

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Percepción del valor de marca y su relación con el involucramiento de compra de los consumidores de calzado femenino de los centros comerciales de la zona Norte de la ciudad de Lima, durante el año 2017

Por:

Karolay Sthefany, Alvarado Horna
Alicia, Lucano Prado

Asesor:

Mg. David Junior, Aguilar
Panduro

Lima, noviembre de 2018

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

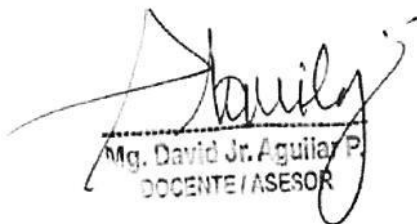
David Junior Elías, Aguilar Panduro, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación Titulado: "Percepción del valor de marca y su relación con el involucramiento de compra de los consumidores de calzado femenino de los centros comerciales de la zona norte de la ciudad de Lima, durante el año 2017" constituye la memoria que presenta la Bachiller Karolay Sthefany Alvarado Horna y Alicia Lucano Prado para aspirar al título de Profesional de Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, a los 13 días del mes de Junio del año 2019.


Mg. David Jr. Aguilar P.
DOCENTE / ASESOR

"Percepción del valor de marca y su relación con el involucramiento de compra de los consumidores de calzado femenino de los centros comerciales de la zona norte de la ciudad de Lima, durante el año 2017"

TESIS

Presentada para optar el título de profesional de Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



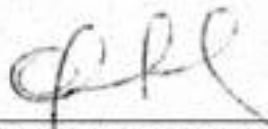
Presidente

Mg. Maritza Soledad Arana
Rodríguez

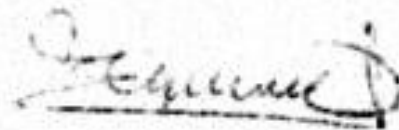


Secretario

Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas



Ing. Allement Nuñez Javier,
Reynaldo
Vocal



Lic. Carlos Eduardo
Vocal



Asesor

Mg. David Junio, Elias Aguilera

Lima, 06 de noviembre de 2018

DEDICATORIA

A nuestros padres, porque hemos recibido de parte de ellos constante apoyo incondicional y por mantener la seguridad que lograríamos los desafíos académicos.

AGRADECIMIENTOS

La universidad nos planteó retos que permitió entender la adquisición de ciertas competencias que luego determinaría nuestro futuro como profesionales, por ello, nuestro agradecimiento como tributo por ser la fuente de todo conocimiento.

A Dios, por su compañía y dirección a lo largo de nuestra carrera, por la fortaleza en los momentos de debilidades y brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y, sobre todo, felicidad.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACION JURADA	2
JURADO CALIFICADOR	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
INDÍCE DE ANEXOS	8
Resumen	10
Abstract	11
CAPÍTULO I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción de la situación problemática	12
1.2. Formulación del problema:	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación de la investigación	15
1.5. Presuposición filosófica	16
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
1.6. Antecedentes de investigación:	18
1.7. Bases teóricas	22
1.7.1. Origen del Valor de Marca	22
1.7.2. Modelos de Valor de Marca	23
1.7.3. Origen de involucramiento de compra	30
1.8. Marco conceptual	36
CAPÍTULO III	39
MATERIALES Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	39
1.9. Tipo de estudio	39
1.10. Diseño de investigación	39
1.11. Hipótesis y variables	39

1.11.1. Hipótesis principal	40
1.11.2. Hipótesis derivadas	40
1.12. Operacionalización de variable	41
1.12.1.Operacionalización de la variable Valor de marca	41
1.12.2.Operacionalización de la variable Involucramiento de compra	50
1.13. Población y técnicas de investigación	53
1.13.1.Delimitación espacial	53
1.13.2. Delimitación temporal	53
1.14. Definición de la población y muestra	53
1.15. Instrumento de Investigación	54
1.15.1. Diseño del instrumento	54
1.15.2. Validez y confiabilidad	54
1.16. Técnicas de recolección de datos	58
1.17. Técnicas de procesamiento de datos	59
CAPÍTULO IV	60
RESULTADOS	60
1.18. Resultados	60
1.19. Contrastación de hipótesis	62
1.19.1. Hipótesis general	62
1.19.2. Prueba de hipótesis específica 1	64
1.19.3. Prueba de hipótesis específica 2	65
1.19.4. Prueba de hipótesis específica 3	67
1.19.5. Prueba de hipótesis específica 4	68
1.20. Discusión	70
Propósito y objetivo de investigación	70
Limitaciones del estudio	70
Resultados comparados con la teoría	70
Resultados comparados con otros resultados	71
Evaluación de la hipótesis	72
CAPÍTULO V	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
1.21. Conclusiones	74
1.22. Recomendaciones	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento que mide la variable Valor de Marca e Involucramiento de compra	56
Tabla 2. Confiabilidad de los Ítems de la variable Valor de Marca e Involucramiento de compra	57
Tabla 3. Confiabilidad por dimensión de la variable Valor de Marca	58
Tabla 4. Características sociodemográficas de los clientes de calzado femenino de los Centro Comerciales de Lima durante el año 2017.	61
Tabla 5. Nivel de percepción de valor de marca y sus dimensiones de los clientes de calzado femenino de los Centro Comerciales de Lima durante el año 2017.	62
Tabla 6. Nivel de involucramiento de compra y sus dimensiones de los clientes de calzado femenino de los Centro Comerciales de Lima durante el año 2017.	63
Tabla 7. Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre valor de marca e involucramiento de compra	64
Tabla 8. Relación entre valor de marca e involucramiento de compra	64
Tabla 9. Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre Notoriedad de marca e involucramiento de compra	65
Tabla 10. Relación entre la dimensión notoriedad de marca e involucramiento de compra	66
Tabla 11. Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre Personalidad de marca e involucramiento de compra	67
Tabla 12. Relación entre la dimensión personalidad de marca e involucramiento de compra	67
Tabla 13. Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre calidad percibida de la marca e involucramiento de compra	68
Tabla 14. Relación entre la dimensión calidad percibida de la marca e involucramiento de compra	69
Tabla 15. Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre lealtad hacia una marca e involucramiento de compra	70
Tabla 16. Relación entre la dimensión lealtad hacia la marca e involucramiento de compra	70

INDÍCE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima	84
Anexo 2. Matriz de consistencia	86

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre valor de marca e involucramiento de compra de los consumidores de calzado femenino de los Centros Comerciales de la zona Norte de la ciudad de Lima, durante el año 2017. El estudio es de alcance de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental y de corte transaccional. La muestra de estudio estuvo conformada por 412 personas. El instrumento utilizado será el cuestionario adaptado por Guzmán, M. de la Escuela Superior Politécnica del Litoral de Guayaquil, que mide las dimensiones de la variable de valor de marca con respuestas basadas en escala tipo Likert, de cinco puntos y la variable involucramiento de compra, adaptado por Ramirez, P. de la Universidad Nacional de Colombia con 5 puntos. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman, se obtuvo el coeficiente de $1.00;734^{**}$ para cada variable correspondientemente y un p valor igual a 0,000 (p valor <0,05). Entonces, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que determina que a mayor percepción del valor de marca genera mayor involucramiento de compra, y a menor percepción de valor de marca, genera menor involucramiento de compra. Por lo tanto, la percepción del valor de una marca es de suma importancia para la empresa, y su influencia en el involucramiento de compra.

Palabras clave: Valor de marca, Involucramiento de compra, notoriedad de marca, relación con el cliente.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between brand value and purchase involvement of female footwear consumers of the Shopping Centers of the South and North zone of the city of Lima, during the year 2017. The study is of the scope of descriptive-correlational type, non-experimental design and transactional cut. The study population is made up of 412 people. The instrument used will be the questionnaire adapted by Guzmán. M. of the Polytechnic School of the Litoral of Guayaquil, which measures the dimensions of the variable of brand value with answers based on a Likert scale of five points and the variable purchase involvement, adapted by Ramirez, P. of the University National of Colombia with 5 points. By statistical analysis of Spearman's Rho, the coefficient of 1.00 was obtained; 734 ** for each variable correspondingly and p value equal to 0.000 (p value <0.05). Then the decision is made to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, which determines that the greater the perception of brand value generates greater purchase involvement, and the lower the perception of brand value, generates less purchase involvement. Therefore, the perception of the value of a brand is of utmost importance for the company, and its influence on the purchase involvement.

Key words: Brand value, Purchase involvement, brand awareness, relationship with the client.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

De acuerdo con el estudio de mercado realizado por Pro Chile-Lima (2010) la industria de calzado en el Perú se caracteriza por ser bastante competitiva, ya que existen aproximadamente 4500 empresas fabricantes de calzado, por ende, distintas marcas por evaluar en el mercado; concentrándose la mayor producción y venta en la ciudad de Lima con un 42.2%, seguido de Trujillo (La Libertad) con 27.2%. Bajo esta premisa, Torres Victor (2010); establece que el sector de calzado contribuye de acuerdo con las cifras reportadas por el Instituto Nacional de Estadística e Información – INEI con el 1.85% del total de la producción manufacturera en el Perú.

Por otro lado, García Muñoz (2009) muestra que en el mundo de la micro y pequeña empresa es frecuente ver el fenómeno de la piratería de marcas (uso indebido de una marca conocida), demostrando de cierta forma una clara conciencia de la importancia de la marca en la generación de valor agregado e identificación del consumidor.

Así mismo, el estudio de mercado realizado por Pro Chile- Lima (2010), determina que la tendencia para asegurar el crecimiento de esta industria, es trabajar con el concepto de marca y proporcionar a los consumidores un mayor valor que la competencia, ya que García Muñoz (2009), determina que en el mundo de la micro y pequeña empresa es frecuente ver el fenómeno de la piratería de marcas (uso indebido de una marca conocida), demostrando una clara conciencia de la importancia de la marca, en la generación de valor agregado e identificación del consumidor.

De aquí la base para relacionar la percepción del valor de marca y su relación con el involucramiento del consumidor; en referencia a la primera variable. Una marca de acuerdo con (Kotler 2002), citado por (Delgado Véliz, Podesta Reinoso, & Ramírez Moreno, 2010), es un nombre, un término, un diseño, un símbolo u otra característica que identifica y diferencia a un vendedor de bienes y servicios de otros vendedores; es decir la marca permite al consumidor discernir entre aquellos productos o servicios que cumplen con sus expectativas y los que no.

Bajo este contexto, Espósito (2012), citado por Ruiz Berguer (2012), menciona que el valor de la marca constituye uno de los principales activos intangibles de toda organización, convirtiéndose en una condición necesaria para obtener resultados sostenibles en el tiempo, impidiendo caer en guerras de precio que el mercado produce y disminuyendo de forma significativa los márgenes de los competidores.

En consecuencia, Fernández Sabiote & Delgado Ballester (2011) aseveran que una correcta gestión de la relación marca – consumidor se convierte en una fuente de ventaja competitiva para la empresa de hoy en día.

Por otra parte, Jean Noël Kapferer (1997), citado por Botey López (2010), hace referencia que la marca está considerada como el motor de la competitividad entre las empresas: en la marca se sintetizan todas las funciones de una Compañía: investigación y desarrollo, producción, marketing, comunicación, etc. para conseguir uno de sus principales objetivos: la innovación permanente del producto y la búsqueda de una calidad cada día mayor.

De esta forma, Patiño (1995) citado por (Botey López, 2010) ha llegado incluso a cuantificar sus apreciaciones asegurando que “el 36% del valor de una marca procede de la comunicación publicitaria”. Al respecto, en España durante el año 2006, se anunciaron más de 90.000 marcas en los distintos medios controlados; casi un 0,8 % más que el año anterior 2005, y de las 1.900 marcas distintas que recordaron los 11 millones de amas de casa españolas, sólo 400 se situaron entre el 0,5 y el 2% de notoriedad.

Por otro lado, el INEI (2014) realizó un estudio a base de encuestas a todas las Micro y Pequeñas Empresas, referente a cursos de capacitación relacionados con la gestión empresarial de los cuales tan solo el 2% se interesaron por el tema de marca; mostrándose de esta manera un bajo interés y por ende un desconocimiento de la importancia que implica tener una marca distintiva para lograr un crecimiento y un desarrollo dentro de un entorno cada vez más competitivo (Vaccaro Schmitz, 2012).

En cuanto al involucramiento, Blackwell (2001) citado por (De la Encarnación Angulo, 2013) la define como una variable que expresa el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses. Por ello Quiñones (2012) refiere que el engagement o involucramiento afectivo del consumidor se ha convertido en un Key performance indicator (KPI) muy buscado por las empresas, ya que el consumidor debe ser valorado no solo como agente económico sino como ser humano.

Por ello, el presente trabajo tiene como finalidad mostrar la importancia del valor de marca, puesto que actualmente es uno de los valores esenciales de la empresa; por su incidencia en el involucramiento del consumidor con dicha marca y su decisión de compra. Ya que una marca bien implementada se convierte en una herramienta esencial para conseguir las metas de negocio de la empresa, esto a su vez permite diferenciar el producto de la competencia, garantizando así una calidad uniforme.

1.2. Formulación del problema

En el presente trabajo se describe, como problema, la percepción sobre el valor de marca y el involucramiento del consumidor.

1.2.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre la percepción del valor de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es la relación entre la percepción de notoriedad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción de personalidad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción de calidad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017?

- ¿Cuál es la relación entre la percepción de lealtad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el valor de marca percibido y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la percepción de notoriedad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.
- Determinar la relación entre la percepción de personalidad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.
- Determinar la relación entre la percepción de calidad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.
- Determinar la relación entre la percepción de lealtad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.

1.4. Justificación de la investigación

Teórica

Este trabajo es importante porque gracias a la afirmación teórica permite identificar la relación entre la percepción del valor de marca y el involucramiento de compra de los consumidores de calzado de los Centros Comerciales de Lima. Se utiliza como herramienta

de medición la encuesta que permitirá medir la relación entre la percepción del valor de marca y el involucramiento de compra de los consumidores de calzado femenino y la forma en la cual conlleva a una adquisición eficaz. Este análisis se efectuará en los Centros Comerciales de Lima (Norte) durante el año 2017.

Institucional

La información obtenida servirá como una orientación para aquellos empresarios que quieran apostar por la implementación de nuevas herramientas de marketing, para una comprensión panorámica de la importancia de la implantación de una marca y de su incidencia en la concesión de ventas, al ser este un paso relevante para la relación entre el consumidor y la empresa. Además, este formará parte la base de datos de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, cuyo propósito servirá como antecedente para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación.

