. Hasta el momento las marcas han sido gerenciadas desde una visión identitaria única, tal vez es momento de que se tenga en cuenta las implicaciones de los aspectos culturales en las decisiones de gestión y comunicación de las marcas, esto con el fin de lograr conexiones en el mismo lenguaje y percepción del consumidor, al respecto De Mooij (2013); Mooij (2014) coincide en que la formación de una imagen de marca respecto de la identidad transmitida, está directamente vinculada con las dimensiones culturales del contexto. Por lo que los gestores de marcas deberán tener presente siempre las dimensiones culturales únicas de su entorno, y así lograr diferenciación de marca y conexión directa con el consumidor, quien, como se planteó en el presente proyecto, buscará antropomorfizar con el fin de dar un carácter de auto-identificación y autocongruencia hacia los elementos con los que interactúa (Aaker & Fournier, 1995; Aaker, 1997; Achouri & Bouslama, 2010; Aguirre-Rodriguez *et al.*, 2012; Ambroise & Valette-Florence, 2010; Anvari & Irum, 2015; Asperin, 2007; Birdwell, 1968; Kressmann *et al.*, 2006; Kuenzel & Halliday, 2010).

En general, el presente trabajo puede generar una nueva contribución en el campo práctico y académico puesto que pone como avante el análisis de la cultura para la comprensión de la interacción de los consumidores con sus marcas. La cultura

como expresión de la programación mental colectiva es un constructo que las organizaciones deben tener en cuenta, más cuando se trata de organizaciones en búsqueda de la expansión comercial, incluso las multinacionales. No obstante, otro elemento recientemente analizado es la micro-cultura (De Mooij, 2015), algunos autores confirman el posible efecto de expresiones micro-culturales en las diferencias del comportamiento del consumidor. Por lo que la cultura podría ser uno de los ejes de investigación prioritarios en el campo de mercadeo.

Sin embargo, el desarrollo del presente trabajo presenta algunas limitaciones que resulta imperativo consignar en el presente apartado, por cuanto es marco de referencia para la comprensión de los resultados hallados, al igual que, producto de estas limitaciones, posibles potenciales temáticos surjan para investigaciones futuras. En un comienzo, si bien la investigación realizada buscaba abarcar diversas culturas, la generalización de resultados es limitada, por cuanto los países latinoamericanos presentan comunalidades en algunas dimensiones culturales. Por lo que se espera que futuros investigadores se motiven a realizar análisis en contextos de mayor diversidad, o contextos diferentes a los aquí analizados, de esta forma lograr consolidar resultados generalizables para el campo práctico y científico.

Otra posible limitación práctica ha sido el uso de marcas para solo una tipología de producto. Si bien la personalidad de la marca es posiblemente generalizable a diversas industrias (Abbasi *et al.*, 2011; Anisimova, 2007; Kim *et al.*, 2001; Kressmann *et al.*, 2006; Lee *et al.*, 2009; Pinson, 2012; Utami & Lestiyani, 2013), estudios de carácter intercultural no han sido validados para diversas marcas en distintas tipologías de productos. En el presente estudio fueron analizadas marcas de teléfonos móviles dada su característica hedónica de auto-congruencia. No obstante, es posible que los resultados puedan variar en otra tipología de productos, por lo que se insta a futuras investigaciones sobre este aspecto.

En cuanto a elementos metodológicos, una limitación que puede evidenciarse puede ser el hecho de que se trata de un estudio transversal. Aunque la literatura sobre cultura sugiere que los elementos culturales no son fácilmente modificables (De Mooij, 2014; De Mooij, 2015; Minkov, 2012; Hofstede, 2013), es posible que el

carácter hedónico de los teléfonos celulares cambie a futuro, por lo cual un estudio de corte longitudinal comparando distintos tipos de marca sería ideal puesto que brinda un análisis más completo.

Por otra parte, el modelo actual de Minkov and Hofstede (2012), indicando seis dimensiones culturales existentes, no ha sido validado a nivel individual, por lo que no ha sido posible contrastar las hipótesis planteadas con el último modelo existente, quedando pendiente la dimensión de indulgencia en la contrastación. Esto representa una oportunidad para futuras investigaciones puesto que será requerida, inicialmente, la validación y actualización del modelo CVSCALE a las seis dimensiones de cultura actuales, para enseguida contrastar este modelo con las dimensiones de personalidad de marca, además de otros constructos en gestión y mercadeo.

Finalmente, elementos metodológicos diversos en el análisis de estructuras causales son recomendados; el presente estudio se realizó bajo un único modelo estructural, no obstante, elementos causales o mediadores pueden ser comprendidos en este tipo de análisis. Igualmente, diferentes tipos de estructuras pueden agregarse, tal es el caso de modelos multinivel o MIMIC donde aspectos demográficos pueden ser analizados. Para el presente caso, un mayor nivel muestral hubiese aportado para la proposición de un modelo MIMIC, estableciendo las posibles diferencias entre culturas del modelo propuesto, este tipo de metodologías son aún un reto en el campo de mercadeo y uno de los ejes prioritarios en la ciencia de marketing (MSI, 2014), por lo que se espera que diversas propuestas en este sentido surjan en futuro, puesto la plétora de temáticas y métodos por investigar en mercadeo y gestión solo dan lugar a continuar con la afortunada necesidad del ser humano por seguir develando los misterios de la ciencia social.

## **ANEXO I.**

Tabla 1: Modelos de medición en Personalidad de Marca

<b>Autor</b>	<b>Descripción de la escala</b>	<b>Constructo</b>	<b>Método</b>	<b>Validación</b>
Aaker (1997)	Modelo basado en el <i>Big Five</i> .	Establece un conjunto de rasgos de personalidad aplicables a las marcas basado en el modelo de medición del Big Five. 42 rasgos finales	631 cuestionarios 114 rasgos iniciales 37 marcas Estados Unidos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis eigen values &gt; 1 y varianza explicada en adjetivos de 92% con 5 dimensiones.</li> <li>2. Test-retest de correlación, Promedio de Pearson de .80</li> <li>3. Fiabilidad, Alpha de Cronbach &gt; 0.9</li> <li>4. Factorial confirmatoria GLS</li> <li>5. CFI =.98, GFI=.91, AGFI =.86, RMSR=.07, Chi-cuadrado=9.216.8<sup>6</sup> con 806 DF; p&lt;.01</li> </ol>
<b>Caprara et al. (2001)</b>	Agrupación de 5 dimensiones en dos meta-factores a partir de 500 adjetivos.	Medición en factores de cinco dimensiones, en las cuales se describen cinco dimensiones a partir de 500 adjetivos.	1586 cuestionarios 12 marcas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis inicial de 5 dimensiones</li> <li>2. Matriz de Correlaciones analizada con test K.M.O. y rotation Oblimin</li> <li>3. Factores de correlación promedio de .49</li> <li>4. Coeficientes de Trucker rangos entre .65 a .98</li> <li>5. En dos factores la correlación de .96</li> </ol>
Geason (2002)	Propone una medición de la Personalidad de Marca a través del cuestionario no verbal.	Cinco dimensiones en estudios transculturales. Evitando así que los encuestados cambien la definición de rasgos o marcadores como consecuencia de la construcción personal del concepto.	1000 cuestionarios 4 marcas Estados Unidos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Test de Kolmogorov-Smirnov, rangos entre .137 y .284</li> <li>2. FCA, Correlaciones entre-.07 y .924, varianza explicada de 75.3%</li> <li>6. DF=660, NFI=.959, RFI=.954, CFI=.960 RMSEA=.08</li> </ol>
<b>Geuens et al. (2009)</b>	Crearon una escala definida basados en Burisch (1997); Rammstedt & John	Método de evaluación de personalidad humana por cuestionario con número de rasgos reducidos. 5	12789 cuestionarios 193 marcas 10 países	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis p values &gt;0.001, factores superiores a .79.</li> </ol>

	(2007), 5 dimensiones y 18 rasgos.	dimensiones y 18 rasgos son definitivos en la escala.		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Validez discriminante, análisis de correlaciones bivariadas, varianza extraída entre .67 y .9</li> <li>3. Validación cross-cultural US</li> <li>4. <math>\chi^2 = 482.87</math> DF=44, LTI=.903, CFI=.935, RMSEA=.091</li> <li>5. Validación cross-cultural Europa</li> <li>6. <math>\chi^2 = 1095.5</math> DF=396, LTI=.936, CFI=.957, RMSEA=.028</li> </ol>
Ambroise and Valette-Florence (2010)	Trataron el problema semántico en las dimensiones de la Personalidad de Marca, estableciendo el modelo del "Barómetro".	Jerarquización semántica 5 dimensiones, con sub-dimensiones que permiten la congruencia en las marcas. compuesto por 9 facetas y 23 rasgos.	6 estudios 3114 cuestionarios 39 marcas Francia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. FCA Jöreskog, RMSEA = .081, Gamma = .904, PLS</li> <li>2. Loadings mayores a 0.609</li> </ol>

Para el presente trabajo se plantea como base el modelo de cinco dimensiones de personalidad de marca propuesto por Aaker (1997), lo anterior puesto que, de acuerdo con la literatura analizada y como se explica adelante, este modelo ha sido el de mayor replicación en el estudio de personalidad de marca.

Fue Aaker (1995) y (1997), quien definió en primera instancia una aproximación a un modelo que pudiese determinar la personalidad de la marca, basada en el concepto de personalidad humana. Aaker (1997) basa su labor de investigación acerca de la personalidad de marca sobre el postulado de *los cinco grandes*, *Big Five* u *OCEAN*, se trata de un modelo que reúne un conjunto de cinco factores que pretenden determinar la personalidad humana mediante rasgos principales, Así:

Factor O: (Openess) Apertura, quiere decir que es abierto a nuevas experiencias

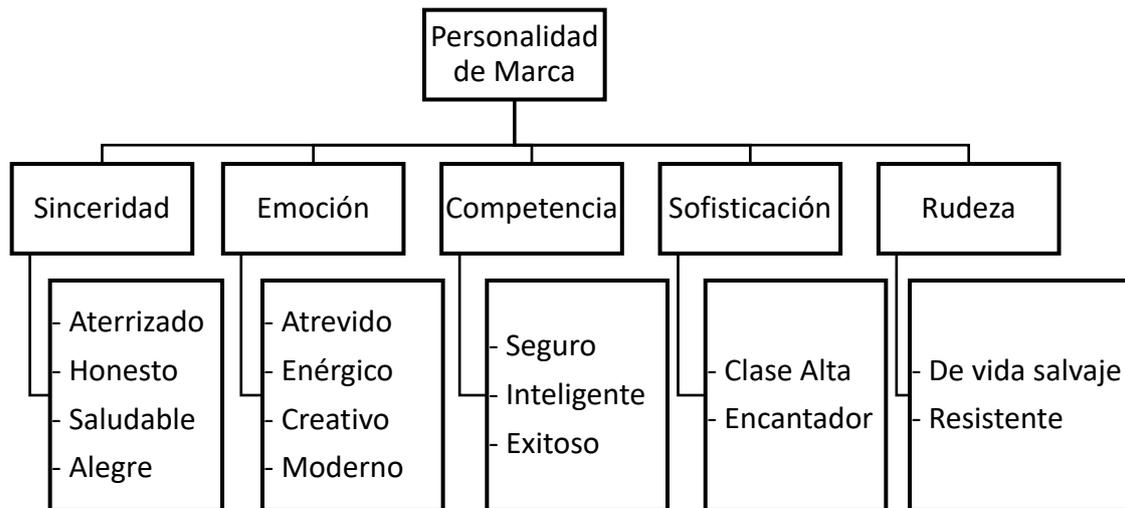
Factor C (Conscientiousness) Es Consciente o responsable

Factor E: (Extraversión) trata de personas extrovertidas

Factor A: (Agreeableness) Amabilidad o afabilidad

Factor N: (Neuroticism) Inestabilidad emocional.

Con la determinación de estos rasgos es posible indicar cuáles son los factores más sobresalientes en la persona, lo que definirá su personalidad (Aaker, 1995). En el caso de las marcas, los cinco principales factores para la medición de personalidad presentaron variación fuerte en relación con los de la personalidad humana, esto quiere decir que los factores principales, al igual que el número de rasgos variaron ampliamente. Aaker (1997), estableció un conjunto de rasgos de personalidad (114) aplicables a las marcas, cinco dimensiones, de las cuales dos no son consideradas comúnmente como descriptoras humanas, estas son sofisticación y competencia. Para cada dimensión se establece un número de facetas determinado, con esto el resultado final se indica en la **Figura 6**.

**Figura 6: Modelo Dimensiones de personalidad de marca de Aaker**

Fuente: Aaker (1997)

## 1.2 Enfoques de Investigación alrededor de la personalidad de la marca

Diversos han sido los rumbos de investigación que se han tomado alrededor de la personalidad de marca, como se revisó anteriormente existe aún divergencia en la medición de este concepto, no obstante, uno de los modelos de mayor replicación ha sido precisamente el formulado por Aaker (1997), lo que se describirá con mayor detalle en este apartado.

### 1.2.1 Validación y replicación del modelo de Aaker (1997)

El modelo de cinco dimensiones de personalidad de marca fue inicialmente aplicado en Estados Unidos por Aaker (1997), luego, esta propuesta fue acogida para replicación y validación en países como Francia por Ferrandi *et al.* (1999) y de forma alterna por (Koebel & Ladwein, 1999), las dimensiones encontradas en este país a través de estos dos estudios arrojan diferencias significantes en los resultados de las dimensiones encontradas, tal como se sugiere (tabla 1). Aaker *et al.* (2001), en esta dirección, realizaron un estudio de tipo *cross-cultural* en los países de Japón y España, analizando las diferencias o semejanzas en las dimensiones expresadas por los consumidores de estos países en comparación con Estados Unidos, como conclusión afirman que puede existir un

nivel de identificación social cultural expresado en algunas dimensiones que varían en todos los contextos, para el caso de Japón, pasividad la única dimensión que varió con el modelo inicial, en tanto que por España Pasividad y Pasión fueron los aspectos diferenciadores. Con todo lo anterior, han sido diversas las aplicaciones y variaciones en otros contextos culturales, aplicaciones en países como India, China, Pakistán, Croacia, Canadá, Brasil, México, Chile, Holanda, Alemania, entre otros, la siguiente tabla, permite distinguir las dimensiones y elementos de divergencia en la Personalidad de la Marca en distintos contextos.

Otros campos que han permitido la validación del modelo de Aaker han sido sectores como el turismo en campos puntuales de marca destino, restaurantes, hoteles, entre otros (Asperin, 2007; Gertner, 2010; Guiry, 2010; Hosany *et al.*, 2006; Murase & Bojanic, 2004; Musante *et al.*, 2008; Rajagopal, 2010; Siguwaw *et al.*, 1999). Asimismo ha tenido aplicación en el sector transporte (Cervera-Taulet *et al.*, 2013; Díaz & Taulet, 2008); los deportes se han amparado en este modelo para aplicación a equipos, eventos, comparación entre patrocinadores y deportes, autores como Čáslavová & Petráčková (2011); Cho (2004); (Ross, 2008), finalmente Kim *et al.* (2012) han estudiado esta sección. Especial atención ocupa el campo académico, en el que se estudian programas, universidades y escuelas de negocios, todo esto basado en el modelo de las cinco dimensiones de personalidad de la marca, por ejemplo Opoku *et al.* (2006), estudian escuelas de negocios en el Sur de África, en tanto que Opoku *et al.* (2008), analizan la Personalidad de la Marca de las universidades top en Suecia; por último Opoku *et al.* (2009), estudian los programas de MBA en las escuelas de mayor ranking en el mundo. Existen numerosos estudios además de los mencionados, en los que se ha validan el modelo del *Big Five* (véase **Tabla 2**), revelando la amplia aceptación en el campo científico de este supuesto, lo cual será tomado como base para la elección del modelo de medición para el presente estudio.

**Tabla 2: Diferencias en las dimensiones de personalidad de marca en diferentes países**

Autores	Países de aplicación	Dimensiones y rasgos por país
Aaker (1997)	Estados Unidos	Estudio principal con dimensiones: Sinceridad, competencia, emoción, sofisticación, rudeza; 44 rasgos y 114 características
Smit et al. (2003)	Holanda	Evidentes 6 dimensiones: Competencia, Emoción, amabilidad, distinción, molestia, Rudeza
Sung and Tinkham (2005)	Estados Unidos	8 dimensiones: Simpatía, ultramodernismo, competencia, tradicionalismo, sofisticación, rudeza, collar blanco, andrógino
	Corea	8 dimensiones: Simpatía, ultramodernismo, competencia, tradicionalismo, sofisticación, rudeza, oeste, ascendencia
Venable et al. (2005)	Estados Unidos (sector sin ánimo de lucro)	Dos dimensiones: Integridad, cuidado, sofisticación, rudeza
Geuens et al. (2009)	Estados Unidos Bélgica Alemania Francia Estados Unidos Italia Holanda Polonia Rumania España Suiza Turquía	5 dimensiones por método de escala reducida: Responsabilidad, actividad, agresividad, simplicidad, emocionalidad

Autores	Países de aplicación	Dimensiones y rasgos por país
Supphellen and Grønhaug (2003)	Rusia	5 dimensiones: Éxito-Contemporáneo, emoción, rudeza, sinceridad, sofisticación
Koebel and Ladwein (1999)	Francia	Escala de 30 rasgos, en 6 dimensiones: Competencia, conciencia, dominación, masculinidad, seducción, expansividad
Chu and Sung (2009).	China	Se evidencia 6 dimensiones de personalidades de marca, 3 de ellas semejantes con USA (competencia, sofisticación y emoción), otras tres parecen reflejar la identidad social de China: tradicionalismo, alegría, ultramodernismo
Kim (2009)	Corea del sur	Se encuentran 7 dimensiones: Emoción, competencia, sinceridad, sofisticación, originalidad, orientación a la familia.
Aziz et al. (2010)	Pakistán	Sinceridad, imaginación, competencia, exitoso, seguro, rudeza
Mishra (2011)	India	Emoción, modernidad, sinceridad, sofisticación, colectividad, fuerte, masculino.

Autores	Países de aplicación	Dimensiones y rasgos por país
Muniz and Marchetti (2012)	Brasil	Solo se relacionan dos dimensiones: sinceridad y sofisticación, las otras son audacia, sensibilidad, y alegría
De Moya and Jain (2013)	Brasil	A través de redes sociales se realiza el análisis determinando las mismas dimensiones de personalidad de marca en este país encontrando: Sinceridad, sofisticación, emoción, no se validó competencia ni rudeza.
	México	Rudeza, emoción, y competencia, con valores no validados para sinceridad ni sofisticación.
Toldos-Romero (2012)	México	Se mantienen las dimensiones de: Rudeza, sofisticación sinceridad, aparecen 4 nuevas: Éxito, vivacidad, doméstico, profesionalismo.
Goñi Avila et al. (2013)	México	se encuentran 6 dimensiones: Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación, rudeza, espontaneidad; 15 facetas y 44 características
(Rojas-Méndez et al., 2013a)	China	Solo se encuentran tres dimensiones: Creativo, amigable, auto-centrado, se sugiere la personalidad bipolar
Rojas-Méndez et al. (2004)	Chile	Competencia, sinceridad, emoción, sofisticación, rudeza

Autores	Países de aplicación	Dimensiones y rasgos por país
Olavarrieta et al. (2004)	Chile	6 dimensiones: Sofisticación, competencia, rudeza, emoción, tradición, sinceridad; 15 facetas y 36 características
Pirela Saavedra et al. (2004)	Venezuela	5 dimensiones: Sinceridad, emoción, rudeza, pasión, paz
Rojas-Méndez and Papadopoulos (2012)	Argentina	4 dimensiones: Amabilidad, habilidad inventiva, neuroticismo, vehemencia

Fuente: Elaboración propia.

### 1.2.2 Relación con otros conceptos en mercadeo

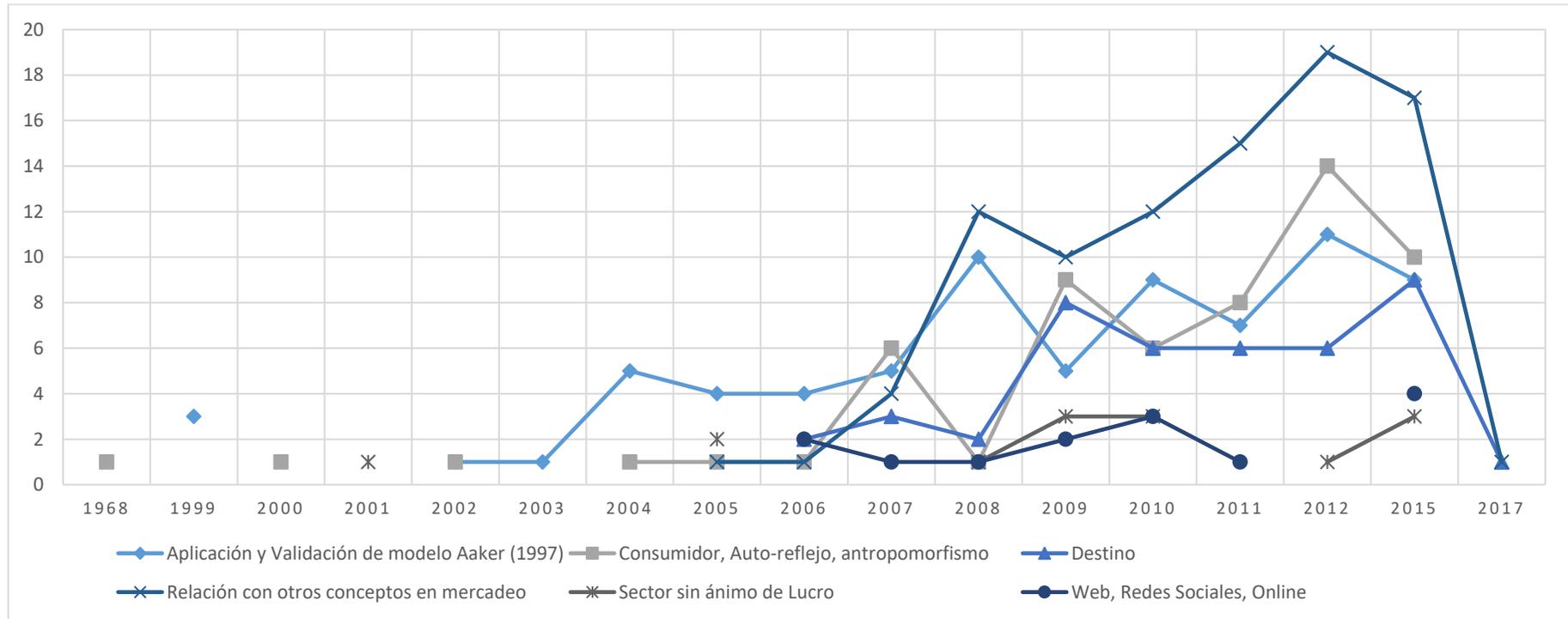
Por otra parte, los campos ocupación y relación entre personalidad de marca con elementos para la gestión de la marca, ya sea a través de la gestión del valor de esta, o de elementos como la lealtad, el compromiso, la imagen, o las relaciones con el consumidor, se observa en la tabla 3 el cúmulo de producciones por año, por tanto, en la **Figura 7** se realiza la descripción evolutiva de los enfoques de investigación hasta la actualidad. Se encuentra así que la personalidad de marca ha sido un asunto de ocupación para los investigadores (véase **Tabla 3**). Información más detallada acerca de los enfoques de investigación sobre personalidad de marca al igual que las posibles perspectivas de futuras investigaciones pueden ser consultadas en el ANEXO II.

**Tabla 3: Enfoques de las investigaciones en personalidad de marca**

<b>Año</b>	<b>Aplicación y Validación de modelo Aaker</b>	<b>Consumidor, Auto-reflejo, antropomorfismo</b>	<b>Marca Destino</b>	<b>Relación con otros conceptos en mercadeo</b>	<b>Sector sin ánimo de Lucro</b>	<b>Web, Redes Sociales, Online</b>	<b>Total</b>
1968		1					1
1999	3						3
2000		1					1
2001					1		1
2002	1	1					2
2003	1						1
2004	5	1					6
2005	4	1		1	2		8
2006	4	1	2	1		2	10
2007	5	6	3	4		1	19
2008	10	1	2	12	1	1	27
2009	5	9	8	10	3	2	37
2010	9	6	6	12	3	3	39
2011	7	8	6	15		1	37
2012	11	14	6	19	1		51
2013	9	11	9	23	3	6	61
2014	8	9	7	16	0	12	52
2015	13	18	7	27	2	18	85
2016	7	16	3	26	0	18	70
2017	3	7	2	6	0	2	20
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>172</b>	<b>15</b>	<b>66</b>	<b>525</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7: Enfoques de investigación en personalidad de marca**



Fuente: elaboración propia

## 2. CULTURA Y VALORES CULTURALES

Como consecuencia de la creciente globalización y el alcance de las organizaciones multinacionales, se ha venido incrementando la necesidad de la investigación en el ámbito internacional, lo que ha tenido impacto en todas las disciplinas del conocimiento en la gestión (De Mooij, 2013; Olavarrieta, 2009). En el presente caso, la validación de constructos en marketing, en especial para el caso del comportamiento del consumidor es imperativo validar o crear modelos con enfoque internacional que tengan presente la característica cultural de cada región. No obstante, debe concebir estrategias de carácter general que tengan aplicación en el campo empresarial, como se indicó anteriormente.

De acuerdo con De Mooij (2013); de Mooij (2015); Hoffmann *et al.* (2013); Hofstede *et al.* (2007); Hofstede (1997); Minkov & Hofstede (2012), diversos estudios confirman que los valores culturales deben ser incluidos en los estudios que traten sobre comportamiento del consumidor en el ámbito internacional. La importancia de este tipo de estudios se refleja en la creciente producción científica sobre estudios de carácter inter-cultural, mientras que hacia la década de 1970-1980 se producían en promedio 6 artículos, entre los años 2005 y 2010 la media de producción de 18 estudios (Hoffmann *et al.*, 2013).

Desde la perspectiva de mercadeo y gestión, el aspecto cultural se considera un factor relevante puesto que influye de forma directa en las actitudes y comportamientos de los consumidores (De Mooij, 2013; Hoffmann *et al.*, 2013; Minkov & Hofstede, 2012). En el marketing para el ámbito internacional se trabaja habitualmente con referentes de datos nacionales, en especial los referentes y socio demográficos. Sin embargo, los valores culturales deben considerarse para poder explicar las diferencias de consumo en el contexto (de Mooij, 2015).

Aguirre-Rodríguez *et al.* (2012) afirman que la cultura determina la valoración antropomórfica que las personas pueden otorgar a los objetos y, condicionado a las diferencias culturales que prevalezcan en los valores de determinada región, dependerá la forma en que se interactúa y refleja el ser personal en los objetos de

que se trate. Por ejemplo, los miembros de comunidades rurales o sociedades no industrializadas tienden a interactuar más con animales vivos, no en forma de diálogo, más bien en aspectos reales como alimento, medio de transporte o herramienta de trabajo; distinto a los habitantes de ciudades más urbanas. La forma de antropomorfización es más realista en el caso de los primeros. Por otra parte, las necesidades de afiliación pueden incrementar la tendencia al antropomorfismo, puesto que la ausencia de conexiones humanas podría ser compensadas a través de la atribución de aspectos humanos a ciertos objetos. Finalmente, las características individuales o colectivas de una sociedad motivan la satisfacción social o de pertenencia de un individuo, esto quiere decir que los valores individuales/sociales de la región generan diferencias en el antropomorfismo del objeto analizado (Aguirre-Rodriguez, 2014; Aguirre-Rodriguez *et al.*, 2012; Gardner *et al.*, 2005).

Las descripciones sobre cultura y formas de medición son, aún en la actualidad, objeto de debate desde la perspectiva que se trate. No obstante, el modelo de mayor aceptación en el campo internacional para la medición de valores culturales es aquel propuesto por (Hofstede, 1997; Hofstede, 2011; Hofstede & Minkov, 2013).

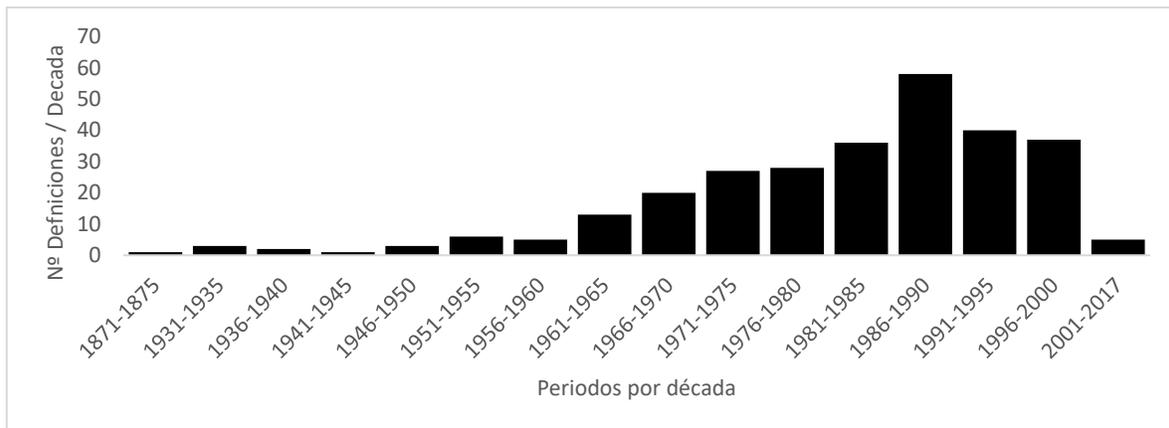
Con lo anterior, en el presente acápite se tratarán las diferentes perspectivas desde la que se definen la cultura, así como los métodos utilizados hasta la actualidad para su medición, finalmente se establecen las restricciones de aplicación y la razones por las cuales se elige el modelo Hofstede como base para el presente estudio.

## **2.1 Cultura**

Tanto nutrida como controvertida es la construcción científica sobre la cultura, el término de “Cultura” es tal vez uno de los más complejos de definir, tal es el caso que este aspecto ha sido analizado desde distintas disciplinas, a saber, antropología, psicología, sociología, gestión, marketing, entre otros, (Baldwin *et al.*, 2006; de Mooij, 2015; Herskovits, 1948; Hofstede, 1984; Linton, 1936; McCracken, 1990; Minkov & Hofstede, 2012; Parsons & Shils, 1951). Al respecto se encuentran

en total 280 distintas definiciones de cultura desde la aparición de la primera definición (Baldwin *et al.*, 2006), en la **Figura 8** se realiza una descripción de la evolución de definición hasta la fecha. De acuerdo con (Afonso, 2010) una de las primeras definiciones formales de cultura proviene de Tylor (1871), quien afirma que la cultura es *“el conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, costumbres así como cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad”*. En la actualidad el concepto de mayor acepción es aquel propuesto por Hofstede (1984); Hofstede (1997); Hofstede (2011), quien define cultura como *“La programación mental colectiva que diferencia a los miembros de un grupo o categoría de personas de los de otros”*, esto es, que los individuos miembros de un grupo comparten ciertas ideas, valores, actos, emociones y demás con otros miembros del grupo al que pertenecen, guiando así la forma en que las personas actúan, evalúan otras personas y justifican sus actos (de Mooij, 2015; Hofstede, 2011; Minkov *et al.*, 2013; Schwartz, 1992a). La cultura no es aprendida, es heredada, además esta no es genéticamente contingente, se ve afectada por el entorno social en que las personas interactúan (De Mooij, 2013; Hofstede, 2011; Zhang, 2014), para el presente trabajo se tomará como base de la definición esta acepción final sobre cultura.

**Figura 8: Evolución Histórica de la definición de cultura**



Fuente: Autor basado en Baldwin *et al.* (2006); Kwantes & Glazer (2017); Poortinga (2015)

Con el fin de facilitar al ámbito cultural y las características de cada entorno, los valores culturales guían la forma en que las personas eligen sus acciones, evalúan otras personas o eventos y explican las propias (Hofstede, 1997; Schwartz, 1992a). De acuerdo con Keh & Sun (2008); Zheng (2013) los valores culturales guían los principios de la vida, representando de manera explícita o implícita los elementos compartidos considerados como correctos, nocivos y deseables en la sociedad. El concepto de valores culturales se encuentra ligado al concepto de cultural nacional De Mooij (2013); Hofstede (1997); Zheng (2013) este último se propone como expresión para distinguir el carácter de sociedad de otras formas y definiciones de cultura, tales como cultura corporativa.

Esto a su vez, ya que los conceptos de cultura y nación pueden ser un elemento reconciliador de los componentes de sociales de la identidad nacional. Por lo que la cultura de país ha sido considerada como una clave en los agentes por tener en cuenta en los estudios de carácter cultural, (de Mooij, 2015; Hofstede, 1997; Soares, 2004).

### *Elementos de cultura*

En concordancia con De Mooij (2013); Minkov & Hofstede (2012) existen diversos elementos que permiten realizar comparaciones culturales. Ejemplos de ellos son los aspectos étnicos, rasgos que caracterizan físicamente los sujetos de determinado entorno; a su vez, aspectos subjetivos como el significado o jergas, símbolos, rituales y personajes icónicos, tabús, instituciones, entre otros. Este tipo de características suelen ser estudiadas por etnógrafos, siguiendo una metodología descriptiva y con enfoque de interpretaciones ideográficas. Sin embargo, este tipo de metodologías en enfoques científicos y de comparación pueden generar riesgos de vacíos interpretativos como consecuencia de la comprensión de los contextos percibidos por el investigador (Minkov & Hofstede, 2012). No obstante, existen otros elementos operacionalizables en el campo de la cultura como los valores, puesto que el comportamiento social es parcialmente visto o generado por aquellas ideologías y valores dominantes (Minkov *et al.*, 2013; Minkov & Hofstede, 2012).

Un segundo elemento utilizado en el análisis de aspectos característicos de cultura, son los “*proxies*” o agentes de afiliación que reflejan las características culturales basados en la nacionalidad o lugar de nacimiento (Soares, 2004). Este enfoque afirma que la cultura puede ser tener varios niveles de análisis, pasando del nivel grupal, organizacional y nacional. Al mismo tiempo y basado en (Soares, 2004), el comportamiento del consumidor puede ser predicho usando un sistema de puntuación para evaluar las variables culturales. Las cuales pueden permitir la identificación de determinados patrones de conducta del consumidor.

En términos científicos y/o académicos, los valores son usualmente estudiados indagando sobre aquello que resulta importante para las personas en sus vidas y qué tan importante es esto para ellos. Estas repuestas son lo que se podría considerar como el reflejo de los valores personales. Para Schwartz & Bardi (2001) los valores “*son como los objetivos deseables que varían en importancia y que son usados como principios de vida*”, en este sentido, los valores nacionales son definidos como el “*conjunto de ideas abstractas sobre lo que es correcto, adecuado y deseable en la sociedad*”. En tanto que para Hofstede (2011) el concepto de

valores es concebido como los “*elementos deseables, algo como normas o ideologías sobre cómo las personas en la sociedad deben comportarse o deberían hacerlo*”.

Bajo esta perspectiva, y siguiendo De Mooij (2013) y Minkov & Hofstede (2012) en la búsqueda de fenómenos explicativos a través de la cultura, se deben identificar las dimensiones operacionales que permitan esta labor, es decir, que para poder explicar las diferencias culturales se debe llevar a cabo el proceso conocido como “desempaque” de la cultura, (de Mooij, 2015; Hofstede, 2011; Minkov & Hofstede, 2012; Zheng, 2013). Para ello, los valores culturales son el modelo esencial en la determinación de aspectos comunes y diferenciales entre sociedades y naciones. Sin embargo, para poder explicar las diferencias culturales es imperativo analizar más de dos culturas, de lo contrario se establecen diferencias únicamente entre dos grupos, esto sin necesariamente estar relacionado con aspectos culturales (Minkov *et al.*, 2013).

En cuanto a los valores culturales, existen dos enfoques propuestos en la investigación sobre cultura. El primero, conocido como la Inferencia de Valores Directos o **(DVI)**, que identifica las características culturales usando la medición de valores subjetivos, para finalmente agregar los valores evaluados. Este modelo es la base de la propuesta de Hofstede & Minkov (2013), quien construye su primer modelo apoyado en una encuesta multinacional que incluía 100 ítems y abordaba 11.600 empleados en cerca de 72 países. En su estudio, Hofstede (1997) demarca diferencia entre las culturas nacionales basándose en elementos como el grado de integración de los individuos a los grupos (Colectivismo / Individualismo), las diferencias en los roles sociales de la mujer y el hombre (Femineidad / Masculinidad), la forma en que se percibe y trata la inequidad (Distancia al poder), el grado de tolerancia a lo desconocido (Control de la incertidumbre) y lo relativo acerca del presente, pasado, futuro (Largo plazo / Corto plazo). Estos cinco elementos constituyen el pilar de las cinco dimensiones de cultura de Hofstede (Hofstede, 1997; Soares, 2004; Soares *et al.*, 2007).

Finalmente, Schwartz (1992a) propone la Inferencia Indirecta de Valores (**IVI**), que permite medir las características culturales de grupos basado en el uso empírico de datos.

Tal como advierten de Mooij (2015); Minkov & Hofstede (2012); Zheng (2013) todas las propuestas presentan ventajas y debilidades, es imperativo tener claridad en los objetivos de investigación y, de ser necesario, combinar metodologías.

Al final, es pertinente considerar que una de las principales diferencias en los grupos sociales son sus antecedentes culturales. Por lo que el estudio de la cultura permite identificar esos elementos característicos del grupo contextual estudiado, el caso especial del comportamiento y valores. Para la medición de la cultura y características propias de un grupo, diversos modelos de medición han sido propuestos, por lo que en la subsiguiente sección se definirán aquellos modelos propuestos, así como su evolución histórica.

## **2.2 Medición de cultura**

En la búsqueda de la medición de cultura, se ha establecido anteriormente que existe una variedad de enfoques por los cuales se puede abordar la cultura. De acuerdo con la literatura, se identifican modelos de tres tipos de categorías diferentes, a saber (Myers & Tan, 2003):

- Modelos de dimensión simple
- Modelos multidimensionales
- Modelos socio-históricos

A continuación, en la **Tabla 4** se describirán los modelos existentes para la medición de las dimensiones de cultura, indicando sus autores, tipo de dimensión y número de dimensiones utilizadas. Un mayor detalle sobre cada modelo, ventajas, desventajas, y la descripción de sus aplicaciones es descrito en el ANEXO III.

**Tabla 4: Modelos y dimensiones para la medición de cultura**

<b>AMPLITUD DIMENSIONAL</b>	<b>FUENTE</b>	<b>NOMBRE DE MODELO</b>	<b>DIMENSIONES</b>
UNIDIMENSIONAL	Hall & Hall (1989)	Modelo cultural de Hall Alto y Bajo Contexto	Alto contexto - Bajo contexto
	Fukuyama (1995)		Alta confianza - Baja confianza
	Triandis (1995), Triandis et al. (1988)	Modelo de cultural de confianza	Alocentrismo - idiocentrismo. Estas dimensiones psicológicas reflejan lo que Hofstede (1997) denomina Colectivismo / Individualismo
	Bottger et al. (1985)	Modelo Cultural de liderazgo (Polimorfo/Monomorfo)	Monomorfa – Polimorfa
SOCIO-HISTÓRICO	Bloom et al. (1994)	Modelo "Euomanagement"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para de gestión en la diversidad internacional.</li> <li>• Orientación hacia las personas.</li> <li>• Responsabilidad social.</li> <li>• Negociación integral</li> <li>• Grado de informalidad</li> </ul>
	(Cragg, 1995; Chen, 2004; Schwalje & Seagrave, 1996)	South East Asian Management Model	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taoísmo</li> <li>• Confucianismo</li> </ul>
MULTIDIMENSIONAL	Hampden-Turner and Trompenaars (1993)	Modelo cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universalismo -Particularismo</li> <li>• Análisis – Integración</li> <li>• Dirección hacia adentro (endógena) - Dirección hacia el exterior (exógena)</li> <li>• El tiempo como consecuencia – El tiempo como sincronización</li> <li>• Situación acabada – Situación asignada</li> <li>• Igualdad Jerarquía</li> </ul>

	Lessem and Neubauer (1994)	Modelo de sistema de gestión europeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pragmatismo</li> <li>• Idealismo holismo</li> <li>• Humanismo</li> </ul>
	Modelo de cultura de Kluckhohn and Strodtbeck (1961)	Modelo de cultura de Kluckhohn and Strodtbeck	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza humana</li> <li>• Orientación a la actividad</li> <li>• Relaciones humanas</li> <li>• Relación con el tiempo</li> <li>• Orientación con el espacio</li> </ul>
	Newman (1978)	Modelo Multidimensional de Cultura de Newman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento – Conservación del status quo</li> <li>• Acción social – Mantenimiento de la relación</li> <li>• Basado en el mérito – basado en la relación</li> <li>• Uso o responsabilidad compartida – no compartida</li> <li>• Objetividad – emocionalidad</li> </ul>
	Lewis (2011)	Modelo tridimensional de Lewis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multi-activa</li> <li>• Activa lineal</li> <li>• Reactivo</li> </ul>
	Schwartz (1992a); Schwartz and Bardi (2001)	CUESTIONARIO DE VALORES DE SCHWARTZ (SVS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura al cambio / Conservadurismo</li> <li>• Hedonismo</li> <li>• Logro</li> <li>• Poderío</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Conformismo</li> <li>• Tradición</li> <li>• Espiritualidad y benevolencia</li> <li>• Universalismo</li> </ul>

	(House et al., 2002)	GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de la incertidumbre.</li> <li>• Distancia al poder.</li> <li>• Colectivismo.</li> <li>• Colectivismo II.</li> <li>• Equidad de género.</li> <li>• Asertividad.</li> <li>• Orientación al futuro.</li> <li>• Orientación al desempeño.</li> <li>• Orientación humana.</li> </ul>
	Hofstede and Minkov (2013) (versión más reciente)	MODELO DE SEIS DIMENSIONES DE HOFSTEDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualismo / Colectivismo (IDV/COL).</li> <li>• Distancia al poder (PD).</li> <li>• Control o evasión de la incertidumbre.</li> <li>• Masculinidad / Femenidad.</li> <li>• Orientación de largo plazo.</li> <li>• Indulgencia versus restricción (IND)</li> </ul>
	Yoo et al (2011)	CVSCALE	<p>Análisis del modelo de Hofstede validado a la escala individual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colectivismo-Individualismo</li> <li>• Femenidad-Masculinidad</li> <li>• Distancia al poder</li> <li>• Evitación de la incertidumbre</li> <li>• Orientación de Largo plazo / Corto plazo</li> </ul>

### 2.2.1 Valores culturales y medición

#### *Definiendo valores culturales*

Tanto nutrida como controvertida es la construcción científica sobre la cultura, y como se estableció anteriormente, el término de “*Cultura*” es tal vez uno de los más complejos de definir, tal es el caso que este aspecto ha sido analizado desde distintas disciplinas, a saber, antropología, psicología, sociología, gestión, marketing, entre otros, (de Mooij, 2015; Herskovits, 1948; Hofstede, 2001; Linton, 1936; Minkov *et al.*, 2013; Parsons & Shils, 1951; Zheng, 2013). Anteriormente, se discutieron las propuestas sobre la definición de cultura desde las diferentes perspectivas disciplinarias. Sin embargo, bajo la perspectiva de De Mooij, (2015); Hofstede, (2010); Minkov, (2013) la claridad conceptual sobre cultura debe primar en los estudios con enfoques cross-culturales, para ello, a continuación, se reitera la definición de cultura del presente estudio bajo la perspectiva de Hofstede (1984) y Hofstede (1991), utilizada como base para el presente trabajo.

De acuerdo con Hofstede (1991); Hofstede, (1994) y Hofstede, (2010) la cultura se define como “*La programación mental colectiva que diferencia a los miembros de un grupo o categoría de personas de los de otros*”, esto es, los individuos miembros de un grupo comparten ciertas ideas, valores, actos, emociones y demás con otros miembros del grupo al que pertenecen, guiando así la forma en que las personas actúan, evalúan otras personas y justifican sus actos (De Mooij, 2015; Hofstede, 2010; Minkov, 2013, Schwartz, 1992). La cultura no es aprendida, es heredada, además esta no es genéticamente contingente, se ve afectada por el entorno social en que las personas interactúan (Hofstede, 2010; Zheng, 2013).

Siguiendo a De Mooij (2013) y a Minkov & Hofstede (2012), para utilizar la cultura como una variable que permita explicar ciertos fenómenos, se deben identificar sus dimensiones, es decir, que para poder explicar las diferencias culturales se debe llevar a cabo el proceso conocido como “*desempaque*” de la cultura, (De Mooij,

2015; Hofstede, 2010; Minkov, 2013, Zheng, 2013). Para poder explicar las diferencias culturales es imperativo analizar más de dos culturas, de lo contrario se establecen diferencias únicamente entre dos grupos, esto sin necesariamente estar relacionado con aspectos culturales (Minkov, 2013). Un modelo cultural compara las similitudes y diferencias entre distintos grupos culturales, a través de variables culturales (Hofstede, 2010).

