

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
EAP MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



Una Institución Adventista

Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la
tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015

Tesis

Presentada para optar el grado académico de Licenciada en
Marketing y Negocios Internacionales

Por
Deysi Liliana Villalobos Collantes

Tarapoto, San Martín – Perú

2015

Es increíble que después de arduo trabajo constituido con esfuerzo, se resume en 105 páginas, que no hubiera sido posible concluir sin el apoyo, la voz de aliento de mis padres Isaias y Natividad, por darme la oportunidad de tener una excelente educación en mi vida.

Solo queda decirles gracias, aunque en una sola palabra no se puede expresar la gratitud que enmarca mi corazón.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, a nuestro Creador, por las bendiciones y permitirme él haber llegado hasta este momento en mi formación profesional y otorgarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre toda felicidad en mi vida.

A mi alma máter, la Universidad Peruana Unión, por ser parte de su familia desde el primer momento, por todo el conocimiento y recursos necesarios para esta vida y la eternidad.

A mis distinguidos profesores de la Facultad Ciencias Empresariales por su dedicación, tiempo y esfuerzo en la elaboración de este proyecto. Además, la ayuda brindado durante mi carrera, como profesor, persona y amigo.

A mi asesora, la Lic. Uvencia de la Cruz Reyes, por la orientación y ayuda que me brindo en la tutoría de mi trabajo de investigación y amistad que me permitieron aprender mucho más.

A mi familia, por el ánimo constante en continuar mis estudios y en la culminación de este trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	14
3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
3.1 Problema principal	18
3.2 Problemas secundarios	18
4 JUSTIFICACIÓN	19
5 OBJETIVO	20
5.1 Objetivo general	20
5.2 Objetivo secundario	20
6 HIPÓTESIS	20
6.1 Hipótesis general	20
6.2 Objetivo general	20
7 VARIABLE	21
7.1 Variable predictoria	21
7.2 Variable de criterio	21
8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	23
CAPÍTULO II	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
1 MARCO HISTÓRICO	24
2 MARCO TEÓRICO	28
3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	57
CAPÍTULO III	
MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	59
1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	59
3 Población y muestra	60
4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	62
4.1 Instrumentos	62
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	66
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	82
LISTA DE REFERENCIAS	84

ANEXOS	89
<i>ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA</i>	89
<i>ANEXO B: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</i>	91
<i>ANEXO C: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TIENDA CARSA</i>	95
<i>ANEXO D: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS</i>	96
<i>ANEXO E: ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON EL ALPHA DE CRONBACH</i>	98
<i>ANEXO F: ENCUESTA</i>	99
<i>ANEXO G: POBLACION</i>	106

Lista de tablas

Fig.	Pág.
Tabla 1. Los diferentes conceptos de notoriedad	37
Tabla 2. Confiabilidad	65
Tabla 3. Relación entre el proceso de decisión de compra y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto	67
Tabla 4. Relación entre el reconocimiento de la necesidad y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto	69
Tabla 5. Relación entre la búsqueda de información y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto	71
Tabla 6. Relación entre la evaluación de las alternativas y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto	73
Tabla 7. Relación entre la decisión de compra y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto	75

Lista de figuras

Fig.	Pág.
Figura 1. Modelo de Capital de Marca de David Aaker.	33
Figura 2. Piramide de lealtad	36
Figura 3. Niveles de notoriedad de marca	39
Figura 4. Concepto de calidad percibida	40
Figura 5. Modelo de la Conducta del Consumidor	47
Figura 6. Factores que influyen en la conducta del consumidor	48
Figura 7. La jerarquía de necesidades de Maslow 1954	52

RESUMEN

El valor de marca es el activo más valorado de la empresa. El consumidor tiene una relación con la marca que los otorga confianza, existencia y compromiso. Por eso la empresa debe diferenciarse de la competencia por medio de la marca y es él mismo consumidor que decide ser dueños de la marca.

Por estos motivos se hace importante averiguar ¿Cómo influye el valor de marca en la decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015?

La muestra es de 81 personas que realicen compras de artículos de cómputo. El tipo de muestra es aleatoria simple porque se cuenta con un marco muestral y el instrumento que se utilizó fue la encuesta, se estructuró de acuerdo al estudio de valor de marca y decisión de compra de laptop en la escala de Likert.

Como resultado, se conoce que hay una relación significativa el valor de la marca con el proceso de decisión de compra.

El trabajo concluye con una discusión sobre el significado de valor de marca y el proceso de decisión de compra. También se presenta un conjunto de futuras líneas de trabajo

Palabras claves: marca, valor de marca, proceso de decisión de compra, y decisión de compra.

ABSTRACT

The brand value is the most valued asset of the company. Consumers have a relationship with the brand that gives them confidence, presence and commitment. Wherefore the company must make the difference from the other competitors through the brand and is the consumer itself who decides to own the brand.

For these reasons it is important to find out How does the brand value influence in the purchase decision of laptops in Carsa store, Tarapoto, San Martin, 2015?

The sample is 81 people who make purchases of computer items. The type of sample is a simple random because it has a sample frame and the instrument used was the survey, it was structured according to the study of brand value and purchase decision of laptop on the Likert scale.

So, as a result, it shows us that there is a significant relationship between the Brand value and the purchase decision process.

The research concludes with a discussion about the meaning of brand value and the purchase decision process. A set of future lines of work is also presented.

Keywords: brand, brand value, purchase decision process, and purchase decision.

Introducción

La presente investigación busca establecer la relación que existe entre el valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa. Tarapoto, San Martín, 2015.

El valor de la marca se ha convertido en la principal ventaja competitiva de las empresas. Por medio de la marca han conseguido posicionar sus productos en la mente de los consumidores como la solución a sus necesidades.

Las marcas necesitan de una diferenciación autentica para que el ser humano confirme su decisión. Por último, el corazón guiara al consumidor de tomar la decisión de compra, el interés de investigar derivo del hecho de conocer el valor de la marca en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

El objetivo general de la presente investigación es determinar la influencia del valor de marca en la decisión de compra de laptop en la tienda Carsa. Tarapoto, San Martín, 2015.

La investigación consta de cuatro capítulos donde el contenido se explicará a continuación en una forma breve y precisa:

En el primer capítulo se presenta el problema y el planteamiento del problema, que incluye descripción de la situación problemática, antecedentes de la investigación, formulación del problema, justificación y viabilidad donde se explicaran las razones por las cuales se investiga el valor de marca y su relación

con la decisión de compra. Y se identifican los objetivos que se logran cumplir mediante la investigación.

En el segundo capítulo, se presentan los fundamentos teóricos de la investigación como marco histórico, marco teórico, marco conceptual y definiciones de términos que apoyarán la formulación del problema y que servirán para que el lector se ubique y conocer el tema que se quiere tratar. Asimismo se presenta la hipótesis que se pretende comprobar, las variables e indicadores.

En el tercer capítulo, se explica la metodología a emplearse para llevar a cabo la investigación. Entre ellas: el tipo de investigación, el diseño de la investigación, delimitación, población y muestra una técnica empleada para recolectar los datos.

En el cuarto capítulo, presenta el análisis e interpretación de datos, habiendo realizado la organización de resultados, análisis de los resultados e interpretación de los resultados.

El quinto capítulo, se exponen las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1 Descripción de la realidad problemática

La marca es el activo más valioso de las empresas. A pesar de esto, cuando la empresa se encuentra en períodos de crisis, son muchas empresas que olvidan este evento y, adoptan una visión a corto plazo, disminuyen la inversión en sus enseñanzas, sin estar consciente de los efectos negativos que estas decisiones pueden tener en el valor de las marcas.

Según Alonso (2013) el 70 % de las marcas que opera a nivel global está en peligro de extinción, como también al 82 % de los españoles “no les importaría nada que una marca, ‘llamada X desapareciera”. Si hay algo necesario para que las marcas se desarrollen y triunfen en un entorno tan hostil, eso es el Branding. Las empresas el 80 % han considerado el posicionamiento diferenciado de producto como uno de los factores de éxito más importantes para una marca, y seguido a ellos tenemos la fidelización de los clientes.

El Perú en el año 2014 en el ranking de las 100 marcas más valoradas en el mercado, según un estudio BAV de Y&R, la marca Gloria está en primer puesto es una marca del propio país, de estas 100 marcas más valoradas (El Comercio, 2014), la región de San Martín ninguna figura con ninguna marca más valorada en el mercado, de allí nuestra preocupación que la marca pueda crear valor para el éxito en el mercado.

Cada día buscamos el reconocimiento; como persona, empresa, producto y marca, este reconocimiento depende de la identidad. La marca que triunfa es la que crea una identidad de la marca apoyada en valores para conectar con el público al que se dirige, sugiriendo historias y experiencias que estimulen su creativo.

Comprender el comportamiento de compra y consumo de la persona es esencial para responder a sus demandas o exigencias y satisfacerlas de forma innovadora y original. En un mercado competitivo muchas marcas y los fabricantes tratan de conquistar los deseos del consumidor; por lo tanto, es importante conocer, estudiar y comprender el motivo y exigencia del consumidor, los cual constituye un elemento fundamental para la empresa.

Algunas empresas, más que otras, han sabido convertir el valor de la marca en la clave de éxito, por entrar en el mercado con una serie de características que hacen que la empresa gane notoriedad. Por ejemplo, empresas como Nike, Apple y Coca-Cola están representadas por sus símbolos y logotipos que detrás de esto existe una intuición (FuniBlogs, 2012). Aquella empresa que no sabe manejar el valor de marca, tendrá siempre consumidores insatisfechos.

Además, en nuestros tiempos, los consumidores con acceso a internet prefieren comprar nuevos productos de marca conocidas, de acuerdo con un estudio de Nielsen, líder global en proveer información acerca de lo que los consumidores ven y compran. En la Encuesta Global de Nielsen sobre “Preferencias de Compra de Nuevos Productos” participaron más de 29,000 usuarios de Internet en 58 países y se observó que la familiaridad de la marca es una de las principales claves que influye fuertemente en las decisiones de compra

de los consumidores del mundo (Nielsen, 2013). Se puede apreciar que los consumidores compran productos que sean notorios en el mercado.