Social

En el aspecto social, este trabajo pretende brindar un aporte a los administradores de empresas dentro del mercado manufacturero específicamente en el sector calzado, pues gracias a los resultados de la investigación, ellos podrán notar que para productos de este rubro la marca es la presentación ante sus clientes y el desarrollo y gestión adecuada podrán generar mayor posición en el mercado.

1.5. Presuposición Filosófica

El evangelio se funde en la noción de que se ha de restaurar la imagen divina en una raza caída por medio de una constante manifestación de benevolencia. Esta obra comenzó en los atrios celestiales, cuando Dios dio a los humanos una prueba deslumbradora del amor con que los amaba. "Porque de tal manera amó Dios al mundo, que ha dado a su Hijo unigénito, para que todo aquel que en él cree, no se pierda, más tenga vida eterna" (Juan 3: 16).

Bajo esta premisa (White consejos sobre mayordomía pág. 56), la persona que somete a Dios los bienes que le han sido confiados será reconocido como un mayordomo fiel, y podrá demostrar ante otros que cada peso que posee lleva la marca y el sello de Dios. Debe practicar

la honradez ya que esta contrasta cada acción de nuestra vida. Porque los ángeles celestiales examinan el trabajo que ha sido puesto en nuestras manos.

Del mismo modo (White, El Hogar cristiano pág. 332), el cimiento de la integridad comercial y del verdadero éxito es el reconocimiento del derecho de la propiedad de Dios. El Creador de todas las cosas es el propietario original. Nosotros somos sus mayordomos.

En relación, el Apóstol Pedro (Pedro 2:9) afirma que somos linaje escogido, real sacerdocio, nación santa, pueblo adquirido para Dios, por lo cual debemos mantener una conducta íntegra. Así mismo, Josué; temed a Jehová, y servidle con integridad, porque es el quien merece ser digno de toda honra (Josué 24:14).

Por otra parte (White), Un acto no determina el carácter, pero quebranta la valla, y es más fácil admitir la siguiente tentación, hasta que finalmente se ha contraído un hábito de prevaricación e improbidad en los negocios, y no se puede tener confianza en el hombre. Si al tratar con nuestros semejantes cometemos pequeñas faltas de honradez o fraudes más audaces, así trataremos también con Dios. Los hombres que persisten en una conducta abrumadora seguirán sus principios hasta defraudar a sus propias almas y perder el cielo y la vida eterna. Sacrificarán el honor y la religión por una mezquina ventaja mundana. Bajo esta premisa, Juan (Ap. 20: 4) hace mención en cuanto a los fieles y los que siguen una vida cimentada en principios y valores, los que no han adorado a la bestia ni a su imagen, y que no recibieron la marca en sus frentes ni en sus manos; son los que, y vivirán y reinarán con Cristo mil años, porque lo honraron y tienen su marca, su símbolo de pertenencia.

Finalmente (White Hogar cristiano pág. 164), se debe reconocer a Dios como el Creador de todas las cosas y el propietario original. Y no practicar la mentira o el engaño y ser consciente de que Dios ve y conoce cada una de las transacciones comerciales, y aunque se pudiera ocultar de la inspección humana, el mal proceder degrada la mente y el carácter. Por lo cual debemos permanecer vigilantes a vivir una vida íntegra delante de Dios.

CAPÍTULO II

MARCO

TEÓRICO

1.6. Antecedentes de investigación

El estudio realizado por Buil, Martínez & De Chernatony (2010), titulado “*Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*”. Tiene como objetivo desarrollar un instrumento de medición del valor de marca utilizando un enfoque formativo. La metodología empleada en esta investigación es empírica y la selección de la muestra fue no probabilística a partir de un muestreo por cuotas, en base a la edad y el sexo de los individuos. La recogida de información se realizó en dos ciudades, Zaragoza (España) y Birmingham (Reino Unido), mediante encuesta personal dirigida a individuos en edades comprendidas entre los 15 y 59 años; en la selección de las categorías de productos y marcas se valoró su función principal y su conocimiento y disponibilidad entre los consumidores de ambos países, para esto se consideró la selección de categorías de producto y marcas pertenecientes tanto a los sectores de bienes de consumo frecuente como de consumo duradero que presentasen diferencias en aspectos tales como el precio, las estrategias de marketing mix, la frecuencia de compra, etc. Tras un análisis del mismo, atendiendo a las necesidades de la investigación anteriormente apuntadas, se optó por elegir las siguientes categorías de producto: refrescos, ropa y calzado deportivo, productos electrónicos y automóviles. Posteriormente, para cada categoría de producto se eligieron dos marcas con una posición diferenciada dentro del ranking Interbrand, con el objetivo de aumentar la variabilidad. Las marcas elegidas fueron: Coca Cola y Pepsi, dentro de la categoría de refrescos; Nike y Adidas en la de ropa y calzado deportivo; Sony y Panasonic en la de productos electrónicos; y, por último, BMW y Volkswagen en la categoría de automóviles. Para esto se dispuso un total de 411 encuestas por país. Para la medición de los diferentes componentes del valor de marca incluidos en el estudio, se utilizaron escalas extraídas de investigaciones previas, entre las cuales se puede identificar a la notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad, valor percibido, personalidad de marca, asociaciones,

precio primado e intención de compra. Luego de las evaluaciones de correlación entre componentes, se obtuvo bajo el modelo MIMIC, que el valor de marca viene determinado de un modo significativo por los siguientes componentes con mayor factor de relación, entre los cuales tenemos a la lealtad (0,572 y 0,406 en España y el Reino Unido, respectivamente), primer constructo con mayor factor de relación, seguido del valor percibido (0,272 y 0,203) y la personalidad de marca (0,195 y 0,122). Por consiguiente en ambos países, estos tres componentes contribuyen de manera significativa al valor de la marca.

El trabajo realizado por Ydrogo Rojas (2015), titulado *“Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo”*, tuvo como objetivo analizar el valor de marca percibido, para marcas de zapatillas deportivas en la ciudad de Chiclayo. Para esta investigación, se realizó un estudio de tipo descriptivo y exploratorio pues intenta recoger e identificar antecedentes generales. Para determinar la muestra se aplicó el tipo de muestreo aleatorio simple (probabilístico), dado que se conocía exactamente el número de la población, es decir era finita. Esta investigación se realizó en tres etapas; en la primera etapa se recopiló la información para identificar las variables más importantes, en la segunda etapa, con la finalidad de determinar las marcas a estudiar, se hizo una encuesta exploratoria, en la cual se le dio un listado de 18 marcas tanto de zapatillas deportivas como para uso como calzado informal, de las cuales se seleccionaron las más usadas y más conocidas. Asimismo, se realizó también una entrevista exploratoria a 20 personas que conocieran y hayan usado las cuatro marcas que previamente ya se habían seleccionado (Nike, Adidas, Reebok y puma), y la tercera etapa fue la encuesta la cuál fue estructurada en base a la entrevista y encuesta exploratoria. Se obtuvo como resultado que el 73% está representado por jóvenes de 18 a 21 años, mientras que el 27% están comprendidos entre 22 a 25 años. Referente a la recordación de marca, un 43% mencionó en primera instancia a la marca Nike, en segundo lugar se presenta la marca Adidas con un 30%, mientras el 8% de los encuestados recordaron la marca Reebok, y solo un 5% recuerdan a Puma, el otro 13% mencionó otras marcas. En tanto, para el reconocimiento de marca, se obtuvo que el 98% de los encuestados reconocen el logo de su marca preferida, mientras que el 2% no. Por otro lado, en atributos asociados, Puma obtuvo un 42% con el atributo de comodidad, Reebok también obtuvo un 42%; pero como marca confiable, además de un 36% como una marca durable; mientras que Nike con un 46% fue considerada una marca que ofrece variedad de diseños y estilos. Por último,

Adidas con 37% como una marca que ofrece comodidad.

El estudio realizado por Bravo Gil, Fraj Andrés, & Martínez Salina (2006), titulado *“La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor”*, tuvo como objetivo analizar el efecto la información proporcionada por la publicidad, familia, amigos y conocidos, sobre la valoración que realiza el consumidor acerca de la marca. La metodología empleada en esta investigación fue empírica y el muestreo se realizó de forma aleatoria a un total de 360 jóvenes entre 18 y 35 años. Para la selección de las categorías específicas de productos se realizó un pretest a 87 estudiantes universitarios, por lo que las categorías de productos finalmente resultantes fueron el aceite de oliva, la leche y la pasta de dientes. Las escalas que se utilizaron para las fuentes de información fueron: la información proporcionada (I.P) por el gasto publicitario; I.P, por la familia y la I.P., por los amigos y conocidos. Así mismo, para el valor de marca, se hizo uso de las escalas de notoriedad, asociaciones, calidad percibida, lealtad de marca y el valor de marca propiamente dicha. Por otro los resultados obtenidos, se basan en las hipótesis planteadas las cuales se denotarán a continuación. Con respecto a los resultados obtenidos en la estimación de los parámetros, se llegó a lo siguiente: en relación con las hipótesis que afirmaban que la información proporcionada por la empresa, a través de su gasto en publicidad, tenía una relación positiva sobre las dimensiones de notoriedad (H1a), asociaciones (H1b) y calidad percibida (H1c), se ha obtenido lo siguiente; primero, los resultados permiten aceptar las hipótesis H1a-H1b, y considerar que la información de la marca a través de su gasto en publicidad tiene un efecto positivo sobre las dimensiones de notoriedad y asociaciones ($\beta=0,16$, $t>1,96$); y en segundo lugar, los resultados obtenidos también, permitieron aceptar la hipótesis H1c, de forma que la información proporcionada por la empresa tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida de la marca ($\beta=0,21$, $t>1,96$). Con respecto a las hipótesis que proponían la existencia de un efecto positivo de la información proporcionada por la familia, en las dimensiones de notoriedad (H2a), asociaciones (H2b) y calidad percibida de la marca (H2c), los resultados demuestran que la información de la familia tiene una relación positiva sobre la dimensión conjunta de notoriedad y asociaciones ($\beta=0,62$, $t>1,96$). Del mismo modo, en la hipótesis H2c se comprobó que la información suministrada por la familia también tiene un efecto positivo sobre la dimensión de calidad percibida ($\beta=0,35$, $t>1,96$). Las hipótesis que planteaban un efecto positivo de la información proporcionada por los amigos y conocidos del individuo, sobre las dimensiones de notoriedad (H3a), asociaciones

(H3b) y calidad percibida (H3c), fueron confirmadas. Así, los resultados obtenidos permiten concluir que la información de los amigos y conocidos tiene un efecto positivo sobre las dimensiones de notoriedad y asociaciones de marca ($\beta=0,40$, $t>1,96$), así como sobre la dimensión de calidad percibida ($\beta=0,41$, $t>1,96$). En relación con las hipótesis que establecían un efecto positivo de las dimensiones de notoriedad (H4a), asociaciones (H4b) y calidad percibida (H4c) sobre la lealtad de marca, los resultados permiten contrastar todas las hipótesis. De este modo, las dimensiones de notoriedad y asociaciones tienen un efecto directo y positivo sobre la lealtad de marca ($\beta=0,55$, $t>1,96$). También, el efecto de la calidad percibida sobre la lealtad mostró resultados positivos y significativos por lo que podemos afirmar que la calidad percibida tiene un efecto positivo sobre la lealtad ($\beta=0,41$, $t>1,96$). Por otra parte, las hipótesis que proponían un efecto positivo de las dimensiones de notoriedad (H5a), asociaciones (H5b), calidad percibida (H5c) y lealtad (H5d) sobre el valor de marca considerado de forma global, presentan resultados diferentes. Así, no pueden aceptarse las hipótesis H5a, H5b y H5c, que establecían las relaciones entre las dimensiones de notoriedad-asociaciones ($\beta=0,00$, $t<1,96$) y calidad percibida ($\beta=0,07$, $t<1,96$) con el valor de marca. Sin embargo, la dimensión de lealtad sí mostró un efecto positivo y significativo sobre el valor de marca, cumpliéndose así la hipótesis H5d ($\beta=0,74$, $t>1,96$). Por tanto existe un efecto significativo de las tres fuentes de información consideradas, en la creación de valor de marca por parte del joven consumidor, además que la información proporcionada por familiares, amigos y conocidos es más importante que la ofrecida a través del gasto en publicidad en la creación de notoriedad y asociaciones de marca.

El trabajo realizado por Ramírez Angulo (2012), titulado "*Análisis de Involucramiento y lealtad para productos de consumo en Bogotá D.C.*". Tuvo como objetivo determinar si el involucramiento y la lealtad de marca tienen relación discriminada por tipología de producto. La investigación que se llevó a cabo fue un estudio cuantitativo, el diseño de estudio descriptivo-exploratorio con muestreo no probabilístico. La muestra del presente trabajo está compuesta por 478 clientes de acuerdo al nivel de compra de un producto asignado aleatoriamente, el instrumento de recolección se basó en la selección de dos encuestas basadas en referentes teóricos: Vera (2003) y Jacoby y Kyner (1973). Dado esto, se construyó un único instrumento que recopiló los 36 ítems definitivos. El instrumento empleado fue validado utilizando la medida estadística denominada Alfa de Cronbach, la cual arrojó un indicador de fiabilidad de 0.901, el cual según la literatura es considerado

“ideal” para validar la escala construida. El nivel del coeficiente de determinación es significativamente más bajo para productos de comparación/especialidad que el presentado para productos de conveniencia, puesto que el modelo final apenas explica un 35% de la variabilidad de la relación. Esto podría estar indicando que la relación entre involucramiento y lealtad en productos de comparación/especialidad es más compleja, y que debe ser explicada por otras circunstancias, como las emociones de los consumidores en su proceso de compra, el compromiso psicológico de la elección, la resistencia al cambio, los costos de transacción, sus habilidades, los incentivos, las normas socioculturales, entre otros. En este orden de ideas, el análisis de las dimensiones de involucramiento y las dimensiones de lealtad, hasta aquí, permite caracterizar al consumidor bogotano como un consumidor que se involucra más con los productos a través del placer y gusto que percibe de ellos, mientras que su lealtad depende principalmente del afecto que le tome a la marca y las emociones que esta le transmita.

1.7. Bases teóricas

1.7.1. Origen del Valor de Marca.

El desarrollo histórico de la marca, se encuentra relacionada con una sucesión de etapas de la praxis comercial las cuales respondieron a situaciones y problemas cada vez más complejos; desde la marca como signo, a la marca como garantía; formándose luego la integración de la marca como herramienta competitiva con la marca como valor.