De acuerdo con Hofstede (2001), son los individuos y las colectividades quienes poseen valores conjuntos, para el autor el valor es *“una amplia tendencia a preferir ciertos estados de cosas sobre otros”*, a su vez, cuando se trata de valores los mismos se pueden evidenciar en distintas situaciones . Siguiendo con Hofstede (2001), una definición formal para los valores es que *“son sentimientos con flechas para ellos: Cada uno tiene un polo positivo y negativo. Los valores se ocupan de cosas como las siguientes:*

- *Maldad versus bondad*
- *Sucio versus limpio*
- *Peligrosos versus seguros*
- *Decente versus indecente*
- *Feo versus hermoso*
- *Contra natura versus contra natural*
- *Anormal versus normal*
- *Paradójico versus lógico*
- *Irracional versus racional*
- *Morales versus inmorales”*

Para el autor, los valores son interpuestos desde la infancia adquiridos por diversos factores, por lo que estos no son racionales y son *“fines, no medios, y su deseabilidad es consciente o no, como una derivación directa de la propia experiencia o de alguna autoridad externa”*. Este mismo autor afirma que los valores se relacionan mutuamente formando ciertos sistemas jerárquicos, sin requerir

formalmente un funcionamiento armónico. *“El término valor o valores se usa en todas las ciencias sociales (antropología, economía, ciencias políticas, psicología y sociología) con significados diferentes, pero no sin estar alejados completamente; Valor es casi tanto un término interdisciplinario como sistema”* (Hofstede, 2001), el autor concluye *“Casi todos nuestros otros programas mentales (tales como actitudes y creencias) tienen un componente de valor. Como sentimientos con flechas para ellos, los valores tienen tanto intensidad como dirección”*.

### *Medición*

De acuerdo con Mooij (2014), hacia 1960 nace el modelo *Rokeach*, consistente en un inventario de valores norte-americanos que distingue dos niveles, los valores terminales y valores instrumentales. Los primeros se refieren al estado de lo deseable en cuanto a la existencia del ser, por su parte los valores instrumentales tienen que ver con aspectos deseables en cuanto a modos de conducta. Este modelo ha sido ajustado tras la generación del modelo LOV (Lista Of Values), propuesto por Kahle & Timmer (1983). No obstante, tras el análisis en diferentes culturas, el modelo no resulta fiable y sus resultados no se consideran relevantes, (De Mooij, 2014).

Hacia 1999, Lenartowicz & Roth (1999) proponen cuatro metodologías para la identificación de cultura, esto es, descripción etnológica, uso de valores de afiliación regional, valores de inferencia directa (DVI) y Valores de Inferencia Indirecta (IVI). La descripción etnológica se asocia con un enfoque cualitativo, y ha sido prioritariamente usado en sociología, psicología y antropología, este enfoque se estudia mediante la propuesta de altos y bajos contextos culturales, estos basados en el estudio de la forma en que los mensajes son comunicados en cada cultura y dentro de sus propios contextos (Soares, 2004; Zheng, 2013). El enfoque de valores de afiliación regional conceptualiza la cultura basado en las características reflejadas por la nacionalidad o lugar de nacimiento (Lenartowicz and Roth, 1999).

El enfoque por inferencia de valores directos o DVI identifica las características culturales a través de la medición de los valores de los sujetos (Zheng, 2013).

De acuerdo con Soares, (2004) y Zheng, (2013), el modelo de cultura de Hofstede, (1991); Hofstede (2001) presenta esta orientación. Éste último construye su modelo basado en el conocido estudio a empleados de IBM mediante una encuesta que incluye 100 ítems, realizando su estudio en alrededor de 72 países. Así, Hofstede, (1991), establece que las diferencias culturales entre países se basan en:

- Colectivismo-Individualismo: Que describe el grado de integración de los individuos dentro de grupos.
- Femenidad-Masculinidad: Establece las diferencias de roles en la sociedad en el caso de género hombre/mujer.
- Distancia al poder: La forma en que es tratada la inequidad en la región.
- Evitación de la incertidumbre: Descrito como el grado de tolerancia a lo desconocido.
- Orientación de Largo plazo / Corto plazo: Son aspectos relacionados con el presente pasado y futuro.

En este horizonte, Schwartz (1992); Schwartz (1992) es considerado como perteneciente al enfoque DVI. Este autor hace el uso de polos para establecer las dimensiones culturales, conservatismo/autonomía, jerarquía y superioridad / compromiso igualitario y armonía con la naturaleza, a partir de estos postulados establece los valores psicológicos humanos universales.

Finalmente, el enfoque IVI utiliza las mediciones de las características de grupos basándose en datos empíricos. El método del modelo Hofstede es bien conocido por usar los indicadores de valores culturales evaluando los sujetos de diferentes países (Soares, 2004; Zheng, 2013).

Como es indicado anteriormente, los modelos más relevantes hallados en la literatura son, el modelo de valores culturales de Hofstede (1991), el modelo SVS de Schwartz (1992a), el modelo GLOBE (House et al, 1999) y el modelo cultural de Trompenaars & Fons (1994). Como afirma, De Mooij (2014), estos modelos pueden

tener distintas aplicaciones, en el caso del modelo de Schwartz (1992) puede ser utilizado para la búsqueda del análisis en niveles individuales y niveles culturales. Por su parte el modelo Hofstede se sugiere para la comprensión y predicción de la conducta. Finalmente, el modelo GLOBE es pertinente en los casos en que se desee analizar casos inter-grupo y relaciones internacionales (De Mooij, 2014; Minkov, 2012).

Para el presente trabajo se usa como base el modelo Hofstede (1991); Hofstede (2001), ya que es uno de los de mayor replicación en el campo científico en el estudio multicultural. Por una parte, su relevancia en el campo de la gestión es reconocida, considerando el modelo Hofstede como uno de los pioneros en el área de análisis transcultural. A su vez, es uno de los modelos de mayor replicación en la academia de negocios y comportamiento del consumidor de acuerdo con Soares et al, (2007); Yoo et al, (2011); Zheng, (2013). Para la comprensión de las dimensiones de cultura propuestas por Hofstede (1991); Hofstede (2001).

#### *Modelo de seis dimensiones de Hofstede*

El modelo de Hofstede & Minkov (2013) es tal vez uno de los de los modelos de mayor replicación en la literatura científica que trate sobre cultura y estudios interculturales (de Mooij, 2015; Minkov & Hofstede, 2012; Zheng, 2013). El modelo se construyó basado en una extensa investigación en diferentes países con el fin de indagar sobre las diferencias culturales de empleados en IBM a través de 50 países, así como una serie de estudios y muestras distintas. Según Hofstede (1997), la reunión de estos estudios permitió identificar seis dimensiones independientes de cultural nacional, cada dimensión aborda un elemento distinto en los que la sociedad se concentra y la forma en que cada contexto responde es distinto. El propósito de estas seis dimensiones es entonces, analizar las diferencias de percepción de los valores entre los diferentes países, así como correlacionar aquellos elementos en común. Las seis dimensiones de Hofstede se describen a continuación.

- *Individualismo / Colectivismo (IDV/COL)*. El autor afirma que esta dimensión se relaciona con la integración de las personas en grupo primarios, el grado en que los individuos toman las decisiones bajo la percepción del “yo” más que en el “nosotros”. En concreto y de acuerdo con Kim (2008); Kim (2009), este individualismo se refiere al grado en el que una cultura refuerza las acciones de logro individual e independencia. En una cultura con alto grado de individualismo, la sociedad tiende a tener vínculos no arraigados con los demás, a su vez, se preocupan más por su propia opinión, valoran su tiempo personal usándolo en actividades personales. Por otra parte, un bajo nivel de individualismo representa lazos estrechos en las relaciones interpersonales. Las culturas colectivistas sienten mayor grado de realización con el cuidado y preocupación del bienestar de los miembros de sociedad (De Mooij, 2013; Kim, 2008; Minkov & Hofstede, 2012; Zheng, 2013).
- *Distancia al poder (PD)*. Esta dimensión “se refiere a las diferentes soluciones del problema básico de inequidad” (Hofstede, 1997). Y se define por la forma en que la persona menos poderosa acepta la desigualdad de poder, considerándola normal, esto bajo el entendido que en toda sociedad existe desigualdad, sin embargo, la tolerancia de ello puede variar de acuerdo con la cultura. El poder es entendido como el potencial para determinar o dirigir la conducta de una o varias personas y solo en este sentido (Zheng, 2013). Según Hofstede (1997), en algunos sistemas donde la jerarquía por distribución inequitativa de poder es común la distancia al poder, indicando esto que existe una alta tolerancia a la inequidad y se observa una mayor necesidad de poder. Este tipo de dimensión ha sido estudiado desde diversas áreas del conocimiento (Soares, 2004).
- *Control o evasión de la incertidumbre*. Esta dimensión describe los niveles de estrés en una sociedad en relación con un avenir incierto. Por lo tanto, evalúa los grados de tolerancia hacia lo incierto. En aquellos sistemas donde existe una baja evasión de la incertidumbre el sentido de urgencia es menor, reflejado en aspectos como los bajos índices de superación de los límites de velocidad. De acuerdo con Hofstede (1997) los países latinoamericanos tienden a tener altos valores en esta dimensión, mientras que países de Europa norte como Dinamarca, o Reino Unido son ejemplo de bajos índices.

- *Masculinidad / Feminidad*. Describe la división emocional de roles entre hombre y mujer. En este sentido, Hofstede (1997) evalúa la forma en que una sociedad define roles claros entre los miembros de distintos géneros. En aquellas sociedades con características masculinas, se valoran elementos como asertividad, competitividad, éxito, *status*, enfocándose en el valor material, riqueza, ambición y logro personal. En contrasentido, las sociedades con enfoque femenino se esfuerzan por la solidaridad, modestia, caridad y con calidad de vida para todos reflejado en la equidad, benevolencia y la conservación del medio ambiente.
- *Orientación de largo plazo*. Se refiere a la perspectiva de enfoque respecto del tiempo y las decisiones en comparación con los resultados de corto o largo plazo. Es ampliamente interpretada y asemejada a la dimensión de confucianismo. En las culturas de orientación a largo plazo, la perseverancia es considerada una virtud y se premia la gratificación de largo plazo. En las sociedades orientadas al corto plazo, la estabilidad y protección personal prevalecen.
- *Indulgencia*. Es sinónimo de una sociedad que permite la satisfacción relativamente libre de los impulsos humanos básicos y naturales relacionados con el goce y diversión de la vida. La contención, por el contrario, representa una sociedad que suprime la satisfacción de las necesidades y la regula mediante normas sociales estrictas (Minkov & Hofstede, 2012).

Una descripción detallada, así como las críticas y apoyo al modelo de Hofstede son precisadas en el ANEXO III. A continuación, se argumenta las razones por las que en la presente investigación se trabaja bajo el modelo de Hofstede, desde la propuesta de Yoo *et al.* (2011).

Tal como sugiere Yoo *et al.* (2011), el modelo de dimensiones culturales de Hofstede ha sido desarrollado teórica y empíricamente, en tanto que otros modelos culturales restan aún en el estado de conceptualización. Razón por la cual académicos y profesionales en el campo de gestión como de marketing apoyan el modelo. El rigor del modelo Hofstede se basa en el conjunto de datos realizado en más de 1160 sujetos en alrededor de 66 países (Zheng, 2013), otros modelos y académicos han basado sus trabajos en los postulados de Hofstede (1991);

Hofstede, (2001), uno de los más representativos es el modelo GLOBE (Minkov, 2012). No obstante, tras el cuestionamiento del uso del modelo Hofstede, diversos autores previenen acerca de la pertinencia del modelo en su replicación para distintos casos (De Mooij, 2015; De Mooij, 2014; Minkov, 2012; Hofstede et al, 2010).

Existen diversas críticas sobre el modelo Hofstede, dentro de las de mayor incidencia en el campo académico se encuentra la fiabilidad y validez cuando este modelo es usado a nivel individual. Yoo *et al.* (2011) afirman que los indicadores psicométricos del modelo a nivel individual son bajos y los factores de análisis no producen una estructura coherente (Zheng, 2013). Al respecto, De Mooij, (2014); De Mooij, (2015); Minkov, (2012); Hofstede, (2013), afirman que el modelo ha sido planteado para el análisis a nivel cultural, es decir para la medición de culturas nacionales, por tanto, durante el análisis de casos individuales los valores personales y la personalidad de cada individuo pueden primar sobre este tipo de estudios, *“la función de las dimensiones culturales es agrupar los fenómenos hallados empíricamente y que funcionan en combinación”* (Hofstede, 2005). Este mismo autor afirma que *“la fiabilidad de este instrumento diseñado para comparar promedios de países solo puede y debe ser probado entre países; no es posible esperar que la aplicación de indicadores de fiabilidad como el Alfa de Cronbach entre individuos indique información acerca de la fiabilidad entre países”* (Hofstede, 2001).

Tras esta crítica, y con el fin de responder a herramientas válidas y fiables que permitan analizar las culturas a nivel individual, algunas propuestas han surgido hasta la actualidad, tal como explica Zheng (2013). Con lo anterior, gran parte de las propuestas realizadas intentando adaptar el modelo de seis dimensiones culturales de Hofstede indican una fiabilidad e indicadores de validez bajos (Yoo, 2011, Zheng, 2013).

Para el establecimiento de un modelo adecuado Yoo *et al.* (2011) proponen diversas etapas desarrolladas entre 2005 y 2011, concluyendo en el modelo CVSCALE, (Yoo & Donthu, 2002; 2005; Yoo *et al.*, 2011). De acuerdo con Yoo *et al.* (2011), el modelo

ha sido validado en un gran número de países de diversas culturas, tales como Australia, Brasil, Estados Unidos, China, Holanda, India, Polonia, Reino Unido, entre otros. A través de este modelo es posible vincular las actitudes y comportamientos individuales a las orientaciones culturales a nivel individual, toda vez que los datos sobre las actitudes, comportamientos y valores culturales provienen de la misma fuente primaria (individuos). El modelo CVSCALE comprende un conjunto de 26 ítems capaces de reflejar las dimensiones culturales de Hofstede, (1998); Hofstede, (1991); permitiendo a los investigadores en marketing analizar las orientaciones culturales de los individuos a cambio de utilizar conjeturas por estereotipos culturales, tal como ocurre en el análisis de personalidad de marca. Este modelo ha resultado útil y fiable en el campo de investigación en marketing y negocios para la comprensión de las características culturales a nivel individual, Richter *et al.* (2016). En la sección metodológica y de descripción de instrumentos de recolección se describe en detalle la composición del modelo CVSCALE, este modelo es anterior al trabajo de Minkov and Hofstede (2012), compuesto por seis dimensiones, por lo cual se tratará en adelante de cinco dimensiones. Tras la revisión exhaustiva y contacto con los autores del modelo CVSCALE, no se encuentra una adaptación actualizada del modelo para las seis dimensiones. A su vez en el presente trabajo no se realizará la adaptación y validación del modelo de seis dimensiones puesto que, debido a la rigurosidad y exigencia de este proceso, esto no hace parte del objeto de esta investigación.

Ya que el presente trabajo busca evaluar la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de las marcas de teléfonos móviles, el presente estudio se realizará en Brasil, Ecuador y Colombia, a continuación, se presenta una descripción de los rasgos característicos de cada país, así como los efectos e implicaciones de los estudios transculturales en el ámbito de gestión.

### 2.3 Implicaciones y alcances de un estudio multicultural

Como consecuencia de la creciente globalización, el alcance de las organizaciones multinacionales, se ha venido incrementando la necesidad de la investigación en el ámbito internacional, lo que ha tenido impacto en todas las disciplinas del conocimiento en la gestión (Olavarrieta, 2009). En el presente caso, la validación de constructos en marketing, en especial para el caso del comportamiento del consumidor es imperativo validar o crear modelos con enfoque internacional que tengan presente la característica cultural de cada región, no obstante, debe concebir estrategias de carácter general que tenga aplicación en el campo empresarial como se indicó anteriormente.

El modelo de medición de la personalidad de la marca ha encontrado múltiples obstáculos debido a las restricciones culturales y la falta de validación de modelos a través de las culturas como se indicó anteriormente, que permita crear un consenso entre los investigadores en marketing, esto ocasiona controversias, modelación cultural particular, falta de unidad de concepto, entre otros.

La realización de investigaciones con enfoque *multicultural*; Olavarrieta (2009) afirma que no existe una metodología predefinida, o que por lo menos no se está teniendo en cuenta la naturaleza de las organizaciones en el contexto actual, por lo que los instrumentos que se proponen, por lo menos para el campo de la gestión, resultan inaplicables en otros entornos. Como estudio *multicultural*, tiene como objetivo principal la identificación de similitudes y diferencias en conductas de distintas culturas, la utilidad que se comprende en la investigación *multicultural* es que permite hallar generalidades que contribuyen con la comprensión del comportamiento humano y organizacional en las culturas; práctico para la investigación en marketing como se afirmó con antelación ya que el comportamiento del consumidor varía según la cultura en que se desenvuelva, esto afecta elementos como el tipo o nivel de involucramiento en productos, por ejemplo, no tiene la misma

simbología el consumo de productos cárnicos en Latinoamérica que en países como India, como indica Vera-Martínez (2009).

Existen dos dimensiones bajo las cuales se clasifican los tipos de investigación *multicultural*, a continuación, en la **Tabla 5** se presenta un ejemplo de realización en este campo, al igual que descripción particular de cada tipo de estudio.

**Tabla 5: Tipología de Investigación multicultural**

	<b>Monocultural</b>	<b>Multicultural</b>
<b>Definición:</b>	Este tipo de estudios abordan un fenómeno o relación en una cultura o región intentando probar hipótesis o teoría y no su validez en diferentes contextos.	Estudia los fenómenos en múltiples contextos y culturas. Su caracterización varía según el tipo de estudio, sin embargo, en general busca determinar las diferencias entre características culturales de un contexto en relación con un fenómeno.
<b>Estudio Original</b>		
Investigaciones donde se desarrolla una investigación indagando un concepto, hipótesis o teoría por primera vez.	Ejemplo: Estudio de las dimensiones de la personalidad de la marca Aaker (1997).	Estudio de Durvasula <i>et al.</i> (1993) donde evalúa las diferencias culturales en los determinantes de la actitud con la publicidad en general.
<b>Replicación</b>		
Busca examinar si los conceptos propuestos en otras regiones o contexto son replicables en uno o varios nuevos contextos.	Estudio de la personalidad de la marca en México (Romero, 2012).	Personalidad de marca en Japón, España y Estados Unidos. (Aaker <i>et al.</i> , 2001).

Fuente: Autor Basado en Olavarrieta (2009)

Asimismo, existen diferentes enfoques para el desarrollo de estudios *multicultural*, estos son enfoque *EMIC*- hace relación al estudio de características particulares de

la cultura que se estudia, “*son fenómenos que deben estudiarse dentro del sistema con criterios y conceptos elegidos dentro del mismo*”, Por su parte, el enfoque *ETIC*- “*permite el estudio de fenómenos o realidades desde afuera del sistema, o superficialmente, dentro de cada cultura*”; finalmente, el enfoque combinado resulta de una combinación de elementos que son característicos dentro del sistema de la cultura (*EMIC*), pero en el cual es posible desarrollar un constructo *ETIC* ya que posee características de status universal (Olavarrieta, 2009).

Para realizar un estudio *EMIC-ETIC*, el investigador puede identificar un concepto o constructo de estatus universal *ETIC* del sistema, y desarrolla métodos *EMIC* para la medición del constructo. De acuerdo con Olavarrieta (2009), este enfoque considera al menos un constructo considerado universal, sin embargo sus manifestaciones o indicadores pueden inferir en los resultados a través de las culturas, tal puede ser el caso del auto-concepto en relación con la marca, expresado a través de los rasgos de la personalidad de esta.

Cuando se realiza un estudio *multicultural*, se busca determinar universales o variaciones culturales de los constructos en la investigación, no obstante, este simple resultado es solo de interés informativo, por lo que se sugiere *desempacar* las razones de esas variaciones culturales (cuando ocurren) en el contexto que se estudia, tal como indica Olavarrieta (2009). El concepto *Desempacar* se refiere al hecho de develar las variables antecedentes que puedan facilitar la interpretación y naturaleza de las diferencias *multicultural* (Olavarrieta, 2009). Para el caso de los estudios *multicultural* de la personalidad de la marca no es suficiente indicar que existen aspectos culturales que hacen que las dimensiones de la personalidad de la marca varíe, tal como ocurrió en el estudio de Aaker *et al.* (2001), en el cual se analizó la validación del modelo de dimensiones de la personalidad de la marca, no obstante no se determinó la razón por la que existió esta variación, se realizó una conjetura general indicando aspectos culturales de cada contexto.

De igual forma, es importante que cuando se realice un estudio en múltiples culturas, los procedimientos de realización sean lo más similares posibles, por esta razón estudios que buscaban un nuevo método de medición de la personalidad de la marca que fuese estable en diferentes culturas no han sido generalizados en la teoría de marketing, tal como ocurren en el caso de Geuens *et al.* (2009), en este estudio se analizó un modelo más ajustado y práctico para la medición de personalidad de marca, empero, la validación en otras culturas como la de países como Estados Unidos, Alemania, Bélgica, entre otros, no se realizó con el mismo número de consumidores ni con la misma metodología usada en la construcción del instrumento.

Además de analizar los conceptos dependientes e independientes, en un estudio *multicultural*, es imperativo determinar cuáles son las características o diferencias culturales o del individuo, Olavarrieta (2009) describe esto como los *niveles del análisis de las diferencias culturales*.

Para el análisis de la cultura, se requiere determinar esos aspectos que definen los valores culturales de cada región específica estudiada, esto es, caracterizar culturalmente el espacio geográfico donde se lleva a cabo el análisis. Acto seguido se debe determinar la razón por la que el individuo puede generar esa variación en cada cultura. En el presente estudio los análisis de los valores culturales determinarán los factores individuales que ocasionan la variación de las dimensiones de personalidad de marca en distintas culturas.

Para comprender cómo se caracteriza cada cultura del estudio que se aborda aquí, a continuación se realizó un análisis que permite describir las características culturales de cada país, Brasil, Ecuador y Colombia, este análisis se realiza desde la perspectiva de la psicología social propuesta por Minkov & Hofstede (2012), como se detallará en la caracterización cultural de cada país a continuación.

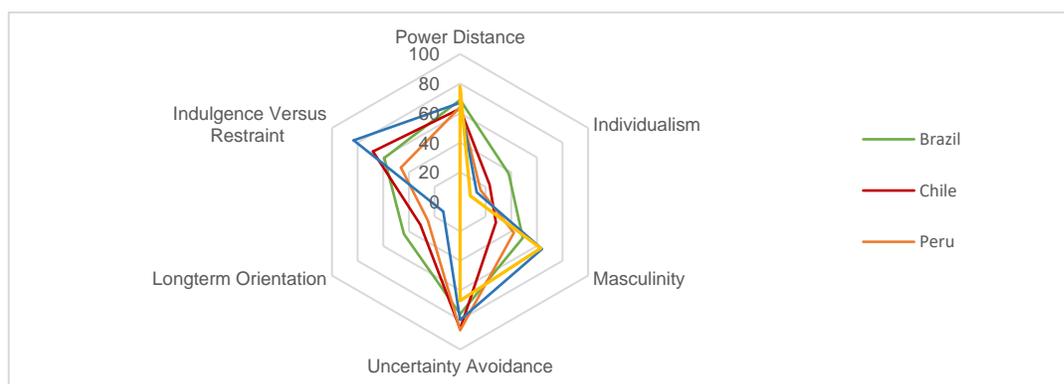
## 2.4 Descripción de las dimensiones de los valores culturales en las regiones de estudio

En sus más recientes estudios Minkov & Hofstede (2012) realizan una actualización de los resultados de las dimensiones de valores culturales en las diferentes regiones, estas dimensiones describen las características culturales de 76 países, dentro de ellos se encuentran los países que son analizados en el presente estudio.

Cabe indicar que la información que se presenta en la **Tabla 6** es meramente descriptiva y es útil como base para la descripción de hipótesis planteadas en la presente investigación. No obstante, estos resultados no son tomados en cuenta para el análisis estadístico ni descriptivo del presente proyecto, puesto que, como sugieren De Mooij (2013); de Mooij (2015); Minkov *et al.* (2013); Minkov & Hofstede (2012); Mooij (2014), para la aplicación del análisis cultural a nivel individual y en la búsqueda de comparación de teorías analizando el comportamiento de los individuos, es requerido estudiar los elementos culturales directamente y en conjunto con los demás constructos con los que se pretenda comparar.

Lo anterior, puesto que las diferencias muestrales, temporales entre variables no observadas pueden afectar el vínculo de los hallazgos dentro de los resultados a continuación presentados. A continuación en la **Figura 9** se presenta gráficamente la descripción de los puntajes de las escalas de las dimensiones de valores culturales de acuerdo con el estudio realizado por Minkov & Hofstede (2012).

**Figura 9: Puntaje por las dimensiones de los valores culturales en los países de estudio.**



Fuente: autor basado en Minkov & Hofstede (2012).

**Tabla 6: Descripción de los valores culturales de las regiones de estudio**

PAÍS	VALORES CULTURALES	DESCRIPCIÓN DEL PAÍS	PUNTAJE <sup>3</sup>
BRASIL	Distancia al poder	Brasil refleja una sociedad que considera que la jerarquía debe ser respetada y las desigualdades entre las personas son aceptables. Un ejemplo claro es el respeto por los ancianos y jefes de una empresa.	69
	Individualismo	En este país las personas se integran desde el nacimiento en grupos fuertes y cohesionados como familias extensas y trabajo familiar.	38
	Masculinidad	Brasil manifiesta una variación intermedia entre masculinidad y feminidad, observando constantemente cambio en la representación de logros y éxito.	49
	Evitación a la incertidumbre	En Brasil las leyes y las reglas son muy importantes para hacer del mundo un lugar más seguro para vivir. Debido a su alta puntuación en esta dimensión se puede inferir que los brasileños son personas muy apasionadas y demostrativas	76
	Orientación a largo plazo	Brasil mantiene una posición intermedia, es decir, conserva algunos vínculos con su pasado, pero se mantienen escépticos ante los cambios que se puedan producir pero no niegan la posibilidad de algunos cambios del desarrollo cultural.	44
	Indulgencia	Brasil denota una sociedad indulgente, en la que la voluntad por realizar sus impulsos y deseos de disfrutar la vida y divertirse, es más alta que sus restricciones.	59

<sup>3</sup> De acuerdo con la metodología propuesta por Minkov & Hofstede (2012), La escala va de 0 a 100 con 50 como nivel medio. La regla es que si una puntuación es menor de 50 esta dimensión de valor cultural es relativamente bajo en esa escala y si cualquier puntuación es superior a 50 el valor cultural es ALTO en esa escala. En el caso de IDV – un valor BAJO (menos de 50) es considerado "colectivista" y sobre 50 considerado "individualista". Un país con una puntuación de 43 sería colectivista pero menos colectivista que alguien con 28 que se está moviendo hacia abajo, hacia un valor de 0.

<b>COLOMBIA</b>	<b>Distancia al poder</b>	Colombia es una sociedad que cree que las desigualdades entre las personas son simplemente un hecho de la vida. Esta desigualdad es aceptada en todas las capas de la sociedad como las empresas y el gobierno.	67
	<b>Individualismo</b>	Los colombianos son un pueblo altamente colectivista, para los cuales pertenecer a un grupo y alinearse con la opinión de ese grupo es muy importante. Suelen tener una fuerte lealtad.	13
	<b>Masculinidad</b>	Colombia es una sociedad Masculina, altamente orientada al éxito. Las personas son competitivas y buscan pertenecer a grupos que le otorgan estatus y recompensas vinculadas al desempeño.	64
	<b>Evitación a la incertidumbre</b>	Colombia refleja una fuerte prevención a la incertidumbre lo que significa que hay reglas (extensas) para todo y el tradicionalismo social goza de un buen seguimiento. Esto también se refleja en la religión que es respetada y seguida por muchos	80
	<b>Orientación a largo plazo</b>	La cultura colombiana se clasifica como normativa, las personas tienen una gran preocupación por establecer la verdad y tienen una propensión relativamente pequeña a ahorrar. Al contrario, se enfoca más en lograr resultados rápidos.	13
	<b>Indulgencia</b>	Las relaciones en las sociedades colombianas son más importantes que asistir a la tarea en cuestión, y cuando un grupo de personas tiene una opinión sobre un tema, se unirán a todos los que se sientan parte de ese grupo.	83
<b>ECUADOR</b>	<b>Distancia al poder</b>	Ecuador observa como algo natural la desigualdad. Esta desigualdad es aceptada en todas las capas de la sociedad, y a menudo vinculada a la raza y a la clase social. Se manifiesta de forma clara en la fuerza pública y el gobierno.	78
	<b>Individualismo</b>	Los ecuatorianos son un pueblo altamente colectivista, pertenecer a un grupo es muy importante. Los grupos tienen a menudo sus identidades fuertemente atadas a las distinciones de la raza y de la clase.	8

	<b>Masculinidad</b>	Ecuador es una sociedad Masculina, son personas competitivas y orientadas hacia el estatus, aunque colectivistas y no individualistas. Esto significa que la competencia se dirige hacia los miembros de otros grupos, en lugar de hacia los miembros de su propio grupo.	63
	<b>Evitación a la incertidumbre</b>	En Ecuador la evitación de la certidumbre es alta, ya que la religión y la superstición tienen grandes seguidores, la tradición de cada grupo es muy respetada por sus miembros, aunque no necesariamente respetan la tradición de otro grupo.	67
	<b>Orientación a largo plazo</b>	Actualmente no hay puntaje para Ecuador en esta dimensión.	—
	<b>Indulgencia</b>	Actualmente no hay puntaje para Ecuador en esta dimensión.	—

Fuente: Minkov & Hofstede (2012).

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los anteriores acápite se analizaron teóricamente los conceptos de personalidad de marca y cultura, no obstante, el presente estudio se interesa por determinar la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de la marca y cómo esto es evidenciado en un estudio *multicultural*, para ello, enseguida se presenta la revisión teórica sobre lo que se ha analizado hasta el momento acerca del tipo de relación que pueden tener estos dos constructos en la ciencia. Además de esta revisión, en este capítulo se presentará el problema de variabilidad dimensional en diferentes culturas para la medición de personalidad de marca y cómo los valores culturales podrían determinar cuáles son los aspectos culturales que pueden explicar esta variación. En seguida, se detallará en qué tipo de productos se realizará el estudio, por lo que se aproximará la descripción de la clasificación de los tipos de producto.

#### **3.1. Relación entre cultura y estabilidad de las dimensiones de personalidad de la marca**

Si bien los constructos de personalidad de marca y cultura han sido objeto de investigación relevante en la teoría del marketing, lo debe ser también la relación entre estos agentes, ya que estos componen un área en común en las acciones de mercadeo y de objeto científico, esto es el comportamiento del consumidor donde comparten relación por construir los aspectos personales de la conducta del ser en relación con el consumo de productos (Keller, 2008; Schiffman & Kanuk, 2005; Solomon, 2008). En los apartes anteriores, se analizó cada concepto, personalidad de marca y cultura, de forma aislada, no obstante, es imperativo tener clara la relación de estos dos constructos y los avances científicos de esta relación en la teoría y práctica del marketing.

Antes de realizar una descripción actual de las relaciones entre cultura y personalidad de marca, es acertado indicar que previa la aparición del modelo de

*Big Five* propuesto por Aaker (1997), ya se hablaba de la relación entre la intención de compra del consumidor como consecuencia de la definición de rasgos de personalidad relacionados con los productos que se consumían (Birdwell, 1968).

A través de las investigaciones de los últimos 20 años se ha logrado establecer que las dimensiones de la personalidad de la marca pueden impactar en diferente medida el grado de atracción o involucramiento de una marca, tal puede ser el caso de una marca de un destino (Ye, 2012); lo mismo puede ocurrir en la preferencia de marca, lealtad y fortaleza de la relación (Oklevik, 2007). Como ejemplo, para el caso de un destino la rudeza no es una dimensión de impacto fuerte en comparación con las otras dimensiones, sin embargo, existe un nivel de involucramiento mayor reflejado en la lealtad de marca de un destino. Algunos rasgos de la personalidad de la marca están involucrados en el compromiso que tiene el consumidor con la marca, puede ser el caso de amabilidad, introversión, abierto a la experiencia y consciente (Srivastava & Owens, 2010); de igual forma la personalidad de la marca afecta en cierta medida las dimensiones de los valores de la marca o valor capital de la marca (*Brand Equity*) (Valette-Florence *et al.*, 2011).

Por su parte, otros estudios han demostrado que una fuerte personalidad y experiencia de marca contribuyen con la calidad de la relación e influye indirectamente con la actitud y lealtad hacia la marca (Choi *et al.*, 2011).

La creación de una personalidad de marca fuerte puede afectar positivamente la situación de bajo involucramiento de un producto, a su vez, un bajo involucramiento no permite hallar relevancia de una personalidad de marca; asimismo, el nivel de involucramiento y otras actividades de marketing afectan la forma en que se pretende transmitir la personalidad de marca y la forma en que se percibe, otro factor que se afecta positivamente con la personalidad de la marca es el nivel de compromiso o lazos que se crean entre el consumidor y la marca (Nobre *et al.*, 2010) (Goldsmith & Goldsmith, 2012). (Punyatoya, 2011) (Chiu *et al.*, 2011; Malär *et al.*,

2012) (Bian & Moutinho, 2011; Chang & Chieng, 2006; Didier & Lombart, 2010; Kim *et al.*, 2011; Kuenzel & Halliday, 2010; Orth *et al.*, 2010; Swaminathan *et al.*, 2009).

La intención de compra se relaciona positivamente con la personalidad de marca y los procesos de creación de esta, la ética que pueden inspirar algunas de sus dimensiones también hacen parte de esta relación (Guido, Peluso, *et al.*, 2010; Guido, Prete, *et al.*, 2010). La personalidad de marca, puede mejorar las asociaciones de marca o el nivel de atracción de esta por lo que se infiere un mayor nivel de involucramiento (Sophonsiri & Polyorat, 2009).

Existe una relación positiva entre atracción, distinción y valor de autoexpresión de la personalidad de la marca, esto demostró estadísticamente un efecto en la identificación de los consumidores con las marca y un efecto directo en la publicidad voz a voz y la lealtad de la marca (Achouri & Bouslama, 2010; Kim *et al.*, 2001).

La personalidad de marca también influye en el involucramiento de sectores sin ánimo de lucro ya que permite una mayor atracción de donación o contribución de diferentes agentes con una personalidad de marca definida (Venable, 2001; Voeth & Herbst, 2008).

La atracción de la personalidad de la marca afecta la intención de compra de los consumidores (Borzooei & Asgari, 2013); El autoconcepto está relacionado con productos de alto involucramiento como la cerveza, esto hace que varíe las dimensiones personalidad de la marca en diferentes contextos sociales, puede ser el caso de rudeza o competencia (Wysong *et al.*, 2012) .

Se han realizado estudios sobre la importancia de la personalidad de la marca con origen de otro país en el ámbito de economías emergentes. Se encontró que la personalidad de la marca afecta positivamente la relación de país de origen, sin embargo si existe una imagen débil de país de origen se sugiere no relacionar la procedencia del producto (Wang & Yang, 2008). Puede existir un alto nivel de involucramiento al punto que esta personalidad de marca transmitida el consumidor

puede hacer variar la impresión de personalidad de marca que se auto detecta o se concibe para el consumidor (Fennis & Pruyn, 2007).

En el ámbito latinoamericano Vera-Martínez (2010), realiza diferentes estudios donde se mide la relación entre los componentes del perfil de involucramiento y los componentes del valor de la marca. El autor indica que los componentes del valor de la marca son: precio primario o superior, satisfacción, lealtad, calidad percibida, liderazgo, valor de uso y personalidad de la marca. Como resultado, afirma que existe una correlación de la personalidad de la marca e involucramiento en los constructos de interés, placer, valor simbólico, importancia e importancia del riesgo.

No obstante Vera-Martínez (2009), no tiene presente la forma o componentes para la medición de la personalidad de la marca y describe que estos solamente hacen parte de la autoexpresión del consumidor, por lo cual desconoce las dimensiones de la personalidad de la marca. Al igual que los componentes de valor en relación con las actitudes del consumidor, esto se ve reflejado en el trabajo propuesto por el autor, a través del instrumento VMC7, en los que mide las dimensiones del perfil de valor de la marca, allí realiza la medición de la personalidad de la marca, por tres ítems que buscan determinar solamente el auto-reflejo del consumidor en la marca.

### **3.2. El Problema de variabilidad dimensional en diferentes culturas**

Existe un problema generalizado desde el nacimiento del modelo de las dimensiones de personalidad de marca propuesto por Aaker (1997). Este problema se relaciona específicamente con la inestabilidad de las dimensiones de personalidad en diferentes culturas, la causa inicial atribuida a este hecho es que la propuesta es concebida únicamente desde el contexto americano (Malik & Naeem, 2013). Distintos autores critican la validez del modelo en su generalidad, esta crítica no ha logrado ser rebatida tras la aplicación en diferentes contextos culturales como se relacionará más adelante. Con lo anterior, la crítica más relevante se encuentra en el hecho que se asume que las cinco dimensiones de

personalidad o *big five* deben estar enmarcadas dentro de los rasgos de personalidad, que van a definir la dimensión preponderante de la personalidad de la marca (Aaker & Fournier, 1995; Azoulay & Kapferer, 2003; Caprara *et al.*, 2001).

No obstante, la razón por la que varían las dimensiones, de acuerdo con la aplicación en cada país, puede verse relacionada directamente con la auto-expresión o idiosincrasia de la región de estudio, esto se sugiere en varios casos, incluyendo quienes apuntan que las variaciones son producto del auto-concepto y reflejo de la identidad social del conjunto cultural estudiado. El reflejo del auto-concepto, y la auto-congruencia hace que se produzcan cambios en las dimensiones de la personalidad de la marca.

La trasposición del modelo de las cinco dimensiones de personalidad de marca ha ocurrido en distintos países, anteriormente, en el acápite dedicado a personalidad de marca, se presenta la validación del modelo *Big five* en diferentes países (ver tabla 2), sin incluir el estudio inicial, en los 32 países donde la escala ha sido validada al menos una dimensión difiere del modelo original. La razón de la variación de estas dimensiones radica principalmente en que los rasgos o adjetivos destinados a componer una dimensión, se desplazan hacia otras dimensiones, generando nuevas facetas, por lo que la dimensión presenta descripciones distintas a las propuestas inicialmente. El factor considerado relevante en la variación de la personalidad de la marca es el Etnocentrismo, ya que este afecta la percepción de personalidad de marca, algunos consumidores con bajos niveles de etnocentrismo no se ven afectados por la personalidad de la marca extranjera (Supphellen & Grønhaug, 2003).

Para el caso particular de India se estudian 4 marcas de telefonía celular y todas presentan solo dos dimensiones similares, las demás varían ampliamente y en relación con las demás marcas. (Purkayastha, 2009), en otro estudio para este mismo país se encontró que solo dos dimensiones se relacionan con el modelo de Aaker (1997), además en este caso se incluye el género de la marca, lo cual puede

variar aún más la estabilidad del modelo (Mishra, 2011). En Argentina se analizan rasgos de personalidad, no se definen dimensiones, y la variación está relacionada con la percepción de los consumidores por marcas americanas (Rojas-Méndez & Papadopoulos, 2012).

Incluso se ha llegado a sugerir que los modelos planteados no son del todo claros, por lo que se hace necesario regresar a los comienzos del planteamiento de la personalidad de la marca, en tal caso de forma cualitativa (Avis, 2012; Avis *et al.*, 2013). A pesar de la inestabilidad de las dimensiones, otros autores consideran relevante el concepto y la medición de este, sugiriendo establecer la seguridad de las dimensiones al menos en las categorías de productos (Ambroise & Valette-Florence, 2010). Estos autores mencionan la existencia de problemas de la variabilidad en las dimensiones de la personalidad de la marca relacionados con tres aspectos, estos son, según definición Ambroise & Valette-Florence (2010), la del concepto, las variaciones semánticas en diferentes culturas y la metodología de medición, esto ocurre debido a las características culturales donde es aplicado el instrumento, incluso en el campo de la psicología se han indicado problemas de adaptación semántica del instrumento, sin embargo, estas escalas han sido adaptadas a partir de los rasgos descriptores (Ambroise & Valette-Florence, 2010).

De acuerdo con el trabajo teórico realizado anteriormente es posible indicar que el problema de investigación del presente trabajo estará relacionado con la incidencia de los aspectos culturales del contexto de estudio sobre las dimensiones de la personalidad de la marca (Aaker & Fournier, 1995; Ambroise & Valette-Florence, 2010; Azoulay & Kapferer, 2003; Caprara *et al.*, 2001; Geuens *et al.*, 2009). Sin embargo, para poder determinar el efecto de los valores culturales sobre la variación de las dimensiones de personalidad de la marca, en el presente trabajo no se tendrán en cuenta factores mediadores o moderadores al tomarse como una relación directa.

Para el presente trabajo será necesario aclarar que se trabajará con categorías de producto, en específico, dentro del conjunto de especialidad en la categoría de consumo.

### **3.3. Clasificación de productos**

La clasificación de los productos se realiza según académicos y mercadólogos, en función de diferentes características a saber, durabilidad, tangibilidad y tipo de producto (este puede ser de consumo o industrial), para cada forma de clasificación existen acciones de mercadeo distintas. En los productos clasificados según su tangibilidad y duración se encuentran los bienes perecederos (su consumo se realiza en corto tiempo y en un solo uso o muy pocos), los bienes duraderos (estos sobreviven a varios usos, estos requieren de mayor personalización en la venta, garantías y margen de ganancia) y los servicios, estos son considerados intangibles, inseparables, variables y perecederos (Kotler & Keller, 2012).

En cuanto a la clasificación de los bienes de consumo se puede indicar que este tipo de productos se pueden clasificar de acuerdo con el hábito de compra, estos pueden ser (Copeland, 1923; Kotler & Keller, 2012; Murphy & Enis, 1986):

**3.3.1. Bienes de conveniencia:** Por lo general, estos productos se adquieren con mayor frecuencia, con esfuerzo menor y en lapsos cortos. Estos productos pueden presentar una subdivisión, tal como productos de uso común, bienes de impulso (estos se adquieren sin planeación previa o esfuerzo de búsqueda), bienes de emergencia, estos se adquieren cuando surge una necesidad en el acto (podría indicarse que un paraguas en tiempo de lluvia es un claro ejemplo).

**3.3.2. Bienes de compra:** Son artículos sobre los cuales el consumidor realiza comparaciones en aspectos como precio, estilo o calidad. Esta categoría se subdivide en bienes de compra homogéneos donde se considera que las características del producto son similares en aspectos como calidad o estilo (puede ser cualquiera de las características), por lo que el comprador usará un aspecto justificante para realizar la compra, uno de ellos puede ser el precio; los bienes de compra heterogéneos están relacionados con la importancia que presentan las características de este sobre el precio.

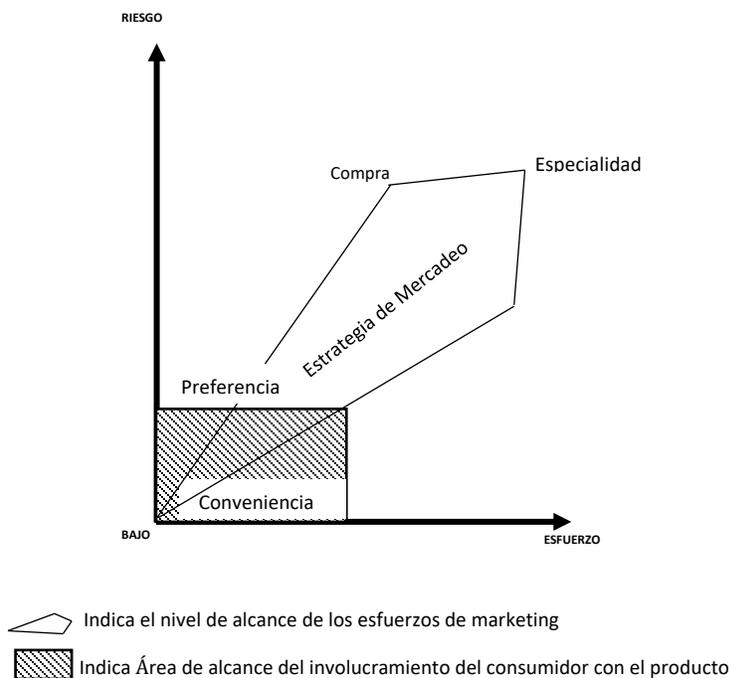
**3.3.3. Bienes de especialidad:** En este caso los productos presentan características o identificaciones únicas, por lo que existirán consumidores que tendrán la disposición de compra por tratarse de un artículo especial, casos de ejemplo son los automóviles, los teléfonos móviles, equipos fotográficos, entre otros. En este caso no existen comparaciones, el comprador realiza la búsqueda de los vendedores.

**3.3.4. Bienes no buscados:** El consumidor desconoce la existencia del producto de que se trate, o, por otra parte, no tiene planeado adquirirlo, puede tratarse de un seguro de vida, plan funerario, entre otros.