La tienda Carsa de la ciudad de Tarapoto está sumergido en el mundo de la globalización por ser una empresa de venta tecnológica. Se diferencia por ser una empresa que mejor atención y venta de producto de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Al mismo tiempo se considera que la Tienda Carsa, Tarapoto debe poner importancia en las marcas que más prefieren los consumidores, y esto repercutirá en sus ventas, fidelización y posicionamiento de la empresa.

En este contexto, el presente proyecto de investigación pretende determinar la influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa. Tarapoto, San Martín, 2015.

2 Antecedentes de la investigación

El objetivo de sustentar en forma teórica el trabajo, es preciso analizar investigaciones realizadas anteriormente que pertenezcan al tema en cuestión y que manejan variables afines. Por ese motivo se llevó la búsqueda de antecedentes de trabajos que manejarán el estudio de valor de marca a fin de tomarlos como referencia para sustentar el desarrollo de esta investigación.

Guzmán, (2005) es su estudio sobre el valor de la marca y su efecto en la lealtad y en la fijación del precio por el consumidor, buscó conocer cómo afecta el valor de la marca sobre la lealtad hacía la misma y sobre el precio atribuido por el consumidor a ésta. A través de la metodología concluyente causal, encontró que existe relación positiva entre el valor de marca y la lealtad mostrada para él.

Concluyó que mientras mayor sea el valor que los consumidores perciban de la marca mayor será su lealtad, siendo menos vulnerables a las acciones de la competencia. No solo se verá reflejado por el comportamiento de repetición de compra sino también por el valor que la marca le genere, habiendo creado un alto compromiso que se basa en la confianza que representa la marca para el consumidor. Además que existe una relación positiva entre el valor de marca y el precio atribuido, lo que hace que los consumidores paguen un poco más por el valor percibido.

Fernández (2014), desarrollo un proyecto sobre “el análisis del comportamiento del consumidor y valoración del capital de marca en el mercado de moda de lujo”. Los objetivos presentes en la investigación son dos: El primero se centra en analizar el comportamiento de compra del consumidor que demanda productos de moda de lujo y el segundo objetivo es analizar la influencia que ejerce las variables de marketing-mix en la compra, particularmente la marca. El tipo de investigación es concluyente descriptivas, se llegó a conocer las marcas de moda que destacan en lujo es Chanel, esta marca ocupa el primer puesto en los rankings de marcas más valoradas del mercado mundial de marcas de moda de lujo. Los consumidores de moda de lujo valoran enormemente el diseño (tanto en su dimensión funcional como estética), la imagen de marca, la atención personal y una mayor calidad de servicio, de ahí la importancia que está cobrando la atención en el punto de venta.

Para González, Orozco y De la Paz. (2010). Investigaron un estudio del “valor de la marca desde la perspectiva del consumidor”. Con el objetivo de analizar la relación entre los componentes del valor de marca y la preferencia por

la marca. En la investigación se añade al modelo cbbe (conocimiento, relación y actitud hacia la marca) los diferentes niveles de involucramiento de compra. Para llevar a cabo este trabajo se diseñó un estudio cuantitativo tipo encuesta que se llevó a cabo en una población de 350 jóvenes estudiantes de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, campus Guadalajara. Consistió en seleccionar un conjunto de categoría de productos de compra o consumo usual entre el segmento de consumidores que conformaría la muestra. El resultado inicial fueron siete categorías de productos en las cuales hay una participación directa de los jóvenes en la decisión de compra: automóviles, productos de belleza y cuidado personal, refrescos, ropa, laptops y celulares. Al final, se eligieron las categorías más consistentes considerando los resultados de las marcas favoritas y marcas compradas. En el presente estudio se analizó el rol de algunos de los factores propuestos en el modelo de cbbe (conocimiento, relación y actitud hacia la marca) en distintos procesos de involucramiento de compra, constatándose algunos aspectos relevantes en el papel del valor de marca, la preferencia, la experiencia y la lealtad.

Primero, se encontró que los atributos tangibles son elementos básicos para entender la construcción del valor de marca en la mente del consumidor y que estos atributos influyen en la actitud hacia la marca en cualquier nivel de involucramiento. En segundo lugar, se halló también que el factor de relación con la marca, propuesto en el modelo cbbe (conocimiento, relación y actitud hacia la marca), funciona bajo cualquier condición de involucramiento de compra. De acuerdo con el modelo, la preferencia de marca está relacionada con la lealtad hacia la marca y los resultados de este estudio proveen evidencia que confirma

dicha relación. En este sentido se comprueba que la preferencia de marca es condición suficiente para construir posicionamiento en la mente del consumidor en condiciones de bajo involucramiento, determinando en gran manera la compra y lealtad hacia la marca. Sin embargo, en condiciones de alto involucramiento de compra que requiere de procesos más complejos para la decisión de compra, tampoco la preferencia y también la experiencia directa con la marca son relevantes para la lealtad.

Villarejo y Martín. (2007). Titulada “La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes. Universidad de Sevilla”. El objetivo de la investigación es tratar de desarrollar y corroborar un modelo de medición del valor de la marca, de forma que se señalen y contrasten las relaciones existentes entre los diferentes elementos que consideramos constitutivos de ese valor.

La Investigación empírica que partirá de la identificación de las variables y constructos que se incluyen en nuestro modelo y la elección del escenario de la investigación. Se concluye que la percepción del precio de venta del producto ejerce una influencia sobre la calidad percibida del mismo, de forma que a mayor precio, la calidad de la marca aumenta, la percepción del esfuerzo publicitario que elabora las empresas sobre la marca afecta favorablemente sobre el valor de marca alcanzado por el producto publicitado; respecto a las promociones de precios, sólo se han podido determinar de forma clara una de las relaciones causales propuestas, por lo que es difícil establecer conclusiones generales para la relación de este esfuerzo de marketing con el valor de marca, ni tan siquiera con algunos de los componentes; en la intensidad de la distribución influye sobre el valor de

marca, de forma que la presencia de las marcas en un número elevado de puntos de venta favorece el valor de las mismas; y la notoriedad de la marca afecta favorablemente sobre la imagen percibida por los consumidores alrededor de la marca. El conjunto de asociaciones vinculadas a la marca aumenta la actitud favorable hacia el producto a medida que aumenta su reconocimiento y el grado de notoriedad.

3 Formulación del problema

El presente trabajo de investigación nos lleva a formular el siguiente problema principal y problemas secundarios:

3.1 Problema principal

¿Cómo influye el valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015?

3.2 Problemas secundarios

1. ¿Cómo influye el valor de marca en el reconocimiento de la necesidad de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015?
2. ¿Cómo influye el valor de marca en la búsqueda de información de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015?
3. ¿Cómo influye el valor de marca en la evaluación de las alternativas de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015?
4. ¿Cómo influye el valor de marca en la decisión de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015?

4 Justificación

El presente estudio se justifica porque permite conocer eficientemente la influencia del valor de marca en la decisión de compra de laptop de la empresa Carsa.

También es importante puesto que puede servir de guía para conocer el comportamiento del consumidor, en el área de mercadotecnia aportara como una herramienta informativa y cuantitativa para las empresas, para conocer el valor de marca en el mercado y saber, qué tan bien lo están haciendo y si están satisfaciendo las necesidades de las personas.

Este trabajo beneficia al sector comercial de tecnología informática, que permitirá conocer, desde la perspectiva del consumidor primario, cómo es vistos los clientes, los niveles de reconocimiento, fidelidad, calidad y otras asociaciones que obtienen con el servicio prestado por ellos, pudiendo establecer nuevos parámetros que permitan mejorar las estrategias de marketing.

El presente estudio se justifica porque sus resultados contribuirán

- a. En la gerencia de la empresa, información para que a futuro se realicen planes y estrategias competitivas que la lleven a sobrevivir, sobresalir y proyectarse, soportando periodos de ajuste económico, indefiniciones e incertidumbre de las políticas económicas del Estado Peruano.
- b. En investigaciones brindando una serie de conocimientos que pudieran ser utilizados como antecedentes de investigación.

5 Objetivo

5.1 Objetivo general

Determinar la influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.

5.2 Objetivo secundario

1. Determinar la influencia del valor de marca en el reconocimiento de la necesidad de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.
2. Determinar la influencia del valor de marca en la búsqueda de información de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.
3. Determinar la influencia del valor de marca en la evaluación de las alternativas de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.
4. Determinar la influencia del valor de marca en la decisión de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.

6 Hipótesis

6.1 Hipótesis general

El valor de la marca tiene una influencia positiva con el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.

6.2 Hipótesis secundaria

1. El valor de la marca tiene una influencia positiva en el reconocimiento de la necesidad de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.

2. El valor de la marca tiene una influencia positiva con la búsqueda de información de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.
3. El valor de la marca tiene una influencia positiva con la evaluación de las alternativas de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.
4. El valor de la marca tiene una influencia positiva con la decisión de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.

7 Variable

7.1 Variable predictoria

Valor de marca

Dimensiones

- Notoriedad de la marca
- Calidad percibida
- Lealtad
- Asociaciones de marca.