En la primera etapa de evolución de la marca, esta fue utilizada hace 2500 años en el antiguo Egipto, como símbolo para identificar sus productos (Batey, 2013), elaborándose, según Roldán Olmedo (2010), un sistema de reconocimiento basado en tres códigos: material, formal y marcario que se hizo extensivo en Grecia y Fenicia. En este contexto, París (2013) afirma que desde siempre el hombre ha usado las marcas, ya sea para reconocer a sus animales, sus posesiones o para identificarse a través de los estándares. Por otro lado, en cuanto a la marca como garantía, (Batey, 2013) hace referencia que, un nombre junto con una marca comercial es el ejemplo clásico y más rudimentario de branding; representando una promesa de cumplimiento digno de confianza, como lo

menciona París (2013) la marca es la señal de autenticidad que una organización otorga como garantía de sus productos y servicios.

Referente a la siguiente etapa, Belén del Río, Vásquez, & Arguelles (2002), señalan que el término valor de la marca se comenzó a utilizar a principios de la década de los ochenta, con el fin de contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo; de este modo, las agencias de publicidad tendieron a emplear el concepto “valor de la marca”, para referirse a las ventajas competitivas que podrían obtener a mediano o largo plazo. Sin embargo, Costa Salá Segalés (2010), menciona que el valor de la marca es algo más que una simple terminología registrable basada en la originalidad, exclusividad del nombre y su representación visual, destacando que la notoriedad, confiabilidad e innovación percibida por el público, es lo que realmente genera el valor de una marca.

1.7.2. Modelos de Valor de Marca.

1.7.2.1. Modelo Brand Asset Valuator.

Este modelo tiene en cuenta cuatro factores para determinar el valor de una marca: diferenciación, relevancia, estima, conocimiento o familiaridad.

Partiendo de lo expuesto, Young & Rubicam (2009) engloban a estos cuatro factores en dos componentes: vitalidad de marca y estatura de marca, conteniendo el primer componente a los dos primeros factores, y el segundo componente a los dos restantes.

Referente a la diferenciación, García Apaolaza (2012) menciona que es la medida en la que la marca se distingue de sus competidoras en el mercado. Es un factor vital comprobado que empuja a todos los demás cuando empieza a declinar.

Por otro lado, Sasikala (2013) refiere que la diferenciación mide la fuerza de significado de la marca, la elección del consumidor, la esencia de la marca y el margen de

potenciales; todos estos impulsados por la diferenciación, brindando a la marca la capacidad para estar al margen de sus competidores.

En conclusión, ambos autores determinan que un bajo nivel de diferenciación es una clara advertencia de que una marca se está desvaneciendo.

Con respecto a la relevancia, Sasikala (2013) establece que esta mide la importancia personal de una marca en los consumidores, la cual está fuertemente ligado a la penetración. Sin embargo la relevancia en sí sola no es la clave del éxito de la marca, sino en su trabajo en conjunto con la diferenciación.

En cuanto al factor de estima, Young & Rubicam (2009) consideran que esta mide el grado en que una marca se ve en una luz positiva y si esta se respeta. Así mismo, Sasikala (2013), proporciona un enfoque más completo, al referir que esa estima se convierte en autoestima, midiendo la calidad y las percepciones percibidas sobre el crecimiento o declive de la popularidad de una marca.

Posteriormente, en el último factor conocimiento o Familiaridad, Young & Rubicam (2009) mencionan que este comprueba los niveles de conocimiento y conciencia que los clientes poseen en cuestión de la marca, esto se llega a obtener por medio del verdadero conocimiento de la marca ya que si una marca ha establecido su diferenciación relevante en los consumidores y ha llegado a mantenerlo en alta estima, el conocimiento de la marca viene a representar el resultado y la culminación con éxito de la construcción de una marca (Sasikala, 2013).

En conclusión, este método supone que los cuatro factores deben de estar estrechamente interconectados, así se podrá obtener que la diferenciación multiplicada por la relevancia determine la fuerza de la marca; la estima multiplicada por el conocimiento configure la estatura de la marca, la estima define de una mejor manera la calidad percibida en los factores de crecimiento o decline de popularidad y por último el conocimiento de marca ya que el consumidor no sólo es consciente de la existencia de la marca sino que comprende lo que la marca representa y trata de transmitir (García Apaolaza, 2012).

1.7.2.2. Modelo Brand Z.

De acuerdo con Kotler & Keller, (2012) citado por (Forero Siabato, 2014), el modelo Brand Z se sustenta en la construcción de la pirámide Brand Dynamics estableciendo que la creación de una marca se genera en la transición de etapas secuenciales tales como: Vinculación, Ventaja, Desempeño, Relevancia y Presencia. Bajo este enfoque, Kotler & Lane, (2006), citado (Zapater, y otros, 2011), hace referencia a que el modelo Brand Z compone las características que forman la fortaleza de una marca y cuenta con objetivos para cada fase, en orden ascendente; por lo que las reorganiza de la siguiente forma: presencia, relevancia, resultados, ventaja y vinculación emocional.

Así mismo, Brand Z (2009), citado por Pamplona Domínguez (2010), hace referencia a que los resultados del presente modelo se derivan de una mezcla de datos financieros obtenidos de Millward Brown Optimor y de la base de datos WPP (que muestra resultados cuantitativos sobre las opiniones que tienen ciertos clientes sobre determinadas marcas); a partir de dicha información, se crea un proceso de evaluación que comprende las ganancias generadas por el valor de marca, cuánto de estas se deben a su acercamiento con el cliente y, finalmente, cuál es el crecimiento potencial de las ganancias percibidas por la marca. Además, Rangel Pérez (2013), menciona que este modelo contempla la conexión entre la reputación de la empresa y la reputación de la marca, ya que, para el consumidor, se trata de un único concepto en su mente.

Con lo que refiere a la primera etapa del modelo Brand Z, Fernández Carús (2014), establece que la vinculación del consumidor con la marca, puede considerarse un factor determinante a la hora de incrementar las ventas de una empresa; por ello, el componente emocional es un aspecto de relevancia a la hora de tomar una decisión de compra. Además de formar parte de las dimensiones que influyen en la construcción del valor de marca. Kamakura y Rusell (1993); Keller (1993), citado por (Pérez Perna, 2014).

Por otro lado, Kotler & Keller, (2012) citado por (Forero Siabato, 2014), menciona que la fase de ventaja, corresponde a la creencia y sentimiento de que la marca ofrece una ventaja emocional y racional superior a las de la competencia.

En cuanto al desempeño; este dependerá exclusivamente de la valoración del cliente y no de la opinión de la empresa, es decir, es abarcado como la percepción de que la marca ofrece un desempeño adecuado (Segarra Roca, 2007).

Por otra parte, la relevancia, de acuerdo con Rosenbaum - Elliott *et al.* (2011), citado por Rangel Pérez (2013), reflejan la percepción de que la marca posee algo importante a nivel personal es decir apropiado para el consumidor. En tanto que, en fase de presencia, donde comienza la relación del consumidor con la marca, afecta su decisión de compra, ya que una marca de fuerte presencia en el sitio de elección, hará que el consumidor tenga dudas en sus elecciones y compras (Vásquez Valera, 2011).

Por tanto, luego de establecer el conocimiento de las cinco fases del modelo Brand Z; Kotler & Keller (2006) menciona, que los consumidores vinculados emocionalmente con la marca, es decir los que se encuentran en la cúspide de la pirámide antes explicada; desarrollan relaciones más fuertes con la marca. Sin embargo, Kotler & Kotler (2014) establece que la mayor parte de los consumidores se encuentran en los niveles más bajo de la pirámide; por lo que el desafío de las empresas es desarrollar actividades y programas que ayuden a los consumidores a ascender en la pirámide. Kotler P. (2006), citado por Veloz Medina (2015).

1.7.2.3. Modelo de Aaker.

De acuerdo con Forero Siabato (2014), el modelo de Aaker, es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity, el cual tiene por objetivo explicar la estructura de la valoración de marca, así como su gestión. A su vez, Ros (2008) menciona que este modelo trabaja en torno a cinco fuentes de valor de la marca, tales como la fidelidad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos en propiedad de la marca. Sin embargo, Llopis Sancho (2015) refieren que el punto fuerte del modelo de Aaker, es el amplio y detallado tratamiento que da a la definición de la identidad de marca, ya sea la marca como producto, como organización, como persona o como símbolo. Por ello, analizar la desagregación de Aaker es muy útil ya que ofrece un listado de todas las posibles asociaciones que compone cada perspectiva y su adecuación a la marca y tipo de estrategia.

Bajo esta premisa, Aaker & Joachimsthaler (2005) mencionan que la identidad de marca, es aquella que establece una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que potencialmente involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión. Por tanto, de acuerdo Schultz & Jo Hatch (2010), el modelo de capital de marca presentado por Aaker, al proponer las fuentes antes mencionadas, influyen en la fortaleza de una marca, y en consecuencia, el valor que esta tendrá en el mercado.

1.7.2.4. Teoría del Valor de Marca.

Valor de Marca

El valor de la marca es el valor añadido, que funciona como atracción hacia un producto y/o servicio, aportando fortaleza mediante sus dimensiones, en cuanto al reconocimiento en el mercado y utilidad a sus clientes.

Bajo esta premisa, Kotler & Keller (1998), citado por Moreno Cabrales & Camargo Romero (2011), definen al valor de la marca como el valor añadido con el cual se dota a los productos y servicios; siendo utilizado como un efecto diferenciador que reconocen los consumidores, relacionado con la marca.

Por ende, el valor de la marca funciona como una atracción hacia un producto en particular, generada por la parte no objetiva de la oferta del producto; no por los atributos del producto en sí. Lehmann (2006), citado por (Fustinoni Venturini, 2012).

Por otro lado, David Aaker (1994), citado por Olivera García (2012), considera que el valor de una marca constituye un grupo de fortalezas o activos como el reconocimiento de la marca, la lealtad de clientes, la calidad percibida y asociaciones; que se vinculan a la marca (su nombre y su símbolo) e incorporan (o disminuyen) valor al producto o servicio ofrecido.

Bajo la premisa anterior, Barreiro Fernández (2003) asevera que el valor de la marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido e intensificado mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones; con el fin de conseguir un alto reconocimiento de la marca en el mercado y en sus clientes.

En conclusión, Callarisa-Fiol, Sánchez-García, Moliner-Tena y Forgas-Coll (2012), citados por (Cerdá Bertomeu, 2014) señalan que el valor de marca puede entenderse como la “utilidad global que los clientes obtienen con una marca en comparación con sus competidores”.

Dimensiones

Notoriedad

La notoriedad de marca puede conceptualizarse como una cualidad o activo intangible de la marca, relacionada con la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma, y como elemento clave en la generación de valor.

Aaker *et al.* (2000), citado por David Chávez & Zamora (2014), conciben a la marca como una cualidad o activo intangible, basado en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos externos; ya que estos dos últimos, forman parte de la composición de la notoriedad; siendo el reconocimiento la capacidad de un individuo para confirmar una marca determinada cuando se le ofrece entre otras, y el recuerdo la habilidad del consumidor para recordar una marca en su memoria cuando se le nombra una categoría de producto. Keller (1993), citado por García Rodríguez (2009). Por ende, la notoriedad implica la presencia de la marca en la mente del consumidor, siendo una conexión aprendida entre la marca y la categoría de producto, Aaker, (1994); Lambin, (1995) Samu, Krishnan y Smith, (1999), citado por Alameda Abejón, Olarte Pascual, Reinares Lara & Saco Vásquez (2006).

Por otro lado, Aaker y Álvarez del Blanco (1995), citado por Villarejo Ramos, Sánchez Franco, & Rondán Cataluña (2008), mencionan que la notoriedad de la marca se conforma como elemento clave en la generación del valor de marca, debido a que esta afecta al comportamiento de compra, pudiendo incluso afectar positivamente sobre las percepciones y actitudes hacia la marca; es decir el incremento de la notoriedad incidirá de forma directa en las decisiones de compra de los consumidores Nedungadi (1990), citado por (Calvo Porral, Martínez Fernández, & Juanatey Boga, 2013).

Personalidad

La personalidad de marca se puede definir en base a tres aspectos; como características y rasgos humanos que el consumidor le atribuye; como, una forma de vínculo con el consumidor y como creencias que se expresan en emociones humanas.

Rojas Contreras & Lara Rodríguez (2014) mencionan que la personalidad de marca es el conjunto de características y rasgos de personalidad humana que el consumidor atribuye a la marca. Así mismo, Schlesinger Díaz & Cervera Taulet (2008) sustentan que los conjuntos de estas características engloban quince rasgos y cinco dimensiones: Sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); Emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); Competencia (confiable, inteligente, exitoso); Sofisticado (clase superior, encantador); Rudeza (abierto, resistente). Las cuales de acuerdo con Denegri, Cabezas, Herrera, Páez, & Vargas (2009), se pueden medir por medio del modelo Aaker (1997), siendo este el más difundido.

Por otro lado, Ligas (2000) y Fournier (1991), citado por Denegri, Cabezas, Herrera, Páez, & Vargas (2009), mencionan que existe un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca, las cuales sirven a los consumidores como un medio simbólico para expresarse a sí mismos; es decir, es el nivel de compromiso o lazos que se crean entre el consumidor y la marca. Nobre, Becker (2010), citado por Rojas Contreras & Lara Rodríguez (2014).

Por tanto, de acuerdo con Hernández & Pérez (2009, p. 6), citado por Moreno Cabrales & Camargo Romero (2011), la personalidad de marca se funda en creencias animistas y antropomórficas; es decir, se cree que las marcas son femeninas, masculinas o ambas; que describen y expresan emociones como los humanos. Ben (1974); Grohmann (2009), citado por Moreno Cabrales & Camargo Romero (2011).

Calidad Percibida

La calidad percibida, puede definirse en base a dos aspectos: como el análisis de la calidad objetiva y la calidad percibida propiamente dicha, y como las características que el consumidor considera importante al efectuar su compra.

La calidad percibida de acuerdo con Bruno (2005), citado por Espejel Blanco & Fandos Herrera (2008), puede ser definida, en base a dos perspectivas diferentes: como, calidad objetiva y calidad percibida. En base a esta premisa, Garolera (1997) establece que la primera perspectiva se encuentra relacionada con los atributos o servicios que se incluyen en las especificaciones de fabricación; mientras que la calidad percibida, es la apreciación que tiene el consumidor acerca de la calidad global o superioridad de un producto o servicio. Zeithaml, (1988), citado por Villarejo Ramos & Martín Velicia (2007).

