

Tabla de Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Contexto y bibliografía existente	1
1.2	Objetivos.....	3
1.2.1	Objetivo General	3
1.2.2	Objetivos Específicos.....	3
1.3	Metodología	4
1.3.1	Diseño Gráfico	4
1.3.2	Diseño de los Cuestionarios.....	5
1.3.3	Implementación del Cuestionario:.....	9
1.3.4	Transformación y Análisis de los Datos.....	10
1.4	Alcances.....	11
2.	MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1	Aspiracionismo	12
2.2	Brand Equity.....	19
2.3	Análisis de Procesos Condicionados	22
2.3.1	Mediación.....	22
2.3.2	Moderación.....	23
2.4	Modelo Propuesto.....	24
2.5	Hipótesis.....	25
3.	ESTUDIO.....	27
3.1	Método y Participantes	27
3.2	Encuesta	29
3.3	Análisis de los Datos y los Modelos.....	32
3.3.1	Pre-procesamiento de los datos y creación de variables	32
3.3.2	Estadísticas Descriptivas	34
3.3.3	Modelos de Procesos Condicionados.....	38
3.4	Resultados.....	43
3.4.1	Chequeos de Manipulación.....	44

3.4.2	Análisis de Varianza.....	46
3.4.3	Interacción a tres vías	47
3.4.4	Análisis de Modelos de Mediación Individuales	48
3.4.5	Análisis de Modelo de Mediación Múltiple	51
3.4.6	Discusión de Resultados.....	53
4.	DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES.....	55
5.	CITAS BIBLIOGRÁFICAS	57
6.	ANEXOS.....	59
6.1	Anexo A: Imágenes de los modelos publicitarios.....	59
6.2	Anexo B: Encuesta de Percepción de Marca	60
6.3	Anexo C: Sintaxis del código de programación en IBM SPSS.....	62
6.4	Anexo D: Matrices de Resultados de PROCESS	65
6.3.1	Modelo 3, Three way Interaction:	65
6.3.2	Modelo 4, Mediador 1: Calidad del Producto.	67
6.3.3	Modelo 4, Mediador 2 : Atractivo del Modelo	68
6.3.4	Modelo 4, Mediador 3: Targeting de la Marca	69
6.3.5	Modelo 4, Todos los mediadores	70