Respecto de los productos de compra los autores indican que requieren de un alto esfuerzo, pero representan un riesgo medio para los consumidores, para el caso particular de los bienes de especialidad, Murphy & Enis (1986); Copeland (1923), afirman que simbolizan un alto riesgo y alto esfuerzo, su búsqueda es extensiva, por lo que el producto requiere de altos esfuerzos de marketing en búsqueda de la consolidación de la lealtad del consumidor (véase **Figura 10**). Las estrategias para los productos de especialidad deben estar concentradas en cada nicho de mercado, buscar el diseño personalizado, alta inversión en investigación y desarrollo,

garantías, y servicio personalizado. Por lo cual la estrategia de promoción estará enfocada en las ventas personales la publicidad y los testimonios.

**Figura 10: Clasificación Estratégica de Productos**



Fuente: Murphy & Enis (1986, p. 25).

Los productos de lujo pueden catalogarse en la categoría de productos de especialidad, ya que estos hacen parte de la simbología del consumidor, de acuerdo con Ghosh & Varshney (2013), un bien de lujo es aquel en el que la demanda aumenta en medida directamente proporcional con los ingresos. No obstante, los autores realizan una revisión profunda buscando unidad de concepto, con lo cual lograron definir que se trata de un bien cuya calidad se relaciona con la percepción del consumidor y debe ser percibida como superior, presenta características estéticas atractivas, son de alto costo, cuentan con historial de existencia y presentan utilidad, singularidad y exclusividad para el consumidor.

La razón por la que es motivada la compra de productos de lujo, obedece al carácter hedonista del consumidor, la autoexpresión y la motivación consciente de expresión de riqueza del consumidor, esto puede relacionarse estrechamente con la personalidad de la marca (Liu, Li, *et al.*, 2012).

Los productos de especialidad, en particular aquellos considerados de lujo, pueden influir, estos son conocidos por generar una mayor demostración del auto-concepto y actitud hacia la marca (Heine, 2009; Liu, Li, *et al.*, 2012; Uecharoenkit & Cohen, 2011).

Por lo expresado anteriormente, se eligió realizar el estudio bajo la clasificación de productos propuesta por Copeland (1923); Murphy & Enis (1986), en los productos de lujo, categorizados en la rama de especialidad, esto ocurre debido a la pertinencia de este tipo de producto con la investigación, puesto que se ha demostrado la pertinencia de la autoexpresión, el auto-concepto y el carácter hedonista de cada consumidor en la percepción de personalidad de marca, al sobresalir estos rasgos resulta de menor complejidad la expresión de la identidad en las diferentes culturas.

### **3.4. Smartphone como producto de especialidad y el mercado de teléfonos móviles**

El mercado móvil en el mundo se encuentra en auge y crecimiento sostenido. De acuerdo con Gartner (2017) las ventas de móviles durante el último trimestre de 2016 llega a los 432 millones de unidades, logrando un aumento de 7% respecto del año 2015, siendo Apple el primer vendedor sobre Samsung, quien queda en segundo lugar. En este mismo sentido, Ditrendia (2017) sostiene que la penetración del mercado de teléfonos móviles en el mundo asciende al 97%, solamente dos regiones presentan una penetración menor al 100%. Para América Latina la penetración de smartphones (Android, IOS, Windows, entre otros) es del 121% y de

acuerdo con GSMA (2017) América Latina alberga tres de los países con mayor uso de redes sociales, impulsando el comercio y la publicidad móvil. Se prevé que el comercio móvil llegará a USD 80.00 en el 2020, para este año cerca de dos tercios de la población estará conectada generando un aumento en el uso de las tecnologías móviles.

En cuanto al uso del móvil para acceso a internet, América Latina ha progresado considerablemente comparado con años anteriores, se prevé que pasará de un 48% de suscriptores únicos en 2015 a 66% en 2020. Este tipo de dispositivos se ha convertido así en un elemento común e imprescindible en la cotidianidad del consumidor actual (Gaspar Herrero, 2016).

La cotidianidad y uso de los *smartphones* obedece a la amplia posibilidad de usos y gratificaciones en los individuos, tales usos y consumo son definidos como *utilitaristas* (de acuerdo con las funcionalidades del dispositivo) y *hedonistas*, lo que se relaciona con aspectos personales (García-Jiménez *et al.*, 2012; Gaspar Herrero, 2016; Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006). Es posible asociar los *smartphones* hacia el consumo de productos de especialidad dada la categoría hedonista en su uso puesto que, como afirman Chitturi *et al.* (2008) el consumo de este tipo de productos se encuentra directamente relacionado con la evaluación de los beneficios de aspectos hedónicos superiores.

En este sentido, Melewar *et al.* (2010) confirmó en su estudio la importancia en la elección de un teléfono móvil (*smartphone*) se relaciona más con aspectos hedónicos en la compra de estos dispositivos, y se vincula principalmente con los factores de marca, credibilidad y privacidad que le puede otorgar este producto y en menor medida con aspectos económicos como las promociones o el precio.

Por otra parte, y en relación con la cultura Filieri & Lin (2017) afirman que existen aspectos culturales que determinan la compra de *smartphone*, a su vez estos elementos de decisión de compra de una marca en particular obedece a la popularidad de la marca en la región donde habite el consumidor. Desde esta perspectiva, los *smartphones* son un producto adecuado para la determinación de un consumo diferenciado en países, ya que, según Haverila *et al.* (2013) la

composición de segmentos en el mercado en lo relativo a la compra de teléfonos móviles se vincula directamente con el país de residencia del consumidor, edad y frecuencia de uso.

Finalmente, en el estudio de marcas de *smartphone* se han investigado aspectos como personalidad de marca, identificando aspectos como la lealtad hacia la marca o la determinación de algunos rasgos en el afecto (Kim *et al.*, 2001; Matzler *et al.*, 2006); asimismo, se ha indagado cómo impacta la personalidad de los móviles en la percepción de calidad (Clemenzen *et al.*, 2012).

Tomando como base las investigaciones adelantadas alrededor de la telefonía celular, cultura y personalidad de marca, se ha decidido trabajar las marcas de *smartphone*. Lo anterior se basa en la característica hedónica de este tipo de producto, así como su poder diferenciador en el consumo en distintas culturas.

La selección de las marcas de teléfonos elegidas obedece a la notoriedad de estas en cada país. Las marcas seleccionadas son tomadas de los estudios *top of mind* de cada país analizado. Con el fin de obtener resultados comparables, se eligieron las tres marcas en común entre los países de estudio ubicadas dentro del top 10 dentro de la categoría *smartphone*.

El *top of mind* de la categoría de teléfonos celulares se describe por país a continuación en la **Tabla 7**

**Tabla 7: Listado de rank de top of mind de teléfonos móviles por país**

Rank	Marca	País
1	<b>SAMSUNG</b>	BRASIL
2	<b>LG</b>	
3	<b>APPLE</b>	
1	<b>SAMSUNG</b>	ECUADOR
2	<b>NOKIA</b>	
3	<b>IPHONE</b>	
4	<b>LG</b> (electrónicos y electrodomésticos)	
1	<b>SAMSUNG</b>	COLOMBIA
2/3	<b>iPhone</b>	
7	<b>LG</b>	

Fuente: Autor basado en Datafolha (2016); Dinero & Gallup (2017); Ekos (2016); Paan (2016)

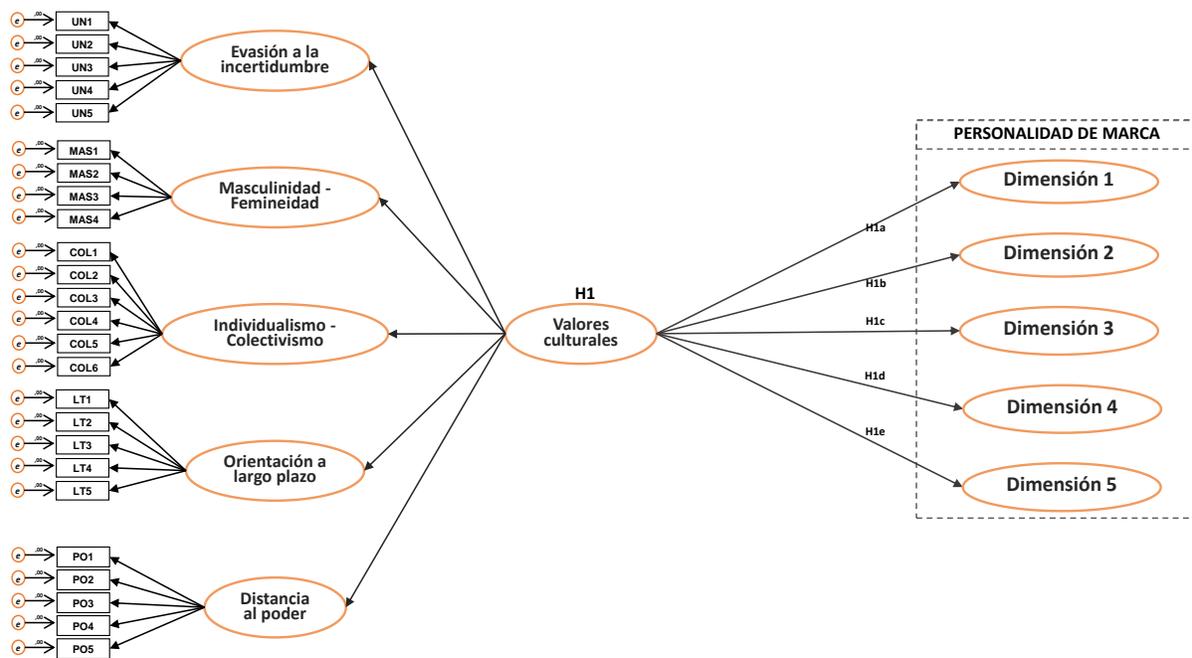
Por lo anterior, las marcas elegidas para el presente estudio son SAMSUNG, LG y iPhone, puesto que son las únicas marcas en común dentro del top 1º of mind de los países objeto del presente proyecto.

Para la medición del constructo de cultura, se utilizará el modelo CVSCALE propuesto por Yoo *et al.* (2011), ya que por medio de este instrumento se pueden medir valores simbólicos y de relevancia para el consumidor, lo cual es objeto de la presente investigación. En cuanto a la medición de las dimensiones de la personalidad de la marca, se tendrá como base la metodología propuesta por los aportes hechos por el modelo de 5 dimensiones de personalidad de marca de (Aaker, 1997), siendo este uno de los modelos de mayor aplicación de acuerdo con la literatura estudiada, y el cual presenta las evidencias de inestabilidad en diferentes contextos, por lo cual es posible realizar el análisis sobre este postulado.

Para la determinación de la relación de los conceptos se llevará a cabo un análisis por medio de un Modelo de Ecuaciones Estructurales, tanto para cada dimensión y

su constructo, como para la relación que presentará el concepto de cultura con las dimensiones de la personalidad de la marca, en la **Figura 11** se presenta gráficamente la relación prevista por corroborar a través del modelo.

**Figura 11: Efecto de los valores culturales en las Dimensiones de Personalidad de marca**



Fuente: Elaboración propia

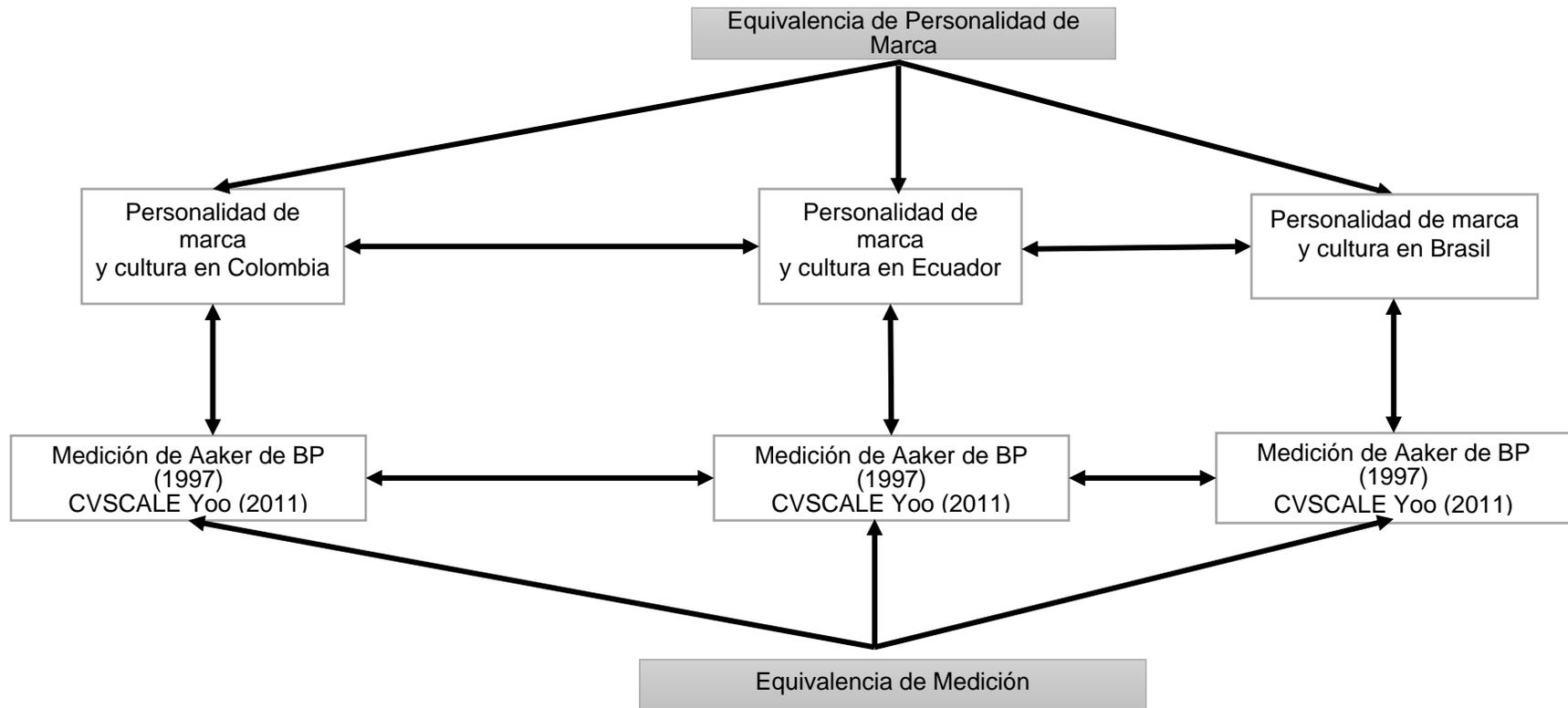
Tal como se viene describiendo en el presente trabajo, el estudio se realiza en los Países de Brasil, Ecuador y Colombia, utilizando los instrumentos de medición para la personalidad de marca de Aaker (1997) con el fin de describir los productos de lujo, asimismo establecer efecto de la cultura para cada tipo de producto estudiado y la influencia que ejerce en las dimensiones de personalidad de marca. De acuerdo con las descripciones hechas anteriormente, es posible determinar las diferencias culturales que presentan estos países, lo que resulta pertinente para el presente estudio de enfoque *multicultural* ya que no se evidencia antecedentes de investigaciones o publicaciones científicas al respecto.

Por esta razón y basado en la descripción conceptual realizada en los acápites anteriores, el problema por resolver en la presente investigación plantea el siguiente interrogante:

*¿Cuál es la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de marcas de teléfonos móviles en estudiantes universitarios en el contexto latinoamericano?*

En el presente trabajo se pretende *Desempacar* la razón por la cual varían algunas dimensiones de la personalidad de la marca en diferentes culturas, para lo cual se pretende demostrar que la cultura es un factor relevante para percibir la personalidad de la marca, desde la perspectiva del consumidor, en este caso los productos de lujo, considerando la personalidad de la marca como una variable dependiente que será explicada por las variables de las que depende este concepto (Olavarrieta, 2009).

Para lo anterior es necesario tener presente las sugerencias de Olavarrieta (2009) en cuanto al desarrollo de estudio de tipo *multicultural*, en el presente estudio, como se describió anteriormente se abordará un enfoque EMIC-ETIC, en cual se pretende validar el modelo de personalidad de marca, teniendo como base que el modelo *Big Five* tiene dimensiones universales ETIC, empero, existen dimensiones que varían de acuerdo con aspectos EMIC de la auto-expresión y auto-concepto del consumidor que ocasionan esta variación. Asimismo, se tiene como variable dependiente la personalidad de la marca que se contrastará con el efecto de los valores culturales en las dimensiones de personalidad (véase **Figura 12**). De esta forma, a continuación, se presenta la forma en que puede representarse gráficamente la relación y desarrollo del estudio *multicultural* del presente estudio:

**Figura 12: Validación y equivalencia de instrumentos en Culturas**

Fuente: Autor basado en Olavarrieta (2009, p. 64)

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General:**

Evaluar la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de marca, analizado en marcas de teléfonos móviles en estudiantes universitarios de negocios en los países de Brasil, Ecuador y Colombia.

### **4.2. Objetivos Específicos:**

1. Identificar el marco conceptual sobre personalidad de marca y valores culturales.
2. Caracterizar teóricamente las dimensiones de los modelos de medición de Personalidad de marca y de valores culturales.
3. Determinar los modelos de medición de personalidad de marca y cultura aplicables al contexto de estudio, estudiantes universitarios de negocios de Brasil, Colombia y Ecuador.
4. Evaluar la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de la Personalidad de la Marca.

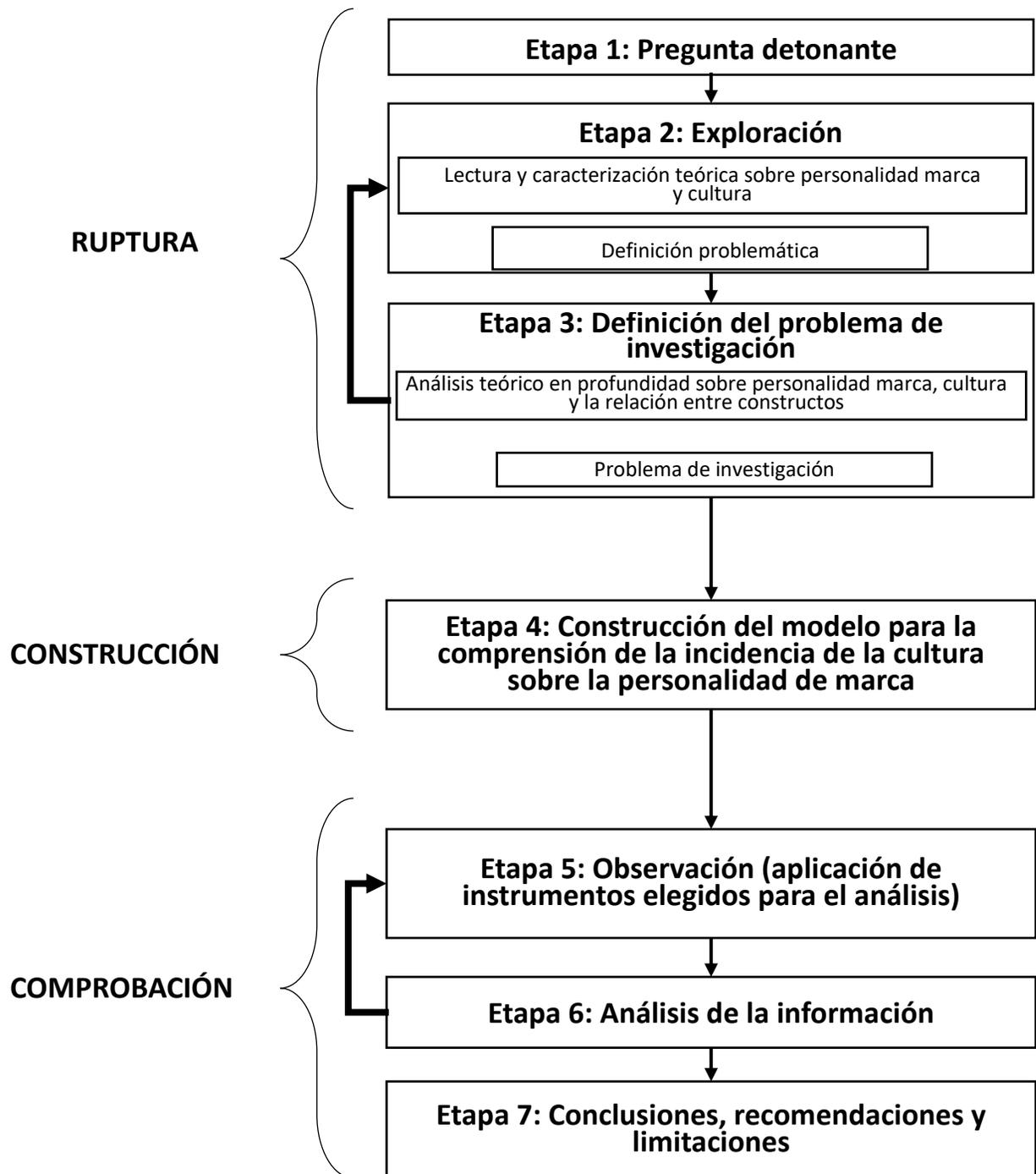
## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

Las actividades metodológicas serán desarrolladas por medio de la *Matriz de Operacionalización de variables*, como se describe a continuación:

El enfoque de investigación adaptado para la presente investigación está relacionado con la búsqueda de la explicación de la realidad a través de sucesos que permiten hacer un análisis sistemático, empírico y crítico. Se toma como base el paradigma empírico, teniendo en cuenta que a través de este proceso es posible plantear hipótesis y relaciones sobre los fenómenos.

El enfoque abordado será el propuesto por Van Campenhoudt & Quivy (2011), dada la claridad que ofrece el planteamiento de estos autores, las etapas ejecutadas durante la presente investigación se describen en la **Figura 13** a continuación. Desde esta perspectiva se describe enseguida el desarrollo del proceso metodológico adoptado en el presente proyecto mediante los párrafos en adelante.

Figura 13: Etapas del desarrollo metodológico de investigación



Fuente : Elaboración propia basado en Van Campenhoudt & Quivy (2011)

### **5.1. Proceso metodológico: Etapa de ruptura**

La pregunta inicial surge de la búsqueda de la comprensión de la gestión de marca durante el apoyo de investigación como joven investigador en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) y el proceso realizado en la Universidad Nacional como estudiante de maestría en Administración y Joven Investigador.

Los hallazgos de las prioridades de investigación en el Marketing Science Institute (MSI) y el análisis del avance en las investigaciones en gestión de marca e identidad de marca permiten la llegada a la investigación sobre personalidad de marca. El acercamiento a la comprensión del comportamiento del consumidor y su relación con las marcas permitió establecer que existe una congruencia entre personalidad del consumidor y las marcas que consumen (Aaker, 1997; Azoulay & Kapferer, 2003; Fournier, 1998).

Como se indicó en acápites anteriores, se ha demostrado que la personalidad de marca es parte fundamental en la gestión de las marcas. Durante los últimos años este constructo ha sido objeto de investigación con amplia aceptación en los campos práctico y académico. Los ejes de investigación al respecto han sido diversos, no obstante las temáticas de mayor investigación han sido el modelo de 5 dimensiones propuesto por Aaker (1997) y la aplicación de personalidad de marca en el sector turístico.

Enseguida, el avance en la definición teórica sobre personalidad de marca permite vislumbrar algunas críticas y preocupaciones sobre la medición de personalidad de marca, aspectos como la estructuración conceptual, análisis de la diversidad cultural y su relación con las percepciones hacia la marca, entre otros. Esto permite una primera aproximación acerca de las preguntas detonantes sobre los próximos aspectos por investigar en cuanto a personalidad de marca.

Por lo expuesto anteriormente, las preguntas detonantes para el presente proyecto se formularon como se indica a continuación:

*¿Cuáles son aquellos elementos culturales que afectan la percepción de la personalidad de marca?*

*¿Cómo es posible medir la personalidad de una marca y cuáles son sus implicaciones prácticas y académicas?*

*¿Cómo ha sido analizado el constructo de personalidad de marca y las implicaciones culturales de los diferentes países en el contexto latinoamericano?*

Estos elementos detonantes han permitido delimitar la guía de ruta para el análisis teórico que permitiera establecer la pregunta concreta por resolver y las herramientas necesarias para llevar a cabo este proceso. Desde esta perspectiva se lleva a cabo la fase de exploración, realizada con anterioridad y delimitada en los acápites de personalidad de marca, cultura, así como la relación entre los constructos, al final los alcances de un análisis con enfoque *multicultural*.

Luego del análisis teórico se determina el problema sobre el cual se ocupa el presente estudio, esto en consecuencia de la estructura y alcances metodológicos del contexto de estudio, con lo anterior, la pregunta principal por resolver se definió:

*¿Cuál es la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de marcas de teléfonos móviles en estudiantes universitarios en el contexto latinoamericano?*

Con esta delimitación problemática se procede a la construcción teórica sobre el posible modelo de análisis del proyecto, para ello ha sido necesario definir teóricamente los postulados hipotéticos de la investigación, al igual que los instrumentos de investigación requeridos para llevar a cabo los objetivos planteados anteriormente, así resolver el cuestionamiento principal aquí definido.

## **5.2. Proceso metodológico: Construcción del modelo de análisis**

La fase exploratoria anteriormente descrita ha permitido articular la perspectiva de análisis que se siguió en esta investigación. No obstante, tal como sugieren Van Campenhout & Quivy (2011), las ideas planteadas deben poder ser explotadas al máximo para comprender y estudiar con la mayor precisión posible los fenómenos concretos que están a punto de analizarse. Estos postulados deben poder traducirse en un formato sistemático que permita la recolección de información que conlleve a la resolución de las inquietudes planteadas por el investigador. Por esta razón, la concreción de un modelo de análisis es primordial en el proceso investigativo.

La sección que acá se trata se ocupará de la concreción del modelo de análisis a través de la definición de hipótesis por contrastar, al igual que el planteamiento gráfico del modelo hipotético por desarrollar. A su vez, se operacionalizan las herramientas y se escriben las escalas elegidas.

### **5.2.1. Hipótesis y modelo conceptual de investigación**

Cabe recordar que los estudios de enfoque *multicultural*, al igual que la búsqueda de relaciones en conceptos con variables multidimensionales requieren de análisis de conexiones por medios estadísticos, para el presente caso se plantean hipótesis sobre la base conceptual analizada anteriormente, que serán corroboradas o rechazadas por medio de un modelo de ecuaciones estructurales.

*Los efectos de los valores en las dimensiones de personalidad de marca.*

En la práctica e investigación de marketing para el ámbito internacional es común basar postulados en referentes de datos nacionales, en especial datos sociodemográficos. Sin embargo, los valores culturales deben considerarse para poder explicar las diferencias de consumo en el contexto (de Mooij, 2015). Bajo esta perspectiva Aguirre-Rodriguez (2014) afirma que la cultura determina la valoración antropomórfica que las personas pueden otorgar a los objetos y de acuerdo con las diferencias culturales que prevalezcan en determinada región, dependerá la forma

en que se interactúa y refleja el ser personal en los objetos de que se trate (Aguirre-Rodríguez, 2014; Gardner *et al.*, 2005). En este sentido, la literatura sugiere que las características individuales o colectivas de una sociedad motivan la satisfacción social o de pertenencia de un individuo, esto quiere decir que los valores individuales/sociales de la región generan diferencias en el antropomorfismo del objeto analizado. En el caso específico de la personalidad de marca es necesario analizar las características propias del contexto cultural, estableciendo así las percepciones y reacciones sobre la personalidad de marca dentro de cada contexto. Como lo sugiere De Mooij (2015), el establecimiento de la personalidad de marca puede o debe ser un reflejo de la autoexpresión del individuo dentro de su propia cultura y está sujeto a los valores que la caracterizan.

Aunque según los aportes científicos sobre personalidad de marca se encuentra que existen dimensiones que pueden caracterizar cada región donde se ha llevado a cabo el estudio (de acuerdo con lo expuesto en el acápite dedicado a la Personalidad de marca), las características culturales de la región no fueron analizadas para contrastar los resultados de las dimensiones variantes en relación con las dimensiones de los valores culturales del territorio donde se lleva a cabo la investigación.

Al respecto, el estudio del modelo de valores culturales propuesto por Hofstede (1984) ha sido ampliamente replicado y validado en diversas investigaciones de tipo multicultural, demostrando que estos valores resultan agentes moderadores en la replicación de análisis en diversos contextos. Tal es el caso de los estudios de personalidad de marca en los que dimensiones como el individualismo o el rechazo a la incertidumbre son moderadores entre la personalidad de marca y la intención de visita en diferentes regiones (Aguirre-Rodríguez *et al.*, 2015; Matzler *et al.*, 2016).

Por esta razón, es de esperarse que los valores culturales en distintos contextos intervengan en las percepciones de la personalidad de marca. Siguiendo este razonamiento, se espera que los consumidores con ciertas características culturales presenten percepciones distintas hacia algunas dimensiones de personalidad de

marca y que de ciertas características se mantengan las demás. Para ello, entonces, se formula la siguiente hipótesis:

**H1: Las dimensiones de valores culturales que caracterizan cada país pueden reflejarse en algunas dimensiones de personalidad de las marcas.**

Esto se explica porque las dimensiones culturales son agentes de expresión propia de cada sociedad o sistema y la personalidad de marca es un efecto del auto-reflejo de los individuos en las marcas. A su vez, cuanto mayor sea la expresión de un valor cultural de una región, mayor va a ser la diferenciación en las dimensiones de personalidad de marca. Lo anterior será parte de la comprobación hipotética planteada en el presente trabajo.

Para ello se analiza el rol general de los valores culturales en cada dimensión de personalidad de marca como se describe en la **Tabla 8**

**Tabla 8: Hipótesis sobre la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de marca**

<b>Hipótesis</b>	<b>incidencia de los valores culturales sobre las dimensiones de personalidad de marca</b>	
<b>H1a</b>	Valores Culturales	Dimensión 1
<b>H1b</b>	Valores Culturales	Dimensión 2
<b>H1c</b>	Valores Culturales	Dimensión 3
<b>H1d</b>	Valores Culturales	Dimensión 4
<b>H1e</b>	Valores Culturales	Dimensión 5

No obstante, para el presente estudio se requiere establecer cuáles de las dimensiones de valores culturales se reflejan en las dimensiones de personalidad de marca, con este propósito, se pretende evaluar la incidencia de cada dimensión cultural en cada dimensión de personalidad de marca, como se explica en la **Tabla 9** a continuación.

**Tabla 9: Cuestionamientos sobre la incidencia de las dimensiones de los valores culturales sobre las dimensiones de la personalidad de marca**

<b>Pregunta</b>	<b>Evaluación de la incidencia de las dimensiones de los valores culturales sobre las dimensiones de la personalidad de marca</b>	
<b>Q1a</b>	Distancia al poder	Dimensión 1
<b>Q1b</b>	Distancia al poder	Dimensión 2
<b>Q1c</b>	Distancia al poder	Dimensión 3
<b>Q1d</b>	Distancia al poder	Dimensión 4
<b>Q1e</b>	Distancia al poder	Dimensión 5
<b>Q1f</b>	Orientación a largo plazo	Dimensión 1
<b>Q1g</b>	Orientación a largo plazo	Dimensión 2
<b>Q1h</b>	Orientación a largo plazo	Dimensión 3
<b>Q1i</b>	Orientación a largo plazo	Dimensión 4
<b>Q1j</b>	Orientación a largo plazo	Dimensión 5
<b>Q1k</b>	Individualismo-Colectivismo	Dimensión 1
<b>Q1l</b>	Individualismo-Colectivismo	Dimensión 2
<b>Q1m</b>	Individualismo-Colectivismo	Dimensión 3
<b>Q1n</b>	Individualismo-Colectivismo	Dimensión 4
<b>Q1o</b>	Individualismo-Colectivismo	Dimensión 5
<b>Q1p</b>	Masculinidad – Femeidad	Dimensión 1
<b>Q1q</b>	Masculinidad – Femeidad	Dimensión 2
<b>Q1r</b>	Masculinidad – Femeidad	Dimensión 3
<b>Q1s</b>	Masculinidad – Femeidad	Dimensión 4
<b>Q1t</b>	Masculinidad – Femeidad	Dimensión 5
<b>Q1u</b>	Evasión a la incertidumbre	Dimensión 1
<b>Q1v</b>	Evasión a la incertidumbre	Dimensión 2
<b>Q1x</b>	Evasión a la incertidumbre	Dimensión 3
<b>Q1y</b>	Evasión a la incertidumbre	Dimensión 4
<b>Q1z</b>	Evasión a la incertidumbre	Dimensión 5

Al respecto, es necesario indicar que, en cuanto se desconocen las dimensiones de personalidad de marca en los contextos de estudio y de la tipología de productos analizados, no es posible establecer hipótesis respecto del tipo de influencia que puede ejercer la cultura en las diferentes dimensiones de personalidad de marca. Por tanto, durante el análisis de resultados de la presente investigación, se realizará una descripción del tipo de incidencia así la forma en que esta se refleja en el modelo acá propuesto.

En este sentido, el modelo gráfico hipotético aquí planteado se ha propuesto gráficamente como se observa en la **Figura 14**, este modelo se analizará a través del uso de modelos de ecuaciones estructurales apoyado por los programas AMOS SPSS, LISREL y los paquetes *psych* y *lavaan* en R 3.4.0.

Los métodos e instrumentos para la recolección de información se describirán en la sección subsiguiente.

Figura 14: Modelo hipotético de la incidencia de los valores culturales en la personalidad de la marca



Fuente: Elaboración propia

### **5.2.2. Método de Recolección de la información**

En el acápite anterior se desarrollaron una serie de hipótesis confrontadas durante el planteamiento de la presente investigación. Habida cuenta que estas han sido analizadas a través de un estudio empírico, fue necesario preparar las herramientas de medición que han influenciado el método para el tratamiento de datos. Para esto, de acuerdo con la literatura, la naturaleza y fundamentación de los resultados dependen esencialmente de la correcta elección de las herramientas de medición para la recolección de datos (Ambroise & Valette-Florence, 2010; Kassarijan, 1971; Pras *et al.*, 2003). A continuación, se precisa la presentación de las razones que motivan la elección de estas.

La construcción del instrumento de medición de la presente investigación se compone de dos agentes participantes para el análisis del objeto de investigación, a saber, la personalidad de marca y las características culturales de los sectores de estudio.

De acuerdo con las hipótesis planteadas y el objeto de la investigación, fue necesario disponer de:

- La herramienta de medición que permitió analizar la variable dependiente, personalidad de marca.
- La herramienta de medición para la variable independiente, esto es, los valores culturales.

Luego, para la correcta medición y análisis de un concepto, la comunidad científica recomienda dos tipos de aproximaciones. En primer lugar, construir la propia escala de medición a partir de los postulados que la literatura científica y el análisis empírico ofrecen, o bien una utilizar una escala de medición existente, validada con anterioridad (Le, 2012). Para el presente caso, uno de los constructos principales de estudio es notablemente la personalidad de marca. Luego de realizar la verificación de la pertinencia y validez de las escalas existentes, se propone la escala de personalidad de marca propuesta por Aaker (1997), adaptado al contexto

cultural y semántico de las regiones de estudio. Para ello una amplia sección ha sido dedicada a la presentación del modelo de personalidad de marca.

En cuanto a la selección del instrumento de medición de los valores culturales, una sección es dedicada para la determinación del instrumento aplicable al contexto cultural estudiado. Esta unidad explica las razones de la necesidad del uso de una herramienta de análisis multicultural que permita la comprensión cultural a nivel individual. Para ello, la herramienta utilizada ya ha sido validada por diferentes investigadores, sin embargo, en el presente caso ha sido necesaria la traducción del instrumento.

Para la elección de las escalas de análisis de los diferentes instrumentos, la literatura científica que trata sobre estudios interculturales sugiere el uso de las escalas de Ítems específicos (IS) sobre aquellas conocidas como de Acuerdo-Desacuerdo (AD)\*, esto validado en el análisis de Harkness *et al.* (2010); Revilla *et al.* (2014); Saris & Gallhofer (2014) y recomendado por de Mooij (2015); Hofstede (2011); Minkov & Hofstede (2012) quienes sugieren que el tipo de ítems es de alta relevancia para la calidad de los resultados de los instrumentos usados. En escalas de IS las categorías utilizadas para expresar la opinión son directamente las respuestas que el investigador quisiera obtener para este ítem. Sin embargo, para rangos amplios de escala, se establecen preguntas con respuestas límite, por ejemplo, *Sin importancia alguna* (escala 0) *Extremadamente importante* (Saris & Gallhofer, 2014).

Ahora bien, toda vez que el estudio se lleva a cabo en el contexto latinoamericano, la escala utilizada será de Likert de once puntos. El número de puntos bajo esta escala ha sido validado en el contexto latinoamericano, Saris & Gallhofer (2014), en el caso concreto de Colombia y México ha sido validado por Revilla & Ochoa (2015)

---

\* Revilla *et al.* (2014); Saris *et al.* (2010) sugieren que es necesario establecer la diferencia entre las escalas AD e IS, encontrando que la calidad de las repuestas decrece cuando las escalas varían de cinco a siete, más aún cuando se trata de una escala de 11 puntos. Distinto para el caso de las escalas IS donde la calidad es mayor para una escala de 11 puntos, recomendada para el ámbito latinoamericano (Revilla and Ochoa, 2015).

quienes validaron la calidad del uso de IS con escala likert de once puntos con una media estimada de calidad por encima de 0.70<sup>†</sup>.

### 5.2.3. Los valores culturales

Para la presente investigación se ha establecido que el rol que juega el carácter cultural en cuanto a la definición de personalidad de marca es primordial, no obstante, esta variable no ha sido evaluada directamente en trabajos precedentes. Por ende, tras el modelo establecido, es claro que esta variable afecta las dimensiones personalidad de marca. Para este caso los valores culturales serán analizados a través de escala Likert de once puntos por medio de IS. A continuación, se realiza una síntesis de los principales modelos de medición disponibles, analizando las críticas y aprobaciones de cada modelo. Finalmente, se establece el modelo de análisis de los valores culturales utilizado para el presente estudio.

Como se explica en la sección de medición de cultura, gran parte de las propuestas realizadas intentando adaptar las cinco dimensiones culturales de Hofstede indican una fiabilidad e indicadores de validez bajos (Yoo *et al.*, 2011; Zheng, 2013), De acuerdo con Soares *et al.* (2007) un ejemplo de ello son los indicadores psicométricos del modelo propuesto por Furrer *et al.* (2000), quien propone un total de veinte (20) ítems en la medición de las cinco dimensiones, los valores de fiabilidad de cada dimensión presentan un rango entre -.26 hasta .51.

Para el establecimiento de un modelo adecuado Yoo and Donthu proponen diversas etapas desarrolladas entre 2005 y 2011, concluyendo en el modelo CVSCALE, (Yoo & Donthu, 2002; 2005; Yoo *et al.*, 2011; Zheng, 2013). De acuerdo con Yoo *et al.* (2011) el modelo ha sido validado en un gran número de países de diversas

---

<sup>†</sup> Los estimados de calidad son un indicador analizado mediante el modelo Multirrasgos-multimétodos (MTMM), el cual distingue explícitamente los coeficientes confiabilidad y validez a través de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Este método se combina con el enfoque split-ballot y es validado mediante la correlación de matrices de Pearson, medias y desviaciones estándar como variables input. Para estudiar el ajuste del modelo, los modelos son probados a través del software JRule (Van der Veld *et al.*, 2008). Finalmente, los coeficientes de validez y confiabilidad son utilizados para computar la calidad de los estimados mediante la fórmula  $q_{2ij} = r_{2ij} * v_{2ij}$ , Siendo  $q_{2ij}$  la calidad del modelo estudiado,  $r_{2ij}$  la confiabilidad y  $v_{2ij}$  la validez, (Revilla and Ochoa, 2015; Saris & Gallhofer, 2014).

culturas, tales como Australia, Brasil, Estados Unidos, China, Holanda, India, Polonia, Reino Unido, entre otros). A través de este modelo es posible vincular las actitudes y comportamientos individuales a las orientaciones culturales a nivel individual, toda vez que los datos sobre las actitudes, comportamientos y valores culturales provienen de la misma fuente primaria (individuos). El modelo CVSCALE comprende un conjunto de 26 ítems capaces de reflejar las dimensiones culturales de Hofstede, (1998); Hofstede, (1991); permitiendo a los investigadores en marketing analizar las orientaciones culturales de los individuos a cambio de utilizar conjeturas por estereotipos culturales, tal como ocurre en el análisis de personalidad de marca. Este modelo ha resultado útil y fiable en el campo de investigación en marketing y negocios para la comprensión de las características culturales a nivel individual (Richter *et al.*, 2016).

Los indicadores de validación fueron presentados por Yoo et al. (2011) con valores de Alfa de Cronbach entre .7 y .9. Por su parte este modelo fue validado en distintos contextos. Para China y Francia, los valores de Alfa de Cronbach oscilan entre .725 y .9, (Zheng, 2013). Tras el análisis de la pertinencia y fiabilidad del modelo CVSCALE, este instrumento es utilizado en la determinación de los valores culturales como variable efecto en la personalidad de marca. Como se indica anteriormente, esta escala de medición comprende 26 ítems, divididos en las cinco dimensiones de valores culturales. Al encontrarse que el instrumento ha sido analizado en idiomas diferentes al español, se propone entonces realizar una retro-traducción (traducción ida y vuelta) del instrumento. En lo atinente a la traducción al idioma portugués de Brasil, la escala ha sido traducida bajo un enfoque Emic-Etic con el fin de evitar las inexactitudes de retro-traducción, se ha decidido seguir la metodología de traducción siguiendo las recomendaciones de Harkness *et al.* (2010) :

- Selección de traductores (tres traductores para la lengua español)
- Presentación de las escalas requeridas a cada traductor
- Síntesis de todas las traducciones



UN5	Las instrucciones para las operaciones son importantes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO1	Los individuos deben sacrificar el interés propio por el grupo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO2	Las personas deben seguir con el grupo incluso a través de dificultades.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO3	El bienestar del grupo es más importante que las recompensas individuales.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO4	El éxito del grupo es más importante que el éxito individual.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO5	Los individuos sólo deben perseguir sus objetivos después de considerar el bienestar del grupo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO6	La lealtad de grupo debe ser incentivada incluso si los objetivos individuales sufren.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LT1	Gestión cuidadosa del dinero (Ahorro)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LT2	Continuar resueltamente a pesar de la oposición (Persistencia)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LT3	Estabilidad y firmeza personal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LT4	Planificación a largo plazo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LT5	Abandonar la diversión de hoy por el éxito en el futuro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LT6	Trabajar duro para el éxito en el futuro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MA1	Es más importante para los hombres tener una carrera profesional de lo que es para las mujeres.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MA2	Los hombres suelen resolver problemas con el análisis lógico; Las mujeres suelen resolver problemas con la intuición.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MA3	Resolver problemas difíciles por lo general requiere un enfoque activo y energético, que es típico de los hombres.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MA4	Hay algunos trabajos que un hombre siempre puede hacer mejor que una mujer.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fuente: Yoo *et al.* (2011)

#### **5.2.4. Escala de medición de personalidad de marca**

Para el desarrollo óptimo de medidas, Churchill Jr (1979) sugiere la especificación del dominio del constructo, para ello, el investigador debe delinear con precisión aquellos elementos que son incluidos y excluidos durante la definición del constructo. Sin embargo, los investigadores deben presentar las razones/argumentos adecuados de la necesidad de esta nueva propuesta de medición, ya que la disposición de herramientas en el campo científico es amplia y válida en la mayor parte de constructos (Churchill Jr, 1979).

Bajo este entendido, es preciso indicar que el constructo de personalidad de marca ha sido ampliamente debatido y estudiado tal como se analizó en la sección de personalidad de marca, considerando que varias escalas han sido desarrolladas y tal vez la más conocida aquella de Aaker (1997). A su vez, con anterioridad han sido descritas otras propuestas y validaciones para la medición del constructo. Sin embargo, entre las limitaciones de estos estudios se expone la preocupación del inconveniente sobre la adecuación y estabilidad en diferentes contextos regionales donde se replique la investigación, (Aaker, 1997; Aaker, 2001; Ambroise, 2005; Ambroise 2010; Caprara, Barbaranelli et al., 2001; Valette-Florence, 2005). Como premisa de estas variaciones, los investigadores sugieren la influencia del carácter cultural en la construcción de la personalidad de marca en la región estudiada.

Desde este enfoque, y previendo que de los países objeto del presente estudio solo en Brasil ha sido replicado el concepto de personalidad de marca, (Muniz & Marchetti, 2012; De Moya & Jain, 2013), se utilizó la escala de personalidad de marca de Aaker (1997) siguiendo la metodología propuesta por la autora. Con el objetivo de evitar ambigüedades o polisemias durante la presente proposición a continuación se establece la legitimidad de la propuesta de una escala de medición para personalidad de marca, bajo aspectos argumentados, para enseguida presentar las etapas, recolección y análisis de datos que permitieron determinar la escala de personalidad de marca en los países de estudio.