Por otro lado, de acuerdo con Netemeyer (1994); y Lastar (1995), citado por Calvo Porral, Martínez Fernández, & Juanatey Boga (2013), la calidad percibida influirá en las decisiones de compra y en la elección de una determinada marca, escogiendo aquellas en las que se percibe una mayor calidad. Por tanto, la calidad representa aquellas características que responden a las necesidades del cliente y la ausencia de deficiencias (Borré Ortiz, 2013).

Lealtad

La lealtad hacia la marca, se puede abordar desde dos enfoques diferentes: como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de una marca y; como un comportamiento conductual, materializado en compras repetidas de la misma marca.

Dick & Basu, (1994); Oliver, (1999); Martín & Rodríguez, (2001), citado por Colmenares & Saavedra (2007), mencionan que la lealtad de marca está fundamentada en actitudes, mediante faces cognitivas y afectivas; expresándose por medio de la predisposición de un consumidor hacia una marca en particular, convirtiéndose de esta forma en un antecedente y predictor de la conducta de compra. Kraus (1995); Sample & Warland (1973), citado por Tobón Periila (2012). Sobre las bases anteriores (Bloemer y Kasper, 1995), citado por Beerli Palacio, Martín Santana & Fernández Monroy (2009), establece que la lealtad es una de las formas con las que el consumidor expresa su satisfacción con el resultado del producto o servicio recibido.

Por otra parte, David Aaker, citado por Guzmán Gonzales (2005), menciona que la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que los clientes compran una marca determinada a pesar que los competidores ofrezcan atributos superiores. En este sentido, Coronado Barrios & Yupanqui Rodriguez (2014), establece que la lealtad concierne al comportamiento de recompra y al compromiso que el cliente tiene con la marca; es decir la lealtad de marca es una forma de comportamiento repetitivo de compra que se refleja en una decisión consiente de continuar comprando la misma marca.

Por tanto, Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011), y Gómez (2010), ambos citados por Martiez Rios (2013), definen a la lealtad, como una variable que va retroalimentándose, la cual se traduce en la retención de clientes; es decir, evitar que estos elijan otras opciones en el mercado. Tal como afirma Treviño (2006), citado por Barrón Hernández (2012), la lealtad es una acción de permanencia.

1.7.3. Origen de involucramiento de compra.

La variable involucramiento fue estudiada a partir de la teoría del comportamiento del consumidor, siendo abordada luego desde una perspectiva psicológica, introduciéndose así en el marketing como un mediador entre el consumidor y el producto.

Bajo esta premisa, el involucramiento del consumidor de acuerdo a Duque Oliva & Ramírez Angulo (2014), es un tema investigado desde la teoría del comportamiento del consumidor; definido por Salomón (2008) como el nivel de importancia que un individuo asigna a un objeto en base a sus necesidades e intereses; que según Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo (2014) intervienen en todo proceso de toma de decisión dando lugar al compromiso del consumidor como respuesta a estos estímulos.

Por otro lado, López Sánchez (2008) menciona que el involucramiento es un constructo psicológico de diferencia individual que ha sido identificado como un factor causal con consecuencias directas sobre el proceso de decisión que según Ramírez Angulo (2012) no depende solo de factores psicológicos, sino de rasgos emocionales, en los que se pueden identificar a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias, etc.

(Kotler & Armstrong, 2003). Es a partir de este enfoque donde Hasen (1981), citado por Vera Martínez (2009) sostiene que el involucramiento puede entenderse de manera más profunda a partir del estudio de la lateralización hemisférica cerebral, donde el hemisferio izquierdo procesa información de tipo verbal, es decir aspectos racionales y analíticos respecto a la compra que piensa realizar (Braidot, 2005); mientras que el hemisferio derecho de acuerdo con Cisneros Enríquez (2013) procesa información visual e intuitiva relacionado con el mundo de las sensaciones y emociones. Es así que de acuerdo con López Vásquez (2007), el campo de la psicología proporciona al marketing un mayor alcance del procesamiento de información que una persona o en este caso un cliente o consumidor receptiona.

Por último, el involucramiento del consumidor de acuerdo con Duque Oliva & Ramírez Angulo (2014) fue introducido dentro del contexto del marketing por Mitchell en el año 1979, en la cual definía al involucramiento como un mediador entre el consumidor y el producto, ya que a nivel individual era una variable de estado interno que indica la cantidad de interés o impulso generado por un estímulo o situación en particular. Sin embargo, actualmente, el uso de esta variable en el marketing no se ha alejado mucho del contexto inicial; ya que Sanna (2013) establece que conocer el nivel de involucramiento de la audiencia objetivo es clave para determinar los requisitos necesarios para el procesamiento efectivo de un mensaje publicitario donde López & Ruiz (2001) determinan que el involucramiento que permite convertir un producto de baja implicación en uno de alta implicación ligando al producto con un aspecto personal del consumidor para que de esta forma el consumidor se atreva a probar o preferir un producto de cierta marca.

1.7.3.1. Teoría de involucramiento de compra.

Involucramiento de compra del consumidor

La variable involucramiento del consumidor es definida principalmente por la relación generada entre este y el producto o servicio, dando lugar a la decisión de compra de acuerdo a la información que obtenga.

Referente al involucramiento del consumidor, Salomón (2008) define esta variable como el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherente, estableciendo de esta forma de acuerdo con Martínez Penagos (2011) su poder de decisión.

Al respecto, Zaichkowsky (1985), citado por Arboleda & Alonso (2015) menciona que, si el consumidor llega a considerar a un determinado producto como valioso y atractivo, se logrará un alto grado de involucramiento de tal forma, que este involucramiento se reflejará, en una conducta activa de búsqueda de información, y en un procesamiento de evaluación extensa y completa de la misma para elegir la mejor de las alternativas (Alonso, 2004; Pérez, 2007), (citado por López Sánchez & Blasco López, 2010).

Por tanto Rojas Contreras & Lara Rodriguez (2014) hacen mención que el involucramiento deriva de la importancia personal y lo que esto trae a la mente por la relación entre el sujeto y el objeto, de forma que se conciben el destino, consecuencias, y beneficios personales derivados de esta relación y que pueden depender tal como lo menciona Ramirez Angulo (2012) de factores tales como la importancia, el riesgo, el placer y el valor simbólico del objeto de interés el cual puede ser un producto o servicio.

Dimensiones

Valor Simbólico

El valor simbólico puede ser definido como un beneficio que el consumidor pretende obtener o como un punto crítico de evaluación para la decisión de compra.

El Valor simbólico es considerado según Calderón García & Delgado Balleste (2004) como la asociación de beneficios no funcionales que el consumidor obtiene con el producto. Es decir, el consumidor adquiere un producto más que por sus atributos y prestaciones, por el valor simbólico que la marca les transfiere, ya que responde a necesidades psicológicas de afirmación personal y/o social (García Uceda, 2008). Tal como lo menciona Cortina (2002), citado por Arévalo Silva (2010), atender al valor simbólico del consumo es una de las primeras materias que debe aplicar toda empresa; ya que esto

repercute no solo en los atributos del producto sino a su vez en el precio; de modo que si las marcas garantizan un nivel de satisfacción, una seguridad de calidad y un valor simbólico, los consumidores estarán dispuestos a pagar mayor precio, que el que pagarían por un producto similar pero desprovisto de esa garantía (García Uceda, 2008).

Bajo este contexto, Ramírez Angulo (2012) menciona que el valor simbólico tiene un mayor impacto con la lealtad afectiva del consumidor, puesto que resume la personalidad y el ego que el consumidor percibe en los productos que utiliza, relacionándolo con sus valores y/o necesidades, percibiendo de esta forma lo que es importante o relevante para este. Por ello, Kanunk (2001) establece que el valor simbólico es evaluado por el consumidor mediante sus impresiones personales eligiendo productos y marcas de su parecer, y evitan los productos que no concuerdan este. Por tanto, Agueda & García De Madariaga (2008) afirman que el consumidor necesita distinguir los productos por marcas que añadan un valor simbólico y reflejen estilos de vida que ayuden al consumidor a identificarse con el grupo social al que pertenece o al que desea pertenecer.

Probabilidad de riesgo y Riesgo percibido

La probabilidad de riesgo puede ser definida como la incertidumbre por parte del consumidor antes de concretar una compra o como el conjunto de factores que determinan el nivel de riesgo de la compra.

El riesgo percibido de acuerdo con Molinillo Jiménez (2014) es la incertidumbre o temor a las consecuencias perjudiciales derivadas de las compras, la cual condicionará el ejecutarlas, posponerlas o evitarlas. Así mismo, Sánchez Galán (2011) menciona que es importante reconocer que este riesgo puede ser subjetivo ya que en una situación de compra el riesgo que es percibido por el consumidor puede o no puede guardar relación con lo que en realidad existe, es decir el consumidor no siempre tendrá fundamento sólido del porqué de su temor antes de concretar una compra. Bajo este contexto, Junquera Cimadevilla & Fernández Sánchez (2008) determinan que el riesgo percibido varía muchas veces en función de la cantidad de dinero, de la cantidad de atributos que muestren cierta incertidumbre y de la autoconfianza del consumidor. Por ello, Silva (2005) establece que entre el riesgo técnico que puede presentar un producto y el riesgo percibido que tenga el

consumidor; el que tendrá mayor repercusión en la reacción de compra será el riesgo percibido.

Por otro lado, García Sánchez (2008) menciona que se existen cinco tipos de riesgo o consecuencias desfavorables percibidas por el consumidor; entre las que se encuentran el riesgo funcional, financiero, físico, social y psicológico. En cuanto al riesgo funcional, Philip & Keller (2004) establecen que es la percepción que el producto no genere los resultados esperados, y requiera de mayor compromiso por parte del consumidor Casado Díaz & Sellers Rubio (2006). En cuanto al riesgo financiero Idelfonso Grande (2004) determina que este consiste en el temor a pagar una cantidad de dinero por bienes o servicios que puedan ser excesivos, o a perder el dinero ante la negativa de devolución en caso de insatisfacción. Por otro lado, respecto al riesgo físico Ruiz de Maya & Idelfonso Grande (2006) mencionan que este se encuentra determinado por el nivel de daño físico hacia el consumidor o su patrimonio. En relación a este se encuentra el riesgo social en el cual de acuerdo con Lafuente Maqueda & Llaguno Musons (1995) el producto o servicio no se encuentra adaptado a las circunstancias sociales, valores o moda del entorno en el que se realiza la transacción. Es así que en última instancia encontramos al riesgo psicológico el cual de acuerdo con Idelfonso Grande (1993) se resume en la insatisfacción derivada de una elección mal hecha, o que el producto o servicio no responda a lo que el consumidor desea.

Placer percibido

El placer percibido se define como la habilidad que tiene el producto para proveer placer ya que este se relaciona con la emocionalidad que el producto genera en el cliente.

De acuerdo con Duque Oliva & Ramírez Angulo (2014) el Placer percibido ha sido tratado como la habilidad que tiene el producto para proveer placer al consumidor, y este placer se convierte en el determinante fundamental de mayores niveles de involucramiento y lealtad, es decir que es aquí cuando el consumidor presenta mayor percepción del valor psicológico de beneficios buscados y de valor funcional que deriven de una mayor satisfacción con el producto que consume. Tal como lo menciona Rojas Contreras & Lara

Rodríguez (2014) al afirmar que es la capacidad de placer que brinda al consumidor al momento de adquirir un producto, ya que está asociado con la lealtad cognitiva.

Bajo este contexto, Soutar (2001) y Petric (2002), citado por Aragón Gutiérrez (2013), mencionan que a mayor placer percibido es mayor el valor percibido, a partir de esta definición se formula la siguiente hipótesis que existe un efecto positivo entre placer y valor y esto puede lograr la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo.

Interés

El interés puede ser definido como el valor que el consumidor le otorga a un objeto, producto o servicio; además de su incidencia en la decisión de compra, la cual puede estar asociada a estímulos internos y/o externos.

De acuerdo con Bilancio (2006), el interés es el valor de un medio o de un fin que adosamos a cualquier objeto, signo o sujeto. La marca siendo la marca el medio con que cuentan las empresas para competir y los fines la creación del valor económico. Los cuales dentro de un mercado de competencia perfecta; el consumidor determina una cadena donde los fines son su nivel de satisfacción y los medios la posibilidad de elegir.

Teniendo en cuenta la historia, las marcas no son ajenas al comportamiento humano en términos de colectividad; si bien en el mundo existen líderes que mueven gran cantidad de personas a su alrededor, en el universo de los productos, la situación no es diferente puesto que siempre hay y habrá un líder en la categoría, y al resto se le considera seguidores; la diferencia está en que tan alejado se encuentre del líder, cuál es el grado de posicionamiento en la mente del consumidor, que conexión pueda establecer con él, por qué motivos le es visible o invisible en los anaqueles o góndolas, y qué es realmente hace que el cliente se interese por la compra (Osorio & Bedoya, 2017).

El interés, según Baena (2012), influye en los consumidores al momento de la compra de un determinado producto o servicio de manera directa en su grado de participación en el proceso de compra.

Tal como menciona un informe de la Universidad de Jaén (2005) el proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce una necesidad, y que esta puede estar asociada por estímulos internos o externos. En el caso de que el origen sea un estímulo interno, podemos encontrar cinco factores importantes: la motivación que viene a ser la fuerza impulsora que empuja al consumidor a la acción en este caso a la compra; a la percepción la cual es selectiva, es decir se percibe lo que interesa ya que un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos y características del mismo que sean de su mayor interés. A la experiencia y Aprendizaje donde los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo; Características Demográficas que son características objetivas del comprador y por lo general fáciles de medir, todas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra y por ultimo las actitudes que vienen hacer predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos.

Así mismo las necesidades también pueden surgir a partir de estímulos externos; Como Clase Social la cual está definida por estratos conformados por distintos grados de prestigio, propiedad y de poder; Por grupo sociales, que son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos; Familia que es un grupo social cuya influencia sobre el individuo es muy fuerte; Influencias Personales la cual es muy poderosa porque es más creíble que las otras fuentes de información; Determinantes Situacionales que define el cómo , dónde, cuándo y por qué va a utilizarse o consumirse (Universidad de Jaén, 2005).

1.8. Marco conceptual

Valor de marca

El valor de la marca es el valor añadido con el cual se dota a los productos y servicios; siendo utilizado como un efecto diferenciador que reconocen los consumidores, constituyendo a su vez un grupo de fortalezas o activos; como el reconocimiento de la marca, la lealtad de clientes, la calidad percibida y asociaciones; que se vinculan a la marca (su nombre y su símbolo) e incorporan (o disminuyen) valor al producto o servicio ofrecido.