7.2 Variable de criterio

Proceso de decisión de compra

Dimensiones

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Evaluación de las alternativas
- Decisión de compra

Variable Independiente: Valor de Marca				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Brand Equity (Valor de la marca)	Notoriedad de la marca	Memoria de marca	He oído hablar de la marca X	Para su medición se utiliza el instrumento de González (2010) El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Donde se medirá con 2 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=nada de acuerdo, 5=demasiado de acuerdo; 1=nulo conocimiento, 5=muy alto conocimiento; y pregunta de control.
		Recordación de la marca	Cuando pienso en CP, X es una de las marcas que me viene a la mente	
		Relación de familiaridad	La marca X me resulta familiar	
		Conocimiento de la marca	Conozco la marca X	
		Reconocimiento	Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas competidoras de CP	
	Calidad percibida	Elementos tangibles	X ofrece productos de muy buena calidad	Se medirá con 2 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=nada importante, 5=muy importante; 1=presencia muy baja, 5=presencia muy baja
		Grado de seguridad	Los productos de X tienen una calidad consistente	
		Nivel de confiabilidad	Los productos de X son de confianza	
		Excelentes características	Los productos de X tienen unas características excelentes	
	Lealtad	Grado de compromiso	Me considero un consumidor leal a la marca X	Se medirá con 1 pregunta de la escala de Likert de cinco puntos. 1=Definitivamente no lo recomendaría, 5=Definitivamente si lo recomendaría; 1 pregunta de puntaje de 0% a 100% seguro y 1 pregunta de control.
		Nivel de recompra	Si comprara CP, X sería mi primera opción de compra	
		Fidelización	No compraría otras marcas de CP si X estuviera disponible en el establecimiento	
	Asociaciones de marca	Precios razonables	La marca X tiene una buena relación calidad-precio	Se medirá con 2 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=Definitivamente no lo recomendaría, 5=Definitivamente si lo recomendaría y una pregunta de control.
Consideración de una buena compra		Dentro del mercado de categoría de producto, considero que X es una buena compra		
Económico		La marca X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella		

8 Operacionalización de las variables

Variable dependiente: Decisión de compra			
Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Decisión de compra	Reconocimiento del problema	Estímulos Internos	Para su medición se utiliza el instrumento de Rodríguez (2014) Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes Universitarios Españoles. Donde se medirá con 1 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=nada importante, 5=muy importante
		Estímulos Externos	
	Búsqueda de información	Fuentes de información para búsqueda de información	Se medirá con 6 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=nada importante, 5=muy importante; 1=nada conocido, 5=perfectamente conocido
		Medio consultado	
	Evaluación de las alternativas	Habito de consumo	Se medirá con 6 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=nada importante, 5=muy importante.
		Plataformas visionarios de laptop	
		La tienda de laptop es la ecuación de decisión	
	Compra/Consumo	Consumo	Se medirá con 6 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=nada importante, 5=muy importante.
		Prescriptor	
		Determinación de satisfacción durante el consumo	
Habito de compra			
Frecuencia de consumo			
Momento del consumo			

CAPÍTULO II

Fundamentos teóricos de la investigación

1 Marco histórico

1.1 Marca

Para Olmedo (2010) las marcas hoy en día son en esencia e intenciones bastante distintas de aquellas que surgieron en sus inicios.

La marca ha tenido cuatro grandes momentos o nacimientos. Un signo, hace 2.500 años, en la antigüedad. Durante este período, la marca se encontraba presente en ánforas que eran comercializadas en Egipto, Grecia y Fenicia, dónde se elabora un sistema de reconocimiento basado en tres códigos: material, formal y marcario.

En la Edad Media, como un discurso. A través del código heráldico o heráldica. Se marcaban los escudos y se creaban los blasones como un fenómeno de identidad. Este código se estructura a partir de la forma del escudo, las divisiones de la superficie, las figuras, y los esmaltes.

Durante el período de la economía industrial, la marca aparece como un sistema memorístico. Fue durante esta época que nace la marca moderna, a partir del nombre registrado. La misma es utilizada como una firma o sello del fabricante asociado al producto de elaboración.

Vale la pena acotar que las marcas como tales, nacen en el siglo XIX como signos de autenticidad en el nuevo mundo de producción masiva.

A partir de la sociedad posindustrial la marca es reconocida como un fenómeno complejo, ya que se desarrolla dentro de una economía de información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento.

El crecimiento potencial de la marca se da a partir del año 1950, donde se reconoce a la misma como una propuesta única de venta, cuya imagen ofrecía cierto grado protección a la empresa, la cual generaba sentimientos y emociones en los consumidores.

Dado que la comunicación crecía y los comunicadores perfeccionaban sus estrategias, las marcas irrumpieron en el siglo XX con una nueva personalidad. Fue en esta época que nació la UPS (propuesta única de venta), que intentaba otorgar a las marcas una ventaja competitiva muy simple. Para Cheverton (2007) el “USP buscaba informar a los usuarios sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, exponiendo la características únicas”.

Así, la importancia visual dada a la comunicación gráfica y sumada a la argumentación como un recurso persuasivo, a fin de motivar la compra de productos, comienzan a utilizarse.

Cheverton explica que es a finales de 1950, publicistas como David Ogilvy buscaban trascender las simples promesas que encerraban las marcas. Se buscaba construir una personalidad mejor posicionada, la cual termino definiéndose como la imagen de la marca (Cheverton, 2007). La idea en base a la misma era entender a la marca como algo mayor a un dibujo o logotipo. Se buscó mediante la imagen de la marca exponer asociaciones que logren ocupar un lugar en la mente del consumidor, creando en ellos un sentimiento de preferencia.

David Ogilvy, inicia y expone en esa época un camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

Lucille Plant, de la agencia Jhon Walter Thomson, fue quien creó en 1960 una estrategia de marca que consistía en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad, a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. Difundió el fenómeno de "transfusión" mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto o servicio. Un claro ejemplo de que la personalidad se transfiere al producto o servicio, se puede ver con el tenista suizo Roger Federer y al golfista Tiger Woods, que son la cara de la marca "Gillette Champions".

El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad.

Es durante esta época (1960) que nace la estrategia creada por Lucille Plant, denominada "Plan T". El mismo era un concepto intelectual que consideraba que una marca era como una síntesis de trabajo, pensamientos, promesas y proyecciones emocionales. Es decir, una marca era algo capaz de exponer argumentos, de engendrar sentimientos y emociones que iban más allá del producto de su USP (Cheverton, 2007, pág. 15)

Se consideraban que, de los tres ingredientes, las proyecciones emocionales eran las más importantes. ¿Pero qué significaban las proyecciones emocionales o

carga emocional de la marca impacta en mayor medida que los propios atributos específicos del producto o servicio?

Se buscó a través de las proyecciones emocionales la diferenciación, es decir, se intentaba lograr conexiones que hagan sentir confianza en la marca, generar valores que otorguen preferencias. El nuevo enfoque buscaba inspirar y participa de las emociones más profundas de los consumidores, tratando de despertar fuertes sentimientos de pertenencia.

Las emociones eran entonces la preocupación de las empresas, las cuales se hacían preguntas como, ¿qué necesidades se puede cubrir con la marca? ¿Qué nuevas necesidades se pueden crear en los consumidores?, y sobre todo ¿cómo se puede lograr vínculos afectivos entre los consumidores y las marcas?

Un claro ejemplo de las proyecciones emocionales podía verse en la empresa Volvo.

Esta, exponía la “seguridad” como su USP, pero las proyecciones emocionales se basaban en la seguridad con un propósito, “un coche seguro para la familia”. Esto es, a lo que se puede llamar “proyección emocional de la marca”, es lo que otorga a Volvo su imagen y su valor de marca.

La realidad es que las marcas que obtuvieron respuestas emocionales han sido capaces de permanecer vigentes a través del tiempo en el mercado. La buena gestión de la marca era un camino no sólo hacia una ventaja competitiva, sino hacia una mayor estabilidad a largo plazo.

2 Marco teórico

2.1 Definición de la marca

La marca es el activo más valorado de la empresa y está adquiriendo mayor protagonismo en el mercado. Vivimos donde el marketing de percepciones está tomando protagonismo y de esta manera la resalta la marca frente al producto.

Para la Asociación Americana de Marketing, una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y las diferencias de los competidores (Muñiz, 2010). La definición anterior hace referencia a los elementos tangibles de la marca, también llamados elementos formales (nombre, símbolo, diseño...), y diferenciarnos de la competencia es una clave al éxito.

Una marca no es un logo, ni una identidad, ni un producto. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

Para Scott, una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca (Scott, 2002, p.3). Esta marca es un conjunto de promesas como la confianza, existencia y expectativa, esto se tiene que involucrar con el consumidor.

Por el contrario Kotler (2006) afirma:

Una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto

de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que presenta la marca. (p.274).

Hoy en día algunas marcas han llegado a superar el producto que representa, dando incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada, esto se debe que la marca es garantía y, sobre todo, una emoción.

La marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. El consumidor elige alguna marca y otras no, por los valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. El consumidor elige la marca, así como se elige a los amigos con mucho cuidado y por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. La marca tiene que tener una buena imagen en las personas, posicionarme como calidad, garantía para que pueda ser aceptado.

2.2 Gerencia de Marca – Branding

La Gerencia de Marca o el Branding “son términos utilizados para describir los esfuerzos de mercadeo que ejecutan las organizaciones para desarrollar y gerenciar la marca que se espera establecer en una posición fuerte en su mercado respectivo y alcanzando una ventaja competitiva" Keller (como se citó Clark, 2009, p. 59).

Construir una marca es obligación no solo de la alta gerencia, sino un compromiso de toda la empresa.

La definición de quien construye la marca según DAlessandro et al (2001) afirma. “Por constructor de marca me refiero a cualquier persona con cualquier

grado de responsabilidad en el cuidado y nutrición de un marca, desde el director ejecutivo iluminado hasta el neófito del departamento de relaciones públicas” lo que confirma que todos, absolutamente todos son responsables y aportantes al proceso del branding (p.18).

2.3 Brand Equity – Valor de Marca

En palabras de Aaker el Valor de Marca traducido por otros como Equidad de Marca se constituye.

En un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) cliente de esa empresa. Las principales categorías de cualidades son: Conciencia del nombre de marca, Lealtad de marca, Calidad percibida, Asociaciones de marca, Comportamiento del mercado. (Aaker, 1996, pp. 7-8)

Otra mirada al término de Valor de Marca (Brand Equity) se define cuando se crea un vínculo entre el usuario y la marca, y para el consumidor serán más importante los activos intangibles.

Las marcas generan valor para el usuario. Este valor puede venir definido por algunos productos de marca que aportan beneficios emocionales y de autoexpresión que no ofrecen otras marcas y, genéricamente otros productos sin marca. El precio viene determinado, antes que por el valor de los componentes, por la satisfacción de la autoestima o vanidad de quien los usa o exhibe. (García 2005, p. 38)

El brand equity se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. Es decir, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca, es el valor (equity), que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar. Keller (2006), expone que “es el valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera, la marca para la empresa (p. 276).

2.4 Valor de la marca desde la perspectiva del consumidor

Las empresas deben pensar en desarrollar estrategias orientadas a crear valor de marca, se dice, capital de marca para sus consumidores, poniendo a los consumidores en el centro y a partir de esto hacer las estrategias. Asimismo hay que estudiar cómo se genera valor de marca para el consumidor.