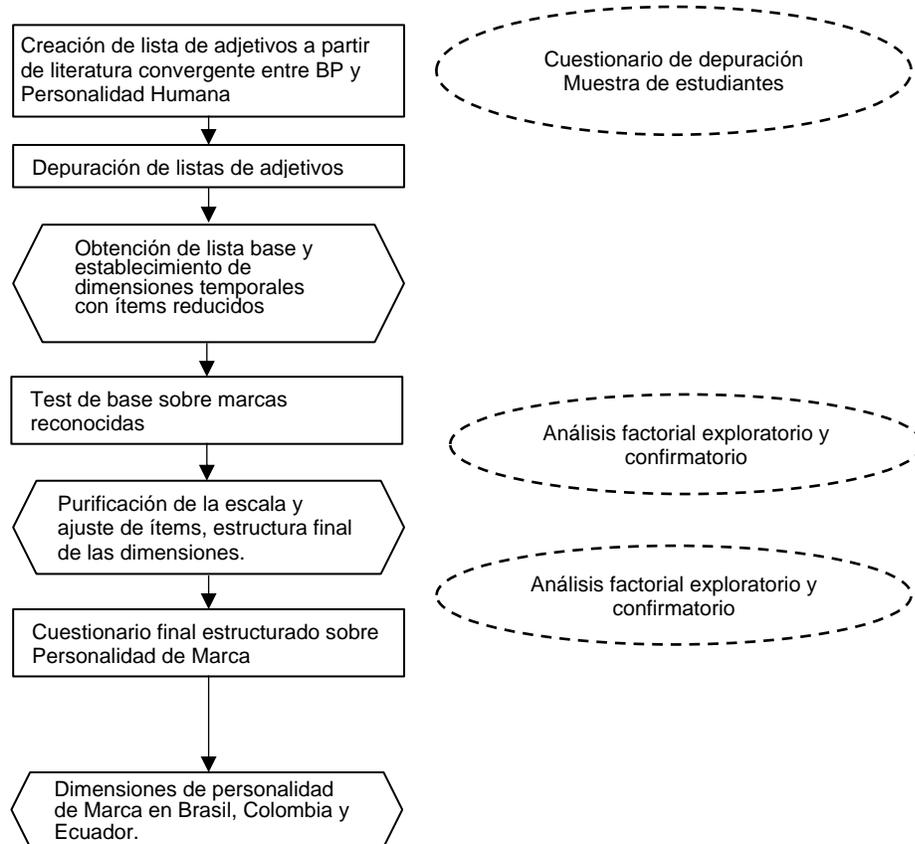
*Legitimidad de una escala de medición de personalidad de marca en los países de estudio.*

Como se describe anteriormente, seis modelos para la medición de personalidad de marca han sido propuestos, sin embargo, ninguno de ellos ha demostrado ser estable en diferentes contextos y, si bien, como indica Churchill, (1979) el estudio de un constructo puede ocurrir a través de una herramienta existente como bien podría ser el modelo de Aaker (1997), el cual ha sido el de mayor uso y replicación en el constructo científico sobre personalidad de marca. No obstante, los resultados de las diferentes replicaciones del modelo han generado variaciones importantes en las dimensiones halladas, sugiriendo la influencia de la cultura en las variaciones, Aaker (2001). Por ejemplo, en Latinoamérica el modelo de Aaker (1997) ha sido replicado en México, Chile, Brasil, Argentina, Perú y Venezuela, en todos los casos las dimensiones han variado (De Moya & Jain, 2013; Goñi Avila *et al.*, 2013; Muniz & Marchetti, 2012; Olavarrieta *et al.*, 2004; Pirela Saavedra *et al.*, 2004; Rojas-Méndez *et al.*, 2004; Rojas-Méndez & Papadopoulos, 2012; Toldos-Romero, 2012).

Es notable así, que el modelo Aaker (1997) puede ser implementado para el objetivo de la presente investigación. Efectivamente, la personalidad de marca se compone de dos elementos constructores, la expresión cultural y las actividades de marketing que apoyan la construcción de una personalidad en las marcas. De Mooij (2013); de Mooij (2015), afirma que las actividades de marketing son resultados de las expresiones culturales propias de cada contexto. Así, las percepciones acerca de la marca, como sobre las actividades de marketing varían en cada cultura. Bajo los anteriores argumentos, es claro entonces que la personalidad de la marca se encuentra vinculada con el sentido y valores culturales de la simbología que representa la marca en la sociedad y la cultura (De Mooij, 2013; de Mooij, 2015; McCracken, 1990). En los apartados anteriores, se ha descrito, que a pesar de existir ciertos vínculos de identidad en latino-américa cada región posee sus propios valores y características culturales.

De acuerdo con los anteriores postulados, en cuanto a la limitación y problemática en el plano metodológico de las escalas existentes, a continuación, en la **Figura 15** se presenta la metodología utilizada por el modelo de cinco dimensiones de Aaker (1997).

**Figura 15: Diseño Metodológico para la replicación y validación de personalidad de marca de Aaker (1997)**



Fuente: Autor basado en Aaker (1997); Ambroise (2006); Olavarrieta *et al.* (2004)

Para el presente trabajo se parte entonces de la definición de ítems gracias a las percepciones de los consumidores, acto seguido, tras la purificación de la escala, se analizará la pertinencia y aplicabilidad de los ítems, todo ello tras diferentes pre-test de validación.

*Escala adaptable al contexto de estudio en sincronía cultural y semántica*

De acuerdo con Olavarrieta (2009), se requieren dos enfoques para el desarrollo de estudios multicultural, estos son enfoque EMIC y ETIC, el primero estudia las características particulares de la cultura objetivo, “*son fenómenos que deben estudiarse dentro del sistema con criterios y conceptos elegidos dentro del mismo*”, Por su parte, el enfoque ETIC que “*permite el estudio de fenómenos o realidades desde afuera del sistema, o superficialmente, dentro de cada cultura*”. Finalmente, el enfoque mixto resulta de una combinación de elementos que son característicos dentro del sistema de la cultura (EMIC), pero en el cual es posible desarrollar un constructo ETIC ya que posee características de status universal. Para llevar a cabo un estudio EMIC-ETIC, el investigador puede identificar un concepto o constructo de estatus universal ETIC del sistema, y desarrolla métodos EMIC para la medición del constructo.

En el caso de la personalidad de marca los enfoques han sido netamente *Etic* o algunas aproximaciones *Emic-Etic*, realizando una traducción de la escala de Aaker aplicada a un contexto cultural diferente. Solamente en algunos estudios se han llevado metodologías *Emic*, en el análisis de personalidad de marca, a saber, en el contexto francés por Ambroise (2006); Azoulay & Kapferer (2003). En el ámbito latinoamericano, esta aproximación ha sido desarrollada por Olavarrieta *et al.* (2004), en Chile. A su vez, si bien este estudio describe la comparación de adjetivos con otros estudios, no valida la traducción de estos, por tanto, la validez semántica de los ítems no es corroborada. Finalmente, la validez de la escala Likert usada durante este estudio no resulta coherente con los hallazgos sobre los estudios en contextos latinoamericanos, este es, el uso de ítems IS sobre ítems AD, a través de una escala de puntos de once.

Tras estas constataciones, con el objetivo de desarrollar una herramienta válida y fiable, se considera pertinente la replicación del modelo de personalidad de marca de forma que sea adaptable al contexto regional de estudio a través de un enfoque cultural *emic*.

Tras las bases propuestas a continuación, se definen las etapas que permiten establecer las dimensiones de personalidad de marca.

*Metodología de replicación del modelo*

Apoyado en “Paradigma de Churchill” Churchill Jr (1979); Churchill Jr & Peter (1984) y siguiendo las etapas realizadas por Aaker (1997); Olavarrieta *et al.* (2004) integrando el cúmulo epistemológico en cuanto a la medición del constructo, se propone un esquema lógico de tres etapas que comprende técnicas y test de validación.

- a) *Definición del límite conceptual:* Durante esta etapa se realiza la reflexión teórica sobre el constructo analizado, definiendo claramente los elementos de investigación.

En secciones anteriores se ha realizado un profundo análisis sobre el concepto de personalidad de marca, el estado del arte a la actualidad, herramientas de medición existentes, al igual que se establecido la pertinencia del uso de una herramienta de medición existente al presente objeto de estudio.

- b) *Fase exploratoria:* Para esta etapa se deben concebir los métodos de entrevistas o cuestionarios que permitan producir el conjunto de ítems sobre el constructo de estudio, en el presente caso personalidad de marca, para luego purificar esta lista de ítems, ello implica el uso de indicadores de fiabilidad y validación.

- c) *Fase de validación:* En esta etapa se analizan y validan nuevos datos, verificando la fiabilidad del instrumento de medición al igual que la validez del constructo. Se analiza coherencia interna, vínculo con otras mediciones, vínculo con las hipótesis teóricas.

Una vez superada la etapa de delimitación conceptual, las fases exploratorias y de validación requieren una postura metodológica clara en cuanto a los objetivos de medición. Para ello, al tratarse de la trasposición de una herramienta de medición desarrollado en el campo de la psicología, algunas prácticas y enseñanzas del desarrollo de estas escalas se consideran pertinentes para la construcción del

instrumento en personalidad de marca. Estas metodologías se explican a continuación.

- *Enfoque lexical*: Tal como ocurre en el campo de la psicología, donde el objetivo es comprender el comportamiento humano, en marketing el interés se basa en la comprensión del consumidor con el fin de anticipar y prever sus reacciones/comportamientos.

El enfoque lexical fue la base en las primeras posturas sobre el modelo de cinco dimensiones de personalidad humana, se conoce que la base de la construcción de este modelo ha sido realizada por Goldberg (1990) sobre el inventario psico-lexical Norman (1967). Al respecto Allport & Odbert (1936) afirman que *“son aquellas diferencias individuales más importantes y socialmente pertinentes en la vida de las personas las que terminan por ser codificadas en el propio lenguaje; cuanto más importante sea esta diferencia, mayor es la probabilidad de que ésta se expresada en una sola palabra.”* Razón por la cual es justificado el análisis de descripción lexical expuesto por las personas en su entorno.

Basado en lo anterior De Raad (1994), afirman que el enfoque lexical es útil para la obtención inicial de una estructura rasgo en contextos y lenguajes particulares, esta base permite determinar un punto de partida óptimo durante la construcción de instrumentos de medición de personalidad humana. Por ello, bajo el entendido que la personalidad de marca debe ser expresada por el consumidor, en necesario comprender el lenguaje sobre el cual éste percibe las marcas, esto apoyado en la relación de congruencia de personalidad del consumidor y aquella de las marcas que consume.

- *Teoría de ítems y adjetivos*: En cuanto a la teoría de adjetivos, se ha indicado anteriormente que la base de cinco dimensiones de Goldberg (1990) parte de un inventario psico-lexical de adjetivos para la determinación de las cinco dimensiones de personalidad humana. En este sentido, McCrae & Costa (1987) demostraron que la construcción del modelo *OCEAN* es independiente del instrumento utilizado, ya sea cuestionario o inventario de

adjetivos, según los autores, los resultados no presentan ningún tipo de ambigüedad en cuanto a su validez convergente y discriminante en cualquiera de los instrumentos utilizados. Ambroise (2010) basada en Rolland (1993) indica que la capacidad predictiva de la lista de adjetivos es adecuada, al igual que su validez convergente es ideal, por lo cual se apoya en inventarios de personalidad.

- *Elección de escala unipolar sobre escala bipolar.*

Diversos son los argumentos para esta elección, inicialmente, tal como sugiere Ambroise (2010), diversos estudios de personalidad han rechazado el uso de escalas bipolares, la crítica principal se debe al rol que juega la escala central, la cual no permite diferenciar claramente los rasgos, y tal como establece Pinson & A. (1997), la escala de bipolaridad requiere un diferencial linealmente opuesto, por tanto las distancias del origen deben ser perfectamente equivalentes para determinar un rasgo específico, por lo que los adjetivos bipolares son, con poca frecuencia, claramente opuestos. Finalmente, como estableció Goldberg (1990), las estructuras factoriales son más robustas en la presentación de adjetivos en escala unipolar.

Por esta razón, bajo la metodología sugerida, se opta por la construcción de la escala de medición de escala unipolar para la obtención de adjetivos que describan la personalidad. Para ello, como se indica anteriormente, se establece el uso de ítem específico (IS) en una escala Likert de once puntos.

Al ser concebido como una base, el enfoque lexical no debe ser ejecutado como único procedimiento metodológico en la construcción de rasgos. Para ser comprendido integralmente otros métodos deben apoyar la construcción sobre la base de un enfoque lexical.

#### *Generación de rasgos de adjetivos*

Para esta fase dos tipos de recolección de información han sido llevados a cabo, inicialmente la selección de escalas de ítems ya desarrolladas para la medición de personalidad de humana y de marca, esto de acuerdo con su pertinencia y

aplicabilidad en el campo de marketing. Por otra parte, para el análisis lexical se generan rasgos de cualificación adecuados para describir la personalidad de marca de acuerdo con el criterio de un grupo de consumidores.

- *Ítems a partir de escalas existentes*

Para la generación de ítems existentes, se evalúa inicialmente aquellos utilizados en la descripción de personalidad humana y/o de marca. En total se obtienen 106 adjetivos, obtenidos de Caprara *et al.* (1994), donde 40 ítems son propuestos para la descripción de personalidad humana; 46 ítems de personalidad de marca de los cuales, 36 ítems sugeridos por Olavarieta (2004), y 10 sumados del inventario inicial de la escala desarrollada por Aaker (1997); finalmente, el inventario de 40 mini-marcadores de Saucier (1994) es considerado para el presente estudio. La lista completa de adjetivos para la primera fase se detalla en el **ANEXO IV**.

Esta reunión de ítems es evaluada por escala de Likert de once puntos a través de (IS) con descriptivos de “nada aplicable” a “completamente aplicable” realizado a un grupo de estudiantes universitarios cuyo muestreo es realizado por conveniencia.

#### *Depuración y selección de adjetivos*

De acuerdo con la literatura, el análisis de aplicabilidad de ítems no requiere del aporte de expertos en marcas o personalidad, ya que se trata simplemente de comprender si estos ítems generados serán o no utilizados por los consumidores para describir marcas.

La primera fase permite establecer el número de ítems existentes en la literatura que pueden ser aplicados a las marcas. Durante esta fase se consideran solamente aquellos ítems cuyo promedio de evaluación se superior a 7 en la escala de 0 a 11.

La segunda fase permitió que los consumidores y expertos generaran una lista proveniente de su propio lenguaje y sentido semántico para establecer una lista independiente de adjetivos. Al igual que para el caso de la primera fase, se consideran aquellos ítems calificados con un promedio superior a 7 en la escala de

0 a 11. Este proceso permite agotar la primera etapa de purificación de la escala de medición.

#### *Primer test de la escala*

A partir de la depuración final, se llevó a cabo un estudio empírico que permite eliminar los ítems finales, al igual que resulta una primera aproximación de validación del modelo de indicador de personalidad de marca en el contexto de estudio. Para este se analizan 3 marcas mediante un cuestionario con el número de ítems reducidos y agrupados por las facetas a que corresponden, a través del cuestionario a estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Igualmente se llevan a cabo cuestionarios virtuales.

Ya que la escala requiere la fiabilidad y validación adecuada, test psicométricos son llevados a cabo para la depuración de ítems generados. Para ello se llevan a cabo análisis factoriales y confirmatorios. En la sección de medición de escala se describe en detalle los análisis exploratorio y confirmatorio para la medición de personalidad de marca.

#### *Purificación final y validación de la escala*

Dado que la etapa precedente es un primer test de validación del modelo de medición, este no debe ser entendido como definitivo. A su vez, el objetivo principal del primer test es la depuración final de ítems durante la construcción del presente modelo. Tal como explican Ozer & Reiser (1994), al contrario, un único tiempo de aplicación puede incluso generar nuevos ítems o marcadores a los ya existentes, el proceso debe ser por tanto reiterado hasta la obtención satisfactoria de convergencia del constructo.

Para esta etapa se utilizan las tres marcas propuestas para el presente estudio. Aunque no se sugiere exhaustiva la lista, se tomará como base el conjunto de marcas en común para teléfonos celulares según la revista Dinero & Gallup (2017) para Colombia, el estudio realizado por Ekos (2016) para Ecuador, por Datafolha

(2016) para Brasil. Tres marcas son analizadas en este proceso. El tipo de muestreo considerado será de conveniencia en las universidades de los países de estudio, Brasil, Colombia y Ecuador.

Análisis factorial confirmatorio de primer y segundo orden son llevados a cabo durante el proceso. Con lo anterior, se diseñó un cuestionario para la recolección de la información integrando las variables por analizar, el instrumento final se detalla en el **ANEXO VII**. Este cuestionario se compone de dos bloques de preguntas. En el primer bloque se obtiene información sobre las dimensiones de los valores culturales. En la segunda sección se solicita al encuestado que imagine la situación donde una marca (una de las tres marcas analizadas en el presente estudio) fuese una persona, acto seguido, se invita a que describa cómo sería esta marca en tanto persona, para ello se presenta la lista de adjetivos definidos en las secciones precedentes.

### **5.3. Proceso Metodológico: Comprobación**

El aparte precedente permitió describir la metodología y herramientas que fueron usadas para el presente estudio. Lo anterior conocido como ruptura y construcción. En la presente sección el autor se ocupará de la etapa de comprobación. Esta se compone de las fases observación, análisis de información y conclusiones de la investigación. A continuación, se tratan aspectos pertinentes para el capítulo en curso, las secciones de análisis de información y conclusiones son tratadas en el capítulo siguiente.

#### **5.3.1. Observación**

##### *Población y muestra*

Como es sugerido por Berry *et al.* (1997) para asegurar que las diferencias resultantes de los estudios interculturales, no son ocasionadas por aspectos diferentes a la cultura, por ejemplo diferencias demográficas, los investigadores

recomiendan el uso de poblaciones de alta homogeneidad en los aspectos demográficos, un grupo adecuado pueden ser estudiantes o docentes. Acudiendo al público de estudiantes se elimina este posible sesgo para el presente estudio.

La población abordada y elegida para el presente trabajo, como se mencionó anteriormente provendrá de los países de Ecuador, Brasil y Colombia, el campo de acción o alcance de la investigación estará enmarcado en los estudiantes y las instituciones así, Universidad de Especialidades Espíritu Santo-UUES (Ecuador), Unilasalle (Brasil), Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) y Universidad Nacional de Colombia, esto por los alcances y restricciones del investigador para llevar a cabo el desarrollo metodológico.

La muestra se compone de un total de 618 encuestados distribuidos en los 3 países como se indica en la **Tabla 11**.

**Tabla 11: Distribución de participantes en el estudio**

País	Universidad	Nº Encuestados	Porcentaje
Colombia	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC)	205 (Fase 1)	–
Colombia	Universidad Nacional de Colombia	203	49%
Ecuador	Universidad de Especialidades Espíritu Santo	110	27%
Brasil	Unilasalle	110	24%

Como se puede observar, la muestra se distribuye de manera equitativa entre los diferentes países, salvo en Colombia donde se toma una muestra mayor, no obstante, la diferencia entre muestra para el presenta caso no es de tal amplitud que pudiese generar sesgos de interpretación en el análisis de la información y resultados.

Tras el análisis de la muestra obtenida se puede asumir representativa, teniendo en cuenta que la población de estudio es amplia (el universo está compuesto por los estudiantes de negocios de las universidades objeto de estudio), sin embargo, como se plantea anteriormente, esta muestra es homogénea, empero, se desconoce su

varianza. Estableciendo la distribución de las respuestas es equivalente a  $p=q$  entonces  $= 0.5$  y bajo un nivel de confianza del 95%, el error corresponde a 4.5%, lo que se ajusta con los requerimientos donde el error máximo aceptado es de 5%, para este último caso la muestra mínima aceptada era de 346 encuestas.

Por otra parte, como la afirma Hair *et al.* (2010) y previendo que la relación de constructos se analizó a través de modelos de ecuaciones estructurales, el número mínimo de casos recomendables es de 100 y no menos de 50. Así mismo, se debe contar con número mínimo de observaciones de cinco veces el número de variable por observar. Para el presente caso el número de ítems por observar es de 31 lo que indica una relación de 12.9 respuestas por ítem.

#### *Recolección de información*

Las encuestas se realizaron a través del cuestionario auto-administrado, 400 de ellas por cuestionario físico, las restantes por cuestionario virtual mediante la plataforma survey monkey, el cuestionario integral se compuso de los bloques por analizar para valores culturales y la sección de personalidad de marca (véase **ANEXO VII**). esta recolección se llevó a cabo durante los meses de enero y mayo de 2017, la primera fase se realizó en la universidad UPTC. Esta primera fase estuvo relacionada con la validación y establecimiento de fiabilidad de los constructos de estudio. Enseguida, se estableció una recolección conjunta en las universidades de Nacional (Colombia), Unilasalle (Brasil) y UUES (Ecuador), los resultados fueron analizados por medio de software AMOS IBM SPSS 21, enseguida, se analizó el cruce de variables por las etapas de análisis factorial exploratorio y confirmatorio, para finalmente establecer la fiabilidad del modelo a través de Ecuaciones Estructurales mediante los programas LISREL y los paquetes *psych* y *Lavaan* en R 34.0, el margen de confianza esperado será del 95 % y un margen de error esperado del 0,5 %. Para el presente estudio no se contempla la posibilidad de valores perdidos, esto por la naturaleza de recolección de datos por el método virtual

utilizado está sujeto al diligenciamiento completo del cuestionario. En la **Tabla 12** se detalla el procedimiento seguido para el trabajo de campo.

Para la determinación de los datos atípicos se realizó el procedimiento sugerido por Hair *et al.* (2010), que consiste en analizar la distancia de *Mahalanobis* para con este indicador calcular los grados de libertad. A partir de esta información se calcula el nivel de significación por *t* de *student* eliminando los valores con significación mayor a 0.001; no se encontraron casos atípicos para el presente estudio luego del análisis en SPSS en el que se relaciona el listado de casos atípicos hallados.

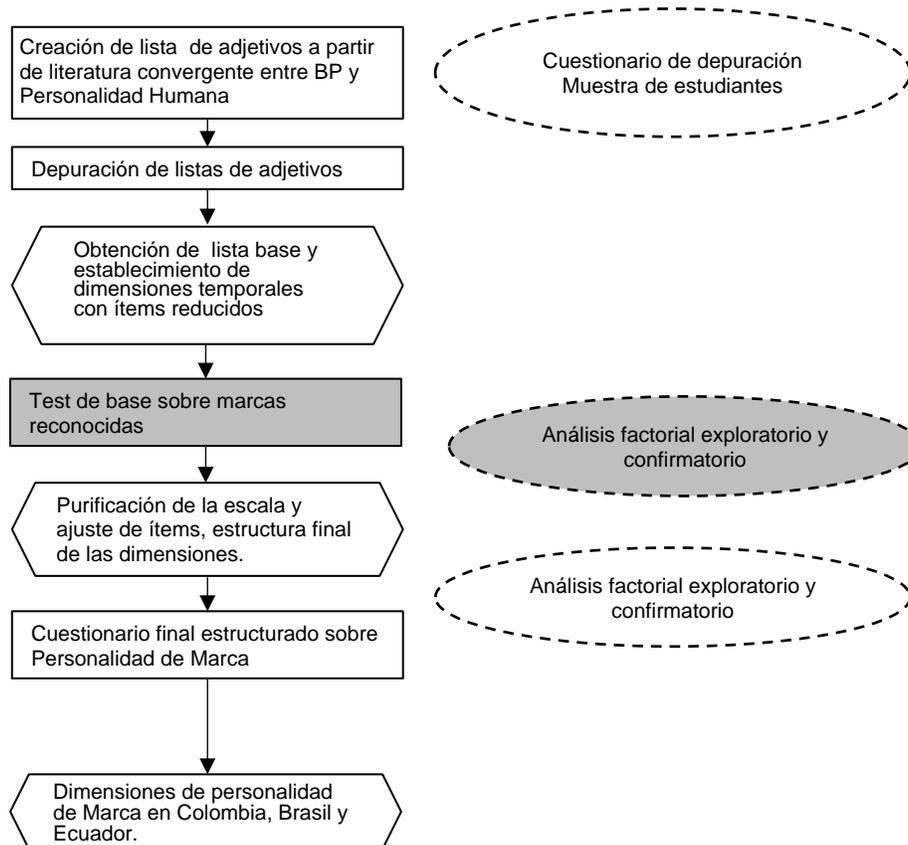
**Tabla 12: Ficha técnica del trabajo de campo**

UNIVERSO	Evaluación de la incidencia de los valores culturales en la personalidad de marca	
Países	Brasil, Colombia, Ecuador	
Unidad de Análisis	Estudiantes de escuelas de negocios de las universidades, Nacional de Colombia, UUES, Unisalle-Brasil y UPTC	
Selección de elementos del Universo	Se realizó un sondeo con docentes de las universidades para establecer universo y muestra, mediante sondeo aleatorio simple	
Recogida de la Información	Dos etapas:	
	Primera: Fase generación inicial modelo de personalidad de marca	Segunda: Cuestionarios virtuales y presencial

#### 5.4. Proceso Metodológico: Medición de las escalas

Antes de proceder hacia la verificación de las hipótesis acá planteadas y resolver los cuestionamientos objetos de investigación, es indispensable analizar la calidad psicométrica de los constructos de medición (Hair *et al.*, 2010; Jolibert & Jourdan, 2011). En primer lugar, se procede con las etapas subsecuentes para la validación del modelo de personalidad de marca, en la **Figura 16** se detalla y resalta la etapa por continuar durante el proceso de validación.

**Figura 16: Continuación diseño para la replicación y validación de personalidad de marca**



#### 5.4.1. Replicación y validación del modelo de personalidad de marca.

*Selección de adjetivos en función de la evaluación de aplicabilidad.*

Como lo sugieren Ambroise (2006); Azoulay & Kapferer (2003), y como se explicó en la selección del instrumento para personalidad de marca, el control para la aplicabilidad de los adjetivos para las marcas no requiere que sea realizado por expertos en temas de gestión de marca o personalidad, puesto que se trata de un ejercicio de expresión del propio consumidor hacia su percepción de marca en tanto persona, por cuanto son ellos quienes están en medida de decidir qué adjetivos son utilizables para la medición. Como se detalla en el **ANEXO IV**, surge un listado de

126 adjetivos provenientes de la revisión de la literatura, compuesto de la teoría de personalidad y personalidad de marca.

Tras la aplicación del primer test en la universidad UPTC, en una muestra de 150 estudiantes evaluaron la pertinencia sobre del listado de adjetivos para la descripción de la personalidad para marcas. Para esta fase, se utilizó una escala Likert donde 0 significa que el adjetivo no aplica para describir una marca como persona y 10 aplica perfectamente. En este caso solo se retuvieron aquellos adjetivos cuya escala de frecuencia fuese mayor a 6. **Tras este ejercicio, 100 adjetivos fueron identificados.**

Como ejercicio de validación una segunda fase con 200 estudiantes de la universidad UPTC se realizó, el cuestionario fue propuesto a los encuestados agrupando los 100 adjetivos conservados de la primera fase. Luego del primer análisis factorial exploratorio por método de análisis de componentes principales y Alpha de Cronbach, la escala inicial permitió encontrar una estructura de orden 1 agrupando 10 facetas y 75 ítems con factores entre 0.4 y 0.9. Esta estructura inicial no correspondía a priori a la estructura del modelo de cinco dimensiones. No obstante, esta fase resulta alentadora para la exploración y ajuste del modelo en búsqueda de estructuras subyacentes o ajustadas de orden superior. Además, algunos indicadores no resultaron satisfactorios y el Alpha de Cronbach para algunas dimensiones era inferior al ideal para la validación de modelos. En la **Tabla 13** se evidencia la primera fase del modelo de personalidad de marca para teléfonos móviles.

**Tabla 13: Estructura factorial de la primera fase del modelo de personalidad de marca**

FACETA	ADJETIVO	Factor	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados
MODERNIDAD	ELITISTA	0.58	2181.17	0.95	0.95	0.95
	CLASE_ALTA	0.62	2198.74	0.95		

	DISTINGUIDO	0.72	2189.72	0.95		
	DELICADO	0.60	2204.75	0.95		
	UNICO	0.50	2186.51	0.95		
	IMPONENTE	0.53	2160.27	0.95		
	SELECTO	0.59	2171.49	0.95		
	GLAMOROSO	0.62	2178.39	0.95		
	ELEGANTE	0.75	2183.67	0.95		
	AUDAZ	0.58	2199.45	0.95		
	REFINADO	0.65	2163.35	0.95		
	CON_ESTILO	0.76	2176.76	0.95		
	EFICAZ	0.60	2195.73	0.95		
	AGRADABLE	0.54	2229.48	0.95		
	A_LA_MODAL	0.67	2200.13	0.95		
	EXCLUSIVO	0.72	2131.55	0.95		
	DINAMICO	0.56	2214.08	0.95		
	CREATIVO	0.63	2193.01	0.95		
	ATRACTIVO	0.77	2176.72	0.95		
	SEDUCTOR	0.60	2154.97	0.95		
	ENCANTADOR	0.56	2182.40	0.95		
	ORIGINAL	0.71	2166.46	0.95		
	SOFISTICADO	0.65	2163.79	0.95		
	TECNOLOGICO	0.60	2200.52	0.95		
	MODERNO	0.68	2172.81	0.95		
	INTELIGENTE	0.54	2220.39	0.95		
	CONSERVADOR	0.51	120.54	0.78		
	CASUAL	0.52	112.01	0.75		
	COOPERATIVO	0.58	114.51	0.75		
OPTIMISMO	ALENTADOR	0.55	113.76	0.73	0.78	0.79
	AMABLE	0.60	113.06	0.74		
	ANIMADO	0.59	123.50	0.77		
	ALEGRE	0.52	123.41	0.76		
	TRADICIONALISTA	0.56	101.07	0.76		
	DISCRETO	0.53	99.87	0.71		
	SIN_ENVIDIA	0.56	98.69	0.73		
SINCERIDAD	SERVIL	0.54	101.39	0.73	0.76	0.76
	SINCERO	0.57	93.77	0.69		
	SENSIBLE	0.56	101.52	0.73		
EMOCION	AGRESIVO	0.69	104.20	0.77	0.77	0.77

	IRONICO	0.66	94.36	0.72		
	INTENSO	0.63	93.09	0.72		
	EXTRAVAGANTE	0.49	90.86	0.72		
	EXTRAVERTIDO	0.46	96.03	0.73		
	INFANTIL	0.46	99.76	0.76		
	EMOCIONAL	0.41	97.56	0.74		
DINAMISMO	JOVEN	0.52	114.07	0.82	0.85	0.85
	LIBERAL	0.68	116.14	0.81		
	LEAL	0.51	116.20	0.82		
	LIBRE	0.73	114.96	0.82		
	ENERGICO	0.44	119.65	0.83		
	FRESCO	0.41	125.06	0.84		
TRABAJADOR	FUERTE	0.56	71.32	0.75	0.80	0.80
	FIABLE	0.55	68.06	0.74		
	TRABAJADOR	0.48	73.78	0.76		
	EMPRENDEDOR	0.42	76.85	0.78		
	IMPLACABLE	0.42	67.30	0.75		
RIGOR	SOLIDO	0.51	72.01	0.75	0.79	0.79
	SISTEMATICO	0.48	73.20	0.76		
	ORGULLOSO	0.47	68.92	0.75		
	OPTIMISTA	0.40	70.41	0.75		
	ORGANIZADO	0.44	71.30	0.73		
SENSIBILIDAD	FEMENINO	0.62	64.86	0.66	0.71	0.71
	SENTIMENTAL	0.44	62.85	0.64		
	BIEN	0.39	71.81	0.67		
	PREPOTENTE	0.37	68.72	0.68		
	EXQUISITO	0.37	59.56	0.64		
MASCULINIDAD	MASCULINO	0.60	17.49	0.19	0.48	0.48
	INTELECTUAL	0.41	22.11	0.39		
	VIEJO	0.40	20.77	0.53		
ANTIGUO	CLASICO	0.59	21.91	0.39	0.58	0.57
	POCO_CREATIVO	0.57	24.15	0.51		
	COMPLEJO	0.51	24.88	0.51		

Así, este primer estudio empírico reviste interés gerencial por la personalidad de la marca y por cuanto resulta relevante establecer el conjunto adecuado de ítems que permitan establecer un modelo de 5 dimensiones con los adjetivos adecuados. Por

otra parte, en el aspecto metodológico la escala debe ser aún ajustada y revisada con el fin de obtener tanto la mejor fiabilidad como validez interna. Para este fin un segundo estudio es llevado a cabo ajustando la lista de adjetivos y eliminando aquellos con cargas factoriales no significativas durante el análisis precedente.

#### *Depuración final de la escala*

Bajo el entendido que la primera fase ha estado vinculada con la fase exploratoria, la recolección de información durante esta etapa es únicamente útil para el ajuste de la escala de medida. Anteriormente se afirmó, que durante esta etapa permite la inclusión de nuevos adjetivos, si así la literatura lo sugiere. Inicialmente se eliminaron los adjetivos con cargas factoriales bajas, se revisaron y compararon los adjetivos definidos en los trabajos base en cuanto personalidad de marca. Lo anterior con el fin de ajustar lexicalmente el tipo de adjetivos que se conservarán para la medición de personalidad de marca.

Con todo esto, una lista de 60 adjetivos es finalmente guardada para el estudio de la personalidad de marca en teléfonos móviles, la lista definitiva puede encontrarse en el **ANEXO V**. Las tres marcas evaluadas en esta sección fueron **LG**, **IPHONE** y **SAMSUNG**, si bien la elección de estas marcas no es necesariamente exhaustiva, es ideal para la evaluación en el contexto de estudio, puesto que estas marcas presentan alta notoriedad en las regiones analizadas, encontrándose en común dentro del top 10 of mind de las marcas de tecnología más recordadas por los consumidores.

La recolección de información en esta última fase se efectuó contando con una muestra de 400 encuestados, estudiantes de negocios de las universidades: Universidad de Especialidades Espíritu Santo-UUES (Ecuador), Unilasalle (Brasil), Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) y Universidad Nacional de Colombia.

Para la presente etapa tanto los análisis factoriales exploratorios y confirmatorios se realizaron con los paquetes “*psych*” y *lavaan* en R, la razón de elección de estos paquetes es la variedad de estimados psicométricos, procedimientos y pruebas que permiten. A su vez, estos paquetes son ampliamente utilizados en la investigación de personalidad (Revelle, 2014; 2016; Rosseel, 2011; Rosseel *et al.*, 2016; Sallan *et al.*, 2012). Finalmente, la posibilidad de trabajar con software libre y procedimientos replicables gracias a la puesta a disposición de las rutinas realizadas resulta una amplia ventaja para el campo académico y práctico. Tras un realizar sucesivos análisis factoriales exploratorios en componentes principales, se determina la convergencia del modelo en 5 dimensiones, la rutina realizada se puede detallar en el **ANEXO VI**. Los estimadores se presentan en la **Tabla 16**.

A su vez, es necesario analizar las propiedades psicométricas de las estadísticas descriptivas de los ítems analizados.

**Tabla 14: Estadísticas descriptivas para la fase de validación de las dimensiones de personalidad de marca**

Rasgo	Media	Desviacion estandar
A_LA_MODA	6.67	3.308
AGRADABLE	6.91	2.904
ALEGRE	5.94	2.981
AMABLE	5.83	3.087
ATRACTIVO	6.52	3.216
ATREVIDO	6.86	2.927
CLASE_ALTA	7.61	2.779
CON_ESTILO	7.38	2.724
CREATIVO	6.69	3.116
DELICADO	6.97	2.953
DINÁMICO	6.99	2.686
DISTINGUIDO	7.67	2.721
DIVERTIDO	6.71	2.818
EFICAZ	7.68	2.645

---

ELEGANTE	7.28	3.022
ELITISTA	7.14	3.009
ENCANTADOR	7.00	2.870
ENÉRGICO	6.78	2.872
EXCLUSIVO	6.99	2.971
EXTRAVAGANTE	6.15	2.956
EXTRAVERTIDO	6.39	2.916
FEMENINO	5.79	3.047
FIABLE	6.94	2.827
GLAMOROSO	6.80	2.805
HONESTO	6.32	2.896
IMAGINATIVO	6.69	2.756
IMPLACABLE	5.95	2.965
IMPONENTE	6.32	2.913
INTELECTUAL	6.65	3.000
INTELIGENTE	7.32	2.709
LIBRE	6.70	2.872
MARAVILLOSO	6.17	2.944
MASCULINO	5.90	2.918
MODERNO	7.34	2.838
NATURAL	5.98	2.956
OPTIMISTA	6.95	2.717
ORGANIZADO	7.50	2.681
ORIGINAL	7.21	2.727
REFINADO	7.23	2.755
SEDUCTOR	6.33	2.948
SENSUAL	6.16	2.907
SERIO	7.05	2.651
SIMPÁTICO	6.92	2.742
SINCERO	6.55	2.768
SOFISTICADO	7.02	2.893
SÓLIDO	7.05	2.695
TECNOLÓGICO	7.78	2.835
TEMPERAMENTAL	5.84	3.111
TIERNO	5.16	2.996
TRABAJADOR	6.85	2.791
TRADICIONALISTA	5.77	2.992
RUDO	5.00	3.000
SENTIMENTAL	5.05	2.893

ARRIESGADO	6.12	2.921
CONFIABLE	6.94	2.974
ESPIRITUAL	4.81	3.034

Como se observa los datos presentan fuerte no normalidad, por lo que es necesario analizar la incidencia de los factores en la construcción de las variable latentes, para ello será preciso determinar la significancia estadística de los ítems y la relevancia que presentan en la contribución de la escala, con esto, para la eliminación de ítems, las cargas factoriales deberán ser menores a 0.3, lo anterior previendo las posibles escalas invertidas (Hair *et al.*, 2010). Asimismo, se prevé realizar los análisis mediante estimadores robustos para el análisis factorial confirmatorio dada la variabilidad de los ítems.

Por otra parte, como sugieren Hair *et al.* (2010) es necesario analizar las comunalidades entre los factores puesto que estas pueden representar ostensiblemente la varianza con la que se aporta a las variables, donde la comunalidades menores de 0.5 no explican suficientemente el factor, puesto que no explica al menos el 50% de la varianza, con ello, y de acuerdo con Saxe & Weitz (1982), se sugiere al eliminación los ítems con comunalidades menores a 0.5 o con correlaciones menores a 0.35. Como se observa en la **Tabla 15** ninguno de los ítems presenta correlaciones menores a 0.35 por lo que todos serán conservados.

**Tabla 15: Correlación ítem-total, comunalidades extraídas y alfa de Cronbach**

ADJETIVO	Correlación ítem	Extracción comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IMPLACABLE	,682	0.703	0.968
MARAVILLOSO	,627	0.630	0.968
IMAGINATIVO	,633	0.631	0.968
INTELLECTUAL	,624	0.569	0.968
DIVERTIDO	,646	0.550	0.968
DINÁMICO	,586	0.558	0.968
FIABLE	,684	0.472	0.968
INTELIGENTE	,621	0.506	0.968
ORIGINAL	,561	0.455	0.968
MODERNO	,632	0.641	0.968

CONFIABLE	,599	0.548	0.969
CON_ESTILO	,598	0.548	0.968
SOFISTICADO	,658	0.589	0.969
ELEGANTE	,696	0.648	0.969
CREATIVO	,702	0.607	0.969
TECNOLÓGICO	,655	0.568	0.969
AGRADABLE	,711	0.643	0.969
ATRACTIVO	,694	0.633	0.969
IMPLACABLE	,682	0.703	0.968
MARAVILLOSO	,627	0.630	0.968
IMAGINATIVO	,633	0.631	0.968
INTELECTUAL	,624	0.569	0.968
DIVERTIDO	,646	0.550	0.968
DINÁMICO	,586	0.558	0.968
INTELIGENTE	,621	0.506	0.968
ORIGINAL	,561	0.455	0.968
MODERNO	,632	0.641	0.968
CONFIABLE	,599	0.548	0.969
CON_ESTILO	,598	0.548	0.968
SOFISTICADO	,658	0.589	0.969
ELEGANTE	,696	0.648	0.969
CREATIVO	,702	0.607	0.969
TECNOLÓGICO	,655	0.568	0.969
AGRADABLE	,711	0.643	0.969
ATRACTIVO	,694	0.633	0.969
ESPIRITUAL	,549	0.570	0.969
RUDO	,645	0.513	0.969
TIERNO	,573	0.565	0.969
TRADICIONALISTA	,518	0.405	0.969
SENTIMENTAL	,542	0.457	0.969
NATURAL	,593	0.493	0.969
TEMPERAMENTAL	,437	0.435	0.969
MASCULINO	,452	0.401	0.969
ARRIESGADO	,626	0.287	0.969
SENSUAL	,704	0.789	0.969
SEDUCTOR	,700	0.824	0.968
SERIO	,643	0.497	0.969
SINCERO	,609	0.588	0.969
TRABAJADOR	,586	0.559	0.969

OPTIMISTA	,520	0.486	0.969
EFICAZ	,682	0.561	0.968
ORGANIZADO	,614	0.533	0.968
LIBRE	,627	0.492	0.968
SÓLIDO	,519	0.397	0.969
SIMPÁTICO	,605	0.531	0.968
AMABLE	,779	0.808	0.969
HONESTO	,653	0.576	0.968
ALEGRE	,797	0.824	0.968

A pesar de que existen comunales menores a 0.5 todas ellas son cercanas al límite (0.5), salvo por el adjetivo “SÓLIDO” que presenta una comunalidad de 0.39, por esta razón este ítem es eliminado, los demás son conservados dada la calidad de correlación ítem total. Además, el Alpha de Cronbach del modelo global es de 0.969 lo que otorga una fiabilidad adecuada para el modelo, en total 55 adjetivos son conservados.

Por otra parte, luego del análisis factorial a través de componentes principales, 5 componentes son definidos en las dimensiones se observa en la **Tabla 16**. A su vez, como lo sugieren, es necesario evaluar si cada dimensión presenta facetas internas, luego del análisis en componentes principales por cada dimensión, tres de ellas presentan facetas, las dimensiones y facetas son nombradas de acuerdo con anteriores hallazgos Aaker (1997); Aaker *et al.* (2001); Ambroise (2006); Ambroise & Valette-Florence (2010); Ferrandi & Valette-Florence (2002); Ferrandi *et al.* (2003); Olavarrieta *et al.* (2004); Rojas-Méndez *et al.* (2004); Rojas-Méndez, Murphy, *et al.* (2013); Rojas-Méndez & Papadopoulos (2012).

**Tabla 16: Dimensiones y facetas del modelo de personalidad de marca para teléfonos móviles**

DIMENSIÓN	FACETA	ADJETIVO	D1	D2	D3	D4	D5
DINAMISMO (Ambroise, 2006 ; Ambroise and Valette- Florence, 2010)	ATRACTIVIDAD	IMPLACABLE	0.82				
		MARAVILLOSO	0.74				
		IMAGINATIVO	0.74				
		INTELECTUAL	0.64				
		DIVERTIDO	0.63				

		DINÁMICO	0.62	
		FIABLE	0.60	
		INTELIGENTE	0.59	
		ORIGINAL	0.48	
	EXCLUSIVIDAD	MODERNO	0.67	
		CONFIABLE	0.63	
		CON_ESTILO	0.63	
		SOFISTICADO	0.70	
		ELEGANTE	0.74	
		CREATIVO	0.72	
		TECNOLÓGICO	0.70	
		AGRADABLE	0.75	
		ATRACTIVO	0.75	
SOFISTICACIÓN (Aaker, 1997; Rojas-Méndez et al. 2004; Olavarrieta et al., 2010)	CLASE_SUPERIOR	DISTINGUIDO	0.81	
		ELITISTA	0.79	
		CLASE_ALTA	0.75	
		GLAMOROSO	0.67	
		DELICADO	0.64	
		EXCLUSIVO	0.64	
		REFINADO	0.59	
	IMPONENTE	0.55		
	ENCANTO	ENCANTADOR	0.61	
		ENÉRGICO	0.74	
ATREVIDO		0.73		
COMPETENCIA (Aaker, 1997; Rojas-Méndez et al. 2004; Olavarrieta et al., 2010)	RESISTENTE	EXTRAVERTIDO	0.84	
		EXTRAVAGANTE	0.71	
		ESPIRITUAL	0.73	
		RUDO	0.71	
		TIERNO	0.71	
		TRADICIONALISTA	0.62	
		SENTIMENTAL	0.61	
		NATURAL	0.60	
	TEMPERAMENTAL	0.53		
	SENSUALIDAD	MASCULINO	0.47	
ARRIESGADO		0.45		
EMOCIONALIDAD (Pirela et al. 2004 ; Rojas-Méndez et al. 2004 ; Olavarrieta et al., 2010)	SENSUAL	0.85		
	SEDUCTOR	0.90		
	SERIO	0.71		
	SINCERO	0.77		
	TRABAJADOR	0.75		
	OPTIMISTA	0.70		
	EFICAZ	0.75		
	ORGANIZADO	0.73		
	LIBRE	0.70		
	SÓLIDO	0.63		
SIMPÁTICO	0.73			

AMABILIDAD (Batra <i>et al.</i> , 2006; Ferrandi <i>et al.</i> , 1999; Lee, Soutar, <i>et al.</i> , 2010; Okazaki, 2006)	AMABLE	0.90
	HONESTO	0.76
	ALEGRE	0.91

De acuerdo con los estimadores, la hipótesis de que el modelo converge bien en cinco dimensiones se confirma, a su vez, de estas dimensiones, tres de ellas presentan facetas. Gracias al paquete *psych* es posible establecer los estimadores para el análisis factorial exploratorio (véase **Tabla 17**). Sin embargo, antes de establecer el modelo final, será necesario verificar a través de análisis factorial confirmatorio las propiedades psicométricas del modelo, esto mediante los indicadores de bondad de ajuste, validez conceptual, nomológica, convergente, y discriminante.