Notoriedad

La notoriedad se constituye en una cualidad o activo intangible de la marca, elemento clave en la generación de valor que se relaciona con la capacidad del consumidor para recordar, reconocerla a partir de la distribución física, recuerdo y el reconocimiento.

Personalidad

La personalidad de marca es el conjunto de características y rasgos de personalidad humana que el consumidor atribuye a la marca; las cuales muestran el nivel de compromiso o lazos que se crean entre el consumidor y la marca tales como, competencia, sofisticación, elegancia, confiabilidad, entre otros.

Calidad Percibida

La calidad percibida se base en dos perspectivas diferentes; en calidad objetiva, y calidad percibida, entendiéndose la primera como aquellos atributos que el consumidor desea encontrar en el producto; mientras que en la siguiente la calidad se define de manera global representando aquellas características que responden a las necesidades del cliente, a la ausencia de deficiencias y al desempeño esperado del producto o servicio.

Lealtad

La lealtad hacia la marca, se encuentra fundamentada en actitudes, mediante faces cognitivas y afectivas; expresándose en la predisposición de un consumidor hacia una marca en particular, convirtiéndose de esta forma en un antecedente y predictor de la conducta de compra; en consecuencia, los clientes compran una marca determinada a pesar que los competidores ofrezcan atributos superiores.

Involucramiento de compra

Involucramiento de compra del consumidor es la relación generada entre este y el producto o servicio, dando lugar a la decisión de compra de acuerdo a la información que obtenga; es el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherente, estableciendo de esta forma su poder de decisión.

Valor simbólico

El valor simbólico es la asociación de beneficios no funcionales que el consumidor obtiene con el producto. Es decir el consumidor adquiere un producto más que por sus atributos y prestaciones, por el valor simbólico que la marca les transfiere, ya que responde a necesidades psicológicas de afirmación personal y/o social.

Probabilidad de riesgo y Riesgo percibido

La probabilidad de riesgo es la incertidumbre por parte del consumidor antes de concretar una compra o temor a las consecuencias perjudiciales derivadas de las compras, la cual condicionará el ejecutarlas, posponerlas o evitarlas. El riesgo percibido varía muchas veces en función de la cantidad de dinero, de la cantidad de atributos que muestren cierta incertidumbre y de la autoconfianza del consumidor. Es decir, entre el riesgo técnico que puede presentar un producto y el riesgo percibido que tenga el consumidor; el que tendrá mayor repercusión en la reacción de compra será el riesgo percibido.

Placer percibido

El placer percibido es la habilidad que tiene el producto para proveer placer a los clientes y/o consumidores; ya que este se relaciona con la emocionalidad que el producto genera en el cliente y las decisiones de compra que se ejecutan.

Interés

El interés puede ser definido como el valor que el consumidor le otorga a un objeto, producto o servicio; además de su incidencia en la decisión de compra, la cual puede estar asociada a estímulos internos y/o externos.

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.9. Tipo de estudio

El trabajo de investigación corresponde al tipo básico. Para Hernández *et al.* (2014), indican que la investigación es también conocida como investigación teórica, pura o fundamental, está destinada a: “generar y probar teorías” (p.11). Es decir, un conjunto organizado de conocimientos científicos y comprobar teorías existentes.

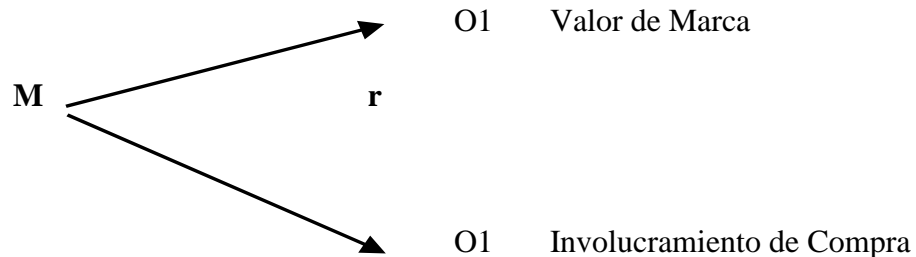
Es una investigación descriptivo correlacional. Hernández *et al.* (2014) sostienen: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables” (p.93), De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio correlacional.

Es descriptivo, porque se describen las variables: valor de marca e involucramiento de compra en los centros comerciales de la zona Norte de la ciudad de Lima. Es correlacional, porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio.

1.10. Diseño de investigación

Este trabajo está desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se manipulará la variable de estudio durante la investigación. Es transversal porque se tomarán los datos en un solo momento.

El diseño es el siguiente:



M = Muestra de los consumidores de calzado de los Centros Comerciales

O1 = Son las observaciones de Valor de Marca

O1 = Son las observaciones de Involucramiento de compra

r = Es la correlación entre las variables observadas.

1.11. Hipótesis y variables

1.11.1. Hipótesis principal.

El valor de marca se encuentra relacionado significativamente con el involucramiento de compra de calzado en los centros comerciales de la zona Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.

1.11.2. Hipótesis derivadas.

- Existe relación entre la percepción de notoriedad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.
- Existe relación entre la percepción de personalidad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.
- Existe relación entre la percepción de calidad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.
- Existe relación entre la percepción de lealtad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.

1.12. Operacionalización de variable

1.12.1. Operacionalización de la variable Valor de marca.

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	ESCALA	TÉCNICA	FUENTE
			(DEFINICIÓN OPERACIONAL)	(INSTRUMENTO)	
VALOR DE MARCA	<p>Notoriedad de marca</p> <p>• Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2011).</p> <p>• Villarejo Ramos, A. (2009).</p>	A comparación de las otras marcas, ¿Son más los establecimientos donde puede encontrar esta marca?	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo En desacuerdo</p> <p>3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales
		¿Cuando pienso en calzado, esta marca es la primera que se me viene a la mente?	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo En desacuerdo</p> <p>3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales
		La marca me resulta familiar	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo En desacuerdo</p> <p>3=Ni de</p>	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros

			<p>acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>		Comerciales
		<p>¿Puedo reconocer fácilmente esta marca entre el resto de marcas de la competencia?</p>	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>	ENCUESTA	<p>Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales</p>
	<p>Personalidad de la marca</p> <p>• Gúzman Gonzáles, M. J. (2005).</p>	<p>¿Considera que esta marca tiene una imagen competitiva en comparación a las demás?</p>	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>	ENCUESTA	<p>Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales</p>
		<p>¿La marca transmite elegancia?</p>	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>	ENCUESTA	<p>Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales</p>

		Esta marca entiende mis necesidades	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidor es de calzado femenino, Centros Comerciales
		Esta marca refleja características que me interesan	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidor es de calzado femenino, Centros Comerciales
	Calidad percibida <ul style="list-style-type: none"> • Vera Martínez, J. (2015). • Francisco, V. R., Sanchez Franco, M. J., & Rondán Cataluña, F. J. (2008). 	¿Cree usted que esta marca representa un producto de calidad?	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidor es de calzado femenino, Centros Comerciales
		Un producto de esta marca satisface mis necesidades	1= Totalmente en desacuerdo	ENCUESTA	Consumidor es de calzado

			2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo		femenino, Centros Comerciales
		En comparación con otras marcas, tengo un gran aprecio y preferencia por esta marca	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidor es de calzado femenino, Centros Comerciales
		Esta marca es caracterizada por su continua innovación	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidor es de calzado femenino, Centros Comerciales
		La probabilidad de que esta marca me satisfaga es alta	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ENCUESTA	Consumidor es de calzado femenino, Centros

			4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo		Comerciales
		Espero que esta marca sea una marca de confianza	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales
		Considero que el calzado de esta marca tendrá una larga duración	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales
	<p>Lealtad</p> <p>• Bravo Gil, R., Elena, F. Á., & Martínez Salinas, E. (2007).</p>	El precio pagado por esta marca me parece adecuado	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales

		La marca tiene una buena relación calidad-precio	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales
		El precio de esta marca tendría que subir bastante para que no considere comprarla	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales
		Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por esta marca que de las competencia	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales
		Esta marca aporta un elevado valor con	1= Totalmente en desacuerdo	ENCUESTA	Consumidores de calzado

		relación al precio que hay que pagar por ella	2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo		femenino, Centros Comerciales
		Quando compro un calzado de esta marca recibo lo que necesito	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidor es de calzado femenino, Centros Comerciales
		Comprar calzado de esta marca es una decisión segura	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidor es de calzado femenino, Centros Comerciales
		Siempre que compro calzado de esta marca cubre mis expectativas	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ENCUESTA	Consumidor es de calzado femenino, Centros

			4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo		Comerciales .
		Si el calzado de otra marca cuenta con las mismas características, ¿sigue eligiendo la misma marca	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales .
		Adquiero esta marca porque presenta características diferentes a otras marcas	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales .
		¿Recomendaría esta marca a otros?	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ENCUESTA	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales .

1.12.2. Operacionalización de la variable Involucramiento de compra.

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	ESCALA	TÉCNICA	FUENTE
			(DEFINICIÓN OPERACIONAL)	(INSTRUMENTO)	
Involucramiento de compra	Interés • Ramírez Angulo (2012). • Vera Martínez (2003).	Estoy muy interesado en esta marca	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Encuesta	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales.
		Deseo mucho tener este producto de la marca X	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Encuesta	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales.
	Valor simbólico • Ramírez Angulo (2012). • Vera Martínez (2003).	Comprar calzado de esta marca dice algo de mí y de mi personalidad	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Encuesta	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales.
		Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Encuesta	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales.
	Placer percibido • R• Ramírez Angulo (2012). • Vera Martínez (2003).	Disfruto cuando compro productos de esta marca	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo	Encuesta	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales.

			5=Totalmente de acuerdo		
		Al comprar un producto de esta marca siento que me estoy dando un gusto	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Encuesta	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales.
	Probabilidad de riesgo • Ramírez Angulo (2012). • Vera Martínez (2003).	Elegir un producto de esta marca es complicado para mi	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Encuesta	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales.
		Cuando compro calzado de esta marca estoy segura de mi elección	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Encuesta	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales.
	Importancia de riesgo • Ramírez Angulo (2012). • Vera Martínez (2003).	Es realmente molesto realizar una elección equivocada de algún modelo de calzado de esta marca	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Encuesta	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales.
		Me afectaría económicamente si realizo una compra equivocada del producto de esta marca	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Encuesta	Consumidores de calzado femenino, Centros Comerciales.

1.13. Población y técnicas de investigación

1.13.1. Delimitación espacial.

El presente trabajo de investigación será desarrollado en los centros comerciales más representativos de la Zona Norte de Lima: Mega Plaza, Plaza Norte, las cuales cuentan con la mayor cantidad de centros de puntos de venta de marcas de calzado femenino.

1.13.2. Delimitación temporal.

Se realizará el trabajo de investigación desde el mes de junio hasta el mes de octubre del 2017.

1.14. Definición de la población y muestra

La muestra ha sido calculada de la manera no probabilística, por lo que se obtuvieron 384 clientes para esta investigación.

Los participantes para este trabajo de investigación fueron determinada a través del método de muestreo no probabilístico, utilizando la fórmula de cálculo del tamaño de muestra para poblaciones finitas o conocidas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z = 1.96² (para un nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 (Probabilidad de ocurrencia)

q = 0.5 (Probabilidad de no ocurrencia)

e² = 0.05 (Error de estimación)

Reemplazando valores se tiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estará conformado por 384 clientes de calzado femenino en los Centros comerciales más representativos de la zona Norte de Lima: Mega Plaza, Plaza Norte.

1.15. Instrumento de Investigación

1.15.1. Diseño del instrumento.

El estudio es de carácter prospectivo. Por lo tanto, existe una participación activa del investigador en la recolección de datos primarios con la administración de instrumentos. Para medir el valor de la marca, se utilizó un instrumento basado en los estudios de Buil, Martínez, & de Chernatony (2011), Villarejo Ramos (2009), Vera Martínez (2015), Gúzman González (2005) Francisco, Sanchez Franco, & Rondán Cataluña (2008), Bravo Gil, Elena, & Martínez Salinas (2007), los cuales realizaron investigaciones similares al que se desarrolla en la presente investigación, evaluando además las dimensiones: Notoriedad, Personalidad, Calidad percibida y Lealtad. Así mismo, para medir el involucramiento de compra, se utilizó un instrumento basado en los estudios de Ramírez Angulo (2012) y Vera Martínez (2003); los cuales miden las dimensiones de: Interés, valor simbólico, placer percibido, probabilidad de riesgo, importancia de riesgo. Este instrumento estuvo compuesto por 36 ítems, con opciones de respuesta del tipo de escala Likert (1-5). (1= Totalmente en Desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo), el cual tiene una confiabilidad de 0.936 y mantiene una validez de constructo.

1.15.2. Validez y confiabilidad.

La validación del instrumento fue realizada por tres magísteres, dos de ellos expertos en la materia y uno experto en metodología de investigación. Las sugerencias por parte de los validadores fue el de agregar preguntas para cada una de nuestros indicadores, y como resultado se obtuvo que, de nuestro instrumento de 19 preguntas, se modificó a un instrumento por 36 preguntas.

A continuación, se resume el análisis de los datos:

Confiabilidad del instrumento

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento que mide la variable Valor de Marca e Involucramiento de compra

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,936	36

En la tabla 1 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento (escala) que mide el valor de la marca en el cliente a través de la prueba piloto. En la cual se recogió datos de 80 clientes de forma aleatoria en el Mall Santa Anita, en el cual se evaluó a dos marcas del mismo sector (calzado), Bata y Platanitos. El instrumento aplicado fue analizado a través del coeficiente de alfa de Cronbach por contener preguntas con opciones de respuesta del tipo de escala Likert (1-5). El estadístico obtenido es de 0.936, lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

Tabla 2

Confiabilidad de los Ítems de la variable Valor de Marca e Involucramiento de compra

1.