Desde la perspectiva del consumidor. Kotler & Keller (2006) declara que “se entiende como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente”

La perspectiva del consumidor puede ser positiva o negativa, si fuera positivo, los consumidores reaccionan de modo favorable a la comercialización del producto o servicio al reconocer su marca. Lo contrario sucede cuando se observa de forma negativa o simplemente cuando no es identificado.

Kotler & Keller (2006) también definen tres factores fundamentales dentro del enfoque del brand equity desde la perspectiva del consumidor:

El primer lugar hace referencia al brand equity según la variedad en las respuestas de los consumidores. Es decir, si los consumidores responden similitud referente a un producto, tal producto se considera básico o genérico, y será medido a través del precio. En segundo lugar se encuentran las diferencias de las respuestas de los consumidores, que demuestra un conocimiento hacia la marca. Este conocimiento de la marca tiene que ver con los valores intangibles referente a la misma, como los sentimientos, pensamientos, asociaciones, experiencias, etc. El tercer lugar también hace referencia a las diferentes respuestas de los consumidores, pero que hacer foco en el brand equity basado en las percepciones, preferencia y conductas. (p. 277)

Para generar brand equity desde el consumidor, y crear así marcas fuertes, se requerirá de manera necesaria e indispensable asegurarse de que el consumidor tenga experiencias positivas con sus productos y servicios.

El cliente debe tener la mejor atención durante todo el proceso de compra para que pueda ser un cliente fiel. Brand (1994), afirma que:

Tener los intereses del cliente «en el corazón» no constituye una postura puramente altruista, un cliente bien tratado durante y después de su primera compra será un cliente fiel. Y cada cliente fiel representa una renta a largo plazo y un flujo acumulado de beneficios de compras futuras, especialmente si su poder de compra se incrementa de forma considerable. (p. 11)

Cuando se trata de crear valor y ofrecerlos a los clientes, es llevar una gestión estratégica que puede ser utilizada para crear marcas fuertes, marcas con altos niveles de capacidad de respuestas y necesidades.

La clave está en que los clientes no solo deben recibir calidad, sino deben sentir el producto de calidad, sentir que por el intercambio de su dinero reciben calidad. Las empresas deben saber que el cliente es la sustentación de su empresa y si pierden a ellos, entonces están perdiendo dinero.

2.5 Componente del valor de la marca

La lealtad es consecuente del valor de la marca, si las marcas otorgan un valor elevado, entonces los clientes serán leales a la marca.

Aaker (2000) presenta “la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes (p.24).

Las principales categorías de productos son

- Reconocimiento del nombre de la marca
- Fidelidad de la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca

Para Aaker (2000) se debe tomar en cuenta:

Primero, el valor de la marca es un conjunto de activos. Por lo tanto la gestión de valor de marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos.

Segundo, cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Para gestionar efectivamente el valor de la marca y tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante ser sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor.

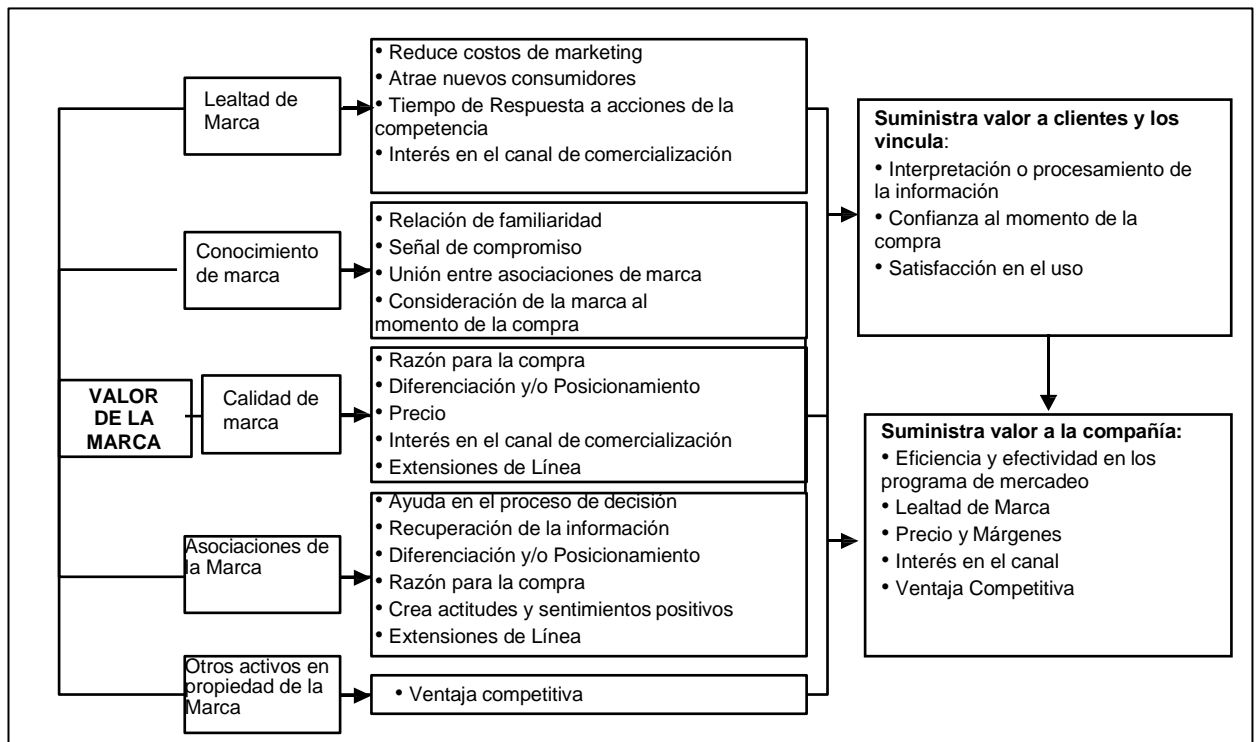
Tercero, el activo de la marca crea valor tanto para el cliente como la compañía. Se refiere tanto al usuario final como a los niveles de infraestructura.

Cuarta, los activos o pasivos que soportan a la marca deben estar vinculados al nombre y símbolo. Si estos deben modificarse, algunos de los activos o pasivos podrían verse afectados e incluso perdidos aunque emerjan para acompañar al nuevo nombre y símbolo. (p.24, 25)

El esquema que aparece en la Figura No. 1, presenta los cinco activos de la marca.

Figura No. 1

Modelo de capital de Marca de David Aaker



Fuente: Aaker, 2000

2.5.1 Lealtad de la marca

De entre todos los componentes del capital de la marca, la lealtad de la marca es el que más interés ha recibido por parte de la literatura especializada, y esto llevo a desarrollar estudios su definición, medición y determinación de las variables que afectan.

Para Villarejo (2002), la lealtad es considerado como;

La respuesta de conducta, no aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto a una o más marcas alternativas, siendo función de procesos psicológicos de decisión, con lo que se acepta por un lado, el hecho de que la lealtad se configura a lo largo del tiempo y por otro, el que es el resultado de un proceso de evaluación de la satisfacción obtenida en situaciones de consumo anteriores. (p. 18)

La lealtad o fidelidad Jiménez (2004) donde “manifiesta el compromiso del sujeto con la marca, compromiso que refleja. Lo dispuesto que estaría el individuo a cambiar de marca” (p.118). Si el consumidor consume repetidamente esa misma marca no significa que sea leal a la misma, ya que esta forzado por barreras de cambio y si esta barrera desaparece el consumidor dejara de comprar la marca y esto significa que no hay una verdadera lealtad.

Aaker (como se citó en Villarejo, 2002) quien propone cinco grados de lealtad en función del compromiso hacia la marca mostrado por el consumidor.

En el nivel inferior: se sitúan los individuos no leales en los que no influye la marca en su decisión de compra; consideran que cualquier marca cumple la misma función y tiene el mismo nivel de desempeño. En este segmento juega un papel principal el precio, que afecta al individuo en la toma de decisiones. A estos compradores se les denomina volátiles u orientados al precio.

En el segundo nivel: se encuentran los clientes habituales, satisfechos con el producto (o, al menos, no están insatisfechos), que no se plantean el cambio de marca. Si la competencia es capaz de ofrecer nuevos beneficios para estos consumidores, o el cambio de marca no les representa ningún sacrificio, es posible que no duden en cambiar sus preferencias.

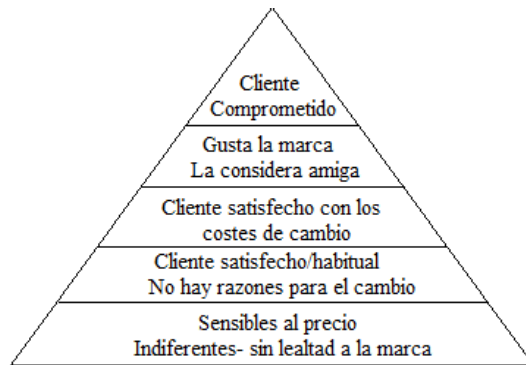
El tercer nivel: es ocupado por los consumidores satisfechos que experimentan costes de cambio. Estos individuos están satisfechos con la marca, fundamentalmente porque les resulta costoso cambiar la situación de compra. En estos casos, los costes de cambio son elevados por razones técnicas, costes de tiempo, riesgos asociados, costes económicos e, incluso, costes emocionales.

En el cuarto nivel: se ubican los consumidores denominados amigos de la marca. Son individuos con un elevado compromiso hacia la marca debido al elevado grado de satisfacción alcanzado por la experiencia de uso, las percepciones alrededor de la marca o sus atributos, así como una elevada calidad percibida. En la mayoría de las veces se produce un vínculo emocional entre el consumidor y la marca.

En el último nivel: se sitúan los consumidores realmente comprometidos con la marca, que manifiestan su orgullo por ser consumidores de la misma. Consideran la marca diferenciada funcionalmente y como una extensión simbólica de lo que ellos son o querrían ser. Son promotores de la marca entre su círculo de influencia, por lo que su valor se incrementa, no sólo por los ingresos generados por ellos, sino por el impacto que tienen sobre los que le rodean.

Figura No. 2

Pirámide de lealtad



Fuente: Villarejo (2002)

2.5.2 Notoriedad de la marca

Según el Diccionario de branding la notoriedad es la permanencia de una determinada identidad de marca en la memoria de los consumidores; la capacidad que estos tienen, no sólo de identificar la marca (Familiaridad), sino de asociarla con su oferta y propuesta de valor.