**Tabla 17: Estimadores para el análisis factorial exploratorio de personalidad de marca**

Estimador	Valor
Df	1765
Chi Square	2829.58
Nb observaciones	200
RMSA	0.05
Df corrected root mean square of the residuals	0.05
RMSEA index	0.067

Como se observa, el modelo ajusta bien en 5 dimensiones contando con un índice RMSEA de 0.067 considerado satisfactorio, a su vez el coeficiente de grados de libertad y  $\chi^2$  ajusta adecuadamente. No obstante, los demás ítems serán evaluados durante el análisis factorial confirmatorio en búsqueda del ajuste del modelo de personalidad de marca para teléfonos móviles. A continuación, se procede a realizar el análisis factorial confirmatorio a través del uso de modelos de ecuaciones estructurales. La ventaja del uso de este proceso es que permite realizar una depuración ajustada evaluando a su vez la dimensionalidad del modelo (Anderson & Gerbing, 1988; Kline, 2015).

Para los modelos de ecuaciones estructurales, se utilizó el paquete *Lavaan* empleando el método de estimación de mínimos cuadrados ponderados robustos (Weighted Least Squares Mean and Variance Adjusted, WLSMV) acompañado de análisis robusto, utilizando la base de datos completa del estudio. La varianza extraída al igual que la fiabilidad compuesta son calculados (Bagozzi & Yi, 1988; Brown, 2014).

La determinación de la calidad de ajuste del modelo de medición se realiza mediante tres grupos de medición, a saber, las medidas absolutas de ajuste, el ajuste incremental o comparativo y las medidas de ajuste de parsimonia, basado en Hair *et al.* (2010); (Kline, 2015), al respecto se detalla información en la sección del análisis del modelo y validación por medio de análisis factorial para la confirmación de los escalas de medida.

#### 5.4.2. Validación del modelo de cultura

La validación del constructo de valores culturales se realizó en una fase, esta aplicación se hizo en la universidad UPTC encuestando a 205 estudiantes de negocios. Los valores de los estadísticos descriptivos se describen en la **Tabla 18** a continuación

**Tabla 18: Estadísticas descriptivas para el CVSCALE**

ÍTEM	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
LT6	9.16	1.857
LT3	9.15	1.815
LT4	9.10	1.931
LT1	8.87	2.089
UN5	8.74	1.789
UN2	8.21	1.882
LT2	8.15	2.381
UN3	7.87	2.162
UN4	7.87	1.997

UN1	7.84	2.234
CO3	7.63	2.420
CO2	7.36	2.462
CO4	7.29	2.526
LT5	7.16	2.347
CO6	6.70	2.692
CO1	6.37	2.111
CO5	6.35	2.472
MA4	4.28	3.049
PO1	3.54	2.477
PO2	3.43	2.141
MA2	3.38	2.253
PO5	3.18	2.128
PO4	2.81	1.960
MA3	2.63	2.050
PO3	2.17	1.806
MA1	2.08	1.910

Si bien las desviaciones no son extremas, existen algunas desviaciones atípicas, por lo cual se debe analizar las comunalidades, recordando que los factores de estas deben ser de al menos 0.5 y los factores de correlación inter-ítem debe super 0.35, la relación de los resultados se evidencia en la **Tabla 19** (Hair *et al.*, 2010).

**Tabla 19: Correlación ítem-total, comunalidades extraídas y alfa de Cronbach para CVSCALE**

ÍTEM	Correlación ítem	Extracción comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CO1	0.427	0.430	0.850
CO2	0.602	0.526	0.846
CO3	0.688	0.512	0.847
CO4	0.705	0.464	0.849
CO5	0.591	0.321	0.855
CO6	0.629	0.446	0.850
PO1	0.721	0.304	0.854
PO2	0.695	0.336	0.853
PO3	0.741	0.422	0.851
PO4	0.613	0.209	0.856
PO5	0.562	0.296	0.854

UN1	0.713	0.470	0.849
UN2	0.782	0.511	0.847
UN3	0.568	0.336	0.853
UN4	0.528	0.328	0.853
UN5	0.725	0.583	0.846
LT1	0.658	0.530	0.846
LT2	0.599	0.536	0.846
LT3	0.771	0.606	0.845
LT4	0.717	0.581	0.845
LT5	0.760	0.319	0.854
LT6	0.654	0.516	0.848
MA1	0.615	0.265	0.854
MA2	0.726	0.111	0.858
MA3	0.715	0.152	0.857
MA4	0.482	0.186	0.856

Si bien los valores para los ítems MA y PO, que representan la dimensión de Masculinidad y Poder son bajos, esta escala se encuentra invertida, no obstante, luego de transformación aún no presenta ajuste por lo que se dificulta su interpretación. Por esta razón se procede a la realización de un análisis de componentes, con el fin de determinar si las dimensiones están bien definidas por constructo.

El análisis se realiza a través de componentes principales, con test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), test de esfericidad de Barlet (Evrard *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2010), la calidad de representación se observa en la **Tabla 20**. Los componentes se definen de forma adecuada, salvo por el ítem LT5 (Largo plazo “Abandonar la diversión de hoy por el éxito en el futuro”), ítem que difiere completamente de los demás componentes, además presenta poco aporte en el factor de extracción de comunalidad.

**Tabla 20: Estructura de la CVSCALE por análisis de componentes principales**

ITEM	1	2	3	4	5	6
MA4	0.212	0.134	0.130	0.204	0.568	-0.196
MA2	-0.063	0.006	0.015	-0.017	0.847	0.058
MA3	-0.082	-0.030	0.032	0.215	0.805	0.110
MA1	-0.169	-0.030	0.007	0.100	0.759	-0.002
PO1	0.000	-0.015	-0.008	0.799	0.094	-0.270
PO2	-0.048	0.048	-0.080	0.777	0.110	-0.260
PO5	-0.094	0.051	0.051	0.718	0.137	0.115
PO4	-0.234	0.002	-0.011	0.640	0.084	0.376
PO3	-0.343	-0.101	-0.084	0.747	0.088	0.203
UN5	0.411	0.049	0.684	-0.275	0.011	-0.095
UN1	0.162	0.133	0.811	-0.003	-0.075	-0.077
UN2	0.151	0.121	0.851	-0.089	0.057	0.093
UN4	0.092	0.077	0.707	0.079	0.074	-0.046
UN3	0.055	0.102	0.730	0.032	0.076	0.120
CO2	0.226	0.719	0.053	-0.131	0.115	0.043
CO1	0.126	0.583	0.166	0.079	-0.099	0.166
CO3	0.107	0.791	0.107	-0.053	-0.003	0.190
CO6	0.061	0.761	0.160	0.013	0.070	-0.123
CO4	0.040	0.833	0.071	-0.006	-0.050	0.049
CO5	0.018	0.758	-0.021	0.090	0.022	-0.085
LT3	0.829	0.157	0.140	-0.118	-0.036	-0.157
LT4	0.807	0.103	0.167	-0.163	0.014	-0.001
LT1	0.779	0.054	0.177	-0.097	-0.058	0.063
LT6	0.749	0.052	0.138	-0.052	-0.142	0.218
LT2	0.716	0.193	0.088	-0.108	-0.008	0.172
LT5	0.346	0.197	0.026	-0.019	0.050	0.773

En la sección subsiguiente se realizará un análisis factorial confirmatorio para el presente modelo, apoyado por el uso de modelos de ecuaciones estructurales. Esta etapa contribuye a la depuración de la escala de los modelos con mayor profundidad analizando sus dimensiones a su vez (Brown, 2014; Kline, 2015). Para el análisis de estimados y de modelos estructurales se usa el paquete *Lavaan* en R. Debido a que no se evidencia una normalidad multivariada de los datos se usa análisis

robusto a través del método de mínimos cuadrados ponderados robustos (weighted least squares means and variance adjusted - WLSMV), ya que este método permite el análisis de estimadores robustos sin la restricción de amplias muestras, a su vez, el método de ponderados robustos WLSMV presenta mejores ajustes en algunos casos que los estimadores de máxima verosimilitud sin importar el tipo de variable, ya sea esta categórica o continua (Beauducel & Herzberg, 2006; Muthén *et al.*, 1997; Muthén, 1993).

Como se planteó anteriormente se analizarán tres medidas de ajuste a saber, medición del ajuste absoluto, para ello se usa el estadístico chi-cuadrado ( $\chi^2$ ), el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), el índice de bondad del ajuste (NFI), y el residuo cuadrático medio estandarizado (RMSR). En cuanto a la medición del ajuste incremental, de acuerdo con Brown (2014); Hair *et al.* (2010); Kline (2015) sugieren el análisis del índice de ajuste comparado (CFI), el índice ajustado de bondad del ajuste (AGFI) y el índice de Tucker-Lewis o índice de ajuste no normado (NNFI).

Con lo anterior, el análisis de los constructos utilizados, así como el modelo teórico establecido para evaluar la incidencia de los valores culturales sobre personalidad de marca, se define las etapas y métodos en la **Tabla 21**

**Tabla 21: Etapas de desarrollo para el análisis y evaluación modelo teórico**

ETAPAS	ANÁLISIS A DESARROLLAR	MÉTODO E HIPÓTESIS A COMPROBAR
1	Modelo de personalidad de marca	Análisis Factorial Confirmatorio Modelo de Ecuaciones Estructurales
2	Modelo CVSCALE de valores culturales	Análisis Factorial Confirmatorio Modelo de Ecuaciones Estructurales
3	Análisis del modelo estructural propuesto	Análisis Factorial Confirmatorio Modelo de Ecuaciones Estructurales H1 (H1a, H1b, H1c, H1e, H1f)

Fuente. Elaboración propia

## Conclusión

El objetivo del presente acápite era, en primer lugar, presentar desarrollo metodológico, y modelo bajo el cual se realiza la presente investigación. Enseguida, se destacan las herramientas y metodologías para la aplicación de procesos de medición elegidos. En forma de síntesis del presente capítulo en lo atinente a la elección de herramientas de medición, a continuación, se establecen las escalas y variables independientes y dependientes que han sido finalmente tomadas para el presente estudio:

- Para la variable independiente los valores culturales, se analiza la conveniencia del uso de valores culturales durante el presente estudio, se describen los modelos más representativos en el ámbito de estudios multicultural, estableciendo los inconvenientes del uso de herramientas de nivel nación-cultura en contextos a nivel individual, en especial en los estudios basados en el modelo Hofstede, (1998); Hofstede, (1991) y Hofstede (2000). Finalmente, el modelo CVSCALE de Yoo *et al.* (2011) resulta adecuado al tener como base el modelo de cinco dimensiones de Hofstede, sin embargo, adaptado para el estudio a nivel individual y validado en diferentes contextos. Para el uso del modelo CVSCALE se hace necesaria la traducción al español, por lo que se realiza una traducción que vincule los factores *emic* del contexto de estudio bajo la perspectiva *etic* del instrumento, esto al ser redactado y construido en un ambiente distinto al del presente trabajo. Para lo anterior, tres traducciones de ida y vuelta han sido realizadas, dos de ellas se solicitan a traductores en ciego evaluando la coherencia de traducciones, validando finalmente la traducción final de acuerdo con los resultados de las tres traducciones.
- Para la medición de la variable dependiente personalidad de marca, se ha requerido la replicación y validación de un instrumento adaptado al contexto cultural. Distintos argumentos se tratan para esta propuesta. Inicialmente, la creciente crítica sobre la falta de estabilidad en diferentes regiones del

modelo de cinco dimensiones de Aaker (1997), enseguida, el amplio número de replicaciones del modelo de cinco dimensiones sugiere la necesidad de evaluar este instrumento en diferentes contextos culturales y la comparación con un instrumento que permita analizar la cultura, enseguida, al ser un estudio con perspectiva transcultural, los modelos externos no han sido validados en las regiones de estudio, por lo que se considera apropiado evaluar su validez para el presente caso. Finalmente, las necesidades de confrontación de resultados empíricos precedentes en regiones cercanas podrán aportar en la construcción científica en el ámbito de mercadeo.

Para la validación del modelo de personalidad de marca de Aaker (1997), se establecen las etapas sugeridas por Aaker (1997); Olavarrieta *et al.* (2004), en cuanto a propuesta de ítems, examen, validez interna, externa, así como el análisis de fiabilidad.

Sobre esta base, las siguientes secciones tratarán los análisis confirmatorios de los constructos analizados, así como la verificación del modelo teórico planteado, finalmente se realiza la contextualización y principales resultados del estudio abierto en el marco de la presente investigación.

## **6. ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LOS VALORES CULTURALES EN LA PERSONALIDAD DE MARCA**

En el presente apartado se realiza un análisis confirmatorio de las herramientas utilizadas, al mismo tiempo se presentan los resultados del estudio, analizando el proceso de modelación de la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de marca. El acápite acá tratado comprenderá 3 componentes, a saber:

1. Análisis confirmatorio de los modelos de medida:

Se analiza en primer lugar la fiabilidad del modelo de valores culturales (CVSCALE) a través del análisis factorial confirmatorio, apoyado a su vez del uso de modelos de ecuaciones estructurales.

Por otra parte, dada la naturaleza del estudio realizado, basado en los postulados de de Mooij (2015); Minkov & Hofstede (2012); Olavarrieta (2009); Saris & Gallhofer (2014) la metodología para la validación de personalidad de marca será, en primer lugar, la validez del modelo de cinco dimensiones, definido por variables de segundo orden (facetas) y finalmente por los adjetivos que componen cada una. La razón para esto es el objeto del presente estudio, puesto que, hasta la fase de exploración, el modelo difiere del modelo originalmente planteado por Aaker, (1997), tres dimensiones coinciden con el modelo planteado y otras dos dimensiones son definidas en contextos distintos como Francia (Ambroise, 2006; Ambroise and Valette-Florence, 2010), así entonces se confirma hasta el momento que las dimensiones de personalidad de marca varían en distintos contextos. Enseguida, se procede al análisis de la incidencia de las dimensiones de valores culturales en las dimensiones de personalidad de marca.

2. Análisis del modelo estructural:

Luego de la validación de los constructos analizados en el presente estudio, se procede a examinar los estimados del modelo propuesto para la presente investigación.

### 3. Evaluación del modelo estructural:

Tras la realización de estas etapas se pretende garantizar el ajuste de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas, buscando la adecuada bondad de ajuste del modelo estructural con lo que finalmente se espera contrastar las hipótesis planteadas, finalmente, responder a las inquietudes de investigación acá esbozadas.

## 6.1. Análisis Factorial confirmatorio de los constructos

En el acápite anterior se realizó un análisis exploratorio de los constructos estudiados, esto es valores culturales a través del modelo CVSCALE, y la personalidad de marca. Para el presente aparte se procede con el análisis factorial confirmatorio de los mismos, dada la naturaleza del procedimiento para el análisis de personalidad de marca, la sección comenzará con el análisis de cultura para adentrar el estudio enseguida con el análisis de personalidad de marca. Para el análisis factorial confirmatorio se utilizaron criterios sugeridos por diversos autores con el fin de garantizar el ajuste del modelo, estos indicadores se describen en la **Tabla 22**

**Tabla 22: Criterios para evaluación del modelo teórico mediante de ecuaciones estructurales y AFC**

Indicador	Nombre	Descripción	Indicadores aceptados para ajuste	Referencias
<b>CMIN / df</b>	Razón de chicuadrado sobre los grados de libertad	A través de la razón de bondad de ajuste del modelo, define la discrepancia mínima del modelo	Próximo de 2	(Cheung & Rensvold, 2002; Hooper <i>et al.</i> , 2008; Sivo <i>et al.</i> , 2006)

<b>GFI</b>	Goodness Fit Index	Medida de ajuste entre el modelo hipotético y la matriz de covarianza, define el índice de bondad de ajuste.	Recomendado mayor a 0.9	(Cheung & Rensvold, 2002; Hooper <i>et al.</i> , 2008; Joreskog <i>et al.</i> , 2016; Jöreskog & Sörbom, 1993; Sivo <i>et al.</i> , 2006)
<b>AGFI</b>	Adjuste goodness of fit index	Corrige el GFI que se ve afectado por el número de indicadores de cada variable	Recomendado mayor a 0.9	
<b>NFI</b>	Normed Fit Index	El índice de ajuste normado contrasta la discrepancia entre el valor de X <sup>2</sup> del modelo hipotético y el X <sup>2</sup> del modelo nulo.	Recomendado mayor a 0.9	(Bentler, 1990; Hu & Bentler, 1999; Muthén, 1993; Sivo <i>et al.</i> , 2006)
<b>TLI</b>	Tucker-Lewis Index (nonnormed fit index)	El coeficiente de Tucker-Lewis contrasta el ajuste del modelo hipotético en relación con modelo nulo, incorporando los grados de libertad evitando que el ajuste esté subvalorado	Mayor a 0.95	
<b>CFI</b>	Compared Fit Index	Analiza el ajuste del modelo examinando la discrepancia entre los datos para el modelo hipotético, limitando por los grados de libertad para evitar sobrevaloración	Mayor a 0.95	(Marsh <i>et al.</i> , 1988; McDonald & Marsh, 1990)
<b>RMSEA</b>	Root Mean Square Error for Aproximation	Evita los problemas de tamaño muestral analizando la discrepancia entre el modelo hipotético y la matriz de covarianza. Así, la raíz cuadrada media de aproximación al error corrige el valor de chicuadrado (CMIN) por los grados de libertad	Aceptable menor a 0.08, sin embargo, ajuste ideal siendo menor a 0.05	(Steiger, 1990; 1998)

En la sección exploratoria se encontró que podrían eliminarse algunos ítems con el fin de ajustar los modelos, no obstante, dada la importancia teórica de los ítems sugeridos, es requerido verificar la fiabilidad de los constructos antes de proceder con la eliminación teórica de alguna variable. Así entonces se estudia enseguida la fiabilidad y validez de los constructos.

Para realizar el análisis factorial confirmatorio de los modelos se utilizó el paquete *Lavaan* en R, la diagramación del modelo *path* se realizó con el paquete *semPlot* de R, estos paquetes permiten el análisis de modelos de ecuaciones estructurales y contienen un amplio portafolio de métodos para este tipo de análisis (Chapman & Feit, 2015; Kline, 2015; Rosseel, 2011; Rosseel *et al.*, 2016).

### 6.1.1. Fiabilidad del modelo de medida

En la fase exploratoria se sugirió eliminar el ítem LT5 (Largo plazo “Abandonar la diversión de hoy por el éxito en el futuro”), puesto que la dimensionalidad de este constructo no estaba bien definida, sin embargo, los indicadores de correlación y extracción de comunalidad fueron satisfactorios. Por esto Para realizar el análisis factorial confirmatorio (AFC) del modelo en el constructo CVSCALE se conservaron todos los ítems. Por otra parte, para el modelo de 5 dimensiones de personalidad de marca, se decidió eliminar el ítem “SÓLIDO”, por lo que evidenciaba una muy baja comunalidad. En la **Tabla 23** se observa un ajuste adecuado del modelo.

Para la rutina de análisis del modelo CVSCALE, el lector puede remitirse al **ANEXO VI**.

**Tabla 23: Indicadores de fiabilidad de ajuste y AFC para el modelo**

Indicador	Valor índice	Valor teórico recomendado	Estado
<b>CMIN / df</b>	1.04	Aproximado a 2	Cumple
<b>GFI</b>	0.963	Recomendado mayor a 0.9	Cumple
<b>AGFI</b>	0.971	Recomendado mayor a 0.9	Cumple
<b>NFI</b>	0.948	Recomendado mayor a 0.9	Próximo
<b>TLI</b>	0.95	Mayor o igual a 0.95	Cumple
<b>CFI</b>	0.983	Mayor a 0.95	Cumple
<b>RMSEA en un intervalo de confianza de 90%</b>	Entre 0.005 y 0.013	Ideal menor a 0.05 y aceptable menor a 0.08	Cumple

Tras el análisis confirmatorio AFC robusto para el modelo de medida. Se observa que el valor CMIN ( $\chi^2$ ) indica un ajuste adecuado siendo cercano menor a dos (CMIN 1.04).

Con esto, se procede a analizar la consistencia interna de la escala por medio de los índices de confiabilidad compuesta y de varianza extraída. De acuerdo con Bagozzi & Yi (1988); Hair *et al.* (2010); Kline (2015) los valores aceptados para la varianza extraída (AVE) son de 0.5 o mayores, en tanto que para la fiabilidad compuesta, debe ser mayor de 0.7, los valores de cargas factoriales, fiabilidad compuesta y AVE se evidencian en la **Tabla 24**:

**Tabla 24: Fiabilidad compuesta y AVE para el modelo de Medida**

DIMENSION	Variable	Carga Factorial	AVE	Errores de medida	X	Fiabilidad Compuesta
SOFISTICACIÓN	CLASE_SUPERIOR	0.91	0.80	0.17	3.33	0.95
	ENCANTO	0.87		0.22		
COMPETENCIA	RESISTENTE	0.82	0.66	0.32	3.10	0.86
	SENSUALIDAD	0.80		0.35		
EMOCIONALIDAD	SERIO	0.54	0.5	0.71	47.93	0.62
	SINCERO	0.68		0.53		
	TRABAJADOR	0.69		0.52		
	OPTIMISTA	0.67		0.55		
	EFICAZ	0.74		0.45		
	ORGANIZADO	0.71		0.50		
	LIBRE	0.70		0.51		
	SIMPÁTICO	0.72		0.48		
AMABILIDAD	AMABLE	0.72	0.60	0.49	6.86	0.79
	HONESTO	0.79		0.38		
	ALEGRE	0.82		0.33		
DINAMISMO	ATRACTIVIDAD	0.98	0.74	0.04	3.16	0.91
	EXCLUSIVIDAD	0.72		0.49		
COLECTIVO	CO1	0.69	0.51	0.53	26.78	0.7
	CO2	0.76		0.42		
	CO3	0.76		0.42		
	CO4	0.75		0.43		
	CO5	0.54		0.71		

	CO6	0.77		0.41		
PODER	PO1	0.77		0.41		
	PO2	0.73		0.47		
	PO3	0.85	0.64	0.27	19.17	0.83
	PO4	0.86		0.26		
	PO5	0.78		0.39		
INCERTIDUMBRE	UN1	0.87		0.24		
	UN2	0.86		0.26		
	UN3	0.82	0.66	0.34	19.26	0.85
	UN4	0.69		0.52		
	UN5	0.80		0.36		
LARGOPLAZO	LT1	0.75		0.43		
	LT2	0.83		0.32		
	LT3	0.88		0.23		
	LT4	0.84	0.62	0.29	27.30	0.81
	LT5	0.63		0.61		
	LT6	0.78		0.39		
MASCULINIDAD	MA1	0.79		0.37		
	MA2	0.87		0.24		
	MA3	0.83	0.61	0.32	12.00	0.79
	MA4	0.60		0.64		

Como se observa, todos los valores cumplen con los valores esperados mínimos para varianza extraída y satisfacen ampliamente los indicadores para AVE, con ello, se puede inferir que la escala satisface los criterios establecidos para bondad de ajuste y parsimonia. Así entonces, es posible indicar que las escalas de medida adaptadas para el presente proyecto son fiables para la utilización del modelo teórico establecido en el presente proyecto.

### 6.1.2. Validez del modelo de medida

Puesto que la evaluación de fiabilidad satisface los postulados de acuerdo con la literatura, es posible proceder a analizar la validez del constructo de medida, el fin de este proceso es el de verificar que las escalas adaptadas miden efectivamente el constructo por analizar y no conceptos distintos o cercanos. Para ello, se sugieren cuatro criterios de validez (Churchill Jr, 1979; Churchill Jr & Peter, 1984):

- Validez de contenido:

Sobre este aspecto, en los capítulos que tratan sobre personalidad de marca y valores culturales (véase pág. 6 y pág. 30) se describieron y analizaron conceptualmente los constructos. A su vez, se estableció el portafolio teórico existente para la medición de escalas en relación con los conceptos aquí tratados. Finalmente, el análisis de validez de contenido se realizó en cuanto a su aspecto métrico, esto tras el desarrollo del diseño metodológico, la traducción de escalas, el trabajo de campo y el análisis de validación en otros contextos (Churchill Jr, 1979; Churchill Jr & Peter, 1984; Malhotra, 1981). Así entonces, es posible considerar que las escalas empleadas cumplen con los criterios requeridos para determinar su validez conceptual, requerida para la presente investigación.

- Validez nomológica:

Para indicar que una escala tiene validez *nomológica* es necesario garantizar que el constructo puede revelar las relaciones con otros constructos, previamente existentes en el análisis conceptual y teórico, igualmente la comprobación empírica de la relación causal entre constructos se encuentra ligada con las hipótesis que se plantean tras el análisis teórico (López *et al.*, 2000; Malhotra, 1981). Desde el punto de vista teórico, los constructos acá tratados cumplen a satisfacción su validez nomológica puesto que conceptualmente se atribuyen a caracteres distintos del consumidor, no obstante, se comprueba la existencia de una relación causal entre estos. Para su comprobación empírica, en los apartes posteriores se realizará la

comprobación de relación causal, la cual ha sido argumentada en la sección de definición del modelo conceptual (véase pág. 57) mediante estimación de relación entre constructos por medio de ecuaciones estructurales.

- Validez convergente:

En la validez convergente se determina si es posible demostrar que los ítems de las escalas que se utilizan se correlacionan significativamente con las variables latentes destinadas a medir (Churchill Jr, 1979; López *et al.*, 2000; Malhotra, 1981). Esta validez se puede comprobar a través de las cargas factoriales estandarizadas para cada variable observada, a su vez a través del RMSEA. Estos dos indicadores fueron abordados y medidos en párrafos precedentes, la aceptación indicada para las cargas factoriales debe ser superior a 0.6 e ideal superior a 0.7 y el RMSEA debe ser inferior a 0.05 (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2010; López *et al.*, 2000). Los valores concernientes a las cargas factoriales cumplen con lo establecido por la teoría (véase **Tabla 24**), y el RMSEA es satisfactoriamente cumplido (0.005 véase **Tabla 23**).

- Validez discriminante:

Para determinar la validez discriminante, es necesario determinar si las variables utilizadas para medir un constructo, no sirven para medir otros (Churchill Jr, 1979; López *et al.*, 2000; Malhotra, 1981). Metodológicamente Fornell & Larcker (1981) recomiendan comprobar la varianza media extraída (AVE) en relación con el cuadrado de las correlaciones de cada variable latente. Con ello, la AVE de la variable latente debe ser mayor que el cuadrado de las correlaciones con las demás variables. En la **Tabla 25** se observa que el único caso donde resulta mayor el valor es para las variables “LARGO PLAZO” y “PODER”, no obstante, al verificar los demás indicadores y la fiabilidad compuesta para cada variable, además de la diferencia entre el AVE y el cuadrado de correlaciones, se infiere que el modelo en general satisface los requerimientos para determinar su validez discriminante.

**Tabla 25: Validez discriminante para el modelo propuesto**

VARIABLE	DIN	SOF	AMA	EMOC	COMPE	COLEC	PODER	INCE	LP	MAS
<b>DINAMISMO</b>	<b>0.74*</b>									
<b>SOFISTICACION</b>	0.57**	<b>0.80</b>								
<b>AMABILIDAD</b>	0.15	0.11	<b>0.60</b>							
<b>EMOCIONALIDAD</b>	0.05	0.63	0.42	<b>0.50</b>						
<b>COMPETENCIA</b>	0.04	0.76	0.59	0.44	<b>0.66</b>					
<b>COLECTIVO</b>	0.56	0.25	0.03	0.09	0.08	<b>0.51</b>				
<b>PODER</b>	0.36	0.15	0.22	0.05	0.22	0.03	<b>0.64</b>			
<b>INCERTIDUMBRE</b>	0.00	0.01	0.003	0.05	0.03	0.18	0.06	<b>0.66</b>		
<b>LARGOPLAZO</b>	0.60	0.36	0.54	0.13	0.20	0.55	0.12	0.17	<b>0.62</b>	
<b>MASCULINIDAD</b>	0.08	0.06	0.02	0.00	0.15	0.00	0.63	0.04	0.61	<b>0.61</b>

Tras la observación de los diferentes indicadores analizados para el análisis factorial confirmatorio, determinación de fiabilidad y validez del modelo, es posible indicar que el modelo satisface las propiedades psicométricas para su utilización.

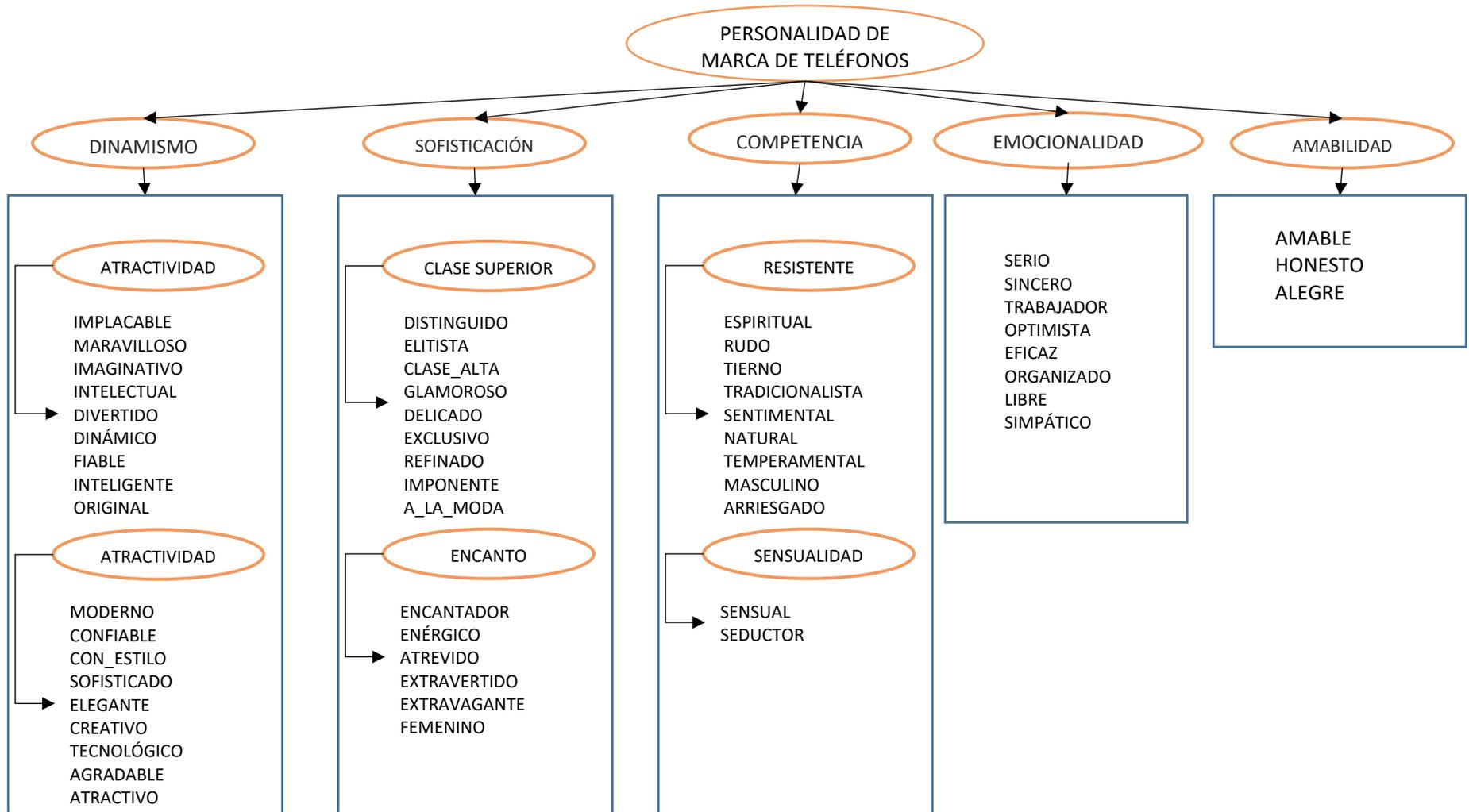
Tratándose de un modelo multidimensional y teniendo en cuenta la relevancia teórica establecida para cada variable, se han conservado todas las variables de medición, visto que, de carácter general, las variables no afectan la validez, fiabilidad ni bondad de ajuste del modelo global.

Por lo anterior, el modelo definitivo es analizado para dos variables latentes y 32 observadas. Para el modelo de personalidad de marca se definen bien 5 dimensiones en total y 8 facetas que componen el total de las dimensiones para un conjunto de 57 adjetivos. En la **Figura 17** se puede apreciar el modelo final validado, para este análisis, a continuación, se presenta el tipo de efecto entre las dimensiones de los valores culturales y las dimensiones de personalidad de marca.

\* AVE para cada variable latente

\*\* Coeficiente de correlación elevado al cuadrado

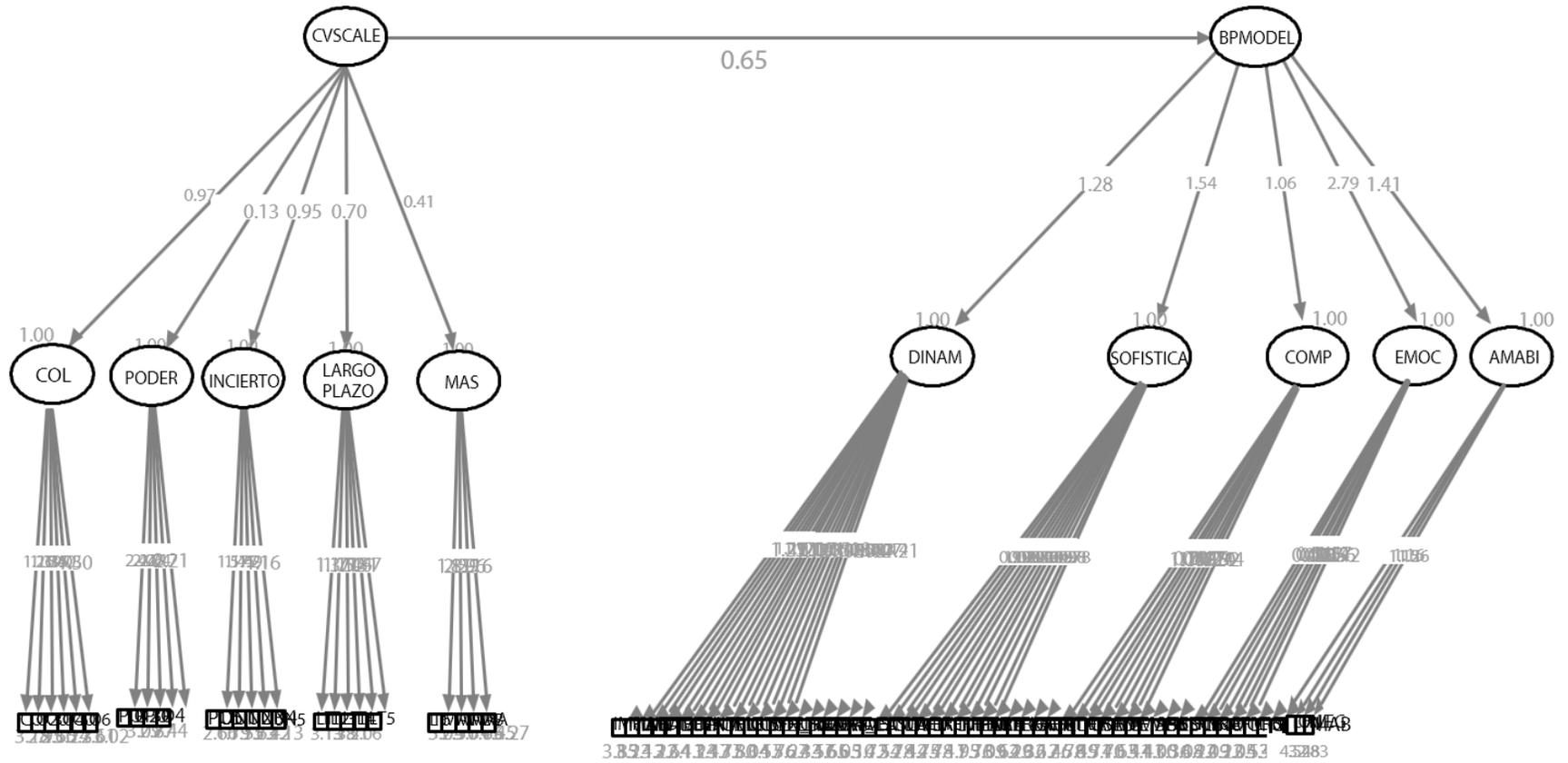
Figura 17: Modelo final de personalidad de marcas de teléfonos móviles



## **6.2. Análisis de la incidencia de las dimensiones de valores culturales sobre las dimensiones de personalidad de marca.**

Tras el análisis de la relación de los modelos, se procede a analizar en profundidad los resultados sobre la incidencia que pueden presentar los valores culturales sobre la personalidad de marca. Como se indicó en la sección de planteamiento del modelo, se buscaba establecer si existía alguna relación entre los valores culturales y la personalidad de marca. La hipótesis principal del presente proyecto indica que existe una relación entre los constructos de valores culturales y las dimensiones de personalidad de marca. Para analizar esta relación se construyó el modelo como se indica en la **Figura 18**.

Figura 18: Incidencia de los valores culturales en las personalidad de marca



El modelo ajustado no contempló los ítems que se consideraron no aptos luego del análisis factorial exploratorio, confirmatorio, evaluación de validez y fiabilidad del modelo final ajustado. Si bien algunos ítems fueron sugeridos, tras el análisis factorial confirmatorio sólo el adjetivo “SÓLIDO” dentro del modelo de personalidad de marca ha sido eliminado.

En cuanto al modelo de CVSCALE, ningún ítem ha sido eliminado. Como se indicó anteriormente, los ajustes de bondad son ideales para el modelo, por cuanto es posible indicar que existe una relación directa entre los valores culturales y la personalidad de marca. Sin embargo, es importante considerar elementos mediadores para profundizar en la construcción de un modelo de personalidad de marca adaptable a diferentes contextos. Así entonces se confirma la relación directa entre los valores culturales y la personalidad de marca.

### 6.2.1. Análisis del efecto de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de marca

Variable	Efecto	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.all	Estado
COLECTIVO	DINAMI	0.256	0.086	2.975	0.003	0.234	Confirmado
PODER	DINAMI	-0.052	0.081	-0.638	0.523	-0.047	Correlación Negativa
INCERTIDUMBRE	DINAMI	0.169	0.092	1.834	0.067	0.154	Confirmado
LARGOPLAZO	DINAMI	0.018	0.096	0.185	0.853	0.016	Rechazado
MASCULIN	DINAMI	0.199	0.081	2.464	0.014	0.182	
COLECTIVO	SOFISTICA	0.281	0.096	2.941	0.003	0.254	Confirmado
PODER	SOFISTICA	-0.071	0.078	-0.911	0.362	-0.064	Correlación negativa
INCERTIDUMBRE	SOFISTICA	0.169	0.101	1.675	0.094	0.153	Confirmado
LARGOPLAZO	SOFISTICA	0.065	0.102	0.638	0.523	0.059	Rechazado
MASCULIN	SOFISTICA	0.154	0.079	1.955	0.051	0.14	
COLECTIVO	COMPETE	0.206	0.097	2.121	0.034	0.181	Confirmado
PODER	COMPETE	0.045	0.083	0.543	0.587	0.039	Rechazado
INCERTIDUMBRE	COMPETE	0.199	0.107	1.863	0.063	0.174	Confirmado
LARGOPLAZO	COMPETE	-0.078	0.108	-0.725	0.469	-0.068	Correlación negativa
MASCULIN	COMPETE	0.382	0.101	3.764	0	0.335	

COLECTIVO	EMOCIÓN	0.205	0.101	2.026	0.043	0.182	Confirmado
PODER	EMOCIÓN	-0.143	0.075	-1.901	0.057	-0.127	Correlación negativa
INCERTIDUMBRE	EMOCIÓN	0.274	0.107	2.57	0.01	0.244	Confirmado
LARGOPLAZO	EMOCIÓN	0.028	0.102	0.279	0.78	0.025	Rechazado
MASCULIN	EMOCIÓN	0.264	0.085	3.121	0.002	0.235	
COLECTIVO	AMABIL	0.124	0.092	1.345	0.179	0.113	Confirmado
PODER	AMABIL	0.061	0.089	0.685	0.493	0.056	Rechazado
INCERTIDUMBRE	AMABIL	0.202	0.101	2.008	0.045	0.185	Confirmado
LARGOPLAZO	AMABIL	-0.007	0.104	-0.069	0.945	-0.007	Correlación negativa
MASCULIN	AMABIL	0.27	0.092	2.935	0.003	0.247	Confirmado

Para la comprensión de la incidencia de cada dimensión de los valores culturales en cada una de las dimensiones de personalidad de marca, a continuación, se analizará y describirá el impacto los resultados.

#### *Colectivismo*

Existe una relación positiva entre las regiones colectivas y las dimensiones de personalidad de marca en general, los valores estimados son considerados aceptables para determinar esta hipótesis. Además, dado el nivel p-value de las relaciones de Colectivismo hacia las dimensiones de personalidad de marca es posible indicar que estas dimensiones están altamente correlacionadas.

Por tanto, cuanto más orientación colectivista evidencie una región, mayor estabilidad presentarán las dimensiones de personalidad de marca. Será necesario, sin embargo, validar este hallazgo en una población más numerosa y en culturas con orientaciones contrarias para esta dimensión.

Sobre el particular, algunos autores sugieren que la cultura de colectividad y orientación a corto plazo pueden estar interconectadas, así, aquellos contextos culturales con orientación de corto plazo serían más colectivos (De Mooij, 2013; Minkov & Hofstede, 2012; Mooij, 2014; Oyedele & Minor, 2012). Razón por la cual las dimensiones de personalidad de marca no variarán en gran medida para culturas

colectivas respecto de aquellas más individualistas, donde los consumidores tienden a expresar su unicidad propia (Aaker *et al.*, 2001; Erdem *et al.*, 2006; Phau & Lau, 2001).

#### *Distancia al Poder*

Esta dimensión presenta un comportamiento particular sobre las dimensiones de personalidad de marca. Por una parte, al parecer no existe correlación entre esta dimensión y las dimensiones de COMPETENCIA y AMABILIDAD, por cuanto se rechaza la hipótesis que existe relación de la orientación hacia el poder y estas dimensiones de personalidad de marca, al respecto De Mooij (2013) concuerda en que aquellas culturas en las que la predomina la distancia al poder, predominan las dimensiones de prestigio. No obstante, las dimensiones más relacionadas con aspectos sociales suelen estar más distantes de este tipo de culturas.

Por otra parte, se evidencia una correlación negativa entre la orientación al poder y las dimensiones de DINAMISMO, SOFISTICACIÓN y EMOCIÓN. Así entonces, es posible que en aquellas culturas con alta orientación al poder estas dimensiones podrían variar o ser menos frecuentes. No obstante, será necesario validar esta afirmación en culturas con orientaciones fuertemente contrarias en esta dimensión. En efecto, las culturas con baja distancia al poder tienden a ser más cercanos a identificar las marca con adjetivos relacionados con el prestigio, contrario al caso de culturas con alta distancia al poder (De Mooij, 2013; Eurobarometer, 2007; Mooij, 2014).

#### *Evitación de la incertidumbre*

En general es posible afirmar que esta dimensión se encuentra positivamente relacionada con las dimensiones de personalidad de marca, en general, los valores de correlación entre las culturas con orientación a evitar la incertidumbre y las dimensiones de personalidad de marca es proporcional, por tanto, cuanto mayor evitación a la incertidumbre en el contexto del consumidor, mayor posibilidad existe

que todas las dimensiones de personalidad de marca se mantengan estables. No obstante, al ser tan cercano al límite el estimador de correlación, no es posible confirmar con seguridad esta hipótesis.

Al respecto, se encuentra coherencia con las afirmaciones De Mooij (2013) quien sugiere que aquellos países con bajo niveles de evasión a la incertidumbre tienden a exteriorizar adjetivos relacionados con INNOVACIÓN y DIFERENCIA, en tanto que aquellas culturas más evasivas son más cercanas a dimensiones AMIGABLES. No obstante, la autora sugiere que estos hallazgos deben tomarse con precaución puesto que aspectos como los portavoces en los anuncios suelen también influenciar la determinación de estas dimensiones (Praet, 2001).

#### *Orientación a largo plazo*

De acuerdo con los estimados y los valores  $P(>|z|)$ , es posible establecer que esta no genera algún efecto sobre las dimensiones de EMOCIÓN, COMPETENCIA, SOFISTICACIÓN y DINAMISMO, esto valorado en los estimados de relación directa sobre cada dimensión. Con lo anterior es posible indicar que la dimensión de orientación a largo plazo no es indicativa de una variación de aquellas dimensiones estables en diferentes culturas, estas dimensiones han sido conservadas en diversos estudios, en especial SOFISTICACIÓN, EMOCIÓN y COMPETENCIA.