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
INT 1	.523	.934
INT 2	.475	.935
NOT 1	.375	.936
NOT 2	.526	.934
NOT 3	.557	.934
NOT 4	.494	.935
PERS 1	.519	.934
PERS2	.459	.935
VS 1	.408	.936
VS 2	.431	.935
PERS 3	.544	.934
PERS 4	.635	.933
CALD PERC 1	.670	.933
CALD PERC 2	.702	.933
PLAC PERC 1	.673	.933
PLAC PERC 2	.654	.933

CALD PERC 3	.673	.933
CALD PERC 4	.533	.934
PROB RIESG 1	.276	.937
CALD PERC 5	.640	.933
PROB RIESG 2	.624	.934
CALD PERC 6	.607	.934
CALD PERC 7	.583	.934
LEALTAD 1	.408	.936
LEALTAD 2	.547	.934
LEALTAD 3	.293	.937
LEALTAD 4	.375	.936
LEALTAD 5	.478	.935
IMP RIESG 1	.455	.935
IMP RIESG 2	.396	.936
LEALTAD 6	.703	.933
LEALTAD 7	.611	.934
LEALTAD 8	.702	.933
LEALTAD 9	.603	.934
LEALTAD 10	.500	.935
LEALTAD 11	.286	.936

En la tabla 2 se presenta el análisis de correlaciones existente entre todos los ítems, con el total del instrumento. Se observa que los ítems mantienen una correlación aceptable (> 0.3), lo cual indica que existe una alta consistencia. Excepto la pregunta 21 Y 36 que tienen un coeficiente de 0.276 y 0.286 correspondientemente, sin embargo, puede mantenerse debido a que no afecta considerablemente al coeficiente de fiabilidad obtenido.

Tabla 3

Confiabilidad por dimensión de la variable Valor de Marca

Elementos	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
Dimensiones de Valor de Marca		
Notoriedad	.844	4
Personalidad	.841	4
Calidad percibida	.820	7
Lealtad	.816	11
Valor de Marca	.882	26

Dimensiones de Involucramiento de compra

Interés	.854	2
Valor simbólico	.855	2
Placer Percibido	.850	2
Probabilidad de riesgo	.854	2
Importancia de riesgo	.854	2
Involucramiento de compra	.817	10
Total		36

En la tabla 3 se observa el análisis de fiabilidad para la medición del valor de marca e involucramiento de compra en los clientes. Este análisis se realizó con el estadístico de Alfa de Cronbach para las 4 dimensiones de Valor de Marca y 5 dimensiones de Involucramiento de compra resultando un coeficiente de .882 y .817 correspondientemente, lo cual refleja una alta consistencia interna. Así mismo, se observa que la consistencia interna entre los ítems de las dimensiones, tiene un alfa superior a 0.7 que es un valor aceptable. Por último, el instrumento total presenta un coeficiente de 0.936 indicando una alta consistencia entre los ítems del instrumento.

El instrumento utilizado para evaluar la percepción del valor de marca es el instrumento basado en los estudios de Buil, Martínez, & de Chernatony (2011), Villarejo Ramos (2009), Vera Martínez (2015), Gúzman Gonzáles (2005) Francisco, Sanchez Franco, & Rondán Cataluña (2008), Bravo Gil, Elena, & Martínez Salinas (2007). Tiene una estructura de 4 secciones: Notoriedad de marca con 4 ítems fundamentado en distribución física, recuerdo de la marca y reconocimiento; luego personalidad de marca basado en la competencia de la marca, sofisticación y confiabilidad; así misma calidad percibida, basada en calidad del producto y sus atributos y desempeño esperado; por último lealtad, teniendo como base el precio, la satisfacción del consumidor, implicación con el producto, diferenciación y experiencia de compra. Por otro lado, para la evaluación del involucramiento de compra, se incluyeron en el instrumento general el cuestionario basado en los estudios de Ramírez Angulo (2012) y Vera Martínez (2003); los cuales miden las dimensiones de: Interés, valor simbólico, placer percibido, probabilidad de riesgo, importancia de riesgo. Total 36 ítems. Los clientes consumidores de calzado femenino de los Centros Comerciales responden utilizando un formato de respuesta de Likert de cinco puntos (desde Totalmente en Desacuerdo = 1 a Totalmente de acuerdo = 5).

1.16. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos, se procedió con brindar las encuestas de forma directa a cada cliente de calzado femenino, se pidió apoyo a seguridad y a los gerentes de cada tienda para que nos permita brindar las encuestas tanto en las tiendas como en el patio de comidas. Se realizó el proceso en 4 etapas las dos primeras en el Centro Comercial de Mega Plaza y las siguientes en Plaza Lima Norte. Si bien se debieron realizar 384 encuestas, se efectuó 412 para evitar algún margen de error o descartes.

A cada cliente antes de empezar con las encuestas se dio las respectivas indicaciones para que puedan responder y así evitar que tuviesen complicaciones o fallas. Al finalizar a cada cliente se le entregó un pequeño presente por el tiempo y apoyo que nos brindaron.

1.17. Técnicas de procesamiento de datos

Se construyó una matriz de datos usando el programa Microsoft Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variable de estudio. Así mismo se realizará una limpieza de datos antes de realizar el análisis. Con respecto al análisis estadístico, se utilizó el programa de SPSS versión 20, para medir la confiabilidad del instrumento.

El análisis descriptivo se realizará a través de frecuencias y porcentajes. Por lo tanto, se considera realizar un análisis descriptivo donde se estimarán parámetros como la media, desviación típica y error estándar.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

1.18. Resultados

Los resultados descritos en este capítulo son el análisis descriptivo e inferencial de las variables estudiadas, que son Valor de Marca e Involucramiento de Compra. Así mismo, la descripción de las variables sociodemográficas del estudio realizado.

Tabla 4

Características sociodemográficas de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el año 2017.

		Recuento	Porcentaje
Edad	De 17 a 20 años	152	36.9%
	De 21 a 25 años	109	26.5%
	De 26 a 30 años	101	24.5%
	De 31 a 35 años	31	7.5%
	De 36 a más	19	4.6%
	Total	412	100.0%
Nivel de Educación	Primaria	13	3.2%
	Secundaria	76	18.4%
	Superior	213	51.7%
	Técnico	110	26.7%
	Total	412	100.0%
Nivel de Ingreso	Menor a 850	83	20.1%
	De 850 a 1200	70	17.0%
	De 1200 a 2000	127	30.8%
	De 2000 a más	60	14.6%
	No percibe ingresos	72	17.5%
	Total	412	100.0%

En la tabla 4 se muestra las características demográficas de los clientes de calzado femenino de los centros comerciales de Mega Plaza y Plaza Norte, durante el periodo 2017, edad, nivel de educación y nivel de ingreso. De acuerdo con la edad el mayor porcentaje de encuestados con el 36.9%, se encuentran en el rango de 17 a 20 años. Por otro lado, respecto al nivel de educación el 51.7% es de nivel superior, seguido con un 26.7% nivel técnico. Por último, se puede observar referente al nivel de ingreso que la mayor cantidad de encuestados con un 30.8% se encuentran en el rango de 1200 a 2000 Nuevos Soles.

Tabla 5

Nivel de percepción de valor de marca y sus dimensiones de los clientes de calzado femenino de los Centro Comerciales de Lima durante el año 2017.

Dimensiones/ Variable	Media
Notoriedad	3,6
Personalidad	3,6
Calidad percibida	3,6
Lealtad	3,5
Valor de Marca	3,6

La tabla 5, muestra el nivel de percepción del valor de marca y sus dimensiones de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima.

En cuanto a la primera variable 3.6 es el promedio de la escala Likert, que representa que los clientes de calzado femenino tienen una percepción muy alta del valor de la marca.

En cuanto a las dimensiones que representan que los clientes presentan una alta percepción y noción del valor que representa la marca, se tiene los siguientes promedios de la escala Likert: Notoriedad, personalidad y calidad percibida con (3.6) y lealtad con (3.5).

Por tanto, se puede notar que los clientes cuentan con una alta percepción de lo

que el valor de marca significa y representa para cada uno, y la importancia que tiene en sus decisiones de compra.

Tabla 6

Nivel de involucramiento de compra y sus dimensiones de los clientes de calzado femenino de los Centro Comerciales de Lima durante el año 2017

Dimensiones/ Variable	Media
Interés	3,7
Valor simbólico	3,0
Placer percibido	3,7
Probabilidad de riesgo	3,3
Importancia de riesgo	3,4
Involucramiento de compra	3,4

La tabla 6 muestra el nivel de involucramiento de compra y sus dimensiones de los clientes de calzado femenino de los Centro Comerciales de Lima.

En cuanto a la segunda variable, 3.4 es el promedio de la escala Likert, que representa que los clientes de calzado femenino tienen un alto involucramiento de compra en base a las características que muestra la marca como tal y por medio de sus productos.

En cuanto a las dimensiones que representan el nivel de involucramiento de compra, se tiene los siguientes promedios de la escala Likert: Interés (3,7), Valor simbólico (3,0), Placer percibido (3,7), Probabilidad de riesgo (3,3), Importancia de riesgo (3,4).

Por tanto, se puede notar que los clientes cuentan con un nivel alto de involucramiento de compra.

1.19. Contrastación de hipótesis

1.19.1. Hipótesis general

H₀: No existe relación entre la percepción de valor de marca e involucramiento de compra en los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el año 2017.

H₁: Existe relación entre la percepción del valor de marca e involucramiento de compra en los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el año 2017.

Regla de decisión

Si p valor > 0,01 Se acepta la hipótesis nula.

Si p valor < 0,01 Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 7

Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre valor de marca e involucramiento de compra

	Involucramiento de Compra		
	Rho de Spearman	p valor	N
Valor de Marca	,734**	.000	412

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7 se presenta la relación entre el valor de marca y el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el periodo 2017. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de ,734** y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); es decir, el valor de marca se relaciona favorablemente con el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino. Indicando que a mayor nivel de valor de marca que los clientes perciben mayor es el nivel de involucramiento de compra.

Tabla 8

Relación entre valor de marca e involucramiento de compra

		Nivel de involucramiento de compra									
		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto		Total	
Nivel de percepción del valor de marca	Bajo	5	1%	0	0%	0	0%	0	0%	5	1%
	Medio	3	1%	49	12%	9	2%	0	0%	61	15%
	Alto	1	0%	32	8%	225	55%	12	3%	270	66%
	Muy alto	0	0%	3	1%	54	13%	19	5%	76	18%
	Total	9	2%	84	20%	288	70%	31	8%	412	100%

En la tabla 8, establece la relación entre el valor de la marca y el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima. Se encontró que el 12% de los clientes percibe un nivel medio respecto al valor de marca e involucramiento de compra, mientras que el 55% percibe un nivel alto.

1.19.2. Prueba de hipótesis específica 1.

H₀: No existe relación entre la percepción de notoriedad de marca e involucramiento de compra en los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el año 2017.

H₁: Existe relación entre la percepción de notoriedad de marca e involucramiento de compra en los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el año 2017.

Regla de Decisión

Si p valor > 0,01 Se acepta la hipótesis nula.

Si p valor < 0,01 Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 9

Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre Notoriedad de marca e involucramiento de compra

		Involucramiento de Compra		
Notoriedad de Marca	Rho de Spearman	p valor	N	
		,528**	.000	412

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9 se presenta la relación entre notoriedad de marca y el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el periodo 2017. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de ,528** y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); es decir, la notoriedad de marca se relaciona favorablemente con el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino. Indicando que a mayor nivel de notoriedad de marca que los clientes perciben mayor es el nivel de involucramiento de compra.

Tabla 10

Relación entre la dimensión notoriedad de marca e involucramiento de compra

		Nivel de involucramiento de compra									
		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto		Total	
Nivel de percepción de notoriedad de marca	Bajo	5	1%	5	1%	2	0%	0	0%	12	3%
	Medio	3	1%	39	9%	23	6%	0	0%	65	16%
	Alto	1	0%	37	9%	190	46%	18	4%	246	60%
	Muy alto	0	0%	3	1%	73	18%	13	3%	89	22%
	Total	9	2%	84	20%	288	70%	31	8%	412	100%

En la Tabla 10, establece la relación entre la percepción del grado de notoriedad de marca y el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino de los Centros

Comerciales de Lima. Se encontró que el 9% de los clientes percibe un nivel medio respecto a la notoriedad de una marca y el involucramiento de compra, mientras que el 46% percibe un nivel alto de relación entre la notoriedad que presenta una marca con el involucramiento de compra.

1.19.3. Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la percepción de personalidad de la marca y el involucramiento de compra en los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el año 2017.

H₁: Existe relación entre la percepción de personalidad de la marca y el involucramiento de compra en los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el año 2017.

Regla de decisión

Si p valor > 0,01 Se acepta la hipótesis nula.

Si p valor < 0,01 Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre Personalidad de marca e involucramiento de compra

	Involucramiento de Compra		
	Rho de Spearman	p valor	n
Personalidad de Marca	,618**	.000	412

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11 se presenta la relación entre personalidad de marca y el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el periodo 2017. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de ,618** y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁); es decir, la personalidad de marca se relaciona favorablemente con el

involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino. Indicando que a mayor nivel de personalidad de marca que los clientes perciben mayor es el nivel de involucramiento de compra.

Tabla 12

Relación entre la dimensión personalidad de marca e involucramiento de compra

		Nivel de involucramiento de compra								Total	
		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto			
Nivel de percepción de personalidad de marca	Bajo	7	2%	3	1%	1	0%	0	0%	11	3%
	Medio	1	0%	48	12%	32	8%	0	0%	81	20%
	Alto	1	0%	32	8%	203	49%	12	3%	248	60%
	Muy alto	0	0%	1	0%	52	13%	19	5%	72	17%
	Total	9	2%	84	20%	288	70%	31	8%	412	100%

En la Tabla 12, establece la relación entre la percepción de personalidad de marca y el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima. Se encontró que el 12% de los clientes percibe un nivel medio respecto a la personalidad de una marca y el involucramiento de compra, mientras que el 49% percibe un nivel alto de relación entre la personalidad que representa una marca con el involucramiento de compra.

1.19.4. Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la percepción de calidad de la marca y el involucramiento de compra en los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el año 2017.

H₁: Existe relación entre la percepción de calidad de la marca y el involucramiento de compra en los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el año 2017.

Regla de Decisión

Si p valor > 0,01 Se acepta la hipótesis nula.

Si p valor < 0,01 Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 13

Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre calidad percibida de la marca e involucramiento de compra

		Involucramiento de Compra		
Calidad Percibida	Rho de Spearman		p valor	N
		,724**		.000

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13 se presenta la relación entre calidad percibida de la marca y el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el periodo 2017. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de ,724** y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); es decir, la calidad percibida de una marca se relaciona favorablemente con el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino. Indicando que a mayor nivel de calidad de la marca que los clientes perciben mayor es el nivel de involucramiento de compra.