El grado de conocimiento que el individuo posea acerca de la marca y sus atributos dependerá de su exposición previa la información externa, debidamente procesada y aprendida al margen de valoraciones o cualquier tipo de actitud.

Una de las condiciones necesarias para que exista capital de marca es que el consumidor pueda identificar en diferentes situaciones. Si una marca es fácilmente recordada y asociada al tipo del producto adecuado diremos que posee notoriedad de marca.

Del Moral (2003) recoge las principales aportaciones en relación al concepto de conocimiento de marca.

Tabla N°1

Principales aportaciones sobre la notoriedad y otros conceptos relacionados

CONCEPTO	AUTORES	SIGNIFICADO
NOTORIEDAD DE MARCA, (Brand Awareness)	Hoyer y Brown (1990) Beerli y Martín (1999)	Reconocimiento Toma de conciencia
	Rossiter y Percy (1987) Aaker (1994); Lambin (1995) Samu et al. (1999)	Capacidad del consumidor Recuerdo - reconocimiento Asociación categoría - marca
	Bogart y Lehman (1973)	Porcentaje de consumidores. Recuerdo
	Nedungadi y Hutchinson (1985)	Capacidad del consumidor. Recuerdo
	Laurent et al. (1995)	Mercado. Conocimiento de la marca
	Keller (1993)	Probabilidad de reconocimiento y recuerdo. Asociación categoría - marca
Kapferer (1993)	N° de consumidores. Asociación categoría marca. Significado de la marca	

Fuente: Del Moral (2003)

Por medio de la notoriedad se identifica una marca detalladamente, para luego opinar, y luego elegirla.

Hoyer y Brown (1990) quienes entienden la notoriedad de marca como el “nivel básico del conocimiento de marca (“brand knowledge”) que implica al menos, el reconocimiento del nombre de marca” (p.141).

Rossiter y Percy (1987) consideran que la notoriedad se traduce en la “capacidad del consumidor para identificar la marca, bien en términos de reconocimiento o en términos de recuerdo, dentro de la categoría de producto, con suficiente detalle como para hacer una compra, recomendar o usar la marca” (p.132).

La notoriedad de marca implica la presencia de la marca en la mente del consumidor, siendo una conexión aprendida entre la marca y la categoría de producto.

La pirámide en la que se representan los grados de notoriedad que pueden experimentar una marca de cara al reconocimiento por parte del mercado según Aaker (1991) (Figura 3). Son cinco los niveles de grado de reconocimiento.

2.5.2.1 No notoriedad

Nivel de desconocimiento en el que la marca no es reconocido por parte de los consumidores. Esta categoría es ubicada en la base de la pirámide.

2.5.2.2 Reconocimiento o notoriedad asistida

Representa el grado más bajo de notoriedad e implica una simple identificación de la marca. Por ejemplo, cuando el individuo está expuesto a cualquier clase de señal visual o verbal que le ayude en la tarea de identificación de la marca y su vinculación a una clase de producto. El reconocimiento se basa en un test de memoria con ayuda. A los encuestados se les menciona un grupo de nombres de marca y se les solicita que identifiquen qué marcas pertenecen a una clase determinada de producto.

2.5.2.3 Recuerdo o notoriedad espontánea

Por el contrario, si el individuo sin ningún tipo de ayuda es capaz de evocar espontáneamente la marca, existe un mayor grado de notoriedad, puesto que es una tarea más compleja que el simple reconocimiento.

Así, el recuerdo es especialmente importante cuando el individuo no está expuesto a la marca y tiene que decidir qué marca comprar, realizando una búsqueda interna en su memoria para generar elecciones de compra alternativas.

2.5.2.4 Marca recordada en primer lugar

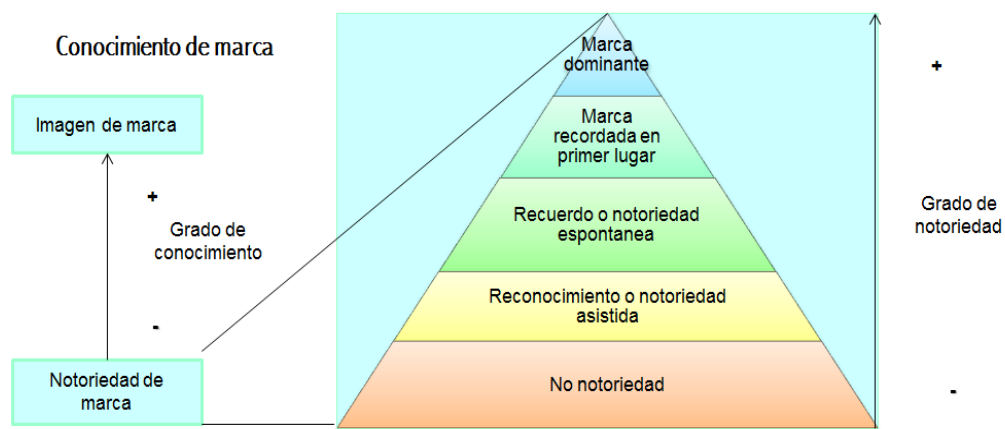
Este nivel de notoriedad representa una posición superior en la mente. Cuando se interroga a los encuestados sobre las marcas de una determinada categoría de productos, esta posición la ocupa aquella marca que es recordada o mencionada en primer lugar.

2.5.2.5 Marca dominante

Finalmente, y con el nivel más elevado de notoriedad encontramos la marca dominante, que es la única marca recordada y nombrada.

Figura No.3

Niveles de notoriedad de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Zarco (2004)

2.5.3 Calidad de marca

La valoración de los atributos del producto por la percepción de los consumidores, es una referencia de inicio para investigar qué factores determinan la formación de la calidad percibida por parte de los consumidores que los lleva a elegir o comprar una marca.

La calidad es todo un proceso de evolución que nos asegura Zeithaml (1988)

la calidad percibida es definida como:

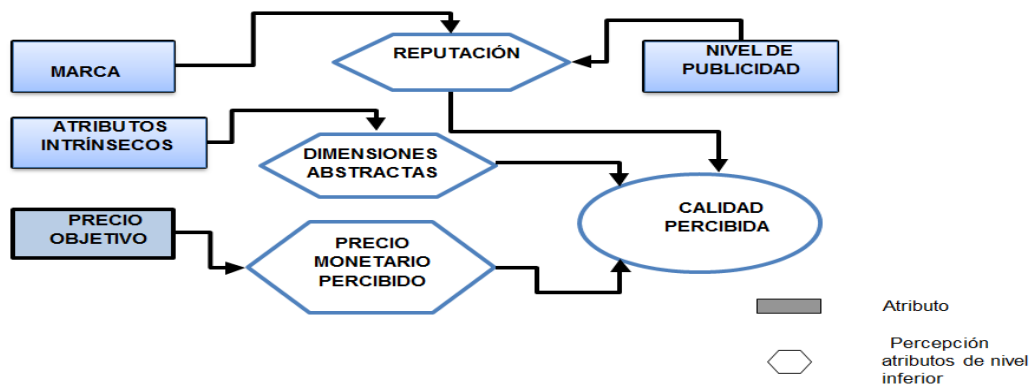
El resultado de un proceso de evaluación global de un producto que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos del proceso, viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional y personal y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores. (p.3)

Entendemos que este proceso evalúa, cuando habla de producto, una abstracción global de alto nivel que se corresponde en muchas ocasiones con el nombre de una marca y que hace esta evaluación como consecuencia de experiencias de uso o consumo y afectado por las características internas del individuo que conforman su estructura psicológica como son las actitudes y la motivación.

Para entender el concepto de calidad percibida se mostrara gráficamente.

Figura N°4

Concepto de calidad percibida



Fuente: Adaptado de Zeithaml (1988, p.7)

Para Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988), las expectativas de calidad pueden conformarse a través de tres fuentes que son:

De las necesidades personales que esperan sean satisfechas con el producto.

De las expectativas anteriores que se han formado los consumidores a través de los discursos emitidos por la marca.

De las experiencias previas de uso o consumo que hayan tenido con el producto, las cuales permiten establecer un punto de referencia en un nivel de calidad determinado.

2.5.3.1 Las dimensiones de la calidad percibida

Nos basaremos en el análisis de las dimensiones propuestas por Garvin (1984) son válidas para una serie de productos tangibles y que son siete: rendimiento, atributos, conformidad con las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, servicialidad y acabado.

El rendimiento, es la primera dimensión que se constituye en la primera característica operativa para dimensionar la calidad de un producto y se basa en el buen funcionamiento del producto a la hora de cumplir con su función básica y alcanzar un nivel de desempeño que cubra al menos las expectativas creadas a su alrededor. La medida del rendimiento será diferente en función del producto, del consumidor y del propio contexto que envuelva la situación de compra y consumo. El rendimiento de un ordenador viene determinado principalmente por su velocidad de procesamiento y su capacidad de memoria, lo que ni quita que para usuarios determinados o utilidades específicas la capacidad de resolución gráfica de su monitor pueda ser un elemento de suma importancia para evaluar el rendimiento.

Los atributos, la segunda dimensión considerada como elementos secundarios que mejoran el rendimiento del producto y que en circunstancias de igualdad entre ofertas pueden significar el factor de diferenciación frente a los

competidores ya que éstos se pueden constituir en la señal de que la compañía está preocupada por la satisfacción de las necesidades de sus clientes a un nivel superior que la competencia.

La ausencia de defectos determina la conformidad con las especificaciones, es la tercera dimensión lo cual se aproxima a la calidad de fabricación que era un concepto que englobamos dentro de la calidad percibida aunque como vemos no es coincidente con ella. Los controles de calidad en los procesos de fabricación implantados por primera vez por las empresas japonesas constituyen unos claros ejemplos de la filosofía de "cero defectos" con la que pretenden alcanzar los máximos niveles de cumplimiento de las expectativas de calidad objetiva.

La fiabilidad es la cuarta dimensión de la consistencia del rendimiento entre una compra y otra de un mismo producto y a lo largo del tiempo; se valora por el porcentaje de a veces que el producto suministra un rendimiento aceptable.