Sin embargo, en la dimensión AMABILIDAD existe una correlación negativa, esto es, cuanto mayor sea la orientación a largo plazo mayor variación existirá en la dimensión de AMABILIDAD, de otra forma, es posible que esta variación varíe en aquellos contextos con alta orientación a largo plazo. De acuerdo con De Mooij (2013), las culturas con orientación de largo plazo tienden a ser más serviciales y con la vocación de servicio a los demás, tales pueden ser los casos como la cultura africana, donde existe una marcada orientación de corto plazo (Oyedele & Minor, 2012).

Sin embargo, es necesario tomar con cautela esta apreciación dado que será necesario analizar directamente estos dos constructos, lo que puede ser objeto de

interés para futuras investigaciones. A su vez será necesario analizar contexto con altas disimilitudes en esta dimensión de cultura, con esto, será posible establecer si esta dimensión es restrictiva de la dimensión de amabilidad en la personalidad de marca.

### *Masculinidad-femineidad*

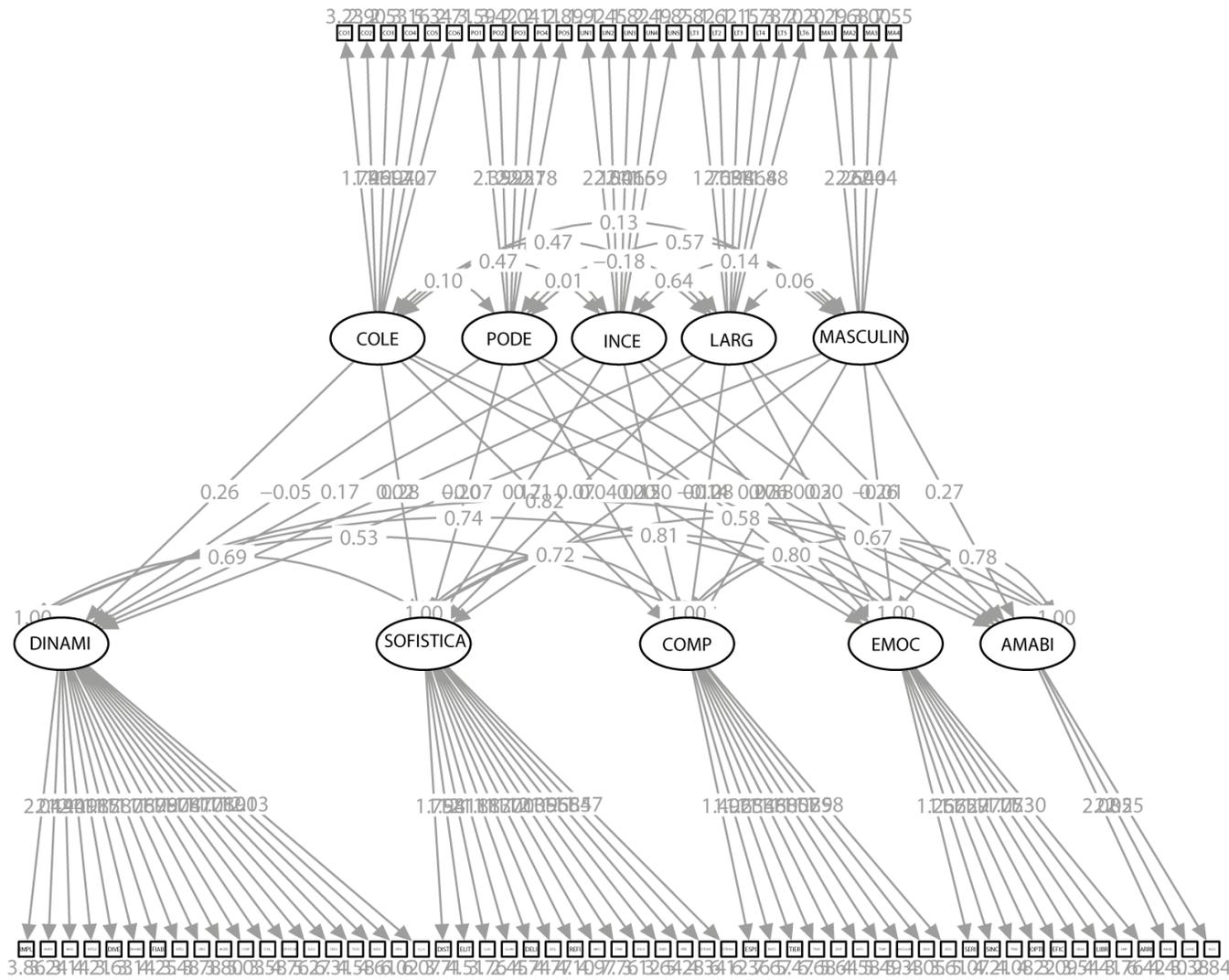
Las dimensiones de personalidad de marca se encuentran positivamente relacionadas con la orientación de masculinidad. Un caso particular es la dimensión de competencia donde la correlación es mayor. Si se detalla la dimensión de COMPETENCIA en la personalidad de las marcas, se encuentra la dimensión resistencia, con rasgos similares a la dimensión de RUDEZA del modelo propuesto por Aaker, (1997). Estos hallazgos podrían estar en sintonía con lo que la literatura sugiere, cuanto mayores rasgos de masculinidad existan en determinada cultura, mayores serán las probabilidades de encontrar dimensiones que expresen estas características en las marcas (Álvarez-Ortiz & Harris, 2002; De Mooij, 2013; Gentry *et al.*, 1978; Mooij, 2014).

Por otra parte, es posible indicar entonces que, en aquellas culturas con orientación de masculinidad, es muy probable que la mayor parte de las dimensiones de personalidad de marca se conserven. En especial la dimensión de COMPETENCIA, que puede variar en algún adjetivo, por tanto, cambiará de nombre de dimensión, pero estará fuertemente relacionada con los adjetivos que contribuyen a la representación de esta dimensión.

Esto puede confirmar el posible fenómeno de congruencia entre la personalidad del consumidor con las marcas que adquiere.

En la **Figura 19: Constatación gráfica de las hipótesis H1a a H1e** se evidencia el análisis gráfico de los efectos de las dimensiones de los valores culturales sobre la personalidad de marca en el contexto latinoamericano.

Figura 19: Constatación gráfica de las hipótesis H1a a H1e



## 7. CONCLUSIONES

La investigación desarrollada en el presente documento buscaba establecer teórica y empíricamente la relación de dos constructos que fueron ampliamente relacionados en la literatura y que, sin embargo, no habían sido constatados hasta la actualidad. Estos constructos son la cultura y la personalidad de marca, el efecto del primero en la variación o presencia de las dimensiones del segundo.

La pregunta que se buscaba dilucidar en la presente investigación era ¿Cuál es la incidencia de los valores culturales en las dimensiones de personalidad de marcas de teléfonos móviles en estudiantes universitarios en el contexto latinoamericano? Para este fin se debió proceder a analizar teóricamente la evolución conceptual de los constructos de cultura y personalidad de marca, enseguida, establecer los modelos bajo los cuales han sido analizados estos conceptos y la forma en que ha sido analizada la relación entre los mismos. A partir de la revisión bibliográfica y bibliométrica de estos conceptos, se definieron dos métodos de medición, uno para cada constructo. Acto seguido, se establecieron las definiciones base para abordar la investigación sobre personalidad de marca y cultura.

A partir de estas revisiones, ha sido posible establecer teóricamente que existe un posible efecto de la cultura en las dimensiones de personalidad de marca, que a través de la teoría no ha sido analizada. Por tanto, ha sido necesario establecer cuáles son los modelos de medición de cultura, y de ellos cuáles podrían ser aplicables para el objeto de esta investigación, concluyendo con ello en el modelo CVSCALE (Yoo & Donthu, 2005; Yoo *et al.*, 2011).

Con ello, se establecieron las hipótesis de la investigación para la cual se llevó a cabo un estudio de orden intercultural que permitiera analizar las escalas de las dimensiones de los valores culturales en diferentes contextos. Para este ejercicio fue necesario traducir los instrumentos utilizados según el contexto, esto es conocido con el enfoque ETIC, sin embargo, se utilizó el enfoque mixto, EMIC-ETIC de forma tal que los instrumentos utilizados fueran comprendidos dentro del contexto de análisis. Los

países analizados fueron Colombia, Brasil y Ecuador, para el instrumento en Brasil se utilizó el método de retro-traducción en doble ciego.

Inicialmente un modelo para personalidad de marca ha debido desarrollarse, este proceso se llevó a cabo bajo las premisas de Aaker (1997); Ambroise (2006); Olavarrieta *et al.* (2004), donde varias etapas debieron depurarse con el fin de obtener una escala fiable de personalidad de marca. Tras la constatación de fiabilidad y validez del constructo, 5 dimensiones fueron identificadas, de las cuales, tres presentan facetas internas. Estas dimensiones son *dinamismo*, *sofisticación*, *competencia*, *emocionalidad* y *amabilidad*. Una vez comparado con los resultados de validaciones precedentes y hallazgos en contextos diversos, algunas dimensiones se conservan y coinciden con el modelo de Aaker (1997), a saber, sofisticación, emocionalidad (excitación) y competencia. Otras dos coinciden con contextos distintos a los hallados en Latinoamérica, estos son dinamismo y amabilidad, coincidentes con el contexto europeo (Ambroise, 2006; Ambroise and Valette-Florence, 2010; Batra et al., 2006; Ferrandi et al., 1999; Lee et al., 2010a; Okazaki, 2006).

Para desarrollar la presente investigación se planteó una hipótesis general y 5 sub-hipótesis. Tras el análisis del modelo y luego de realizar las etapas de validación del mismo, la hipótesis general ha sido confirmada, es decir que existe un efecto positivo de la cultura sobre la personalidad de marca, lo cual ha sido corroborado con los indicadores de bondad de ajuste, fiabilidad y validez del modelo. Sin embargo, existen algunas consideraciones por tener al respecto.

Tras la constatación de hipótesis por dimensiones, se corroboró que algunas de ellas no explican o no están correlacionadas con la personalidad de marca, tal es el caso de la dimensión a largo plazo, que al parecer no se encuentra vinculada directamente con ninguna de las dimensiones de personalidad de marca. Excepto con la dimensión de AMABILIDAD con la que se encuentra negativamente correlacionada.

La dimensión de *orientación al poder*, por su parte, se encuentra negativamente correlacionada con las dimensiones de personalidad de marca, por lo que es posible explicar las variaciones de personalidad de marca en contextos altamente orientados hacia el poder. Esta constatación será necesario validarla *a posteriori*, por lo que se

espera que en futuras investigaciones se pueda corroborar lo encontrado en el presente trabajo.

La dimensión de mayor correlación con la personalidad de marca es la dimensión de *masculinidad-femineidad*. Como constatación relevante para la investigación acá tratada es que al parecer se evidencia un efecto de auto congruencia del consumidor con las dimensiones de personalidad de marca. Esto soportado en que la correlación más fuerte entre dimensiones es la de masculinidad con la dimensión COMPETENCIA, allí se definen los caracteres y facetas relacionados con aspectos masculinos de la marca. Con lo cual se puede constatar lo planteado anteriormente por Aaker & Fournier (1995); Aaker *et al.* (2001); Ambroise (2006); (Anvari & Irum, 2015); Fournier (1998).

Tras la constatación de hipótesis, se corrobora el efecto que puede generar la cultura en la personalidad de marca, por lo cual es posible esperar variaciones en ciertos contextos. Sin embargo, si se tiene en cuenta que, dependiendo la característica de cada dimensión cultural, algunas dimensiones de personalidad de marca son constantes. Esto es, si se analiza en conjunto a la personalidad de marca y los valores culturales, será posible identificar aquellas dimensiones comunes entre culturas, con lo cual, los profesionales en mercadeo y académicos podrán establecer estrategias relacionadas a través de contextos diversos.

Este tipo de relaciones son coherentes con lo planteado por la literatura, donde existe una expresión característica de la cultura en la personalidad de la marca (Aaker & Fournier, 1995; Ambroise & Valette-Florence, 2010; Azoulay & Kapferer, 2003; Caprara *et al.*, 2001; Geuens *et al.*, 2009). Los hallazgos de la presente investigación pueden contribuir una nueva perspectiva hacia la estrategia de mercadeo en el campo internacional, por cuanto se intenta comprender la naturaleza del consumo como individuo, sin perder de vista el aspecto global de la sociedad visible en los comportamientos comunes entre grupos (De Mooij, 2014; De Mooij, 2015; Minkov, 2012; Hofstede, 2013).

Acompañado de futuras contribuciones, las implicaciones gerenciales del presente estudio están directamente relacionadas con la globalidad de las organizaciones, más aún en los nuevos entornos digitales. Los entornos digitales facilitan el intercambio de

información, no obstante, la literatura sugiere que estos aspectos no generan variaciones considerables en la definición cultural de cada contexto (De Mooij, 2013; de Mooij, 2015; Hofstede, 2011; Minkov & Hofstede, 2012; Mooij, 2014). Con ello, las estrategias de posicionamiento de marca en el ámbito global deberán estar vinculadas con el entorno de comercialización.

En este sentido, este estudio puede ser un punto de partida para el cambio de perspectiva en la gestión de marcas y de mercadeo de gran parte de las organizaciones, puesto que las estrategias globales de marca provienen de la dirección organizacional, incidiendo directamente en el éxito de la comunicación de las marcas con sus consumidores. Hasta el momento las marcas han sido gerenciadas desde una visión identitaria única, tal vez es momento de que se tenga en cuenta las implicaciones de los aspectos culturales en las decisiones de gestión y comunicación de las marcas, esto con el fin de lograr conexiones en el mismo lenguaje y percepción del consumidor, al respecto De Mooij (2013); Mooij (2014) coincide en que la formación de una imagen de marca respecto de la identidad transmitida, está directamente vinculada con las dimensiones culturales del contexto. Por lo que los gestores de marcas deberán tener presente siempre las dimensiones culturales únicas de su entorno, y así lograr diferenciación de marca y conexión directa con el consumidor, quien, como se planteó en el presente proyecto, buscará antropomorfizar con el fin de dar un carácter de auto-identificación y auto-congruencia hacia los elementos con los que interactúa (Aaker & Fournier, 1995; Aaker, 1997; Achouri & Bouslama, 2010; Aguirre-Rodriguez *et al.*, 2012; Ambroise & Valette-Florence, 2010; Anvari & Irum, 2015; Asperin, 2007; Birdwell, 1968; Kressmann *et al.*, 2006; Kuenzel & Halliday, 2010).

En general, el presente trabajo puede generar una nueva contribución en el campo práctico y académico puesto que pone como avante el análisis de la cultura para la comprensión de la interacción de los consumidores con sus marcas. La cultura como expresión de la programación mental colectiva es un constructo que las organizaciones deben tener en cuenta, más cuando se trata de organizaciones en búsqueda de la expansión comercial, incluso las multinacionales. No obstante, otro elemento

recientemente analizado es la micro-cultura (De Mooij, 2015), algunos autores confirman el posible efecto de expresiones micro-culturales en las diferencias del comportamiento del consumidor. Por lo que la cultura podría ser uno de los ejes de investigación prioritarios en el campo de mercadeo.

Sin embargo, el desarrollo del presente trabajo presenta algunas limitaciones que resulta imperativo consignar en el presente apartado, por cuanto es marco de referencia para la comprensión de los resultados hallados, al igual que, producto de estas limitaciones, posibles potenciales temáticos surjan para investigaciones futuras. En un comienzo, si bien la investigación realizada buscaba abarcar diversas culturas, la generalización de resultados es limitada, por cuanto los países latinoamericanos presentan comunalidades en algunas dimensiones culturales. Por lo que se espera que futuros investigadores se motiven a realizar análisis en contextos de mayor diversidad, o contextos diferentes a los aquí analizados, de esta forma lograr consolidar resultados generalizables para el campo práctico y científico.

Otra posible limitación práctica ha sido el uso de marcas para solo una tipología de producto. Si bien la personalidad de la marca es posiblemente generalizable a diversas industrias (Abbasi *et al.*, 2011; Anisimova, 2007; Kim *et al.*, 2001; Kressmann *et al.*, 2006; Lee *et al.*, 2009; Pinson, 2012; Utami & Lestiyani, 2013), estudios de carácter intercultural no han sido validados para diversas marcas en distintas tipologías de productos. En el presente estudio fueron analizadas marcas de teléfonos móviles dada su característica hedónica de auto-congruencia. No obstante, es posible que los resultados puedan variar en otra tipología de productos, por lo que se insta a futuras investigaciones sobre este aspecto.

En cuanto a elementos metodológicos, una limitación que puede evidenciarse puede ser el hecho de que se trata de un estudio transversal. Aunque la literatura sobre cultura sugiere que los elementos culturales no son fácilmente modificables (De Mooij, 2014; De Mooij, 2015; Minkov, 2012; Hofstede, 2013), es posible que el carácter hedónico de los teléfonos celulares cambie a futuro, por lo cual un estudio de corte longitudinal comparando distintos tipos de marca sería ideal puesto que brinda un análisis más completo.

Por otra parte, el modelo actual de Minkov and Hofstede (2012), indicando seis dimensiones culturales existentes, no ha sido validado a nivel individual, por lo que no ha sido posible contrastar las hipótesis planteadas con el último modelo existente, quedando pendiente la dimensión de indulgencia en la contrastación. Esto representa una oportunidad para futuras investigaciones puesto que será requerida, inicialmente, la validación y actualización del modelo CVSCALE a las seis dimensiones de cultura actuales, para enseguida contrastar este modelo con las dimensiones de personalidad de marca, además de otros constructos en gestión y mercadeo.

Finalmente, elementos metodológicos diversos en el análisis de estructuras causales son recomendados; el presente estudio se realizó bajo un único modelo estructural, no obstante, elementos causales o mediadores pueden ser comprendidos en este tipo de análisis. Igualmente, diferentes tipos de estructuras pueden agregarse, tal es el caso de modelos multinivel o MIMIC donde aspectos demográficos pueden ser analizados. Para el presente caso, un mayor nivel muestral hubiese aportado para la proposición de un modelo MIMIC, estableciendo las posibles diferencias entre culturas del modelo propuesto, este tipo de metodologías son aún un reto en el campo de mercadeo y uno de los ejes prioritarios en la ciencia de marketing (MSI, 2014), por lo que se espera que diversas propuestas en este sentido surjan en futuro, puesto la plétora de temáticas y métodos por investigar en mercadeo y gestión solo dan lugar a continuar con la afortunada necesidad del ser humano por seguir develando los misterios de la ciencia social.

## **A. ANEXO I: DIMENSIONES Y ESCALAS DE PERSONALIDAD DE MARCA**

A pesar de que el concepto de personalidad de marca es aceptado ampliamente desde hace tiempo, solo se conoce una metodología aproximada en años nacies del concepto. Se trata de Birdwell (1968), quien para este momento no indicaba claridad entre personalidad o imagen de marca, el autor tomó diferentes rasgos de personalidad con polos positivos y negativos para medir la influencia de la imagen de la marca en la elección del consumidor, luego aparece el modelo que formaliza el

concepto de personalidad de marca, se trata del modelo de cinco dimensiones de personalidad adaptado a las marcas de autoría de Aaker (1997).

### **1. Modelo de Cinco dimensiones de personalidad de Marca**

Es hasta el año 1997 cuando se define una metodología de medición de personalidad que sea funcional (o socialmente aceptada) para el tanto ámbito comercial como académico, fue Aaker (1995) y (1997), quien definió en primera instancia una aproximación a un modelo que pudiese determinar la personalidad de la marca, basada en el concepto de personalidad humana. Aaker (1997) basa su labor de investigación acerca de la personalidad de marca sobre el postulado de *los cinco grandes*, *Big Five* u *OCEAN*, se trata de un modelo que reúne un conjunto de cinco factores que pretenden determinar la personalidad humana mediante rasgos principales, así:

Factor O: (Openess) Apertura, quiere decir que es abierto a nuevas experiencias

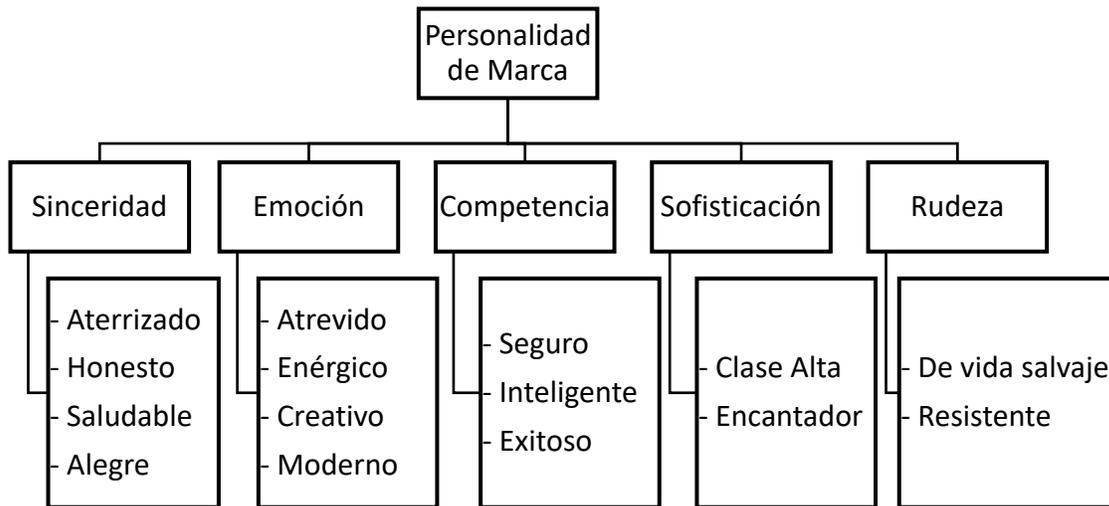
Factor C (Conscientiousness) Es Consciente o responsable

Factor E: (Extraversión) trata de personas extrovertidas

Factor A: (Agreeableness) Amabilidad o afabilidad

Factor N: (Neuroticism) Inestabilidad emocional.

Con la determinación de estos rasgos es posible indicar cuáles son los factores más sobresalientes en la persona, lo que definirá su personalidad (Aaker, 1995). En el caso de las marcas, los cinco principales factores para la medición de personalidad, presentaron variación fuerte en relación con los de la personalidad humana, esto quiere decir que los factores principales, al igual que el número de rasgos variaron ampliamente. Aaker (1997), estableció un conjunto de rasgos de personalidad (114) aplicables a las marcas, cinco dimensiones, de las cuales dos no son consideradas comúnmente como descriptores humanos, estas son sofisticación y competencia. Para cada dimensión se establece un número de facetas determinado, con esto el resultado final se indica en la **Figura 20**.

**Figura 20: Modelo Dimensiones de personalidad de marca de Aaker**

Fuente: Aaker (1997)

## 2. Personalidad de las Marcas a través de las relaciones de Fournier

Susan Fournier (1998) afirma que existe algún tipo de relación entre el consumidor y la marca, de forma tal que no se describe la personalidad de la marca directamente, en cambio, se representa la clase de relación que están viviendo entre ellos, para ello, con el estudio de tres casos, describe en total 15 tipos de relaciones que pueden ocurrir, dependiendo del tipo de experiencia que se viva en los dos actores así:

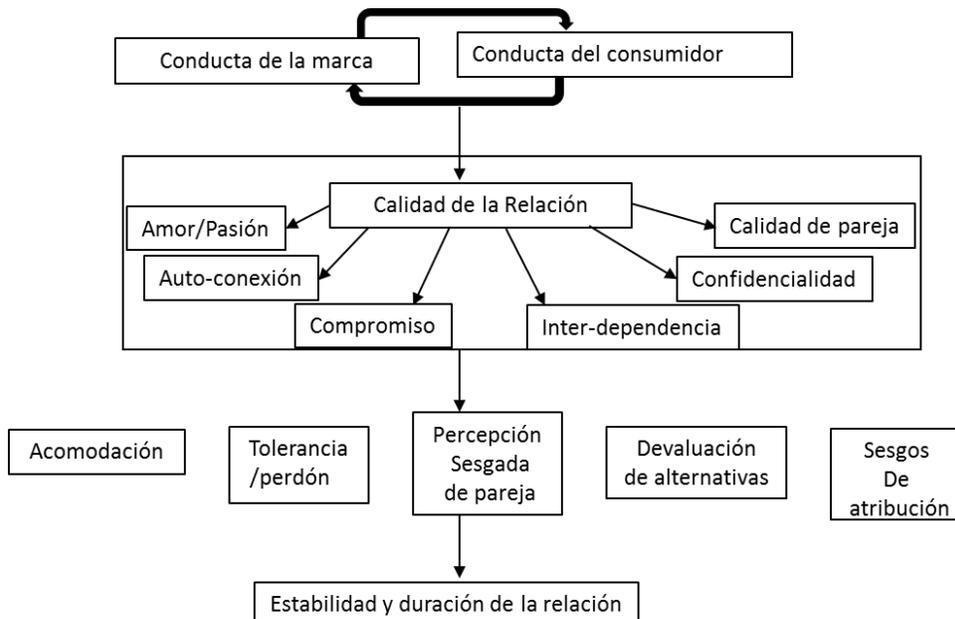
- Matrimonio arreglado o concertado: Unión involuntaria, impuesta por terceros, entendida para el largo plazo, compromiso exclusivo, además bajos niveles de relación afectiva.
- Amigos casuales: Amistad baja en afecto y confidencialidad, caracterizado por un compromiso esporádico o infrecuente, con pocas expectativas de reciprocidad.

- Matrimonio de conveniencia: De largo plazo, relación de compromiso precipitada por la influencia del ambiente contra la elección deliberada, gobernado por normas de satisfacción.
- Amistad comprometida: Largo plazo, voluntad impuesta socialmente apoyada, unión de alto amor, confianza, credibilidad, compromiso para estar juntos a pesar de las circunstancias adversas. Adhesión a las reglas esperadas.
- Mejores amigos: Unión voluntaria basada en el principio de reciprocidad, resistencia garantizada a través de la entrega continua de recompensas. Caracterizada por la revelación de la verdad entre sí, honestidad y confianza, congruencia en imágenes de socios e intereses personales comunes.
- Amistad segmentada: Altamente especializada, confinada situacionalmente, duración de amistad caracterizada por confianza más baja que en otro tipo de amistad, sin embargo, con alto grado de interdependencia y recompensa socioemocional, fácil ingreso y salida.
- Parentesco: Unión no voluntaria, pero con lazos familiares
- Relaciones de evasión impulsadas: Unión precipitada por el deseo de alejarse de la pareja anterior, oponiéndose a la atracción de la pareja anterior.
- Amistades de infancia: Poca frecuencia de compromiso, relación cargada afectivamente por evocaciones de tiempos anteriores. Comodidad y seguridad de un mismo pasado.
- Noviazgo: Estado de relación provisional en camino de compromiso social

- Dependencia: Obsesivo, altamente emocional, atracciones egoístas, basadas en la creencia que el otro es irremplazable. Separación por aspectos de ansiedad, alta tolerancia a pesar de otros resultados de transgresión.
- Aventura Amorosa: Corto plazo, tiempo limitado de compromiso para alta recompensa emocional, carente de compromiso y de demandas de reciprocidad.
- Enemistad: Relación de alto involucramiento emocional, caracterizada por afecto negativo y deseo de evitarlo o de infligirle pena.
- Relación secreta: Altamente emotivo, considerada riesgosa si se expone a los demás
- Esclavista: Unión involuntaria gobernada totalmente por los deseos de relación de pareja. Envuelve sentimientos negativos, no obstante, persiste por las circunstancias.

La naturaleza y construcción de la relación puede comprenderse detallando la **Figura 21**:

**Figura 21: Construcción de la relación Consumidor-Marca**



Fuente: Fournier (1998, p. 366)

Fournier (1998) afirma que este tipo de medición permite realizar un seguimiento y diagnóstico que refleje con mayor eficacia la relación entre la marca y cliente en comparación con otras herramientas de marketing, de esta forma es posible medir la fortaleza, profundidad y perdurabilidad del tipo de relación que existe entre los dos agentes.

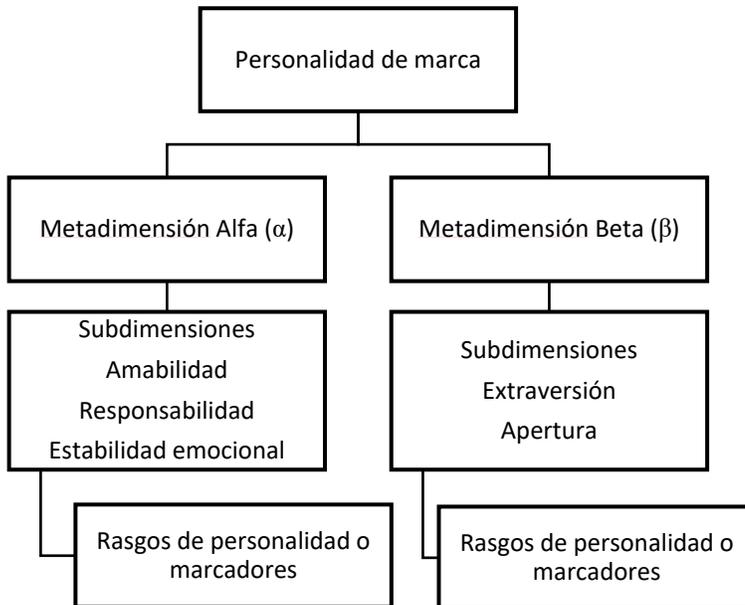
Como se detalla en la ilustración anterior, las principales facetas que definen la calidad de la relación son seis, amor/pasión, auto-concepto, compromiso, interdependencia, calidad de pareja; los demás se consideran sub-facetos que definirán la durabilidad y estabilidad de la relación.

### **3. Escala de Meta-factores: Ajuste de la Escala de cinco dimensiones**

Digman (1997) indica que la escala de cinco dimensiones puede correlacionarse dentro de dos meta-factores, esto evitaría una variación como consecuencia del número de rasgos y la cercanía semántica entre estos. Estos meta-factores se describen como Alfa ( $\alpha$ ), dimensión que comprende los factores de amabilidad, responsabilidad y estabilidad emocional; la segunda dimensión denominada Factor Beta ( $\beta$ ), reúne los factores Extraversión y apertura. El autor afirma que estos dos meta-factores no invalidan la solidez de las cinco dimensiones, solo genera un nivel de abstracción mayor permitiendo destacar los aspectos de mayor relevancia y relación en la personalidad humana.

Con esta base, Caprara *et al.* (2001) proponen la validación de estos meta-factores a las cinco dimensiones aplicadas a la personalidad de la marca, debido a que en la medición de los factores de cinco dimensiones a través de rasgos por adjetivos se corre el riesgo que los rasgos salten de un factor a otro por la cercanía descriptiva de los consumidores hacia las marcas. En total se describen cinco dimensiones a partir de 500 adjetivos los cuales pueden guardar correlación acercando las dimensiones menores y diferenciando los meta-factores (véase **Figura 22**).

**Figura 22: Meta-dimensiones para personalidad de marca**



Fuente: Caprara *et al.* (2001)

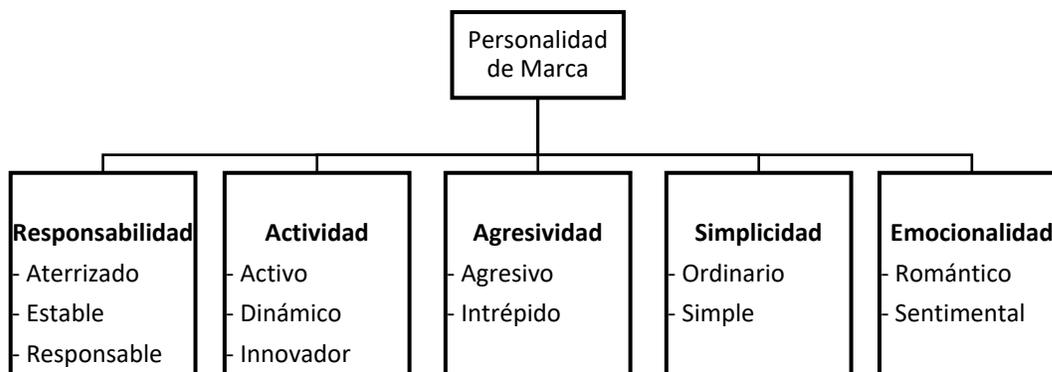
#### 4. Escala ajustada de personalidad de marca

Atendiendo los inconvenientes generales descritos anteriormente acerca de la importancia del concepto y medición de la personalidad de la marca, Geuens *et al.* (2009) plantearon eliminar aquellos rasgos que no estaban concebidos como personalidad humana, asimismo, crearon la escala definida, se pretende más corta con el fin de facilitar la administración de esta a través de los instrumentos como cuestionarios, para ello basaron su trabajo en Burisch (1997); Rammstedt & John (2007), quienes determinaron un método de evaluación de personalidad humana por cuestionario con número de rasgos reducidos, comprendido dentro de las cinco dimensiones de personalidad humana.

Partiendo de una lista de 244 rasgos de personalidad, redujeron este número realizando tres estudios en un total de cinco análisis en la investigación general,

estableciendo las dimensiones de actividad, responsabilidad, agresividad, simplicidad y emocionalidad; a su vez, 18 rasgos definitivos en la escala. Esto fue validado en 193 marcas; los dos estudios restantes se encargaron de validar el instrumento en otras culturas, para el cuarto estudio, los autores realizaron una evaluación transcultural (multicultural) en Estados Unidos, en tanto que el quinto estudio se llevó a cabo en países de Europa como Alemania, Bélgica, Francia, Italia, España, Holanda, Polonia, Rumania, Suiza y Turquía. Para ello, se realizaron traducciones oficiales de los calificativos, adaptándolos con cada país. A pesar que el estudio fue validado en otros países, tal como lo afirman los autores, pueden ocurrir errores al llevarse a cabo en otras culturas ya que, para este caso, la muestra no fue representativa (véase **Figura 23**).

**Figura 23: Escala ajustada de personalidad de marca**



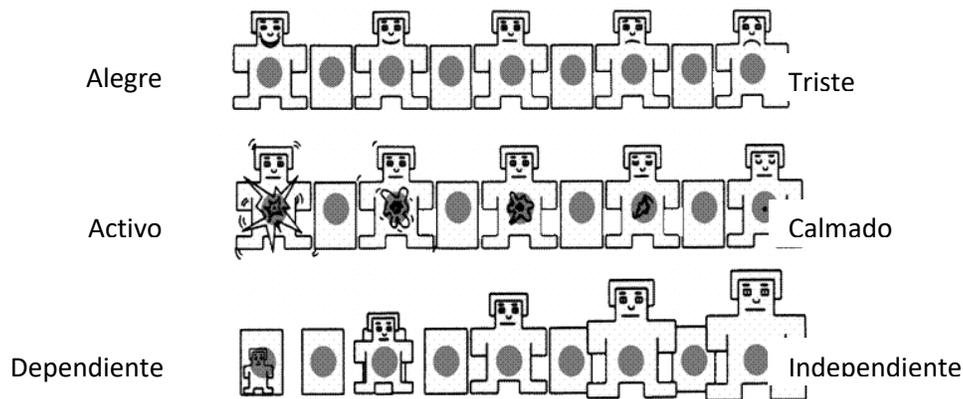
Fuente: Geuens *et al.* (2009, p. 103)

## 5. Medición no verbal de la Personalidad de la Marca

Comprendiendo que las cinco dimensiones de personalidad humana son útiles para la descripción de la personalidad de la marca, Geason (2002) propone la medición de la personalidad de la marca a través del cuestionario no verbal o test de Auto-Evaluación (SAM) que excluye los rasgos generales textuales para describir las cinco dimensiones en estudios transculturales eliminando los sesgos de traducción en los que se puedan ver vinculados los estudios de personalidad de marca (véase **Figura 24**).

De igual forma, este tipo de estudio evita que los encuestados cambien la definición de rasgos o marcadores como consecuencia de la construcción personal del concepto.

**Figura 24: Medición no verbal de la Personalidad de la Marca**



Fuente: Schifferstein *et al.* (2011)

Este tipo de medición aún no ha sido validado por otros autores o contextos, por tanto el tipo de medición con esta herramienta requiere de niveles de fiabilidad apoyado por nuevas investigaciones en el área (Geason, 2002).

## 6. Modelo de barómetro de personalidad de marca

En búsqueda de la unidad de concepto, Ambroise & Valette-Florence (2010), abordaron la temática de personalidad de marca desde la concepción misma del término, esto es, proponen tomar como base los aportes de otros autores y los de Aaker (1997), con el fin de crear un concepto que elimine todos los vacíos conceptuales y de interpretación.

El segundo aspecto tratado por Ambroise & Valette-Florence (2010), se concierne al problema semántico en las dimensiones de la personalidad de la marca. Con esto se busca demostrar que existe una disonancia interpretativa en los rasgos de personalidad a través del lenguaje, ya que la descripción cultural difiere por la manera en que se vive el concepto. En segunda medida, los sesgos semánticos también se

relacionan con el tipo de producto y marca del que se trate<sup>6</sup>, por lo que se transforma en un problema mayor de aplicabilidad del concepto en el campo práctico.

Como tercer punto problemático descrito se encuentra la medición de la personalidad de la marca. Los autores indican que a pesar de la aplicación del modelo de medición del *big five*, los resultados no se consideran concluyentes, pues puede existir un sesgo por parte del investigador o de interpretación por parte de los encuestados como consecuencia de la concepción cultural de cada rasgo de personalidad, esto se refleja en los resultados de aplicación en distintos contextos culturales, como Francia, España, Japón, entre otros, (Ambroise & Valette-Florence, 2010).

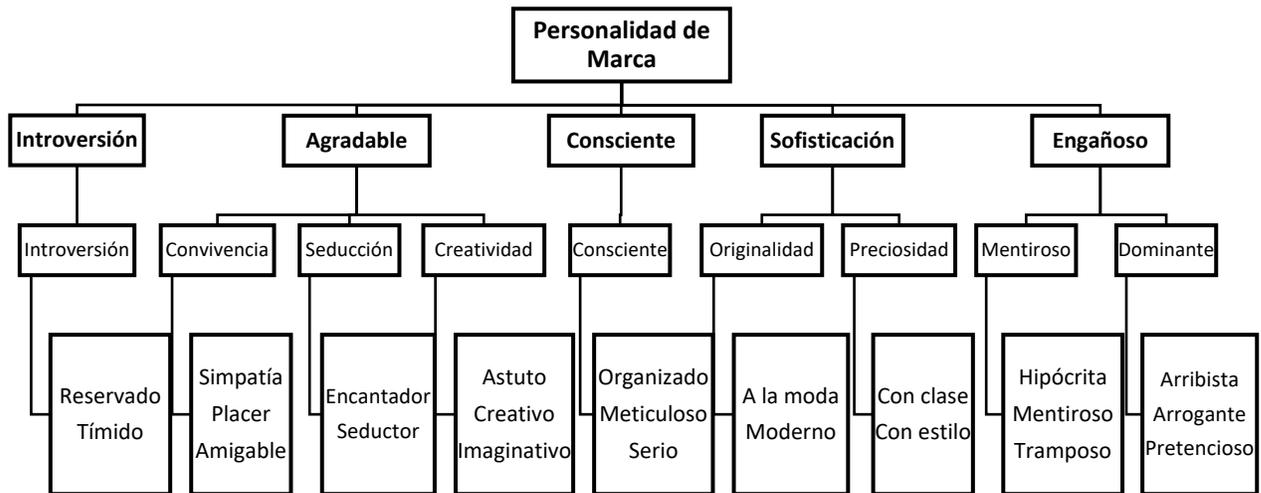
Como propuesta de solución en estos aspectos, los autores proponen realizar el modelo del “*Barómetro<sup>7</sup> de la personalidad de las marcas*” realizado en tres etapas, cada una tiene la función de retomar los ítems pertinentes con la personalidad de la marca. A partir de la encuesta a expertos y consumidores a través de la libre descripción, se logró obtener 386 rasgos de los cuales se consideraron pertinentes 112. Luego, con base en el análisis de aplicabilidad de los rasgos en el contexto francés se eligieron 88 rasgos. Mediante el apoyo de expertos en personalidad, se depuró la lista a un total de 66 rasgos. Luego se estudió la pertinencia semántica a través de software, *Alceste*. Finalmente, usando la jerarquización semántica lograron determinar 5 dimensiones generales, con sub-dimensiones que permitieran la congruencia en las marcas, estas compuestas finalmente por un conjunto menor de rasgos o adjetivos calificativos. En total 9 facetas y 23 rasgos como se ilustra en la **Figura 25**.

---

<sup>6</sup> E. g. cuando se describe un helado como agradable, esto se relaciona con el gusto, la alegría de la vida entre otros; en tanto que un perfume agradable se relaciona con la seducción, el encanto, etc

<sup>7</sup> Los autores proponen el término barómetro, con el fin de señalar el interés administrativo hacia el inventario de personalidad de marca, que debe ser evaluado temporalmente y en perspectiva de la evolución de los perfiles de la marca (Ambroise & Valette-Florence, 2010).

**Figura 25: Barómetro de personalidad de marca**



Fuente: Ambroise & Valette-Florence (2010, p. 13)

Luego de la determinación de las dimensiones de personalidad de marca, los autores se proponen analizar la estabilidad de estas dimensiones en diferentes categorías de productos, a través de cinco estudios. La invarianza de la medición se realizó por análisis factorial confirmatorio tipo PLS.

## **B. ANEXO II: ENFOQUES Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN EN PERSONALIDAD DE MARCA**

### **1. Relación con otros conceptos en mercadeo**

Los campos ocupación y relación entre personalidad de marca con elementos para la gestión de la marca, ya sea a través de la gestión del valor de esta, o de elementos como la lealtad, el compromiso, la imagen, o las relaciones con el consumidor, este ha sido un asunto de ocupación para los investigadores. Inmersos en los conceptos a los cuales se refiere en este trabajo, se establece que existe relación entre los conceptos de imagen, reputación, prestigio, credibilidad y atractivo, en este sector se ha estudiado el efecto que puede generar la marca en la gestión de aspectos positivos sobre la marca, además de los conceptos de presentación, se encuentra que aspectos como tipografía, nombre, origen, estereotipos, entre otros afectan el posicionamiento

de una marca. (Basfirinci, 2013; Bian & Moutinho, 2011; Chan-Olmsted & Cha, 2008; Debevec & Iyer, 1986; Esch *et al.*, 2009; Gertner, 2010; Jean-Ruel, 2008; Kim *et al.*, 2011; Loureiro & Santana, 2010a; Wu *et al.*, 2013; Yu, 2013). Otro de los aspectos relacionados con la marca es el que vincula conceptos como afecto, amor, compromiso, lealtad y selección de marca, autores como Srivastava & Owens (2010), o Sung & Kim (2010), sugieren que algunas dimensiones de Personalidad de una marca intervienen con el compromiso, creencia y afecto con ésta, a su vez, Didier & Lombart (2010); Fallahi & Nameghi (2013); Ismail & Spinelli (2012); Louis & Lombart (2010); Sorayaei & Hasanzadeh (2012), explican que la personalidad de la marca puede afectar la atracción, el compromiso o la creencia sobre una marca; en tanto que la gestión de este concepto puede establecer lazos con los consumidores, de forma que se fortalezca la lealtad hacia la marca (Das, 2013), esto quiere decir que existen factores positivos que relacionan la lealtad de marca y la personalidad que esta tenga o sea percibida por los consumidores, esto ha sido estudiado en sectores como el bancario, destinos turísticos, restaurantes, entre otros (Abbasi *et al.*, 2011; Anisimova, 2007; Kim *et al.*, 2001; Kressmann *et al.*, 2006; Lee *et al.*, 2009; Pinson, 2012; Utami & Lestiyani, 2013).

Con menor amplitud, empero, igual tomado en cuenta para establecer relaciones con la personalidad de una marca, estudios permitieron enlazar la calidad percibida cuando existe una personalidad positiva tal como sugieren Ramaseshan & Tsao (2007) y Mugge (2011); otro ejemplo de apoyo en el mercadeo para personalidad de marca tiene que ver con la segmentación del mercado, Chiu *et al.* (2011), afirman que existen aspectos funcionales y simbólicos de una marca que pueden apoyar a los profesionales en marketing o empresarios a establecer segmentos de mercados específicos de manera exitosa gracias a elementos como la personalidad, finalmente otra acepciones estudiadas es el tipo de anuncio relacionado con la marca, a través de portavoces, música (Ellis *et al.*, 2008; Rajagopal, 2006).

## 1.2 *La personalidad de Marca Destino*

Un sector que ha venido interesándose especialmente por el estudio de gestión de marca ha sido el sector turismo (Kotler *et al.*, 2003), con lo cual la gestión y determinación de la personalidad de marca destino, aumenta este tipo de estudios. El tema comenzó con Ekinici & Hosany (2006), los autores plantearon la posibilidad de definir la personalidad de una marca destino como estrategia de promoción turística, logrando así establecer la relación positiva de atracción turística y gestión de personalidad para el caso de Estambul (Hosany *et al.*, 2006; Hosany *et al.*, 2007). Bartikowski *et al.* (2009), basados en la premisa que las ciudades como Milan, tienen personalidad positiva, ya que son concebidas como modernas, sofisticadas, etc.; no obstante, ciudades como Chernobyl, soportan imágenes negativas, consecuencia de sucesos ocurridos que marcaron estereotipos por aspectos que en la actualidad no existen en el lugar; por esto se propone la gestión de una personalidad de marca que destaque los aspectos positivos del destino turístico. Por esta misma ruta, otros autores han analizado cómo se puede gestionar la personalidad de un destino turístico como estrategia de posicionamiento de marca (Anderson, 2009; De Moya & Jain, 2013; Kim & Lehto, 2013; Rojas-Méndez, Papadopoulos, *et al.*, 2013).