Tabla 14

Relación entre la dimensión calidad percibida de la marca e involucramiento de compra

		Nivel de involucramiento de compra									
		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto		Total	
Nivel de percepción de calidad de marca	Bajo	6	1%	9	2%	0	0%	0	0%	15	4%
	Medio	1	0%	40	10%	22	5%	0	0%	63	15%
	Alto	2	0%	35	8%	210	51%	8	2%	255	62%
	Muy alto	0	0%	0	0%	56	14%	23	6%	79	19%
	Total	9	2%	84	20%	288	70%	31	8%	412	100%

En la Tabla 14, establece la relación entre la calidad percibida de la marca y el

involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima. Se encontró que el 10% de los clientes percibe un nivel medio respecto a la calidad de una marca y el involucramiento de compra, mientras que el 51% percibe un nivel alto de relación entre la calidad que representa una marca con el involucramiento de compra.

1.19.5. Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación entre la lealtad hacia una marca y el involucramiento de compra en los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el año 2017.

H₁: Existe relación entre la lealtad hacia una marca y el involucramiento de compra en los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el año 2017.

Regla de Decisión

Si p valor > 0,01 Se acepta la Hipótesis Nula.

Si p valor < 0,01 Se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 15

Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre lealtad hacia una marca e involucramiento de compra

	Involucramiento de Compra		
	Rho de Spearman	p valor	n
Lealtad de Marca	,653**	.000	412

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se presenta la relación entre lealtad hacia una marca y el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima durante el periodo 2017. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de ,653** y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis

alterna (H1); es decir, el grado de lealtad hacia una marca se relaciona favorablemente con el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino. Indicando que a mayor grado de lealtad hacia una marca de los clientes mayor es el nivel de involucramiento de compra.

Tabla 16

Relación entre la dimensión lealtad hacia la marca e involucramiento de compra

		Nivel de involucramiento de compra									
		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto		Total	
Nivel de percepción de lealtad a la marca	Bajo	3	1%	4	1%	0	0%	0	0%	7	2%
	Medio	5	1%	49	12%	26	6%	0	0%	80	19%
	Alto	1	0%	28	7%	227	55%	18	4%	274	67%
	Muy alto	0	0%	3	1%	35	8%	13	3%	51	12%
	Total	9	2%	84	20%	288	70%	31	8%	412	100%

En la tabla 16, establece la relación entre la lealtad hacia una marca y el involucramiento de compra de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima. Se encontró que el 12% de los clientes percibe un nivel medio respecto a la lealtad de una marca y el involucramiento de compra, mientras que el 55% percibe un nivel alto de relación entre la lealtad de una marca con el involucramiento de compra.

1.20. Discusión

2. Propósito y objetivo de investigación

El propósito de la presente investigación es confirmar la relación entre el valor de la marca y el involucramiento de compra mediante la percepción de los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima, durante el año 2017.

3. Limitaciones del estudio

Se realizaron pruebas pilotos para establecer la confiabilidad del instrumento de la

variable valor de marca. La notoriedad de marca se midió en base a la propuesta de Yoo *et al.* (2000) y Netemeyer *et al.* (2004) citados por Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2011). Y el trabajo de Villarejo Ramos, A. (2009). La escala empleada para la medición de la calidad percibida, que valora este constructo de una manera global sin centrarse en los atributos específicos de una categoría concreta, se desarrolló a partir de los ítems utilizados por Pappu *et al.* (2005, 2006) citado por Vera Martínez, J. (2015). Y la investigación de Francisco, V. R., Sanchez Franco, M. J., & Rondán Cataluña, F. J. (2008). La lealtad a la marca se midió a través de una escala adaptada de Yoo *et al.* (2000) citado por Bravo Gil, R., Elena, F. Á., & Martínez Salinas, E. (2007). Finalmente, las asociaciones de marca (personalidad de marca) se midieron a través del estudio de Gúzman Gonzáles, M. J. (2005). De acuerdo con la clasificación de Aaker (1996) se de asociaciones: valor percibido, personalidad y asociaciones de carácter organizacional. En todos los casos se utilizaron escalas Likert de cinco puntos (1=totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo); con una confiabilidad de 0,95, usaron el método empírico descriptivo transversal, mediante el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Pearson (r).

4. Resultados comparados con la teoría

En la investigación los resultados presentan que los clientes cuentan con una alta percepción de lo que el valor de marca significa y representa para cada uno, y la importancia que tiene en sus decisiones de compra, esto coincide con los resultados que muestra (Supphellen, 2000), citado por Buil, Martinez & Leslie (2010), al afirmar que la marca pueden consistir en descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales (un sabor, aroma o sonido) y emocionales que finalmente dan lugar a una red sólida de conocimientos sobre la marca organizadas en la memoria del consumidor. Así mismo, Laurent y Kapferer citado por (Vera Martínez, 2009) hacen mención que el involucramiento del consumidor interfiere en el proceso de elección de compra en un sentido multivariable, planteando distintos factores de involucramiento según sus antecedentes o significado del producto para el consumidor. De la misma manera, Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), citado por Araújo Rodriguez (2015), indica que la experiencia de la marca es una importante estrategia para involucrar clientes a través de las sensaciones, afectos y sentimientos, cogniciones y conductas (Cordova Mayen, 2015). La importancia de una marca basada en la experiencia por encima de los aspectos funcionales, es relevante partiendo de la base que las experiencias son memorables, lo cual, en algunas situaciones puede ser de mucho

más aporte que los esfuerzos comerciales, ya que las anteriores crean vínculos más profundos. Por otro lado, Martínez (2008) enfocan al valor de la marca, como la combinación única de intensidades que cada marca logra en un segmento particular de consumidores.

Finalmente, Fuentes, Luque & Montoro (2006) sostiene que la importancia del análisis del valor de la marca se debe fundamentalmente, a la posibilidad de que las marcas bien gestionadas pueden alcanzar una mejor valoración por los consumidores. Fruto de tal valor, a la empresa puede serle más fácil retener a la clientela y conseguir que el consumidor considere oportuno pagar un mayor precio, contribuyendo a una menor vulnerabilidad ante posibles bajadas de precios de la competencia.

5. Resultados comparados con otros resultados

Existe relación entre la variable Valor de marca e Involucramiento de compra, con un coeficiente de correlación ,734**, y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01), como se muestra en el trabajo de Hernández, Gómez, & Barrios (2010); uno de los principales propósitos del estudio fue conocer la relación entre el nivel de involucramiento en el proceso de compra y la actitud hacia la marca. Esta hipótesis se llevó a cabo un análisis de varianzas (ANOVA), comparándose las categorías de producto de bajo, medio y alto nivel de involucramiento y los atributos tangibles. A través de una prueba F se comprobó que existen diferencias significativas respecto al peso de los atributos tangibles según los distintos niveles de involucramiento observados ($F_{\text{ tangible }}(2,332) = 32.02, p = .000, p < .001$). Igualmente, el ANOVA para los atributos intangibles y las categorías de producto de bajo, medio y alto involucramiento mostró diferencias significativas ($F_{\text{ intangible }}(2,332) = 50.55, p = .000, p < .001$). A partir de estos resultados podemos decir que, considerando los tipos de atributos tangibles e intangibles, al menos dos niveles de involucramiento mostraron diferencias significativas en su valoración.

Existe relación entre la dimensión notoriedad de marca y la variable involucramiento de compra con un coeficiente de correlación ,528** y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01), de la misma manera Campanoa & González (2015). El constructo reconocimiento de marca, llamado notoriedad de marca el cual se compone de 4 indicadores, ordenados descendientemente, son: «el oír hablar de la marca» (84,6%); «el considerar la marca como conocida» (71,5%); «el conocimiento de la marca» (70,1%), y «la identificación de la marca

en el punto de venta» (64,5%) es decir la notoriedad que los clientes pueden tener con la marca representa un factor significativo con el involucramiento de compra.

Existe relación entre la dimensión personalidad de marca y la variable involucramiento de compra con un coeficiente de correlación ,618** y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01), En el trabajo presentado por De la Flor (2015); se encontró cinco dimensiones de personalidad de marca: Emoción, Sinceridad, Sofisticación, Tranquilidad y Pasión. Cada dimensión presentó un Alpha de Cronbach alto, variando de 0.80 (Dimensión Sofisticación) a 0.91 (Dimensión Emoción). Por lo cual existe una relación significativa entre esta dimensión y el nivel de involucramiento de compra que puede tener un cliente.

Existe relación entre la dimensión lealtad de marca y la variable involucramiento de compra con un coeficiente de correlación ,653** y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01), de la misma manera Angulo (2012). Se puede apreciar que la relación entre involucramiento y lealtad tiene una correlación de 0.86, la cual, al ser positiva, está indicando que existe una relación directa entre involucramiento de producto y lealtad de marca.

6. Evaluación de la hipótesis

Se demostró que la percepción del valor de marca esta significativamente relacionado con el involucramiento de compra ,734**, y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01) con un nivel de confianza de 95% que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, que a mayor percepción del valor de marca, mayor involucramiento de compra. Como lo mencionan (Hernández, Gómez, & Barrios., 2010), en su trabajo “El valor de marca desde la perspectiva del consumidor”, mediante el análisis de varianzas (ANOVA); a través de una prueba F se comprobó que existen diferencias significativas respecto al peso de los atributos tangibles según los distintos niveles de involucramiento observados ($F_{\text{tangible}}(2,332) = 32.02$, $p = .000$, $p < .001$). Igualmente, el ANOVA para los atributos intangibles ($F_{\text{intangible}}(2,332) = 50.55$, $p = .000$, $p < .001$) afirmando la relación entre los niveles de percepción de marca, referente al tipo de producto, incidiendo en el nivel de involucramiento de compra.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones son elaboradas a partir de los resultados más importantes encontrados a lo largo del estudio. Por lo cual, se dará respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

1.21. Conclusiones

Después de realizar la investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos de la misma se concluye que:

Primero: Existe relación entre la variable Valor de marca e Involucramiento de compra, con un coeficiente de correlación ,734**, y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01), lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países.

Segundo: Existe relación entre la dimensión notoriedad de marca y la variable involucramiento de compra con un coeficiente de correlación ,528** y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01), donde la notoriedad que los clientes pueden tener con la marca representa un factor significativo con el involucramiento de compra, lo cual conlleva a que tome la decisión de adquisición de forma más rápida.

Tercero: Existe relación entre la dimensión personalidad de marca y la variable involucramiento de compra con un coeficiente de correlación ,618** y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01), donde la personalidad de la marca que perciben los clientes, representa una imagen de ellos mismo; a su vez se convierte en un marco de decisión por lo cual existe una relación significativa entre esta dimensión y el nivel de involucramiento de compra que puede tener un cliente.

Cuarto: Existe relación entre la dimensión calidad de la marca y la variable involucramiento de compra con un coeficiente de correlación ,724**y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01), se denota que la calidad es también un punto clave al momento de efectuar una compra; ya que el cliente requiere que lo que está adquiriendo sea de calidad, de tal modo que pueda involucrarse

completamente con el producto y con la marca y de esta manera comprar.

Quinto: Existe relación entre la dimensión lealtad de marca y la variable involucramiento de compra con un coeficiente de correlación ,653** y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.01), mostrando de esta manera que la lealtad hacia la marca es uno de los puntos clave para todas las empresas, ya que una buena experiencia de compra genera recomendaciones por parte del cliente fidelizando no solamente a este, sino generando mayor cantidad de clientes.

1.22. Recomendaciones

Primero: Durante el desarrollo de la investigación se ha identificado puntos claves, los cuales deben mejorarse e inclusive como una propuesta de implementación, para iniciar una estrategia de valor de marca, para mejorar la percepción del valor de marca e inclusive aumentar la misma dentro de una empresa.

Segundo: Tras el análisis de los resultados obtenidos de cada variable con sus respectivas dimensiones, se ha identificado que para los clientes, es importante no solo sentirse cómodo con el producto, sino sentirse reflejado con la empresa con la marca que representa al producto, ya que la mayor valoración obtenida de correlaciones entre las dimensiones de valor de marca y el involucramiento de compra que se resume en la ejecución de la compra; son la notoriedad y la calidad que conllevan finalmente a la lealtad hacia la marca.

Tercero: La notoriedad conlleva, puntos tales como el reconocimiento inmediato, y el recuerdo de la marca, esto se puede conseguir ya sea con una implementación de un plan de marketing, a través de ofertas e inclusive de foros de consultas que permitan conocer las ideas de los clientes.

Cuarto: Con la consecución de estos puntos clave para el desarrollo del valor de una marca, se logrará aumentar la lealtad del cliente hacia la empresa, y de esta manera generar crecimiento de la misma en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: DEUSTO.
- Agueda, E. T., & García De Madariaga, J. (2008). *Principios del marketing*. Madrid: ESIC.
- Alameda Abejón, P., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vásquez, M. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *ESIC MARKET*, 383-408.
- Angulo, P. J. (2012). *Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo en Bogotá*. Colombia: Universidad de Colombia.
- Aragón, C. (2013). *Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Araújo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Arboleda, A., & Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 403–410.
- Arévalo, S. E. (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. *AD-MINISTER*, 107.
- Baena, V. (2012). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Baños, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de la marca*. Madrid: ESIC.
- Barreiro, J. (2003). *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*. España: NETBIBLO.
- Barrón, M. (2012). *Factores que determinan la lealtad de marca en un producto, alimento para mascotas*. Santiago de Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Gránica.
- Beerli Palacio, A., Martín Santana, J., & Fernández Monroy, M. (2009). Importancia del valor de marca en la satisfacción y lealtad de los clientes en el mercado industrial. *Selección de investigaciones empresariales*, 63-82.
- Belén del Río, A., Vásquez, R., & Arguelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*.
- Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Bilancio, G. (2006). *Marketing: El valor de provocar*. Buenos Aires: PEARSON.