La durabilidad como quinta dimensión hace mención al tiempo que durará el producto; ¿cuánto tiempo será el producto útil? ¿Cuántos años podré utilizar el producto obteniendo de él un rendimiento aceptable? La rápida evolución tecnológica del sector de la microinformática que deja obsoleto los productos en poco espacio de tiempo, difícilmente permite hablar de durabilidades elevadas, lo que de alguna forma es solventado en las estrategias comerciales del sector a través de las ampliaciones en la capacidad de memoria y las compatibilidades con microprocesadores más potentes que podrían sustituir los obsoletos; pero esta situación en este mercado en raras ocasiones se da y se convierte más en un atractivo comercial que en una solución real al problema de la rápida obsolescencia de los productos.

La servicialidad como sexta dimensión que agrupa los servicios añadidos al producto y que mejoran su rendimiento, su eficiencia y conveniencia y añaden por tanto valor al producto de cara a afectar a su percepción de calidad. La fuerte competencia en el sector de los ordenadores personales obliga a los fabricantes y distribuidores a ofertar una amplia gama de servicios añadidos, como la mayor cobertura de las garantías, el servicio de mantenimiento y actualización del software, la conexión a Internet gratuita, etc. Se trata de un intento por lograr dotar el producto de un mayor nivel de servicialidad y ser competitivos de cara a conquistar clientes en un mercado enormemente saturado.

2.5.4 Asociaciones a la marca

Es imprescindible otro componente, como las asociaciones vinculadas a la marca, pues mientras la notoriedad indica tan solos si el individuo recuerda o reconoce la marca, las asociaciones representan el significado que la misma tiene para el individuo.

Ortega (1991) como la “representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el consumidor considera que tiene una marca para satisfacer su deseos o necesidades” (p.253).

Otra definición importante desde el punto de vista de Baños (2012) “como un conjunto de significados que están anclados o vinculados a la marca, que son recordadas juntos con ella y que va predisponer al consumidor a favor o en contra”. Las asociaciones constituyen un factor esencial para construir valor a la marca, estas asociaciones constituyen el puente esencial hacia la notoriedad y es todo un aspecto esencial hacia la notoriedad y un aspecto crucial de la decisión de compra y de la fidelidad a la marca.

Con lo que las empresas buscan aprovechar el valor generado por este activo de cara a la repercusión positiva en la cifra de ventas del producto.

2.5.4.1 Asociaciones de marca según el nivel de abstracción (Keller, 1993)

Se puede establecer una clasificación de los tipos de asociaciones desarrollada por Keller que analiza la asociación del niveles de abstracción, es decir, acerca de la cantidad de información que es tomada en cuenta en la asociación. Bajo este aspecto se clasifican las asociaciones de marca en tres categorías principales: los atributos, los beneficios y las actitudes.

Los atributos asociados a una marca pueden clasificarse en función de la relación más o menos directa con el producto, de forma que el autor distingue entre atributos relacionados con el producto y atributos no relacionados.

Los atributos relacionados con el producto son definidos como los “ingredientes necesarios para cumplir la función del producto o servicio comprado” (Keller, 1993, p.4). Se refiere con esto a la composición física del producto y a los requerimientos del servicio, y obviamente varían en función de la categoría de producto.

Los atributos no relacionados con el producto se definen como “los aspectos externos del producto o servicio relacionados con su compra o consumo” (Keller, 1993, p.4). El autor distingue entre cuatro atributos principales de esta categoría: la información proveniente del precio, la presentación del producto, la imagen del usuario y las situaciones vinculadas al uso del producto.

2.5.5 Otros activos

Para Aaker (1992) están constituidos por aquellos elementos tangibles asociados a la marca, el producto de sí mismo o a la organización que pueden afectar positiva o negativamente la creación del valor.

Entre estos activos se encuentran los patentes, la propiedad intelectual y la experticia organizacional (Aaker, 1992).

La actuación al unísono de los activos de la marca genera mecanismos para la creación de valor para los clientes y los accionistas de la organización. A nivel de consumidor se generan tres:

1. Los activos ayudan a interpretar, procesar, almacenar y recuperar información sobre los productos y las marcas en el mercado;
2. Los activos de la marca pueden afectar la seguridad de la toma de decisión de un consumidor, ya que éstos se sienten más seguros al usar marcas conocidas o que les generen pensamientos positivos; y
3. Cuando el cliente utiliza el producto se refuerza el nivel de satisfacción experimentado a través de la percepción de calidad y las asociaciones de marca.

2.6 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman & Kanuk (1997) afirma que el comportamiento del consumidor “se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan o evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (p.7).

Por el contrario Rivera, Orellana y Molero (2013) el comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica “interna y externa del individuo o grupo

de individuos que se origina cuando estos busquen satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (p.36).

Aplicando al marketing, definen Rivera, Orellana y Molero definen el comportamiento del consumidor como el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

El comportamiento del consumidor es un proceso de evaluación de necesidades y deseos para ir a la adquisidor de un producto que al final satisfaga las necesidades.

2.6.1 Modelo de comportamiento de compra de los consumidores

Cada día se toman decisiones y se debe conocer cómo piensan, actúan y lo que esperan los consumidores.

Para Kotler & Armstrong (2013) describe que:

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. (p.128)

Él estudio de la compra real del consumidor es averiguar qué, dónde y cuánto compran. Los consumidores no son sinceros en sus respuestas, ocultan en lo profundo de las mentes cosas que a simple vista es imposible conocer y a menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.

Figura N° 5

Modelo de la Conducta del Consumidor

Estímulos externos		Caja negra del consumidor		Decisiones de compra del consumidor
De mercadotecnia: 1) Producto. 2) Precio. 3) Plaza. 4) Promoción.	Ambientales: • Económicos. • Tecnológicos. • Políticos. • Culturales.	Características del consumidor: • Culturales. • Sociales. • Personales. • Psicológicas.	Proceso de decisión del consumidor: • Reconocimiento del problema. • Búsqueda de información. • Evaluación. • Decisión. • Conducta. • Postcompra.	• Elección del producto. • Elección de la marca. • Elección del comerciante. • Momento de la adquisición. • Cantidad de la adquisición.

Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

Podemos medir el qué, el dónde y el cuándo del comportamiento de compra del consumidor, pero es muy difícil “ver” dentro de la cabeza del consumidor y averiguar el porqué de su comportamiento de compra (por eso se le llama la caja negra).

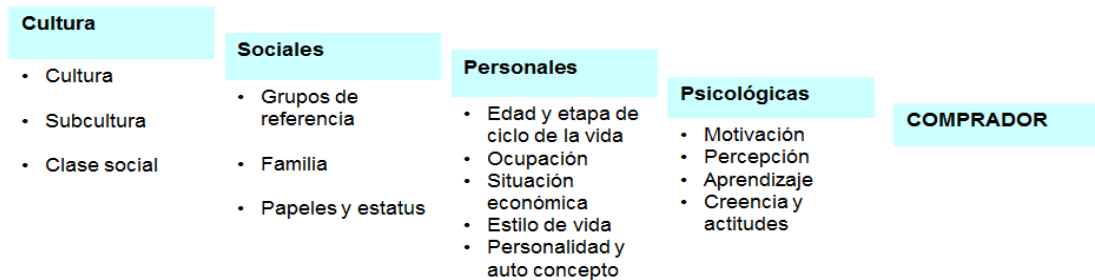
2.6.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor

Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Para Kotler & Armstrong (2013) en el comportamiento de compra son “muchos niveles de factores afectan nuestro comportamiento de compra: desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros” (p.129).

Figura N°6

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor



Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

2.6.2.1 Factores culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juega la cultura, subcultura y clase social del comprador.

2.6.2.1.1 La cultura

La cultura es un análisis de todos los aspectos de una sociedad.

Para Kotler & Armstrong (2013) definen “la cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona” como al mismo tiempo al tener que “crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes” (p. 129).

De acuerdo con Arellano (2003) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como “la suma total de los valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica” (p. 324).

2.6.2.1.2 Subcultura

Para Kotler & Armstrong (2013) describe que:

Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas. (p.129, 130)

Y estos se diferencian de otros miembros de la misma sociedad. Se debe hacer productos de acuerdo con las necesidades como subcultura.

2.6.2.1.3 Clase social

La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas.

Para Kotler & Armstrong (2013) " las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares" (p. 132).

2.6.2.2 Factores sociales

Armstrong & Kotler (2013) "El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus" (p.132)

Los llamados grupos de membresía, a los que pertenece un grupo de personas, influirán directamente en la decisión del consumidor. Los grupos de referencia pueden influir en el consumidor aunque éste no sea parte del grupo.

Para Kotler & Armstrong los factores sociales son:

2.6.2.2.1 Grupos y redes sociales

La cultura es un análisis de todos los aspectos de una sociedad.

Una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen. (Kotler & Armstrong, p.132)

Se debe identificar a los grupos de referencia del grupo objetivo, los grupos de referencia hacen que una persona cambie comportamiento y estilo de vida. La influencias del grupo varía entre marcas y productos; tiende a ser más fuerte cuando el producto está visible para otros a quienes el comprador respeta.

2.6.2.2.2 La familia

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos.

En este caso Kotler & Armstrong (2013), explica que:

“Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente” (p.132).

2.6.2.3 Factores Personales

En la decisión de compra también influyen característicos personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y concepto de sí mismo.

2.6.2.3.1 Edad y etapa del ciclo de vida

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van con acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad.

La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 137)

Los mercadólogos su grupo objetivo de acuerdo con las etapas de ciclo de vida y desarrollan productos adecuados y planes de marketing para cada fase.

2.6.2.3.2 Ocupación

Para Kotler & Armstrong (2013) mencionan que “la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra” (p.137). Se debe identificar cuál de los grupos ocupacionales tiene más interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Por ejemplo en una empresa puede incluso especializarse en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional.

2.6.2.3.3 Estilo de vida

El estilo de vida de una persona con determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). (Kotler & Armstrong, 2013, p.138)

Ayuda a entender los cambios en los valores de consumidor y la manera en que afectan al comportamiento de compra.

2.6.2.3.4 Personalidad y concepto de sí mismo

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. Kotler & Armstrong (2013) afirma que: “La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo” (p.138).

