

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Involucramiento del consumidor y lealtad de marca: Estudio
sobre su relación, en productos de suplementación
deportiva, Lima, Perú**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Medaly Huamán Barzola
Maritza Soto Carrasco

Asesor:

Mtro. Alcides Alberto Flores Sáenz

Lima, 10 de setiembre del 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Alcides Alberto Flores Sáenz, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: "Involucramiento del consumidor y lealtad de marca: Estudio sobre su relación, en productos de suplementación deportiva, Lima, Perú." de los autores Huamán Barzola Medaly y Soto Carrasco Maritza, tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de setiembre del año 2023



Mtro. Alcides Alberto Flores Sáenz

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 12 días del mes de **setiembre** del año 2023 siendo las 15:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: **Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui** el secretario: **Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro** y como miembro: **Mtra. Danny Lita Alomia Lozano** y el asesor **Mg. Alcides Alberto Flores Sáenz**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: **"Involucramiento del consumidor y lealtad de marca: Estudio sobre su relación, en productos de suplementación deportiva, Lima, Perú"** de los Bachilleres:

- a. **Medaly Sonia Huamán Barzola**
- b. **Maritza Soto Carrasco**

Conducente a la obtención del Título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Medaly Sonia Huamán Barzola**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	Muy Bueno	Sobresaliente

Candidato (b): **Maritza Soto Carrasco**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	Muy Bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Involucramiento del consumidor y lealtad de marca: Estudio sobre su relación, en productos de suplementación deportiva, Lima, Perú.

Huamán Barzola Medaly¹
Universidad Peruana Unión
medalyhuaman@upeu.edu.pe

Soto Carrasco Maritza²
Universidad Peruana Unión
maritzasoto@upeu.edu.pe

Flores Saenz Alcides Alberto³
Universidad Peruana Unión
alcidesflores@upeu.edu.pe

Resumen

El presente artículo tuvo como propósito de determinar la asociación que existe entre el involucramiento del consumidor y la lealtad de marca en productos de suplementación deportiva, Lima, Perú, en el año 2022. El tipo de metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, enfoque correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población fueron todos aquellos consumidores de suplementos deportivos y se tuvo como muestra a 360 consumidores; a su vez, el tipo de muestreo fue no probabilístico a conveniencia del autor, pues todos los consumidores tuvieron la posibilidad de participar. El instrumento que se utilizó fue la encuesta, usando dos cuestionarios para ambas variables de estudio. En base a los resultados, se ha llegado a concluir que existe correlación positiva moderada y significativa entre el involucramiento del consumidor y la lealtad de marca, con un $Rho = 0.555$ y un p valor = .000. Esto demuestra que mientras más conocimiento de la marca tenga el consumidor o más involucrado esté con la marca, la posibilidad de que sea leal a ese producto es mayor. En especial, este contexto, se ha demostrado en el consumo de marcas de suplementos deportivos, lo cual ha llevado a que la investigación afirme que en este tipo de productos es necesario que el cliente tenga saberes previos para su consumo; además, pueda conocer la marca para la elección del suplemento a consumir.

Palabras clave: Involucramiento, lealtad, cognitiva, afectiva, comportamental