- Borré, Y. M. (2013). *Calidad Percibida de la Atención de Enfermería por pacientes hospitalizados en Institución Prestadora de Servicios de Salud de Barranquilla*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Botey, J. (2010). *Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como el gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona*. Barcelona: Universidad Ramón Lull Fundación Privada.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios*. Puerto NORTE SUR.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martínez Salinas, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 108-267.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del Valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 167-196.
- Buil, I., Martínez, E., & Leslie., d. C. (2010). *Medición del Valor de Marca desde un Enfoque Formativo*. España: Cuadernos de Gestión.
- Calderón García, H., & Delgado Balleste, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Calvo Porral, C., Martínez Fernández, V., & Juanatey Boga, O. (2013). Análisis de los dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Investigación Operacional*, 230-243.
- Campanoa, C. C., & González, M. A. (2015). *Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional*. Chile: Univerisdad de Talca.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección del Marketing: teoría y práctica*. ECU.
- Cerdá Bertomeu, M. (2014). *El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio: Una perspectiva de marketing*. España: Universidad Miguel Hernández.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 69-81.
- Córdova, A. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Santiago: Universidad de Chile.
- Coronado Barrios, F., & Yupanqui Rodríguez, D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México D.C.: Trillas, S.A. de C.V.
- David Chávez, L., & Zamora, O. (2014). La relación entre el valor de la marca percepción de marca e imágenes afectivas IAPS (International Affective Picture System). *European Scientific Journal*, 66-84.
- De la Encarnación Angulo, A. (2013). El mapa perceptual del consumidor de microcréditos para la ciudad de Bogotá. *Revista Academia y Virtualidad*, 115-124.
- De la Flor, M. (2015). *Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plaza Points*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Delgado Véliz, J., Podesta Reinoso, G., & Ramírez Moreno, E. (2010). *Estudio sobre Dimensiones de la Personalidad de la Marca en Perú*. Lima: Pearson.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A., & Vargas, M. (2009). Personalidad de marca en carreras de psicología de Universidades estatales en Chile: Un estudio descriptivo. *IIPSI*, 13-23.
- Duque Oliva, E., & Ramírez Angulo, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 169-179.
- Espejel Blanco, J., & Fandos Herrera, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *ESIC Market*, 253-275.
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor Online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Fernández Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. (2011). Marcas de Experiencia Marcando la Diferencia. *Estudios Gerenciales*.
- Forero, M. (2014). *Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Fuentes, F., Luque, T., & Montoro, P. (2006). Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. *Universidad de Granada*, 1-14.
- Fustinoni, M. (2012). *Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista*. España: Departamento de Administración y Economía de la empresa.
- García, A. (2012). *La gestión de la marca en el sector hotelero*. Oviedo: Universidad de Oviedo. Facultad de economía y empresa.
- García, L. (2009). *Propiedad Intelectual: El uso de la marca como herramienta del mercado*. (E. Lastra, & A. Arce, Edits.) Lima: Nathan Associates Inc.

- García, M. (2009). *El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor*. Vigo: Universidad de Vigo.
- García, M. D. (2008). *Manual del marketing*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Guzmán, M. (2005). *El valor de la marca y su efecto en la lealtad y en la fijación del precio por el consumidor*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Hernández, E. M., Gómez, M. M., & Barrios., A. d. (2010). *El valor de marca desde la perspectiva del consumidor*. México: Universidad de México.
- Idelfonso, E. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. ESIC.
- Idelfonso, E. (2004). *Marketing crosscultural*. Madrid: ESIC.
- INEI. (2014). *Resultados de la Encuesta de micro y pequeña empresa*. Lima.
- Jorge, V. M. (2003). *Perfiles del Involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos*. México: universidad Nacional Autónoma de México.
- Junquera Cimadevilla, B., & Fernández Sánchez, E. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros: aspectos funcionales*. Madrid.
- Kanunk, S. (2001). *Comportamiento del consumidor*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2014). *8 Maneras de Crecer*. Madrid: LID.
- Lafuente Maqueda, J., & Llaguno Musons, J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- López Sánchez, F. (2008). La toma de decisiones del consumidor. Costes, niveles y estrategias. *MK Marketing + Ventas*, 50.
- López Sánchez, F., & Blasco López, F. (2010). Aplicación de reglas heurísticas de decisión en productos bancarios complejos. *Esic Market*, 195-218.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: EDICIONS UPC.
- Martiez, O. (2013). *Lealtad de marca hacia una empresa aseguradora, bajo la perspectiva sociodemográfica de su mercado actual en tijuana, B.C.* Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.
- Martínez, J. (2011). *Nivel de Involucramiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

- Martínez, J. V. (2008). *Perfil del Valor de marca y sus componentes*. Colombia: Revista Latinoamérica de Administración.
- Mayen, A. M. (2015). *La Experiencia de Marca sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Chile: Universidad de Chile.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada* (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Moreno Cabrales, F., & Camargo Romero, L. (2011). *Teorías cuantitativas de la marca*. Colombia: Colegio de estudios superiores de administración.
- Moreno, F. F., Martínez, T. L., & Francisco J Montoro Ríos, P. M. (s.f.). *Efectos del valor de la marca sobre la Lealtad y el precio atribuido por el consumidor*. España: Universidad de Granada.
- Olivera, J. (2012). Valoración de la marca. *Revista de derecho de la Universidad de Montevideo*.
- Osorio, A., & Bedoya, C. (2017). *El branding y la comunicación estratégica como factores determinantes en la decisión de compra*. Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Pamplona, M. (2010). El reinado de las marcas. *Tecnológico de Monterrey, Monterrey*.
- París, J. (2013). *La marca y sus significados*. Madrid: Ediciones Haber.
- Pérez, A. (2014). *Gestión estratégica de la marca corporativa en los mercados financieros. Referencia al grupo SANTANDER*. España: Universidad de Coruña.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2004). *Dirección del marketing*. México: PEARSON.
- PROCHILE. (2010). *Estudio de mercado - Perú*. Lima: exporta pyme.
- Quiñones, C. (23 de marzo de 2012). *Conexión ESAN*. Recuperado el 14 de junio de 2017 de 2017, de Conexión ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/03/23/conectar-y-no-solo-vender-los-insights-del-consumidor-como-eje-del-marketing/>
- Ramírez, P. (2012). *Análisis del Involucramiento y Lealtad para productos de consumo en Bogotá D.C.* Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia.
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector de lujo*. Madrid: Universidad de Complutense de Madrid.
- Rodríguez, P. A. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Rojas Contreras, C., & Lara Rodríguez, J. (2014). Relación entre involucramiento y personalidad de la marca, una revisión. *En ANPAD*, 1-17.

- Roldán, S. (2010). *Brand Equity. El valor de la marca en tiempo de crisis económica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Comunicación y Diseño.
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la red: e- Branding*. Madrid: Netbiblo. S.L.
- Ruiz, J. (2012). *Propuesta de Modelo de Medición de Imagen de Marca*. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Ruiz de Maya, S., & Idelfonso Grande, E. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: ESIC.
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON.
- Sánchez, J. R. (2011). *La empresa humana: las organizaciones empresariales y el hombre*.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom.
- Sasikala, D. (2013). Brand Asset Valuator- measuring brand value. *International journal of social science & interdisciplinary research*.
- Schlesinger Diaz, M., & Cervera Taulet, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *INNOVAR JOURNAL*, 61-75.
- Schultz, M., & Jo Hatch, M. (2010). *Esencia de marca*. España: LID.
- Segarra, P. (2007). *Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo*. Cataluña: Universitat Rovira I Virgili.
- Silva, G. (2005). *Mercados agroalimentarios*.
- Tobón, S. (2012). *Lealtad conductual con discriminación marca/producto entre consumidores con historia diferencial de consumo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Torres, V. (2010). *El TLC Perú - China: Posibles implicancias para el Perú*. Lima: RedGE.
- Universidad de Jaén. (2005). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Jaén.
- Vaccaro Schmitz, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Derecho Económico*.
- Vásquez, M. (2011). *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Veloz, J. (2015). *La Gestión de la marca y su posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Vera, J. (2009). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*, 127-149.
- Villarejo Ramos, Á., & Martín Velicia, F. (2007). Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas. *ESIC Market*, 85-106.
- Villarejo Ramos, Á., Sánchez Franco, M., & Rondán Cataluña, F. (2008). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde un producto de gran consumo. *Universidad de Sevilla*, 1-10.
- Ydrogo, C. (2015). *Análisis del valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Young, & Rubicam. (2009). Brand Asset Valuator power grid. *European institute for brand managment*.
- Zapater, A., Cuervo, S., Meza, J., Vargas, M., Velásquez, B., & Zuñiga, M. (2011). Valor de marca en el fútbol profesional.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los clientes de calzado femenino de los Centros Comerciales de Lima (Mega Plaza, Plaza Lima Norte)

CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DE MARCA E INVOLUCRAMIENTO DE COMPRA

Buenos días/tardes, estamos realizando una investigación acerca del valor de marca y su relación con el involucramiento de compra de los consumidores de calzado femenino en los Centro comerciales más grandes de Lima, para ello agradecemos su colaboración ya que es muy valiosa para esta investigación. El documento es totalmente anónimo y los datos que nos proporcionen serán tratados de manera confidencial y global. Gracias.

ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

1. Edad:
2. Nivel de Educación: Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()
3. Nivel de Ingreso:
() Menor a S/.850 () De S/. 850 – S/. 1200 () De S/.1200- S/.2000 () De S/. 2000 a más

ELIJA UNA MARCA

4. () Platanitos () Azaleia () Bata Otros:.....

Categorías de respuesta:

- 1= Totalmente en Desacuerdo
2= En Desacuerdo
3= Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo
4= De acuerdo
5= Totalmente de Acuerdo

		Tot alm ente en Des acu erd o	En Des acu erd o	Ni de acu erd o ni en Des acu erd o	De acu erd o	Tot alm ente de Acu erd o
Nº	PLANTEAMIENTOS	1	2	3	4	5
1	Estoy muy interesado en esta marca					
2	Deseo mucho tener un producto de esta marca					
3	A comparación de las otras marcas, ¿Son más los establecimientos donde puedo encontrar esta marca?					
4	¿Cuando pienso en calzado, esta marca es la primera que se me viene a la mente?					

5	La marca me resulta familiar					
6	¿Puedo reconocer fácilmente esta marca entre el resto de marcas de la competencia?					
7	¿Considera que esta marca tiene una imagen competitiva en comparación a las demás?					
8	¿La marca transmite elegancia?					
9	Comprar calzado de esta marca dice algo de mí y de mi personalidad					
10	Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy					
11	Esta marca entiende mis necesidades					
12	Esta marca refleja características que me interesan					
13	¿Cree usted que esta marca representa un producto de calidad?					
14	Un producto de esta marca satisface mis necesidades					
15	Disfruto cuando compro calzado de esta marca					
16	Al comprar calzado de esta marca siento que me estoy dando un gusto					
17	En comparación con otras marcas, tengo un gran aprecio y preferencia por esta marca					
18	Esta marca es caracterizada por su continua innovación					
19	Elegir un producto de esta marca es complicado para mí					
20	La probabilidad de que esta marca me satisfaga es alta					
21	Cuando compro calzado de esta marca estoy segura de mi elección					
22	Espero que esta marca sea una marca de confianza					
23	Considero que el calzado de esta marca tendrá una larga duración					
24	El precio pagado por esta marca me parece adecuado					
25	La marca tiene una buena relación calidad-precio					
26	El precio de esta marca tendría que subir bastante para que considere no comprarla					
27	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por esta marca que las de la competencia					
28	Esta marca aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella.					
29	Es realmente molesto realizar una elección equivocada de algún modelo de calzado de esta marca					
30	Me afectaría económicamente si realizo una compra equivocada del producto de esta marca					
31	Cuando compro un calzado de esta marca recibo lo que necesito					
32	Comprar calzado de esta marca es una decisión segura					
33	Siempre que compro calzado de esta marca cubre mis expectativas					
34	Adquiero esta marca porque presenta características diferentes a otras					
35	Si el calzado de otra marca cuenta con las mismas características, sigo eligiendo la misma marca					
36	¿Recomendaría esta marca a otros?					

Quedamos muy agradecidos por su colaboración...

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	VARIABLES	INSTRUMENTO
<p>¿Qué relación existe entre la percepción del valor de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Sur y Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre el valor de marca percibido y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Sur y Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la percepción de notoriedad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Sur y Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017. • Determinar la relación entre la percepción de personalidad de marca 	<p>H. Principal:</p> <p>El valor de marca se encuentra relacionado significativamente con el involucramiento de compra de calzado en los centros comerciales de la zona Sur y Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.</p> <p>H. derivada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación entre la percepción de notoriedad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Sur y Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017. 2. Existe relación 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo – correlacional. Es descriptivo, porque se describen las variables: valor de marca e involucramiento de compra en los centros comerciales de la zona Sur y Norte de la ciudad de Lima. Es correlacional, porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio.</p> <p>Diseño:</p> <p>Este trabajo está desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se</p>	<p>V. independente:</p> <p>Valor de Marca</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notoriedad - Personalidad de Marca - Calidad Percibida - Lealtad <p>V. dependiente:</p> <p>Involucramiento de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interés - Valor simbólico - Placer percibido - Probabilidad de riesgo - Importancia de riesgo 	<p>Valor de Marca</p> <p>Para medir el valor de la marca, se utilizó un instrumento basado en los estudios de Buil, Martínez, & de Chernatony (2011), Villarejo Ramos (2009), Vera Martínez (2015), Gúzman Gonzáles (2005) Francisco, Sanchez Franco, & Rondán Cataluña (2008), Bravo Gil, Elena, & Martínez Salinas (2007), los cuáles realizaron investigaciones similares al que se desarrolla en la presente investigación, evaluando además las dimensiones: Notoriedad, Personalidad, Calidad percibida y Lealtad.</p>

	<p>y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Sur y Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la percepción de calidad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Sur y Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017. • Determinar la relación entre la percepción de lealtad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Sur y Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017. 	<p>entre la percepción de personalidad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Sur y Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.</p> <p>3. Existe relación entre la percepción de calidad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Sur y Norte de la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.</p> <p>4. Existe relación entre la percepción de lealtad de marca y el involucramiento de compra del consumidor de calzado femenino en los Centros comerciales del cono Sur y Norte de</p>	<p>manipulará la variable de estudio durante la investigación. Es transversal porque se tomarán los datos en un solo momento.</p> <p>Población y muestra:</p> <p>La muestra ha sido calculada de la manera no probabilística, por lo que se obtuvieron 384 clientes para esta investigación. Los participantes para este trabajo de investigación fue determinada a través del método de muestreo no probabilístico, utilizando la fórmula de cálculo del tamaño de muestra para poblaciones finitas o conocidas.</p>		<p>Involucramiento de compra</p> <p>Para medir el involucramiento de compra se utilizó un instrumento basado en los estudios de Ramírez Angulo (2012) y Vera Martínez (2003); los cuales miden las dimensiones de: Interés, valor simbólico, placer percibido, probabilidad de riesgo, importancia de riesgo.</p> <p>Este instrumento estuvo compuesto por 36 ítems, con opciones de respuesta del tipo de escala Likert (1-5). (1= Totalmente en Desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo), el cual</p>
--	--	--	--	--	---

		la ciudad de Lima, durante el periodo 2017.			tiene una confiabilidad de 0.936 y mantiene una validez de constructo.
--	--	---	--	--	--