En otras aplicaciones del concepto de personalidad de marca en el marketing para destinos, se ha analizado cómo este constructo puede ser uno de los atributos diferenciadores que apoya la gestión de la marca en ciudades, países o regiones turísticas, pues la relevancia de la marca destino puede ser gestionada por propiedades intangibles mejorando las relaciones con los consumidores, en este caso turistas, promoviendo relaciones de largo plazo y lealtad hacia el lugar turístico (Chen & Phou, 2013; Gertner, 2010; Kneesel *et al.*, 2010; Liu, Lin, *et al.*, 2012; Murphy, Moscardo, *et al.*, 2007; Sahin, 2008).

Auto-concepto del turista y la identidad social también han sido elementos de interés en la determinación de la personalidad de la marca y la relación con la elección de un destino de visita en el campo del turismo, se indica que existen vínculos entre la auto-

congruencia, la personalidad de destino y la satisfacción en la visita, no obstante, este aspecto no influyente en la intención de visita (Murphy, Benckendorff, *et al.*, 2007; Stokburger-Sauer, 2011); asimismo, Apostolopoulou & Papadimitriou (2014), encontraron que existe una relación entre la imagen del destino, la personalidad destino percibida y la personalidad del turista, lo que estimula la intención de visita, este estudio fue realizado para visitantes y no visitantes habituales. Vinculado con la identidad social, empero sin pertenecer al sector turismo, Lee, Klobas, *et al.* (2010), afirman que las estrategias de mercadeo y gestión de marca deben estar ligadas con la identidad social del segmento de mercado en el que se esté trabajando, ya que este aspecto puede influir fuertemente en la intención de compra del consumidor, a su vez la existencia de una identidad nacional refuerza una estrategia de posicionamiento de marca destino a través de la personalidad de destino en sintonía con esta caracterización.

### 1.3 *Comportamiento del consumidor y relación con personalidad de marca*

En secciones anteriores se mencionó que existe interés por la relación entre el comportamiento del consumidor, su auto-concepto, congruencia, reflejo y antropomorfismo con los objetos, para el caso particular con las marcas (Schiffman & Kanuk, 2005; Schmitt, 2012; Solomon, 2008). Este tema se ha abordado con amplitud en el estudio sobre personalidad de marca, siendo aún un aspecto de investigación que se relaciona con otros elementos de la psicología del consumidor, en los últimos años se estudia el tipo de relación que puede existir entre las dimensiones de personalidad del consumidor y las de la marca, estableciendo que cuando existe coherencia entre algunas dimensiones, se motiva la intención y decisión de compra (Bosnjak *et al.*, 2007; Lee, 2009). Con lo anterior, la definición de auto-concepto ha sido igualmente estudiada (Monga & Lau-Gesk, 2007; Sung & Tinkham, 2007), esta difiere de la determinación de personalidad ya que se define el auto-concepto de humano a través de la congruencia actual, ideal, social y la mezcla entre estas dos, de forma concreta, Hu *et al.* (2013) proponen comprender esto como la manera en que las personas se observan a sí mismas (actual), cómo desearían ser (ideal); la

significancia que se da a la forma en que otros le consideren (congruencia social); y cómo desearía que fuera visto por otros o su entorno (congruencia social-ideal), de esta forma se mide la intención de compra, lealtad de marca, involucramiento, entre otros (Achouri & Bouslama, 2010; Kressmann *et al.*, 2006); lo que indican los hallazgos en la literatura es que cuando existe un alto nivel de auto-concepto relacionado con la percepción de la personalidad de la marca y conjugado con la congruencia social-ideal, las intenciones de compra aumentan en relación con un bajo nivel, esto ha sido evaluado en consumidores para casos como el sector de la industrial detallista (Das, 2013), el sector turismo como lo explica de forma general Usakli & Baloglu (2011) y de manera particular en Corea Kim (2009). Se ha analizado casos como los jóvenes y adolescentes a través de productos de alto involucramiento como los videojuegos, es decir que jugadores con alto flujo de juego presentan respuestas positivas hacia la identificación de la personalidad de la marca del videojuego (Lee, 2013); en general el auto-concepto mejora la identificación de la personalidad de la marca ya que esta es subyacente del auto-reflejo del consumidor (Aguirre-Rodriguez *et al.*, 2012; Helgeson & Supphellen, 2004). Las marcas de lujo representan un alto nivel de auto-concepto ideal, por lo que propender por una personalidad de marca fuerte debe estar en sintonía con el segmento de mercado al que se desee dirigir, ya que este es uno de los factores de mayor influencia en la lealtad hacia una marca tal como sugiere Liu, Li, *et al.* (2012). Este tipo de hallazgos permiten mejorar las características de los anuncios y estrategias de publicidad para determinadas marcas, ya que conociendo los constructos propios e ideales del consumidor puede optimizarse la efectividad del mercadeo (Park & John, 2012).

Otros aspectos estudiados relacionados con el consumidor, tienen que ver con la forma en que el consumidor pretende dar forma humana (antropomorfismo) a las marcas y cómo esto puede relacionarse o no con la personalidad de la marca (Hellén & Sääksjärvi, 2013; Stinnett *et al.*, 2013); o la relación entre la respuesta emocional con los anuncios (McDonagh *et al.*, 2002), personalidad y comportamiento de consumidores en el sector deporte (Carlson *et al.*, 2009), entre otros aspectos con la personalidad de la marca.

## **2. Perspectivas de investigación personalidad de Marca**

A pesar de ser un tema investigado en la actualidad, sus comienzos no son muy lejanos cronológicamente, se trata de la investigación en el ámbito digital, aspectos como redes sociales, web, blogs, entre otros aspectos de internet; estos han sido objeto de análisis mediante el concepto de personalidad de marca, en este apartado se realizará una descripción de cómo se trabaja el tema en la actualidad y sus posibles perspectivas. De igual forma se dará un breve esbozo sobre los primeros estudios en neurociencias y personalidad de marca, aunque actualmente son muy pocos los trabajos al respecto, esta puede ser una vertiente de investigación que puede seguirse en adelante.

Inicialmente Den Otter *et al.* (2006) propusieron que los sitios web se mostraban ideales para la gestión de la Personalidad de la Marca por medio de estrategias como el uso de sonido que sugieran algún tipo de característica a la marca y que pudiese relacionarse con definiciones humanas, luego Bucy *et al.* (2011), sugieren que el contenido web, los portavoces, y los anuncios web son embajadores de personalidad de las marcas en línea. Por su parte Opoku *et al.* (2006); Opoku (2009); Opoku *et al.* (2007); Opoku *et al.* (2009); Opoku *et al.* (2008), estudiaron la manera como diferentes organizaciones expresaban su personalidad de marca en los sitios web, para las instituciones de educación superior y programas de negocios, los autores afirman que los portales web son un espacio adecuado para la expresión de las características humanas de estas organizaciones, al igual que resulta útil diferenciar el entorno actual digital de los rasgos de cada marca, incluso en ámbitos internacionales. En cuanto a la propuesta de marcas destino Opoku (2009), propone realizar estudios de marca en entornos digitales a través del análisis de correspondencias, para este caso encontró que a través del método de análisis de correspondencias en ambiente web, es posible determinar cómo se percibe la personalidad de las marcas destino. Algo similar realizó para el caso de Mipymes, salvo que agregó análisis de contenido al método de análisis de correspondencias afirmando que si existe una expresión de la personalidad de la

marca en Mipymes y que esta es un agente diferenciador en el espacio digital (Opoku *et al.*, 2007). Con lo anterior, se sugiere que el devenir de la investigación en el campo web es aún moderado en comparación con los campos físicos sobre las relaciones de los constructos de mercadeo, uno de estos es la personalidad de la marca y su relación con la gestión del Valor de la Marca Basado en el Cliente VMBC.

Por otra parte, Loureiro & Santana (2010a), evalúan además de la personalidad del sitio web, aspectos como asociación de marca e imagen de marca web, determinando que existen relaciones directas de personalidad y asociación con la imagen del sitio web. Más adelante Loureiro & Santana (2010b), examinan estos constructos en comparación con la lealtad del comprador (e-shopper) con el sitio web, indicando que existe relación positiva con imagen de marca nuevamente, salvo que en este caso esto no precisa la recomendación y uso del sitio. Jin (2010) realizó estudios de percepción de personalidad de marca en ambiente de 3D para juegos de vehículos, afirmando que las experiencias más reales permiten un reflejo personal mayor y una percepción positiva de la personalidad de la marca.

Algunos estudios se han realizado en relación con redes sociales, ejemplos como De Moya & Jain (2013) quienes analizan a través del concepto de “amistad” en Facebook, la forma en que es transmitida por las organizaciones la personalidad de marca y cómo esta es percibida por los consumidores en la red social; en tanto que Waiyachote (2013), describe cómo las organizaciones y consumidores establecen relaciones con casos característicos como conjuntos sociales de relación o conjuntos individuales, en los que la personalidad de la marca es aprehendida por los consumidores a través de las comunidades. Por su parte, Pentina *et al.* (2013), analizan la confiabilidad de la marca Twitter a través de un estudio *multicultural*, el constructo es medido junto con la personalidad de marca, encontrando relación entre la personalidad de marca de los usuarios y la personalidad que percibe sobre microblog. Revisando otros estudios de menor aplicación, se encuentra el caso del software empresarial y su apoyo a la gestión de la personalidad de marca, como el caso del e-CRM en el que se encuentra que existe una relación positiva de apoyo del programa en la web y la personalidad

propuesta por la organización (Shahin *et al.*, 2013). Ya que las redes sociales son un tema con cierto grado de novedad, puede ocurrir que el futuro de la investigación en personalidad de marca esté relacionado con estos aspectos en mayor medida, al igual que la manera en que este concepto se relaciona con otros en el área comercial, esto puede considerarse dada la novedad de los artículos revisados en este documento.

Finalmente, las neurociencias han permeado el concepto de personalidad de marca, aunque solo se encuentra un estudio al respecto, este da luces de una de las posibles razones sobre la variabilidad de la personalidad de marca en diferentes contextos, pues al analizar cómo es procesada la información por las personas al recibir estímulos que enseñen personalidad de marca y personalidad humana, al igual que en el momento de descripción de estos, las regiones del cerebro que se activan difieren totalmente en cada descripción, por lo que se concluye que las personas no conciben de la misma forma la personalidad humana de la de los objetos inanimados (Yoon *et al.*, 2006). Sin embargo, futuros estudios podrán aportar mayor información acerca del tratamiento o la metodología adecuada para transmitir la personalidad de marca, enfocándose en la manera como el consumidor juega con el antropomorfismo para interactuar con lo inanimado, ya que por ahora solo se conoce que se diferencia de la forma en que es considerada la personalidad humana.

## **C. ANEXO III: MODELOS DE MEDICIÓN DE CULTURA Y VALORES CULTURALES**

### ***1. Modelos de valores culturales***

En la búsqueda de la medición de cultura, se ha establecido anteriormente que existe una variedad de enfoques por los cuales se puede abordar la cultura. De acuerdo con la literatura, se identifican modelos de tres tipos de categorías diferentes, a saber (Myers & Tan, 2003):

- Modelos de dimensión simple
- Modelos multidimensionales
- Modelos socio-históricos

A continuación, se describirán los modelos existentes para la medición de las dimensiones de cultura, estableciendo su relevancia, metodología y dimensiones utilizadas.

### 1.1. *Modelo Unidimensional*

Los modelos unidimensionales se destacan por analizar dos polos en el análisis cultural. Para Hall (1989), las dimensiones de cultura se definen por su contexto. Contexto definido por la información que le rodea un y que se encuentra indisolublemente ligada al significado del evento. “*Los elementos que se combinan para producir un determinado significado -acontecimientos y contexto- dependen en diferentes proporciones de la cultura. Las culturas del mundo pueden compararse en una escala de alto a bajo contexto*” (Hall & Hall, 1989). Así las culturas pueden medirse en *alto o bajo contexto*, estos están predeterminados por elementos como el contexto, espacio tiempo.

Otra propuesta proviene de Fukuyama (1995), dos dimensiones son necesarios, *alta y baja confianza*. Este autor propone el análisis cultural desde la perspectiva económica y sus instituciones. Con ello, los derechos de propiedad, los contratos y el derecho mercantil son indispensables para crear un sistema económico moderno orientado al mercado, sin embargo, los costos de negociación se disminuyen si esas instituciones se complementan con capital social y confianza. Por tanto, la confianza, a su vez, es el producto de comunidades preexistentes de normas morales compartidas o valores (Fukuyama, 1995).

Enseguida, Triandis (1995), afirma que las culturas difieren en la medida en que se afianza la cooperación, la competencia o el individualismo, este tipo de reacciones se reflejan en una dimensión de personalidad denominada *alocentrismo / idiocentrismo*. Estas dimensiones psicológicas reflejan lo que Hofstede (1997) denomina *Colectivismo / Individualismo*. Esta dimensión explica las relaciones de individuos-grupos y puede tomar tres formas, objetivos individuales que pueden ser canalizados positivamente (cooperación), negativamente (competición) o no relacionada con grupos (individualismo) (Triandis *et al.*, 1988).

Finalmente, Bottger *et al.* (1985) proponen la dimensión *polimorfa / uniforme*, en este caso, las culturas varían en el grado en que sus líderes de opinión son polimorfos o uniformes. En el primer caso, se supone que la experiencia de un líder de opinión abarca una amplia gama de cuestiones. En el segundo, la influencia tiene un alcance muy limitado. Según Bottger *et al.* (1985) Las sociedades industriales modernas suelen ser uniformes, en tanto que las comunidades urbanas alejadas y las comunidades agrícolas son polimorfas.

### 1.2. Modelos socio-históricos.

Este tipo de propuestas basan sus análisis en características comunes a través de la historia. El modelo más representativo en este campo es conocido como “Euromanagement study”. Bloom *et al.* (1994) analizaron los elementos comunes entre los gestores organizacionales de Europa. Este estudio se llevó a cabo en 40 países y recopila información de 35 jefes ejecutivos de alto nivel. El modelo “Euromanagement” analiza los siguientes ítems (Shaiq *et al.*, 2011):

- *Capacidad de gestión en la diversidad internacional*: Esta característica determina y acepta la capacidad de gestión en Europa, donde la diversidad es común.
- *Orientación hacia las personas*: Las personas no son concebidas como elemento contractual e instrumental, son parte importante y pertenecen al *core* de la organización.
- *Responsabilidad social*: Como parte esencial de las organizaciones, las compañías laboran actuando de forma responsable socialmente y para la mejora de la sociedad.
- *Negociación integral*: En las organizaciones europeas la negociación es la base de las relaciones internas. Son pensadas a largo plazo y mantienen sus relaciones basadas en la confianza.
- *Grado de informalidad*: La gestión europea tiende ahora hacia cierto grado informal de la comunicación y negociación, sin embargo, restan ciertos elementos formales. El uso del poder y la autoridad es usado de forma excepcional primando la relación informal.

Bajo la perspectiva socio-histórica, modelo surasiático (South East Asian Management Model) Estudia los aspectos característicos de esta región basado por sus antecedentes sociales e históricos (Cragg, 1995; Chen, 2004; Schwalje & Seagrave, 1996). De acuerdo con Shaiq *et al.* (2011) y Myers & Tan (2003) los elementos hallados por estos estudios son:

- *Taoísmo*: Esta dimensión establece que todo en el mundo está interrelacionado e interconectado y cada entidad tiene elementos internos que son opuestos entre sí, por lo que debe haber algún acuerdo entre estos elementos que aseguren la integridad de la entidad. No hay nada en este mundo que esté estancado e inmóvil. El cambio en todo es natural. Los gerentes que son estáticos y no tratan de cambiar se convierten en fallas en sus decisiones.
- *Confucianismo*: Basado en esta forma de pensamiento chino, según la concepción *ren* la sociedad debe ser objeto de bondad y benevolencia humana. Así, dividió a la sociedad en dos grandes partes, la inferior, su tarea es obedecer a la superior y la superior cuyo objetivo es tomar la decisión y proporcionar un bienestar común a todo ser humano, su labor principal es velar en primer lugar por la situación de la parte inferior. Es básicamente un sistema complejo de valores éticos y morales de la cultura. Este elemento comprende dos fundamentales, las *relaciones personales*, base del confucianismo, el sentido en este aspecto es que tanto el agente *Junir* (joven) debe obedecer al *Senior*, pero este es responsable de velar por el joven y ser recíproco en toda situación. El segundo elemento es el *rostro*. Según el confucianismo el rostro es la dignidad de la persona, por lo que debe preocuparse siempre por mantenerle. Al final, el enfoque de esta dimensión se centra en las diferencias sociales entre las distintas relaciones, más bien en el orden social entre las relaciones, por lo que las instituciones son mucho más importantes que los individuos (por ejemplo, la familia). Este tipo de propuestas resultan ideales en el momento de analizar las organizaciones como un conjunto, sin embargo, al ser modelos específicos, no serían aplicables más que en su propio entorno, y de ninguna forma podrían ser ajustables o comparables con otros de diferentes contextos. Esto debido a que los elementos analizados se basan solo en los perspectivas socio-históricas de cada región.

### 1.3. Modelos Multidimensionales.

Este tipo de enfoque es tal vez uno de los de mayor diversidad, sin embargo, de mayor replicación y aceptación en la academia. En total 8 propuestas se encuentran dentro del referente científico, algunas de ellas más recientes que otras, donde finalmente tres son las aceptadas y de mayor validación en el contexto internacional y de gestión.

Modelo cultural de *Hampden-Turner & Trompenaars (1993)*;

Los autores definen siete dilemas de valores y sugieren que el sistema de valor de la organización y la asociación de juicios de valor dependen del conjunto de dilemas. Estos valores permiten al director de la organización entender la diferencia entre las culturas.

Estos siete valores son (Myers & Tan, 2003; Shaiq *et al.*, 2011):

- *Universalismo - Particularismo*
- *Análisis – Integración*
- *Dirección hacia adentro (endógena) - Dirección hacia el exterior (exógena)*
- *El tiempo como consecuencia – El tiempo como sincronización*
- *Situación acabada – Situación asignada*
- *Igualdad - Jerarquía*

*Modelo de sistema de gestión europeo de Lessem & Neubauer (1994)*. Los autores proponen cuatro valores centrales identificados en los gestores europeos, y que impactan directamente en la cultura nacional, a saber.

- *Pragmatismo*: El pragmatismo debe influenciar indefectiblemente las prácticas y principios de gestión. Debe ser orientado por la experiencia y con enfoque de acción/práctica. Por lo que debe concentrarse en las capacidades de la organización y enfocarla al aprendizaje.
- *Idealismo wholismo*: El wholismo se refiere a la combinación de las partes para la conformación de un sistema complejo. Funciona a su vez como integración donde varios aspectos interconectados se combinan para entender el todo de un mecanismo. Esta dimensión se enfoca en la coordinación de operaciones y prácticas, por lo que la

organización crea un ente complejo con el ambiente y genera interdependencia positiva, aprovechando las fuerzas externas y retribuyendo el apoyo de estas.

- *Humanismo*: Se relaciona con la vida social, centrando su atención en las relaciones entre los miembros de la sociedad. Según esta dimensión, el bienestar y satisfacción del hombre se determina por sus relaciones con la sociedad, incorporando los grupos y familias en la organización.

*Modelo de cultura de Kluckhohn & Strodtbeck (1961)*. Los autores proponen cinco dimensiones compuestas por diversos ítems determinados a definir el libre albedrío, el determinismo, la acumulación de salud o la suficiencia (Myers & Tan, 2003).

Estas cinco dimensiones son:

- *Naturaleza humana*: Analizado a través de aspectos como bondad, maldad y mixto (variable, in variable).
- *Relación con la naturaleza*: Definido por los elementos subyugación, armonía y superioridad.
- *Orientación a la actividad*: Ser, hacer y convertirse haciendo.
- *Relaciones humanas*: Esta dimensión es analizada por las variable Individualismo, colectividad, jerarquía.
- *Relación con el tiempo*: Revisa las relaciones y perspectivas personales respecto del pasado, presenten y futuro.
- *Orientación con el espacio*: Analiza la forma en que las personas comparten o se perciben en el espacio físico, público, privado o mixto.

*Modelo Multidimensional de Cultura de Newman (1978)*: Los autores abordan la gestión desde la perspectiva de crecimiento internacional y los elementos inmersos en los cambios idiomáticos y culturales que implica la expansión internacional. Los elementos que describen las características culturales a las que se enfrentan las organizaciones con expansión internacional son:

- Mejoramiento – Conservación del *status quo*
- Acción social – Mantenimiento de la relación
- Basado en el mérito – basado en la relación
- Uso o responsabilidad compartida – no compartida
- Objetividad - emocionalidad

Modelo tridimensional de Lewis (2011). El autor distingue tres tipos de culturas:

- *Multi-activa*: Los gerentes bajo esta perspectiva tienen la capacidad de llevar a cabo diferentes actividades de negocio al mismo tiempo. Estas personas tienden a ser cálidos, emocionales locuaces e impulsivos.
- *Activa lineal*: Según el autor, algunos países se concentran en la solución de problemas realizando una tarea a la vez. Son personas frías, factuales y toman tiempo en la planificación de sus decisiones.
- *Reactivo*: Algunos países tienden a ser amables corteses, adaptables a las situaciones, comprometidos y saben escuchar.

A pesar de esta diversidad de modelos existentes y siendo utilizados en diversos contextos como la gestión (Wach, 2016), la investigación de sistemas de información (Myers & Tan, 2003) o el comportamiento del consumidor (Hoffmann *et al.*, 2013), los modelos de cinco dimensiones de Hofstede & Minkov (2013), el modelo de cultura nacional de Schwartz (1992a) y el modelo de dimensionalización cultural o proyecto GLOBE (House *et al.*, 2002), son los de mayor replicación en los diferentes estudios culturales, de acuerdo con la literatura (De Mooij, 2013). A continuación, se presenta la revisión de las tres propuestas, operacionalizando cada dimensión de acuerdo con las afirmaciones de los autores.

#### 1.4. Cuestionario De Valores De Schwartz (SVS).

Este modelo es propuesto por Schwartz (1992a); Schwartz & Bardi (2001), considerado uno de los modelos de mayor replicación en el análisis de la psicología multicultural (Zheng, 2013), este modelo se construye a partir del estudio de distintas tipologías y teorías, analizando cultura en contextos internacionales e interculturales (Schwartz, 2008). Para la construcción del modelo, el autor usa como muestra docentes de escuelas y estudiantes de universidades de 23 países. Allí propone mapas bidimensionales de las posiciones de los valores relativos uno al otro en cada nivel. De esta forma reúne 56 valores en 10 categorías (Schwartz, 2008; Zheng, 2013). Las escalas propuestas son bipolares (Schwartz, 1992b).

- *Apertura al cambio / Conservadurismo*: Enfatiza la independencia hacia la acción y las formas de auto-restricción, preservación de prácticas tradicionales, y protección de la estabilidad en aspectos como seguridad, conformismo y tradición (Schwartz, 1992b; 2008).
- *Hedonismo*: Analiza la aceptación de otros como iguales y lo relativo al bienestar. A su vez, describen la forma en que se percibe el éxito y la dominación sobre los otros, vinculando así el hedonismo dentro de su estudio.
- *Logro*: De acuerdo con Schwartz (1992a) es analizar la realización personal a través de la demostración de la competencia de acuerdo con estándares sociales. Los valores de logro buscan demostrar la búsqueda de obtención del éxito basado en estándares culturales prevalecientes, con el fin de no perder aprobación social, más bien buscarla.
- *Poderío*: Para Schwartz (1992b), el funcionamiento de las organizaciones debe estar ligado a un grado de diferenciación o *status quo*. En este caso el análisis de dominación-sumisión debe realizarse. Para aceptar este tipo de condición los grupos sociales deben tomar el poder como forma de aceptación de esta condición.
- *Seguridad*: Esta dimensión analiza la armonía y estabilidad de la sociedad, las relaciones y el yo. Esto como derivación de las necesidades básicas sociales e individuales.
- *Conformismo*: Lo que busca este valor es la auto-restricción de acciones que puedan hacer daño a otros y/o violar normas sociales. Teniendo en cuenta que este elemento limita dentro de lo descrito como deseable y lo realizado (Schwartz, 1992b).
- *Tradicición*: De acuerdo con el autor, las sociedades tienden a desarrollar prácticas y simbologías que podrán representar la experiencia compartida y la predestinación. Estos elementos son conocidos como tradiciones y costumbres, las que son valoradas por los miembros del contexto al que pertenezcan. Usualmente tienden a tomar forma de ritos, creencias religiosas y normas de conducta.
- *Espiritualidad y benevolencia*: Los fundamentos básicos de las costumbres y credos tienen como fin dar sentido a los elementos que carecen de ello en la vida cotidiana. Por lo que la mayor parte de credos acuden a lo sobrenatural para referirse a estos elementos no explicativos. Este tipo de preocupaciones y respuestas son conocidas

como espiritualidad. La benevolencia por su parte, se refiere a la preocupación por el bienestar de seres cercanos o de interacción cotidiana, su motivo primordial es la preservación y mejora del bienestar de las personas con contacto frecuente (Schwartz, 1992b).

- *Universalismo*: Comprende el valor de madurez y parte de la base de los valores anteriores, su objetivo principal es de la comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de la sociedad y la naturaleza. Lo anterior buscando la supervivencia de grupos, individuos y conservación de recursos naturales.

Este modelo comprende un total de 56 ítems de análisis y es analizado originalmente en una escala Likert de 7 puntos. Los indicadores estadísticos del estudio presentado por Schwartz & Bardi (2001) indican valores de diferenciación de importancia de  $p < .01$  considerado significativo y aceptado. Las medias de correlación de Pearson están entre .92 (para Spearman rho fue de .91).

### 1.5. Proyecto GLOBE

El proyecto GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) es un proyecto que busca analizar la cultura y el liderazgo en 61 naciones. Para el presente caso la cultura es analizada a partir de nueve dimensiones (House *et al.*, 2002). El proceso de investigación de este proyecto se basa en una muestra de 150 mandos medios de organizaciones pertenecientes a las industrias de alimentos, finanzas y telecomunicaciones. El desarrollo del programa consiste en cuatro fases. La fase inicial comprende el desarrollo de los instrumentos de investigación. En este caso el coeficiente generacional (ICC-KK), de acuerdo con los componentes psicométricos, superan 0.85 en todos los casos (House *et al.*, 2002).

Durante la segunda fase se definen las nueve dimensiones que permitieran analizar las culturas y las organizaciones. La tercera fase investiga acerca del impacto y efectividad de las conductas de los líderes en las organizaciones. Para la fase final se llevan a cabo estudios confirmatorios, estableciendo causalidad y extendiendo o validando hallazgos previos.

Las nueve dimensiones se definen y dividen como se relaciona a continuación (House *et al.*, 2002).

- *Control de la incertidumbre*: Definida como la manera en que los miembros de una organización o sociedad evitan la incertidumbre por la dependencia de normas sociales, rituales y prácticas con el fin de evitar la imprevisibilidad de eventos futuros.
- *Distancia al poder*: El poder debe ser compartido de manera desigual, esto puesto que se busca diferir las responsabilidades, sin embargo, los miembros de una organización esperan que esto sea acordado.
- *Colectivismo*: Este valor refleja el grado en que las acciones organizacionales y sociales fomentan y premian la distribución colectiva de los recursos.
- *Colectivismo II*: En las relaciones grupales, manifiestan orgullo, lealtad y cohesión en las organizaciones y familia.
- *Equidad de género*: Entendido como la forma en que la organización o sociedad reduce las diferencias de género y/o la discriminación.
- *Asertividad*: La forma en que los individuos responden a las relaciones sociales, ya sea de forma agresiva, asertiva o de confrontación es analizada a través de esta dimensión.
- *Orientación al futuro*: Describe la forma en que las personas se comprometen hacia conductas orientadas al futuro, como la planificación e inversión a futuro, retrasando la sensación de gratificación.
- *Orientación al desempeño*: Se refiere a la forma en que una organización o sociedad motiva y recompensa a los miembros del grupo por el desempeño en búsqueda de la excelencia.
- *Orientación humana*: Es el grado en que los individuos, organizaciones y sociedades motivan la justicia, actos altruistas, generosos y amables con los demás.

La base de este estudio es finalmente los modelos propuestos Hofstede & Minkov (2013) y sus evoluciones hasta el modelo VMS 2013. Durante la construcción de los instrumentos el proyecto aborda los dos enfoques cuantitativo y cualitativo con el fin de proveer riqueza descriptiva al estudio. El análisis cuantitativo incluyó medición de la cultura social, cultura organizacional, atributos de liderazgo y conductos. Por su parte el análisis cualitativo permitió la interpretación de culturas locales, normas y

prácticas desarrolladas, estas evidenciadas tras la compilación de entrevistas, *focuss group* y recopilación de datos de medios públicos (House *et al.*, 2002).

### 1.6. *Modelo de seis dimensiones de Hofstede*

El modelo de Hofstede & Minkov (2013) es tal vez uno de los de los modelos de mayor replicación en la literatura científica que trate sobre cultura y estudios interculturales (de Mooij, 2015; Minkov & Hofstede, 2012; Zheng, 2013). El modelo se construyó basado en una extensa investigación en diferentes países con el fin de indagar sobre las diferencias culturales de empleados en IBM a través de 50 países, así como una serie de estudios y muestras distintas. Según Hofstede (1997), la reunión de estos estudios permitió identificar seis dimensiones independientes de cultural nacional, cada dimensión aborda un elemento distinto en los que la sociedad se concentra y la forma en que cada contexto responde es distinto. El propósito de estas seis dimensiones es entonces, analizar las diferencias de percepción de los valores entre los diferentes países, así como correlacionar aquellos elementos en común. Las seis dimensiones de Hofstede se describen a continuación.

- *Individualismo / Colectivismo (IDV/COL)*: El autor afirma que esta dimensión se relaciona con la integración de las personas en grupo primarios, el grado en que los individuos toman las decisiones bajo la percepción del “yo” más que en el “nosotros”. En concreto y de acuerdo con Kim (2008); Kim (2009), este individualismo se refiere al grado en el que una cultura refuerza las acciones de logro individual e independencia. En una cultura con alto grado de individualismo, la sociedad tiende a tener vínculos no arraigados con los demás, a su vez, se preocupan más por su propia opinión, valoran su tiempo personal usándolo en actividades personales. Por otra parte, un bajo nivel de individualismo representa lazos estrechos en las relaciones interpersonales. Las culturas colectivistas sienten mayor grado de realización con el cuidado y preocupación del bienestar de los miembros de sociedad (De Mooij, 2013; Kim, 2008; Minkov & Hofstede, 2012; Zheng, 2013).

- *Distancia al poder (PD)*: Esta dimensión “se refiere a las diferentes soluciones del problema básico de inequidad” (Hofstede, 1997), y se define por la forma en que la persona menos poderosa acepta la desigualdad de poder, considerándola normal, esto bajo el entendido que en toda sociedad existe desigualdad, sin embargo, la tolerancia de ello puede variar de acuerdo con la cultura. El poder es entendido como el potencial para determinar o dirigir la conducta de una o varias personas y solo en este sentido (Zheng, 2013). Según Hofstede (1997), en algunos sistemas donde la jerarquía por distribución inequitativa de poder es común la distancia al poder, lo anterior indica que existe una alta tolerancia a la inequidad y se observa una mayor necesidad de poder. Este tipo de dimensión ha sido estudiado desde diversas áreas del conocimiento (Soares, 2004).
- *Control o evasión de la incertidumbre*: Esta dimensión describe los niveles de estrés en una sociedad en relación con un avenir incierto. Por lo tanto, evalúa los grados de tolerancia hacia lo incierto. En aquellos sistemas donde existe una baja evasión de la incertidumbre el sentido de urgencia es menor, reflejado en aspectos como los bajos índices de superación de los límites de velocidad. De acuerdo con Hofstede (1997) los países latinoamericanos tienden a tener altos valores en esta dimensión, mientras que países de Europa norte como Dinamarca, o Reino Unido son ejemplo de bajos índices.
- *Masculinidad / Feminidad*: Describe la división emocional de roles entre hombre y mujeres. En este sentido, Hofstede (1997) evalúa la forma en que una sociedad define roles claros entre los miembros de distintos géneros. Aquellas sociedades con características masculinas, se valoran elementos como asertividad, competitividad, éxito, *status*, enfocándose en el valor material, riqueza, ambición y logro personal. En contrasentido, las sociedades con enfoque femenino se esfuerzan por la solidaridad, modestia, caridad y con calidad de vida para todos reflejado en la equidad, benevolencia y la conservación del medio ambiente.
- *Orientación de largo plazo*: Se refiere a la perspectiva de enfoque respecto del tiempo y las decisiones en comparación con los resultados de corto o largo plazo. Es ampliamente interpretada y asemejada a la dimensión de confucianismo. En las culturas de orientación a largo plazo, la perseverancia es considerada una virtud y se

premia la gratificación de largo plazo. En las sociedades orientadas al corto plazo, la estabilidad y protección personal prevalecen.

- *Indulgencia*: Es sinónimo de una sociedad que permite la satisfacción relativamente libre de los impulsos humanos básicos y naturales relacionados con el goce y diversión de la vida. La contención, por el contrario, representa una sociedad que suprime la satisfacción de las necesidades y la regula mediante normas sociales estrictas (Minkov & Hofstede, 2012).

En relación con este modelo existen amplias divergencias, sus estudios han sido ampliamente valorados y el apoyo a este trabajo se refleja en la multiplicidad de replicaciones de su estudio en diversos contextos (de Mooij, 2015; Zheng, 2013). A su vez, distintas disciplinas han replicado sus estudios y confirmado la validez de los instrumentos propuestos, en especial en áreas como la gestión, el mercadeo y los sistemas de información (de Mooij, 2015; Hoffmann *et al.*, 2013; Minkov *et al.*, 2013; Wach, 2016).

Sin embargo, este mismo modelo ha sido ampliamente debatido por diversos elementos que se tratarán a continuación. En primer lugar, algunos autores sostienen que los estudios del autor datan de años entre 1967-1973, por lo que los resultados pueden variar en la actualidad y han perdido vigencia. A lo que Hofstede responde con nuevos estudios y actualizaciones de las versiones del cuestionario hasta llegar a la versión más actual de 2013 (Hofstede & Minkov, 2013), a su vez el autor afirma que a pesar de la época en la que se realizó el estudio, la construcción de cultura toma siglos y esta no varía en mucho tiempo. Por otra parte, una crítica adicional es el hecho de que su estudio base fue realizado a través de un enfoque de una sola organización lo que se considera una limitación. No obstante el estudio ha sido objeto de validaciones y replicaciones posteriores que han confirmado su validez (Hofstede, 2011; Soares, 2004; Soares *et al.*, 2007).

Finalmente, la crítica más reiterada ha sido la falta de fiabilidad en algunos estudios en el campo de la gestión, no obstante, a partir de este tipo de críticas, diversos autores apuntan que este instrumento ha sido realizado con el fin de medir sociedades y países, por lo que puede ocurrir el error de aplicarse a pequeños contextos, para lo

que este modelo no ha sido construido. Este tipo de análisis se conoce como los estudios de cultura a nivel social y a nivel individual. Al respecto diversos instrumentos basados en modelo de Hofstede & Minkov (2013) han sido propuestos y validados para ser aplicados a nivel individual, sobre este aspecto, en la sección de análisis del concepto de cultura se analizó el modelo CVSCALE propuesto por Yoo *et al.* (2011) con el fin de explicar las razones de optar por este modelo.

#### **D. ANEXO IV: PRIMER LISTADO DE ADJETIVOS ELEGIDOS CON BASE EN EL ANÁLISIS DE LA LITERATURA.**

<b>A LA MODA</b>
<b>ADULTO</b>
<b>AGRADABLE</b>
<b>AGRESIVO</b>
<b>ALEGRE</b>
<b>ALENTADOR</b>
<b>AMABLE</b>
<b>ANIMADO</b>
<b>ANTICUADO</b>
<b>APACIBLE</b>
<b>APATICO</b>
<b>APLICADO</b>
<b>ARRIESGADO</b>
<b>ARRIVISTA</b>
<b>ATRACTIVO</b>
<b>ATREVIDO</b>
<b>AUDAZ</b>
<b>BIEN</b>
<b>BROMISTA</b>
<b>CALMADO</b>
<b>CALUROSO</b>
<b>CASUAL</b>
<b>CELOSO</b>
<b>CLASE ALTA</b>

<b>CLASICO</b>
<b>COLERICO</b>
<b>COMPLEJO</b>
<b>CON ESTILO</b>
<b>CONFIADO</b>
<b>CONFIDENCIAL</b>
<b>CONSERVADOR</b>
<b>COOPERATIVO</b>
<b>CREATIVO</b>
<b>DELICADO</b>
<b>DEPORTIVO</b>
<b>DESCUIDADO</b>
<b>DESLEAL</b>
<b>DESORGANIZADO</b>
<b>DETERMINADO</b>
<b>DINAMICO</b>
<b>DISCRETO</b>
<b>DISTINGUIDO</b>
<b>DIVERTIDO</b>
<b>ECLECTICO (MODERADO - CONCILIADOR)</b>
<b>ECOLOGICO</b>
<b>EFICAZ</b>
<b>EFICIENTE</b>
<b>ELEGANTE</b>
<b>ELITISTA</b>
<b>EMOCIONAL</b>
<b>EMPRENDEDOR</b>
<b>ENCANTADOR</b>
<b>ENERGICO</b>
<b>ENVIDIOSO</b>
<b>ESPIRITUAL</b>
<b>ESTIMULANTE</b>
<b>EXCLUSIVO</b>
<b>EXQUISITO</b>
<b>EXTRAVAGANTE</b>
<b>EXTRAVERTIDO</b>
<b>FAMILIAR</b>
<b>FEMENINO</b>
<b>FIABLE</b>

<b>FILOSOFICO</b>
<b>FRESCO</b>
<b>FRIO</b>
<b>FUERTE</b>
<b>GLAMOROSO</b>
<b>GRACIOSO</b>
<b>HABLADOR</b>
<b>HONESTO</b>
<b>IMAGINATIVO</b>
<b>IMPLACABLE</b>
<b>IMPONENTE</b>
<b>INCONFORMISTA</b>
<b>INDIFERENTE</b>
<b>INEFICIENTE</b>
<b>INFANTIL</b>
<b>INGENUO</b>
<b>INSENSIBLE</b>
<b>INTELECTUAL</b>
<b>INTELIGENTE</b>
<b>INTENSO</b>
<b>INTROVERTIDO</b>
<b>IRASCIBLE</b>
<b>IRONICO</b>
<b>IRRITABLE</b>
<b>JOVEN</b>
<b>LEAL</b>
<b>LIBERAL</b>
<b>LIBRE</b>
<b>MANIPULADOR</b>
<b>MARAVILLOSO</b>
<b>MASCULINO</b>
<b>MENTIROSO</b>
<b>METODICO</b>
<b>MODERNO</b>
<b>MUNDANO</b>
<b>NATURAL</b>
<b>OPTIMISTA</b>
<b>ORGANIZADO</b>
<b>ORGULLOSO</b>

<b>ORIGINAL</b>
<b>PACIFICO</b>
<b>PARECIDO</b>
<b>PASIVO</b>
<b>POCO CREATIVO</b>
<b>POCO INTELIGENTE</b>
<b>POCO RIGUROSO</b>
<b>POSITIVO</b>
<b>PRACTICO</b>
<b>PREPOTENTE</b>
<b>PRESUMIDO</b>
<b>PURITANO</b>
<b>QUISQUILLOSO</b>
<b>REFINADO</b>
<b>REFLEXIVO</b>
<b>RELAJADO</b>
<b>RESERVADO</b>
<b>RESISTENTE</b>
<b>RETRAIDO</b>
<b>ROBUSTO</b>
<b>RUDO</b>
<b>SARCASTICO</b>
<b>SEDUCTOR</b>
<b>SELECTO</b>
<b>SENSIBLE</b>
<b>SENSUAL</b>
<b>SENTIMENTAL</b>
<b>SERIO</b>

**E. ANEXO V: LISTADO FINAL DEPURADO DE ADJETIVOS PARA PERSONALIDAD DE MARCA**

<b>A_LA_MODAL</b>
<b>AGRADABLE</b>
<b>AGRESIVO</b>
<b>ALEGRE</b>
<b>AMABLE</b>
<b>ANTICUADO</b>

<b>ATRACTIVO</b>
<b>ATREVIDO</b>
<b>CLASE_ALTA</b>
<b>CLÁSICO</b>
<b>CON_ESTILO</b>
<b>CONSERVADOR</b>
<b>CREATIVO</b>
<b>DELICADO</b>
<b>DINÁMICO</b>
<b>DISTINGUIDO</b>
<b>DIVERTIDO</b>
<b>EFICAZ</b>
<b>ELEGANTE</b>
<b>ELITISTA</b>
<b>ENCANTADOR</b>
<b>ENÉRGICO</b>
<b>EXCLUSIVO</b>
<b>EXTRAVAGANTE</b>
<b>EXTRAVERTIDO</b>
<b>FEMENINO</b>
<b>FIABLE</b>
<b>GLAMOROSO</b>
<b>HONESTO</b>
<b>IMAGINATIVO</b>
<b>IMPLACABLE</b>
<b>IMPONENTE</b>
<b>INTELECTUAL</b>
<b>INTELIGENTE</b>
<b>LIBRE</b>
<b>MARAVILLOSO</b>
<b>MASCULINO</b>
<b>MODERNO</b>
<b>NATURAL</b>
<b>OPTIMISTA</b>
<b>ORGANIZADO</b>
<b>ORGULLOSO</b>

ORIGINAL
POCO_CREATIVO
REFINADO
SEDUCTOR
SENSUAL
SERIO
SIMPÁTICO
SINCERO
SOFISTICADO
SÓLIDO
TECNOLÓGICO
TEMPERAMENTAL
TIERNO
TRABAJADOR
TRADICIONALISTA
ÚNICO
VIEJO
EXQUISITO
RUDO
SENTIMENTAL
ARRIESGADO
CONFIABLE
ESPIRITUAL

## F. ANEXO VI: RUTINAS PARA ANÁLISIS FACTORIALES EXPLORATORIO Y CONFIRMATORIO CON PAQUETES 'PSYCH' Y 'LAVAN' EN R

### #Análisis factorial exploratorio para el modelo de personalidad de marca

```
library(psych)
```

```
#Rutina factorial confirmatorio con rotación de varimax para convergencia en 5 factores
```

```
#fm analiza los componentes principales o ejes principales del modelo analizado
```

```
#residuals permite mostrar la matriz de residuos del análisis factorial
```

```
#SMC= Usa correlaciones cuadradas múltiples
```

```
#dataset es el conjunto de datos analizado
```

```
bpFA<- fa(dataset, nfactors=5, residuals=T, rotate="varimax", SMC=T, fm="pa")
```

```
#para ver el resumen de los estimados del modelo, permite ver RMSEA,  $\chi^2$  TLI, BIC  
summary(bpFA)
```

### **#Análisis factorial confirmatorio para el modelo de personalidad de marca**

```
library(lavaan)
```

```
#Determinación del modelo de primer orden
```

```
BpModel<-'
```

```
DIM1 =~ INTELLECTUAL + DIVERTIDO + DISTINGUIDO + SEDUCTOR +  
TECNOLOGICO + IMAGINATIVO + ORIGINAL + FIABLE + MODERNO +  
DINAMICO + IMPONENTE + ATRACTIVO + CON_ESTILO + CONFIABLE +  
SOFISTICADO + ELEGANTE + A_LA_MODA + CREATIVO
```

```
DIM2 =~ REFINADO + ENCANTADOR + ENERGICO + FEMENINO + ELITISTA +  
UNICO + GLAMOROSO + DELICADO + ATREVIDO + ARRIESGADO +  
EXTRAVERTIDO + EXQUISITO + CLASE_ALTA + EXCLUSIVO + EXTRAVAGANTE
```

```
DIM3 =~ SERIO + SINCERO + EFICAZ + MASCULINO + TRABAJADOR +  
OPTIMISTA + ORGANIZADO + TRADICIONALISTA + LIBRE + SIMPATICO +  
SOLIDO + INTELIGENTE
```

```
DIM4 =~ NATURAL + HONESTO + MARAVILLOSO + IMPLACABLE + TIERNO +  
SENSUAL + TEMPERAMENTAL + ESPIRITUAL + SENTIMENTAL + RUDO
```

```
DIM5 =~ ALEGRE + AMABLE + AGRADABLE + ANTICUADO
```

```
BP =~ DIM1 + DIM2 + DIM3 + DIM4 + DIM5'
```

```
#Análisis factorial de primer orden con estimadores robustos
```

```
faFit<- cfa(BpModel, data=dataset, estimator="WLSMV", se="robust",  
test="satorra.bentler", bootstrap=1000L, auto.var=T, auto.cov.y=T, std.lv=T, do.fit=T,  
sta.all=T)
```

```
#Revisión de estimadores estadísticos globales
```

```
fitMeasures(efaFit)
```

```
#Revisión de estimadores detallados
```

```
summary(efaFit, fit.measures=T)
```

```
#Revisión de los índices de modificación para ajuste posible del modelo en segundo orden
```

```
modificationIndices(fitNew, standardized = TRUE, power = FALSE, delta = 0.1, alpha = 0.05, high.power = 0.75, sort. = T, minimum.value = 0, free.remove = TRUE, na.remove = TRUE, op = NULL)
```

```
#Planteamiento del modelo para análisis factorial de Segundo orden
```

```
BpModel<-'
```

```
DIM1 =~ INTELLECTUAL + DIVERTIDO + DISTINGUIDO + SEDUCTOR +
TECNOLOGICO + IMAGINATIVO + ORIGINAL + FIABLE + MODERNO +
DINAMICO + IMPONENTE + ATRACTIVO + CON_ESTILO + CONFIABLE +
SOFISTICADO + ELEGANTE + A_LA_MODA + CREATIVO
```

```
DIM2 =~ REFINADO + ENCANTADOR + ENERGICO + FEMENINO + ELITISTA +
UNICO + GLAMOROSO + DELICADO + ATREVIDO + ARRIESGADO +
EXTRAVERTIDO + EXQUISITO + CLASE_ALTA + EXCLUSIVO + EXTRAVAGANTE
```

```
DIM3 =~ SERIO + SINCERO + EFICAZ + MASCULINO + TRABAJADOR +
OPTIMISTA + ORGANIZADO + TRADICIONALISTA + LIBRE + SIMPATICO +
SOLIDO + INTELIGENTE
```

```
DIM4 =~ NATURAL + HONESTO + MARAVILLOSO + IMPLACABLE + TIERNO +
SENSUAL + TEMPERAMENTAL + ESPIRITUAL + SENTIMENTAL + RUDO
```

```
DIM5 =~ ALEGRE + AMABLE + AGRADABLE + ANTICUADO
```

```
BP =~ DIM1 + DIM2 + DIM3 + DIM4 + DIM5
```

```
# residual variances and covariances
```

```
DISTINGUIDO ~~ ELITISTA
```

```
ATREVIDO ~~ EXQUISITO
```

```
A_LA_MODA ~~ ATRACTIVO
```

```
SEDUCTOR ~~ SENSUAL
```

```
ELITISTA ~~ EXCLUSIVO
```

```
CLASE_ALTA ~~ EXCLUSIVO
```

FEMENINO ~~ MASCULINO  
ELEGANTE ~~ CREATIVO  
CLASE\_ALTA ~~ AGRADABLE  
IMPONENTE ~~ AMABLE  
IMAGINATIVO ~~ NATURAL  
ENCANTADOR ~~ ENERGICO  
SOFISTICADO ~~ AGRADABLE  
SENTIMENTAL ~~ RUDO  
SOFISTICADO ~~ CREATIVO  
IMPONENTE ~~ IMPLACABLE  
TIERNO ~~ ESPIRITUAL'

#Análisis factorial de segundo orden con estimadores robustos

```
faFit<- cfa(BpModel, data=dataset, estimator="WLSMV", se="robust",  
test="satorra.bentler", bootstrap=1000L, auto.var=T, auto.cov.y=T, std.lv=T, do.fit=T,  
sta.all=T)
```

#Graficación del modelo conceptual

```
library(semPlot)
```

```
semPaths(faFit, what="std", as.expression = c("nodes", "edges"), sizeMan = 3, sizeInt  
= 1, sizeLat = 4, label.prop = 0.5, curve = 0.5, bg = "white", groups = "latents",  
intercepts = FALSE, borders = FALSE, label.norm = "O")
```

## G. ANEXO VII: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



### EVALUACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LOS VALORES CULTURALES EN LA PERSONALIDAD DE MARCA. UN ANÁLISIS PARA MARCAS DE TELÉFONOS MÓVILES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO.