2.6.2.4 Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Figura N° 7

La jerarquía de necesidades



Fuente: Maslow 1954

Según Maslow, las necesidades humanas están dispuestas jerárquicamente. La gente que muere de hambre tendrá poco interés en los últimos acontecimientos en el mundo del arte.

Una persona siempre intenta satisfacer primero la necesidad más importante; cuando está satisfecha, dejará de ser un motivador, y luego la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante, y así sucesivamente.

Por ejemplo, las personas que mueren de hambre (necesidad fisiológica) no tendrán interés en las últimas noticias en el mundo del arte (necesidades de autorrealización) ni se interesarán en cómo los ven o estiman los demás (necesidades sociales o de estima), ni siquiera pensarán en si están respirando aire limpio (necesidades de seguridad). Pero a medida que cada necesidad importante estar satisfecha, la siguiente necesidad en importancia entrará en juego.

2.6.3 El proceso de la decisión de compra

El comportamiento del consumidor definen (Schiffman & Kanuk, 2010) “como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5).

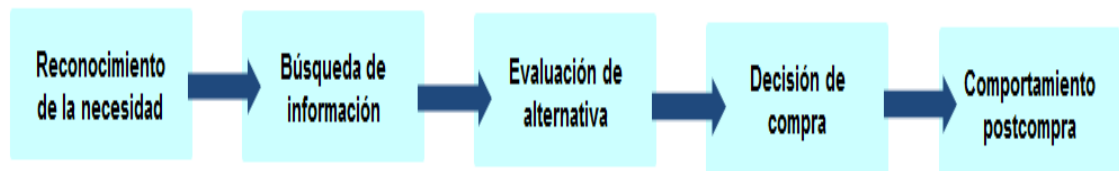
Conocer a los consumidores para poder comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones.

Para Kotler & Armstrong (2013) afirma que “la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información,

evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra” (p. 142).

Figura N°7

Proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas



Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

2.6.3.1 Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconocer un problema o una necesidad. “La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona —por ejemplo, el hambre o la sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso” (Kotler & Armstrong, 2013, p.142).

En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o de los productos que tienen en la actualidad).

2.6.3.2 Búsqueda de información

Después de que el consumidor descubre o reconoce una necesidad, luego busca información de que quiero comprar.

Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142)

Es importante destacar que el grado de búsqueda de información será diferente en función del tipo de producto que decida comprar.

Las principales fuentes de información a utilizar en este caso son de gran interés para los especialistas de mercadotecnia. Estas fuentes de información se clasifican en los siguientes grupos:

Fuentes personales, lo integran la (Familia, amigos, vecinos o conocidos), y las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores).

Fuentes públicas, son aquellos (Medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet).

Fuentes experienciales, son las de (manejo, examen y utilización del producto).

Es necesario saber que las fuentes varían ya sean según el producto y el comprador.

2.6.3.3 Evaluación de la alternativas

Al tener la información del producto o servicio, de las diferentes fuentes uno evalúa con cual se quedara.

Según Kotler y Armstrong (2013) define el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca final. ¿Cómo elige el consumidor entre marcas alternativas?

El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras

ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. (p. 143)

Cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión de compra y la evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

2.6.3.4 Decisión de compra

Se da en el momento el consumidor decide la adquisición del producto.

El consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. Después buscar información del producto o servicio, de las diferentes fuentes uno evalúa con cual se quedara. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 144)

Los mercadólogos se centran en conocer como es el proceso de información para llegar a decisiones de marca.

Sin embargo, existen factores que se pueden interponer entre la intención y la decisión. Uno de ellos son las actitudes de los otros, las cuales pueden influir enormemente si la persona que va a realizar la compra toma en cuenta la postura de la otra persona. También existen los factores situacionales inesperados, los cuales influyen en la intención de compra; como por ejemplo ingresos esperados de la familia, precio esperado y los beneficios que esperan recibir del producto.

2.6.3.5 Comportamiento post-compra

No es suficiente que compren el producto sino que queden satisfechos con la compra de la marca, los mercadólogos declaran que todavía no termina en la decisión de compra. "Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento post-compra que

es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra?" (Kotler y Armstrong 2013, p. 144).

Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés. ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado

Al estudiar el proceso general de la decisión de compra, se debe ser capaz de encontrar maneras de ayudar a los consumidores a moverse a través de él. La importancia de conocer el comportamiento del consumidor es de gran ayuda para las empresas.

3 Definición de Términos

En el presente estudio se hace necesario definir los siguientes términos para una mejor comprensión de los asuntos tratados.

Marca. Para la Asociación Americana de Marketing, una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores (Muñiz, 2010).

Gerencia de Marca – Branding: La Gerencia de Marca o el Branding “son términos utilizados para describir los esfuerzos de mercadeo que realizan la

organizaciones para desarrollar y gerenciar la marca en espera de establecerse en una posición fuerte en sus respectivos mercados y alcanzando una ventaja competitiva "Keller (como se cito Clark, 2009).

Brand Equity – Valor de Marca: Las marcas generan valor para el usuario. Este valor puede venir definido por algunos productos de marca que aportan beneficios emocionales y de autoexpresión que no ofrecen otras marcas y, genéricamente otros productos sin marca. El precio viene determinado, antes que por el valor de los componentes, por la satisfacción de la autoestima o vanidad de quien los usa o exhibe. (Martin 2005)

Comportamiento del consumidor: Según Schiffman & Kanuk (1997) afirman que el comportamiento del consumidor “se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan o evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (p.7).

CAPÍTULO III

Método de la investigación

1 Tipo de investigación

Mediante la hipótesis de este estudio se pretende encontrar la influencia entre las variables de valor de marca y el proceso de decisión de compra de esta manera el tipo de investigación está orientada a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentaron en el momento de su recolección.

“Los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”, estiman Hernández, Fernández y Baptista (2006).

La investigación corresponde a un estudio descriptivo correlacional pues está en coherencia con el objetivo de establecer asociaciones entre las variables de valor de la marca y el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa. Tarapoto, San Martín, 2015.

2 Diseño de investigación

La investigación corresponde básicamente a un diseño no experimental porque resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, igualmente las características estudiadas son a los clientes de la tienda Carsa en un solo momento y en un tiempo único donde se

pretende establecer las siguientes asociaciones de las variables. Se codifico las variables de la siguiente manera:

X=Valor de la marca

Y=Proceso de decisión de compra

Y₁= Reconocimiento del problema

Y₂= Búsqueda de información

Y₃= Evaluación de las alternativas

Y₄= Decisión de compra

El diseño correlacional se visualiza en el análisis del siguiente modelo:

Modelo 1:

Y₁ —————→ X₁

Y₂ —————→ X₁

Y₃ —————→ X₁

Y₄ —————→ X₁

3 Población y muestra

3.1 Población

La población presente de la investigación está constituida por el número de ventas realizadas durante el mes de abril que a su vez estos son el número de clientes que se tenía ese mes, tomado como antecedente para nuestra población que fueron de 192 unidades vendidas entre artefactos de línea blanca como cocina, cámara fotográfica, licuadora, televisor, olla arrocera, repostero, etc. Ver anexo G.

3.2 Muestra

Para la determinación de la muestra de los clientes de la tienda Carsa, se realizará un muestreo probabilístico, esta determinación se realizó según la fórmula propuesta por Münch, Lourdes y Ángeles, Ernesto (1998). Métodos y técnicas de investigación; citado por Valderrama S. (2009) para poblaciones finitas.

La presente fórmula se utiliza para calcular el tamaño de la muestra en trabajos de investigación educacional y en ciencias sociales.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza (1,96 tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad)

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad a favor (0.10) compra de artículos de computo

q= Probabilidad en contra (0.90) no compra de artículos de computo

e= Error de estimación (5%= 0.05)

n= Tamaño de la muestra

Realizando las operaciones tenemos:

$$n = \frac{192 * 1,96^2 * 0,10 * (1-0,10)}{191 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,10 * (1-0,10)} \quad n = \frac{192 * 1,96^2 * 0,10 * 0,90}{191 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,10 * 0,90}$$

$$n = 80,64 \approx 81$$

La muestra será de 81 personas que realicen compras de artículos de cómputo.

4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder recolectar datos de la muestra, se utilizó el cuestionario de la medición del valor de la marca se utiliza el instrumento de González (2010). Adaptado a la investigación que se requiere realizar. Se contó con la participación de los clientes de la tienda Carsa y la autorización. Se usará el análisis de estadística descriptiva utilizando el paquete estadístico SPSS 15.0 Español.

4.1 Instrumentos

El método de recolección de datos será la encuesta y el instrumento a utilizar es la encuesta sobre medición del valor de la marca se utiliza el instrumento de González (2010). Está constituido por 4 dimensiones que se describe a continuación:

La notoriedad de la marca se medirá con 2 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos, 1=nada de acuerdo, 5=demasiado de acuerdo; 1=nulo conocimiento, 5=muy alto conocimiento; y pregunta de control.

La calidad percibida se medirá con 2 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos, 1=nada importante, 5=muy importante; 1=presencia muy baja, 5=presencia muy baja

La lealtad se medirá con 1 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=Definitivamente no lo recomendaría, 5=Definitivamente si lo recomendaría; 1 pregunta de puntaje de 0 % a 100 % seguro y 1 pregunta de control.

Asociación de marca se medirá con 2 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos, 1=Definitivamente no lo recomendaría, 5=Definitivamente si lo recomendaría y una pregunta de control.

Así mismo se utilizará el Instrumento de para la medición del proceso de decisión de compra se utiliza el instrumento de Rodríguez (2014) del proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes Universitarios Españoles. Presenta idónea confiabilidad y validez; Este instrumento está constituido por 4 dimensiones

Para medir el reconocimiento del problema con 1 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=nada importante, 5=muy importante

La búsqueda de información se medirá con 6 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=nada importante, 5=muy importante; 1=nada conocido, 5=perfectamente conocido

La evaluación de las alternativas se medirá con 6 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=nada importante, 5=muy importante.

La decisión de compra se medirá con 6 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=nada importante, 5=muy importante.

Para la medición se utiliza el instrumento de González (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor.

Donde se medirá con 2 preguntas de la escala de Likert de cinco puntos. 1=nada de acuerdo, 5=demasiado de acuerdo; 1=nulo conocimiento, 5=muy alto conocimiento; y pregunta de control.