País	
Lugar de aplicación	

Buen día, en este momento me encuentro realizando un trabajo académico sobre la Personalidad de Marca, quisiera solicitar tu amable colaboración en este proceso. La información aquí recolectada solo será utilizada con fines investigativos, está protegida por confidencialidad y sólo será conocida por el investigador. Si deseas mayor información, puedes confirmar con Camilo Rojas Contreras integrante del grupo de investigación GRIEGO de la Universidad Nacional e investigador Principal, al correo [caarojasco@unal.edu.co](mailto:caarojasco@unal.edu.co). Agradezco tu valioso aporte.

El presente estudio pretende evaluar el efecto de la cultura en las distintas dimensiones de la Personalidad de la Marca para productos de especialidad, telefonía móvil, en los países de América Latina. Mediante el estudio se analiza cómo los valores culturales se evidencian en las dimensiones de personalidad de marca dentro de cada contexto cultural. Con base en los resultados se plantearán recomendaciones para la medición de personalidad de marca, estableciendo si existe una real expresión cultural que genere variaciones en la personalidad de marca.

El cuestionario contiene afirmaciones que pueden ser contestadas mediante declaración que especifica la adecuación de cada ítem de acuerdo con el planteamiento expuesto (completamente Adecuado, completamente inadecuado, se adapta completamente, no se adapta para nada).









**BIBLIOGRAFÍA**

Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (Vol. 1). New York: Psychology Press Taylor and Francis Group.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*(3), 102-120.

Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., & Blanco, R. M. A. (2005). *Liderazgo de marca*: Deusto.

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391-395.

Aaker, J. L. (1995). *Brand personality: Conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms*. (9602828 Ph.D.), Stanford University, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304216324?accountid=43790>

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauptc/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=Brand+personality%3A+Conceptualization%2C+measurement+and+underlying+psychological+mechanisms&sch=%A0%A0%A0%A0A0Buscar%A0%A0%A0%A0Brand+personality%3A+Conceptualization%2C+measurement+and+underlying+psychological+mechanisms/> ABI/INFORM Global; ProQuest Dissertations & Theses A&I database.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. doi:10.1037//0022-3514.81.3.492

Abbasi, A. S., Aqeel, A. M. B., & Awan, A. N. (2011). The impact of advertising on brand loyalty with the moderation of consumer buying behaviour; a

- conceptual framework. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3(4), 501-513.
- Achouri, M. A., & Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review*.
- Afonso, A. C. B. (2010). *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra*. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2014). Cultural Factors That Impact Brand Personification Strategy Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 31(1), 70-83. doi:10.1002/mar.20676
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.031
- Aguirre-Rodriguez, A., Bóveda-Lambie, A. M., & Miniard, P. W. (2015). The impact of consumer avatars in Internet retailing on self-congruity with brands. *Marketing Letters*, 26(4), 631-641. doi:10.1007/s11002-014-9296-z
- Aitken, P. P., Leather, D. S., O'Hagan, F. J., & Squair, S. I. (1987). Children's Awareness of Cigarette Advertisements and Brand Imagery. *British Journal of Addiction*, 82(6), 615-622.
- Álvarez-Ortiz, C., & Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. *AMA Summer Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 13, 263-264.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological monographs*, 47(1), i.
- AMA. (2014). Dictionary. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- Ambroise, L. (2006). *La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales*. Université Pierre Mendès-France-Grenoble II.

- Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2010). The Brand Personality Metaphor and Inter-product Stability of a Specific Barometer. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2), 3-28.
- Anderson, G. (2009). The personality of the Greek state. *Journal of Hellenic Studies*, 129, 1-22. doi:10.1017/S0075426900002925
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405. doi:10.1108/07363760710834816
- Anvari, R., & Irum, S. (2015). The relationship between brand personality and consumers' personality among students. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 175-183. doi:10.5901/mjss.2015.v6n5p175
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2014). The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*, 1-20. doi:10.1080/13683500.2013.878319
- Asperin, A. E. (2007). *Exploring brand personality congruence: Measurement and application in the casual dining restaurant industry*. (3291407 Ph.D.), Kansas State University, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304844064?accountid=43790>
- <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauptc/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=Exploring+brand+personality+congruence%3A+Measurement+and+application+in+the+casual+dining+restaurant+industry&sch=%A0%A0%A0%A0%A0Buscar%A0%A0%A0%A0%A0Exploring+brand+personality+congruence%3A+Measurement+and+application+in+the+casual+dining+restaurant+industry/> Accounting & Tax; ProQuest Dissertations & Theses A&I database.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 89-96. doi:10.1016/j.ausmj.2011.08.003

- Avis, M., Forbes, S., & Ferguson, S. (2013). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*. doi:10.1177/1470593113512323
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:10.1007/BF02723327
- Baldwin, J. R., Faulkner, S. L., Hecht, M. L., & Lindsley, S. L. (2006). *Redefining culture: Perspectives across the disciplines*: Routledge.
- Bartikowski, B., Merunka, D., Ouattara, A., & Valette-Florence, P. (2009, Oct 2009). Les villes ont-elles une personnalité? *Revue Française de Gestion*, 35, 49-64,11,13-14.
- Basfirinci, C. (2013). Effect of brand origin on brand personality perceptions: an empirical analysis from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 539-560.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of good will: some antecedents and consequences. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 380). New Jersey: Lawrence Erlbaums Associate.
- Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2006). Separating brand from category personality. *University of Michigan. Working Paper*. <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf> Revisado.
- Beauducel, A., & Herzberg, P. Y. (2006). On the performance of maximum likelihood versus means and variance adjusted weighted least squares estimation in CFA. *Structural Equation Modeling*, 13(2), 186-203.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Berry, J. W., Dasen, P. R., Saraswathi, T. S., Poortinga, Y. H., & Pandey, J. (1997). *Handbook of cross-cultural psychology, Volume 2: Basic processes and human development*.

- Bettinger, C. O., Dawson Jr, L. E., & Wales, H. G. (1979). The Impact of Free-Sample Advertising. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 35-39.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191-216. doi:10.1108/030905611111095658
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Bloom, H., Calori, R., & De Woot, P. (1994). *Euromanagement: A new style for the global market*. Kogan Page Publishers.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5(3), 481-491.
- Bosnjak, M., Bratko, D., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Consumer personality and individual differences: Revitalizing a temporarily abandoned field. *Journal of Business Research*, 60(6), 587-589. doi:10.1016/j.jbusres.2006.12.002
- Bottger, P. C., Hallein, I. H., & Yetton, P. W. (1985). A cross-national study of leadership: Participation as a function of problem structure and leader power. *Journal of Management Studies*, 22(4), 358-368.
- Brown, T. A. (2014). *Confirmatory factor analysis for applied research*: Guilford Publications.
- Bucy, E. P., Kim, S. C., & Park, M. C. (2011). Host selling in cyberspace: Product personalities and character advertising on popular children's websites. *New Media and Society*, 13(8), 1245-1264. doi:10.1177/1461444811402485
- Burisch, M. (1997). Test length and validity revisited. *European Journal of Personality*, 11(4), 303-315.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (1998). Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. *European advances in consumer research*, 3, 61-69.

- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395. doi:10.1016/S0167-4870(01)00039-3
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Livi, S. (1994). Mapping personality dimensions in the Big Five Model. *European Review of Applied Psychology*, 44(1), 9-15.
- Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 370-384. doi:10.1108/09590550910948592
- Čáslavová, E., & Petráčková, J. (2011). The brand personality of large sport events. *Karakteristike osobnosti brenda velikih sportskih događaja*, 43(1), 91-106.
- Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M. W., & Yagüe-Guillen, M. J. (2013). Influence of Advertising on Brand Personality in The Airline Sector: The Case of Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 445-454. doi:10.1080/10548408.2013.803390
- Clemenz, J., Brettel, M., & Moeller, T. (2012). How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality. *Journal of Brand Management*, 20(1), 52-64. doi:10.1057/bm.2012.12
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Cragg, C. (1995). *The New Taipans a Vital Source Book on the People and Business of the Pacific Rim*.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the Antecedents and Effects of Brand Images for Television News: An Application of Brand Personality Construct in a Multichannel News Environment. *International Journal on Media Management*, 10(1), 32-45. doi:10.1080/14241270701820481
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959. doi:10.1002/mar.20140
- Chapman, C., & Feit, E. M. (2015). *R for marketing research and analytics*: Springer.

- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. doi:10.1016/j.tourman.2012.11.015
- Chen, M. (2004). *Asian management systems: Chinese, Japanese and Korean styles of business*: Cengage Learning EMEA.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Chiu, K. K.-S., Lin, R.-J., Hsu, M. K., & Chen, S.-C. (2011). Symbolic and Functional Brand Effects for Market Segmentation. *Australian Journal of Business and Management Research Vol*, 1(6), 75-86.
- Cho, S. (2004). *Structural model of brand personality scale and its application: Comparing brand personalities of sport properties and sponsors by using equality constraint modeling*. (3144576 Ph.D.), The University of Connecticut, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305209288?accountid=43790>
- <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaupct/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p0=Structural+model+of+brand+personality+scale+and+its+application%3A+Comparing+brand+personalities+of+sport+properties+and+sponsors+by+using+equality+constraint+modeling&sch=%A0%A0%A0%A0A0Buscar%A0%A0%A0%A0Structural+model+of+brand+personality+scale+and+its+application%3A+Comparing+brand+personalities+of+sport+properties+and+sponsors+by+using+equality+constraint+modeling/> ABI/INFORM Global; ProQuest Dissertations & Theses A&I database.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2011). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: an empirical study of coffeehouse brands.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

- Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 360-375.
- Das, G. (2013). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2013.07.011
- Datafolha. (2016). *Folha of top of mind*. Retrieved from [http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/10/26/top\\_of\\_mind\\_2016.pdf](http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/10/26/top_of_mind_2016.pdf)
- De Mooij, M. (2013). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*: Sage Publications.
- de Mooij, M. (2015). Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. *International Marketing Review*, 32(6), 646-662. doi:10.1108/IMR-12-2014-0376
- De Moya, M., & Jain, R. (2013). When tourists are your " friends" : Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29. doi:10.1016/j.pubrev.2012.09.004
- De Raad, B. (1994). An expedition in search of a fifth universal factor: Key issues in the lexical approach. *European Journal of Personality*, 8(4), 229-250.
- Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12-20.
- Den Otter, R., Van Egmond, R., & Schoormans, J. (2006). *Brand image and personality of a sonified website*, Goteborg.
- Díaz, M. W. S., & Taulet, A. C. (2008). A comparative study between ideal and perceived brand personality as applied to airline companies. *Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: Aplicación a las compañías aéreas*, 18(31), 61-76.
- Didier, L., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *The Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10610421011033467>

- Digman, J. M. (1997). Higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1246-1256.
- Dinero, & Gallup, I. (2017). Top of mind 2017: Las marcas más recordadas por los colombianos. *Dinero*.
- Ditrendia. (2017). Informe Mobile en España • y en el Mundo 2016. Retrieved from <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2016/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2016-1.pdf>
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S., & Netemeyer, R. G. (1993). Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 626-636.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139. doi:10.1177/0047287506291603
- Ekos. (2016). *Top Marcas 2016 Ecuador*. Retrieved from <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/274>
- Ellis, K. B., Tinkham, S., & King, K. W. (2008, 2008). *The impact of advertising music on perceived Brand Personality*, Lubbock.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Esch, F. R., Schmitt, B. H., Redler, J., & Langner, T. (2009). The brand anchoring effect: A judgment bias resulting from brand awareness and temporary accessibility. *Psychology and Marketing*, 26(4), 383-395. doi:10.1002/mar.20278
- Eurobarometer, S. (2007). European social reality. *Internetiné prieiga*:< [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_273\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_273_en.pdf)>,[žiūrėta 2011 10 12].
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.-M., & Lilien, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Retrieved from

- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fallahi, M., & Nameghi, M. G. (2013). A Study of the Effects of Brand Personality on Three Constructs: Brand Trust, Brand Attachment, and Brand Commitment in Imam Khomeini Port City. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5(8), 156-169.
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.013
- Ferrandi, J.-M., Fine-Falcy, S., & Valette-Florence, P. (1999). L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français: un premier test. *Actes de l'AFM*.
- Ferrandi, J.-M., & Valette-Florence, P. (2002). Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications en Marketing, Volume 17*(No 3), 21.
- Ferrandi, P. J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque: bilan et perspectives. *Revue Française de gestion*, 4(145), 145-162.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fukuyama, F. (1995). Trust: The social virtues and the creation of prosperity.
- Furrer, O., Liu, B. S.-C., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of service research*, 2(4), 355-371.

- García-Jiménez, A., López-Ayala-López, M. C., & Gaona-Pisionero, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gardner, W., Pickett, C., Knowles, M., Williams, K., Forgas, J., & von Hippel, W. (2005). Social snacking” and “social shielding”: The use of symbolic social bonds to maintain belonging needs *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 227-242): Psychology Press.
- Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del "Brand Equity" en marcas percibidas como locales y como globales*. Documento de Investigación. División de Investigación. Universidad de Navarra. Barcelona.
- Gartner. (2017). Gartner Says Worldwide Sales of Smartphones Grew 7 Percent in the Fourth Quarter of 2016. Retrieved from <http://www.gartner.com/newsroom/id/3609817>
- Gaspar Herrero, S. (2016). Bases psicosociales del uso del smartphone en jóvenes: un análisis motivacional y cross-cultural.
- Geason, J. A. (2002). *Brand personality trait marking using non-verbal measurement*. (3083994 Ph.D.), University of Florida, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304804722?accountid=43790>
- <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauptc/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=Brand+personality+trait+marking+using+non-verbal+measurement&sch=%A0%A0%A0%A0%A0Buscar%A0%A0%A0%A0Brand+personality+trait+marking+using+non-verbal+measurement/>
- ABI/INFORM Global; ProQuest Dissertations & Theses A&I database.
- Gentry, J. W., Doering, M., & O'Brien, T. V. (1978). Masculinity and femininity factors in product perception and self image. *ACR North American Advances*.
- Gertner, R. K. (2010). Similarities and differences of the effect of country images on tourist and study destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 383-395. doi:10.1080/10548408.2010.481572

- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146-159.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2012). Brand Personality and Brand Engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Goñi Avila, N., Torres Moraga, E., & Aguilera Valenzuela, S. (2013). Brand Personality Dimensions in Mexico. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 213-225.
- GSMA. (2017). *La Economía Móvil América Latina 2016*. Retrieved from [http://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2016/09/ME\\_LATAM\\_2016-Spanish-Report-FINAL-Web-Singles-1.pdf](http://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2016/09/ME_LATAM_2016-Spanish-Report-FINAL-Web-Singles-1.pdf)
- Guido, G., Peluso, A. M., & Provenzano, M. (2010). Influence of brand personality-marker attributes on purchasing intention: The role of emotionality. *Psychological Reports*, 106(3), 737-751. doi:10.2466/pr0.106.3.737-751
- Guido, G., Prete, M. I., Peluso, A. M., Maloumy-Baka, R. C., & Buffa, C. (2010). The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: A structural equation modeling approach. *International Review of Economics*, 57(1), 79-102. doi:10.1007/s12232-009-0086-5
- Guiry, M. (2010). Brand positioning in the medical tourism industry: a brand personality perspective. *International Journal of Behavioural and Healthcare Research*, 2(1), 20-37. doi:10.1504/IJBHR.2010.037078
- Guthrie, M. F., & Kim, H.-s. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), 114-133. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2008.28>

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*: Anchor.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1989). *Understanding cultural differences*: Intercultural press.
- Hampden-Turner, C., & Trompenaars, F. (1993). *The seven cultures of capitalism*: New York: Doubleday.
- Harkness, J. A., Villar, A., & Edwards, B. (2010). Translation, Adaptation, and Design *Survey Methods in Multinational, Multiregional, and Multicultural Contexts* (pp. 115-140): John Wiley & Sons, Inc.
- Haverila, M., Rod, M., & Ashill, N. (2013). Cell phone product-market segments using product features as a cluster variate: a multi-country study. *Journal of Strategic Marketing*, 21(2), 101-124.
- Heine, K. (2009). Using personal and online repertory grid methods for the development of a luxury brand personality. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1), 25-38.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233+263.
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2013). Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 141-157. doi:10.1080/0267257X.2012.759989
- Hendon, D. W., & Williams, E. L. (1985). Winning the battle for your customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 65-75.
- Herskovits, M. J. (1948). *Man and his works: The science of cultural anthropology*: AA Knopf New York.
- Hoffmann, S., Fischer, S., Schwarz, U., & Mai, R. (2013). State of the Art der Forschung zum Interkulturellen Konsumentenverhalten. Eine Analyse der Literatur von 2005 bis 2010. *Journal für Betriebswirtschaft*, 63(1), 45-86. doi:10.1007/s11301-012-0090-9

- Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., & de Jong, M. (2007). Projective techniques for brand image research Two personification-based methods explored. *Qualitative Market Research*, 10(3), 300-309. doi:10.1108/13522750710754326
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5): sage.
- Hofstede, G. (1997). Culture and Organizations: Software of the mind. *International Cooperation and its Importance for Survival* (McGraw-Hill, New York).
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. nd edition: Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2013). VSM 2013. *Values survey module*.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.001
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17506180710729619>
- House, R., Javidan, M., Hanges, P., & Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: An introduction to project GLOBE. *Journal of World Business*, 37(1), 3-10. doi:10.1016/S1090-9516(01)00069-4
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

- Hu, T. L., Chi, S. C., & Lin, S. R. (2013). Effects of brand personality and consumer self-congruity on purchase intention. *Actual Problems of Economics*, 2(3), 3-11.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398. doi:10.1108/13612021211265791
- Jean-Ruel, E. (2008). *The effect of ethical attributes on brand personality and consumer-brand relationships*. (MR45302 M.Sc.), Concordia University (Canada), Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304476165?accountid=43790>  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaupc/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=The+effect+of+ethical+attributes+on+brand+personality+and+consumer-brand+relationships&sch=%A0%A0%A0%A0%A0Buscar%A0%A0%A0%A0%A0The+effect+of+ethical+attributes+on+brand+personality+and+consumer-brand+relationships/> ProQuest Dissertations & Theses A&I database.
- Jin, S. A. A. (2010). Effects of 3D virtual haptics force feedback on brand personality perception: The mediating role of physical presence in advergaming. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 307-311. doi:10.1089/cyber.2009.0098  
 10.1089/cpb.2008.0273
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2011). *Marketing Research: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Retrieved from
- Joreskog, K. G., Olsson, U. H., & Wallentin, F. Y. (2016). *Multivariate analysis with LISREL*: Springer.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8.02* (Vol. null).
- Kahle, L. R., & Timmer, S. G. (1983). A theory and a method for studying values. *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, NY: Praeger, 324.

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 409-418.
- Keh, H. T., & Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146. doi:10.1509/jimk.16.1.120
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (R. P. M. Guerrero Ed. Tercera Edición ed.). Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458. doi:10.1016/j.ijhm.2010.09.008
- Kim, D. J. (2008). Self-perception-based versus transference-based trust determinants in computer-mediated transactions: A cross-cultural comparison study. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 13-45.
- Kim, S. (2009). *What I say about myself vs. what others say about me: Destination brand personality of South Korea*. (1470064 M.S.), Purdue University, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304990813?accountid=43790>
- <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaupct/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=What+I+say+about+myself+vs.+what+others+say+about+me%3A+Destination+brand+personality+of+South+Korea&sch=%A0%A0%A0%A0Buscar%A0%A0%A0%A0What+I+say+about+myself+vs.+what+others+say+about+me%3A+Destination+brand+personality+of+South+Korea/>  
ProQuest Dissertations & Theses A&I database.

- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130. doi:10.1177/0047287512457259
- Kim, Y. D., Magnusen, M., & Kim, Y. (2012). Revisiting Sport Brand Personality: Scale Development and Validation. *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 65-80.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). Variations in value orientations.
- Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2010). Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68-78. doi:10.1177/0047287509336474
- Koebel, M.-N., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de Personnalité de la Marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*(16), 81-88. doi:10.2307/40592670
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., Paz, M. D. R., & Belló, C. (2003). *Marketing para turismo*: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *DIRECCION DE MARKETING. 14ED*: Pearson Educación.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.001
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176. doi:10.1057/jt.2010.15
- Kwantes, C. T., & Glazer, S. (2017). *Culture, Organizations, and Work: Clarifying Concepts*: Springer.

- Le, T. M. H. (2012). *Capital-marque et personnalité de la marque: contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*. Université de Grenoble.
- Lee, C.-W. (2013). *The effects of flow, self-construal, product involvement, and game-product congruity on brand personality in advergames among college students*. (3557575 D.B.A.), Argosy University/Seattle, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1348978015?accountid=43790>
- <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauptc/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=The+effects+of+flow%2C+self-construal%2C+product+involvement%2C+and+game-product+congruity+on+brand+personality+in+advergames+among+college+students&sch=%A0%A0%A0%A0%A0Buscar%A0%A0%A0%A0%A0The+effects+of+flow%2C+self-construal%2C+product+involvement%2C+and+game-product+congruity+on+brand+personality+in+advergames+among+college+students/> ProQuest Dissertations & Theses A&I database.
- Lee, J., Soutar, G., & Quintal, V. (2010). *Destination personality: Cross-country comparisons*. Paper presented at the Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy conference.
- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.
- Lee, R., Klobas, J., Tezinde, T., & Murphy, J. (2010). The underlying social identities of a nation's brand. *International Marketing Review*, 27(4), 450-465.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305-328. doi:10.1177/1096348009338511
- Lenartowicz, T., & Roth, K. (1999). A framework for culture assessment. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 781-798.

- Lessem, R., & Neubauer, F.-F. (1994). *European management systems: towards unity out of cultural diversity*. McGraw-Hill London.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars. *Psychology & Marketing*, 2(2), 67-81.
- Lewis, R. (2011). *Finland, cultural lone wolf*. Nicholas Brealey Publishing.
- Linton, R. (1936). *The study of man: an introduction*.
- Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). From Destination Image to Destination Loyalty: Evidence From Recreation Farms in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 8(4), 431-449. doi:10.1080/19388160.2012.729427
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922-937. doi:10.1108/03090561211230098
- López, N. V., Boluda, I. K., & Manzano, J. A. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. Servei de Publicacions. Universitat de València.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130. doi:10.1108/10610421011033467
- Loureiro, S., & Santana, S. (2010a). *Effect of consumer perceptions of web site brand personality and web site brand association on web site brand image*. Paper presented at the 11th Biennial Conference of the International Federation of Classification Societies, Dresden.
- Loureiro, S., & Santana, S. (2010b). *Web site brand attributes and e-shopper loyalty: A comparative study of Spain and Scotland*. Paper presented at the Classification as a Tool for Research, Valencia.
- Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 728-744. doi:10.1007/s11747-011-0251-8
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 456-464.

- Malik, M. E., & Naeem, B. (2013). Aaker's brand personality framework: A critical commentary. *World Applied Sciences Journal*, 24(7), 895-899. doi:10.5829/idosi.wasj.2013.24.07.2441
- Marques, P. J. N. (2014). *O impacto da cultura no comportamento do consumidor: uma abordagem geral*. FEUC.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological bulletin*, 103(3), 391.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520. doi:10.1016/j.tourman.2015.07.017
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.2307/2489512
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1): Indiana University Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81.
- McDonagh, D., Bruseberg, A., & Haslam, C. (2002). Visual product evaluation: Exploring users' emotional relationships with products. *Applied Ergonomics*, 33(3), 231-240. doi:10.1016/S0003-6870(02)00008-X
- McDonald, R. P., & Marsh, H. W. (1990). Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit. *Psychological bulletin*, 107(2), 247.

- Melewar, T., Lim, L. L., & Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market. *European Journal of Marketing*, 44(5), 610-634.
- Minkov, M., Blagoev, V., & Hofstede, G. (2013). The Boundaries of Culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(7), 1094-1106. doi:doi:10.1177/0022022112466942
- Minkov, M., & Hofstede, G. (2012). *Cross-cultural analysis: the science and art of comparing the world's modern societies and their cultures*: Sage.
- Mishra, A. S. (2011). Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale in India. *Romanian Journal of Marketing*(2), 17-24.
- Monga, A. B., & Lau-Gesk, L. (2007). Blending cobrand personalities: An examination of the complex self. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 389-400. doi:10.1509/jmkr.44.3.389
- Mooij, M. d. (2014). International and Cross-Cultural Consumer Behavior *The Handbook of International Advertising Research* (pp. 125-148): John Wiley & Sons Inc.
- Mugge, R. (2011). The effect of a business-like personality on the perceived performance quality of products. *International Journal of Design*, 5(3), 67-76. doi:10.1111/j.2044-8295.2011.02038.x
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188. doi:10.1590/S1807-76922012000200004
- 10.2307/3151897
- Murase, H., & Bojanic, D. (2004). An Examination of the Differences in Restaurant Brand Personality Across Cultures. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(2-3), 97-113. doi:10.1300/J150v11n02\_08
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 45-59. doi:10.1300/J073v22n02\_04

- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14. doi:10.1177/0047287507302371
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.
- Musante, M. D., Bojanic, D. C., & Zhang, J. J. (2008). A modified brand personality scale for the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(4), 303-323. doi:10.1080/10507050801949316
- Muthén, B., Du Toit, S. H., & Spisic, D. (1997). Robust inference using weighted least squares and quadratic estimating equations in latent variable modeling with categorical and continuous outcomes. *Psychometrika*, 75(1), 1-45.
- Muthén, B. O. (1993). Goodness of fit with categorical and other nonnormal variables. *SAGE Focus Editions*, 154, 205-205.
- Myers, M. D., & Tan, F. B. (2003). Beyond models of national culture in information systems research. *Advanced topics in global information management*, 2, 14-29.
- Newman, W. H. (1978). *La dinamica administrativa : el proceso administrativo conceptos, funcionamiento y aplicaciones practicas*: Mexico Diana 1978.
- Nobre, H. M., Becker, K., & Brito, C. (2010). Brand Relationships: A Personality-Based Approach. *Journal of Service Science and Management*, 3(2), 206-217.
- Norman, W. T. (1967). 2800 personality trait descriptors--normative operating characteristics for a university population.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279-303. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02651330610670451>
- Oklevik, O. (2007). *Effects of Brand Personality*. Retrieved from
- Olavarrieta, S. (2009). Aspectos metodológicos en la investigación cross-cultural. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*(26), 55-78.

- Olavarrieta, S., Friedmann, R., & Manzur, E. (2004). Brand Personality outside the developed world: a combined Emic-Etic study in Chile. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 15, 390-396.
- Olins, W. (1978). *The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate identity*. Mayflower.
- Opoku, R., Abratt, R., & Pitt, L. (2006). Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools? *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 20-39. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550052>
- Opoku, R. A. (2009). Mapping destination personality in cyberspace: An evaluation of country web sites using correspondence analysis. *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 70-87. doi:10.1080/15332860903182438
- Opoku, R. A., Abratt, R., Bendixen, M., & Pitt, L. (2007). Communicating brand personality: Are the web sites doing the talking for food SMEs? *Qualitative Market Research*, 10(4), 362-374. doi:10.1108/13522750710819702
- Opoku, R. A., Caruana, A., Pitt, L., Berthon, P., Wahlstrom, A., & Nel, D. (2009). Online communication of brand personality: A study of MBA programs of top business schools. *Journal of General Management*, 35(3), 47-64.
- Opoku, R. A., Hultman, M., & Saheli-Sangari, E. (2008). Positioning in market space: The evaluation of Swedish universities' online brand personalities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 124-144. doi:10.1080/08841240802100386
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.018
- Oyedele, A., & Minor, M. S. (2012). Consumer culture plots in television advertising from Nigeria and South Africa. *Journal of Advertising*, 41(1), 91-108.
- Paan, C. (2016). ¿Cuáles son las marcas más recordadas por los peruanos? *El comercio*. Retrieved from <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/son-marcas-recordadas-peruanos-205388>

- Park, J. K., & John, D. R. (2012). Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424-432. doi:10.1016/j.jcps.2011.05.004
- Parsons, T., & Shils, E. A. (1951). Values, motives, and systems of action. *Toward a general theory of action*, 33, 247-275.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555. doi:10.1016/j.chb.2013.01.045
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway? *The Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Pinson, C. (2012). *What Makes Apple Consumers Brand Loyal? The Effects Brand Personality, Reputation, and Brand Identity on Brand Loyalty*. (1516752 M.S.), University of South Carolina, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1038140841?accountid=43790>
- <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauptc/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=What+Makes+Apple+Consumers+Brand+Loyal%3F+The+Effects+Brand+Personality%2C+Reputation%2C+and+Brand+Identity+on+Brand+Loyalty&sch=%A0%A0%A0%A0%A0Buscar%A0%A0%A0%A0%A0What+Makes+Apple+Consumers+Brand+Loyal%3F+The+Effects+Brand+Personality%2C+Reputation%2C+and+Brand+Identity+on+Brand+Loyalty/> ProQuest Dissertations & Theses A&I database.
- Pinson, C., & A., J. (1997). *Comportement du Consommateur, Encyclopédie de Gestion, éd* (Vol. 1).
- Pirela Saavedra, J. L., Villavicencio San Martín, H. A., & Saavedra Torres, J. L. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 10(3), 430-440.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality make a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Poortinga, Y. (2015). Is "Culture" a Workable Concept for (Cross-) Cultural Psychology? *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 14.

- Praet, C. (2001). *Japanese advertising, the world's number one celebrity showcase? A cross-cultural comparison of the frequency of celebrity appearances in TV advertising*. Paper presented at the Proceedings of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising, M. Roberts and RL King, eds. Japan: Kisarazu.
- Pras, B., Evrard, Y., & Roux, E. (2003). *MARKET: Études et recherches en Marketing*. Retrieved from
- Punyatoya, P. (2011). How Brand Personality affects Products with different Involvement Levels? *European Journal of Business and Management*, 3(2), 104-107.
- Purkayastha, S. (2009). Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. *IUP Journal of Management Research*, 8(4), 7-20.
- Rajagopal. (2006). Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56-65. doi:10.1108/13683040610685793
- Rajagopal. (2007). *Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*. New York: Nova Science Publishers.
- Rajagopal. (2010). Interdependence of personality traits and brand identity in measuring brand performance. *International Journal of Business Innovation and Research*, 4(5), 411-426. doi:10.1504/IJBIR.2010.034379
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550090>
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203-212.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*: Knopf.
- Revelle, W. (2014). psych: Procedures for psychological, psychometric, and personality research. *Northwestern University, Evanston, Illinois*, 165.
- Revelle, W. (2016). Using the psych package to generate and test structural models.

- Revilla, M., & Ochoa, C. (2015). Quality of Different Scales in an Online Survey in Mexico and Colombia. *Journal of Politics in Latin America*, 7(3).
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73-97.
- Richter, N. F., Hauff, S., Schlaegel, C., Gudergan, S., Ringle, C. M., & Gunkel, M. (2016). Using cultural archetypes in cross-cultural management studies. *Journal of International Management*, 22(1), 63-83.
- Rojas-Méndez, J. I., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.027
- Rojas-Méndez, J. I., & Papadopoulos, N. (2012). Argentine Consumers' Perceptions of the U.S. Brand Personality. *Latin American Business Review*, 13(4), 329-345. doi:10.1080/10978526.2012.749113
- Rojas-Méndez, J. I., Papadopoulos, N., & Murphy, S. A. (2013). Measuring and positioning nation brands: A comparative brand personality approach. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 48-65. doi:10.1057/crr.2012.25
- Rolland, J.-P. (1993). Validité de construct de " marqueurs" des dimensions de personnalité du modèle en cinq facteurs. *European Review of Applied Psychology/Revue Européenne de Psychologie Appliquée*.
- Romero, M. d. I. P. T. (2012). Dimensions of Brand Personality in Mexico. *Global Journal of Business Research*, 6(5), 35-47.
- Ross, S. D. (2008). Assessing the use of the brand personality scale in team sport. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1), 23-38. doi:10.1504/IJSMM.2008.015959
- Rosseel, Y. (2011). lavaan: an R package for structural equation modeling and more Version 0.4-9 (BETA). Retrieved from.
- Rosseel, Y., Oberski, D., Byrnes, J., Vanbrabant, L., Savalei, V., Merkle, E., . . . Barendse, M. (2016). Package 'lavaan'.

- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Explaining Internet dependency: An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users. *Internet research*, 16(4), 380-397.
- Sahin, S. (2008). *Brand personality and destination image of Istanbul: A comparison across nationalities*. (1456366 M.S.), University of Nevada, Las Vegas, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304379798?accountid=43790>
- <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaupct/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=Brand+personality+and+destination+image+of+Istanbul%3A+A+comparison+across+nationalities&sch=%A0%A0%A0%A0%A0Buscar%A0%A0%A0%A0Brand+personality+and+destination+image+of+Istanbul%3A+A+comparison+across+nationalities/> ProQuest Dissertations & Theses A&I database.
- Sallan, J. M., Fernande, V., Simo, P., Lordan, O., & GonzalezPrieto, D. (2012). *Análisis de modelos de ecuaciones estructurales mediante el paquete lavaan. Structural equation modeling analysis using the lavaan package*. Paper presented at the 6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management.
- Saris, W., Revilla, M., Krosnick, J. A., & Shaeffer, E. M. (2010). *Comparing questions with agree/disagree response options to questions with item-specific response options*. Paper presented at the Survey Research Methods.
- Saris, W. E., & Gallhofer, I. N. (2014). *Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research* (Vol. 548): John Wiley & Sons.
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of personality assessment*, 63(3), 506-516.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 343-351.
- Schifferstein, H. J., Talke, K. S., & Oudshoorn, D.-J. (2011). Can Ambient Scent Enhance the Nightlife Experience? *Chemosensory Perception*, 4(1-2), 55-64. doi:10.1007/s12078-011-9088-2

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 7-17. doi:10.1016/j.jcps.2011.09.005
- Schwalje, N. L., & Seagrave, S. (1996). Lords of the Rim: the invisible empire of the overseas Chinese: JSTOR.
- Schwartz, S. H. (1992a). *Cultural dimensions of values-Towards an understanding of national differences*. Paper presented at the International journal of Psychology.
- Schwartz, S. H. (1992b). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology, 25*, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2008). Cultural value orientations: Nature and implications of national differences. *Moscow: Publishing house of SU HSE*.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 32*(3), 268-290.
- Shahin, A., Gharibpoor, M., Teymouri, S., & Iraj, E. B. (2013). Studying the influence of e-CRM on web-based brand personality - The case of Mellat Bank. *International Journal of Business Information Systems, 13*(4), 453-470. doi:10.1504/IJBIS.2013.055301
- Shaiq, H. M. A., Khalid, H. M. S., Akram, A., & Ali, B. (2011). Why not everybody loves Hofstede? What are the alternative approaches to study of culture. *European Journal of Business and Management, 3*(6), 101-111.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The Brand-Personality Scale: An Application for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40*(3), 48-55. doi:10.1177/001088049904000319
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research, 13*(3), 195-206.

- Sivo, S. A., Fan, X., Witta, E. L., & Willse, J. T. (2006). The search for "optimal" cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *The Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-288.
- Soares, A. M. (2004). The influence of culture and consumers: exploratory and risk taking behaviour.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima edición ed.). Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Sophonsiri, S., & Polyorat, K. (2009). THE IMPACT OF BRAND PERSONALITY DIMENSIONS ON BRAND ASSOCIATION AND BRAND ATTRACTIVENESS: THE CASE STUDY OF KFC IN THAILAND. *Journal of Global Business and Technology*, 5(2), 51-62.
- Sorayaei, A., & Hasanzadeh, M. (2012). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand): Case study of nestle nutrition company in Tehran, Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(5), 79-87.
- Srivastava, P., & Owens, D. (2010). Personality traits and their effect on brand commitment: An empirical investigation. *Marketing Management Journal*, 20(2), 15-27.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate behavioral research*, 25(2), 173-180.
- Steiger, J. H. (1998). A note on multiple sample extensions of the RMSEA fit index.
- Stinnett, R. C., Hardy, E. E., & Waters, R. D. (2013). Who are we? The impacts of anthropomorphism and the humanization of nonprofits on brand personality. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(1), 31-48. doi:10.1007/s12208-012-0087-z
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification,

- visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282-1289. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.004
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661. doi:10.1002/mar.20349
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2007, 2007). *Self-congruity versus situation congruity: a cross-cultural study of self-concept, brand personality, and situational cues in persuasion* Lubbock.
- Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002. doi:10.1086/593948
- Toldos-Romero, M. d. I. P. (2012, 2012). *An exploratory study on brand personality in Mexico*, Hilo.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*: Westview press.
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 323.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(10), 9.
- Trompenaars, F., & Fons. (1994). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*: Irwin.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 2): Murray.
- Uecharoenkit, S., & Cohen, G. (2011). *Investigating the relationship of brand experience and loyalty: A study of luxury brand in Thailand*, Athens.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.006

- Utami, C. W., & Lestiyani, A. D. (2013). Effect of Self-congruity Toward Loyalty With Satisfaction as Intervening Variable in Magnum Consumer in Indonesia. *China - USA Business Review*, 12(4).
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28. doi:10.1016/j.jbusres.2009.09.015
- Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales-4e edition*: Dunod.
- Van der Veld, W., Saris, W., & Satorra, A. (2008). Jrule 2.0: User manual. *Unpublished document*.
- Venable, B. T. (2001). *Extending brand personality to the nonprofit sector: An investigation of the potential impact of brand personality on an individual's likelihood to contribute to nonprofit organizations*. (3039262 Ph.D.), The University of Mississippi, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304704291?accountid=43790>
- <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaupc/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=Extending+brand+personality+to+the+nonprofit+sector%3A+An+investigation+of+the+potential+impact+of+brand+personality+on+an+individual%27s+likelihood+to+contribute+to+nonprofit+organizations&sch=%A0%A0%A0%A0%A0Buscar%A0%A0%A0%A0Extending+brand+personality+to+the+nonprofit+sector%3A+An+investigation+of+the+potential+impact+of+brand+personality+on+an+individual%27s+likelihood+to+contribute+to+nonprofit+organizations/> ABI/INFORM Global; ProQuest Dissertations & Theses A&I database.
- Vera-Martínez, J. (2009). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*(41), 69-90.
- Vera-Martínez, J. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237-257.

- Voeth, M., & Herbst, U. (2008). The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding - An empirical analysis. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 19(1), 71-97. doi:10.1300/J054v19n01\_04
- Wach, K. (2016). Role of culture in international business: A synthetic review. *Przedsiębiorczość Międzynarodowa*, 1(2), 49-60.
- Waiyachote, P. (2013). *A comparison of interactions on Facebook brand pages between global brands and publics in individualistic and collectivistic countries.* (3593286 Ph.D.), The University of North Carolina at Chapel Hill, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1440121390?accountid=43790>  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauptc/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=A+comparison+of+interactions+on+Facebook+brand+pages+between+global+brands+and+publics+in+individualistic+and+collectivistic+countries&sh=%A0%A0%A0%A0%A0Buscar%A0%A0%A0%A0%A0A+comparison+of+interactions+on+Facebook+brand+pages+between+global+brands+and+publics+in+individualistic+and+collectivistic+countries/> ProQuest Dissertations & Theses A&I database.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474. doi:10.1108/02651330810887495
- Wells, W. D., Andriuli, F. J., Goi, F. J., & Seader, S. (1957). An adjective check list for the study of "product personality.". *Journal of Applied Psychology*, 41(5), 317-319. doi:10.1037/h0049231
- Wu, L., Klink, R., & Guo, J. (2013). Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 319-329. doi:10.2753/MTP1069-6679210306
- Wysong, S., Beldona, S., Munch, J., & Kleiser, S. (2012). The Influence of Situational Variables on Brand Personality Choice. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 103-115.

- Wysong, W. S. I. V. (2000). *"This brand's for you": A conceptualization and investigation of brand personality as a process with implications for brand management.* (9995958 Ph.D.), The University of Texas at Arlington, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304673719?accountid=43790>
- <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaupct/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p0=%22This+brand%27s+for+you%22%3A+A+conceptualization+and+investigation+of+brand+personality+as+a+process+with+implications+for+brand+management&sch=%A0%A0%A0%A0%A0Buscar%A0%A0%A0%A0%22This+brand%27s+for+you%22%3A+A+conceptualization+and+investigation+of+brand+personality+as+a+process+with+implications+for+brand+management/> ABI/INFORM Global; ProQuest Dissertations & Theses A&I database.
- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. *Tourism*, 60(4), 397-409.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Culture's Consequences (Book). *Journal of Marketing Research*(3), 388-389.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44. doi:10.1300/J046v18n01\_02
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31-40.
- Yu, R. (2013). *Tailored Type---Studying the Effects of Typography in Clothing Brand Personalities.* (1538898 M.F.A.), Rochester Institute of Technology, Ann Arbor. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1403380474?accountid=43790>

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauptc/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=Tailored+Type--->

[Studying+the+Effects+of+Typography+in+Clothing+Brand+Personalities&search=Tailored+Type---Studying+the+Effects+of+Typography+in+Clothing+Brand+Personalities/](http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauptc/Top?layout=search&nosr=1&frm=smp.x&p00=Tailored+Type---Studying+the+Effects+of+Typography+in+Clothing+Brand+Personalities&search=Tailored+Type---Studying+the+Effects+of+Typography+in+Clothing+Brand+Personalities/)

ProQuest Dissertations & Theses A&I database.

Zhang, Y. (2014). Cultural Messages in International Advertisements *The Handbook of International Advertising Research* (pp. 271-298): John Wiley & Sons Inc.

Zheng, L. (2013). *Les antécédents et les conséquences des risques perçus dans les achats sur Internet en Chine et en France: une approche interculturelle*. Grenoble.