Para las variables que conforman el valor de la marca que son:

- Notoriedad de la marca
- Calidad recibida
- Lealtad
- Asociaciones de marca

Se trabajó con una escala de:

1= no recomendable

2= recomendable

Para las variables que conforman la decisión de compra que son:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de las alternativas
- Decisión de compra

Se trabajó con una escala de:

1=nada importante

2=muy importante

Validación

Para que un instrumento tenga validez de contenido es necesario, además de la elaboración de un exhaustivo conjunto de ítems correspondientes con los indicadores especificados en el cuadro operativo de variables, se consultó con un panel de expertos profesionales en el área de mercadeo- Lic. Uvencia de la Cruz Reyes, metodología de la investigación- Mgs. Turpo Chaparro y un estadístico, que expresan de manera cualitativa su opinión respecto a la viabilidad del instrumento para obtener los datos requeridos para la elaboración satisfactoria del estudio.

Para este proceso se elaboró un formato de validación, en donde los expertos indicaron sus opiniones y recomendaciones con respecto al instrumento. En dicho

formato de validación se indicaron los objetivos, las variables, las dimensiones y el cuestionario con sus respectivas preguntas.

En cuanto a determinar la confiabilidad dentro de los valores de consistencia interna se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose como resultado para la escala total un valor de 0.968 en la Escala de decisión de compra de laptop en la ciudad de Tarapoto siendo valorado como indicador de una elevada confiabilidad (Cronbach, 2001), ver Tabla 2.

Tabla N° 02

Confiabilidad

Estimaciones de confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha de la escala de decisión de compra de laptop en la ciudad de Tarapoto.

Número de Ítem	Alfa de Cronbach	N
141	,968	20

Fuente: Propio

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de datos

1 Organización de los resultados

En este capítulo se muestra los resultados y el análisis de las respectivas variables de estudio, esto luego de la organización de los datos.

Toda la información es el resultado de los datos extraídos de los instrumentos de medición de valor de marca y el proceso de decisión de compra, y que el primer instrumento de medición constaba de 41 ítems y el segundo instrumento de medición con 22 ítems. Estos instrumentos fueron organizados por cada dimensión donde estaban las variables de estudio.

El análisis de los datos dará veracidad a la prueba de hipótesis a través del análisis de correlación que en seguida mostraremos.

2 Análisis de los resultados

En esta sección se presentan los resultados que permiten verificar las hipótesis planteadas en esta investigación a través del análisis de correlación y regresión.

2.1 Hipótesis general

Ho.- El reconocimiento del problema de compra NO influye significativamente con el *valor de marca de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.*

H_a El reconocimiento del problema de compra influye significativamente con el valor de marca de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀). Y, se acepta H_a

Tabla 3

Influencia entre el proceso de decisión de compra y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto

		VALOR DE COMPRA			
		NO			
		RECOMENDABLE	RECOMENDABLE	Total	
PROCESO DE DECISION DE COMPRA	NADA IMPORTANTE	Recuento	12	3	15
		% del total	14,8%	3,7%	18,5%
	MUY IMPORTANTE	Recuento	29	37	66
		% del total	35,8%	45,7%	81,5%
Total		Recuento	41	40	81
		% del total	50,6%	49,4%	100,0%

PRUEBA DE CHI - CUADRADO

	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1	,012

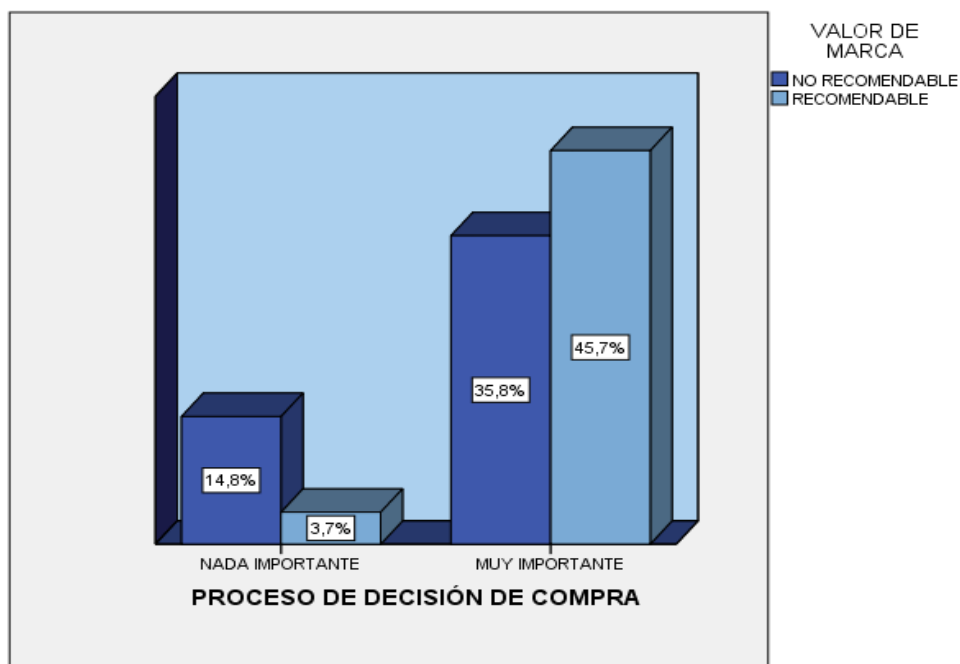
p=0,012

En la tabla N°3 observamos que existe una influencia significativa entre el proceso de decisión de compra y el valor de marca, tal como se aprecia en la prueba de la independencia (Chi-cuadrado: $p=0,012 < 0,05$), siendo una correlación muy alta entre las variables. Esto significa que el proceso de decisión de compra está asociado al valor de la marca en esta muestra. Por lo cual, ante los resultados presentados se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna y se

concluye que el proceso de decisión de compra si influye en *el valor de la marca de tienda Carsa, Tarapoto, 2015.*

Grafico N°1

Influencia entre el proceso de decisión de compra y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto.



Como se observa en la figura 1; el mayor porcentaje de los encuestados que consideran muy importante el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, tienen un valor de marca recomendable en 45.7%. Mientras que el menor porcentaje de los encuestados que considera nada importante el proceso de decisión de compra en la tienda Carsa, tienen un valor de la marca recomendable en 3.7%.

2.1 Hipótesis específica 1

Ho.- *El reconocimiento de la necesidad NO influye significativamente con el valor de marca de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.*

H_a *El reconocimiento de la necesidad influye significativamente con el valor de marca de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.*

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho). Y, se acepta Ha

Tabla 4

Influencia entre el reconocimiento de la necesidad y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto.

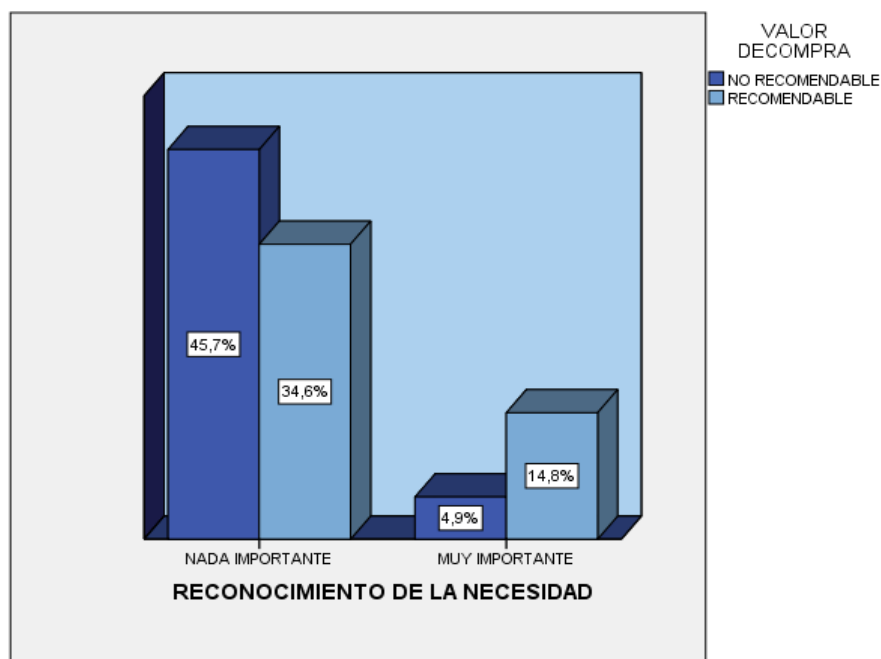
		VALOR DE COMPRA			
		NO			
		RECOMENDABLE	RECOMENDABLE	Total	
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	NADA IMPORTANTE	Recuento	37	28	65
		% del total	45,7%	34,6%	80,2%
	MUY IMPORTANTE	Recuento	4	12	16
		% del total	4,9%	14,8%	19,8%
Total		Recuento	41	40	81
		% del total	50,6%	49,4%	100,0%
PRUEBA DE CHI - CUADRADO					
		Sig. asintótica			
		gl	(bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson		1	,022		

En la tabla N°4 observamos que existe una influencia significativa entre el reconocimiento de una necesidad y el valor de marca, tal como se aprecia en la prueba de la independencia (Chi-cuadrado: $p=0,022 < 0,05$), siendo una

correlación muy alta entre las variables. Esto significa que el reconocimiento de una necesidad está asociado al valor de marca en esta muestra. Por lo cual, ante los resultados presentados se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna y se concluye que el reconocimiento de una necesidad si influye en *el valor de la marca de tienda Carsa, Tarapoto, 2015.*

Grafico N°2

Influencia entre el reconocimiento de la necesidad y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto



Como se observa en la figura 3; el menor porcentaje de los encuestados que consideran muy importante reconocimiento de la necesidad de laptop en la tienda Carsa, tienen un valor de marca recomendable en 14.8%. Mientras que el mayor porcentaje de los encuestados que considera nada importante el reconocimiento de

una necesidad de laptop en la tienda Carsa, tienen un valor de la marca recomendable en 34.6%.

2.1 Hipótesis específica 2

Ho.- *La búsqueda de información NO influye significativamente con el valor de marca de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.*

Ha *La búsqueda de información influye significativamente con el valor de marca de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.*

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho). Y, se acepta Ha

Tabla 5

Influencia entre la búsqueda de información y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto.

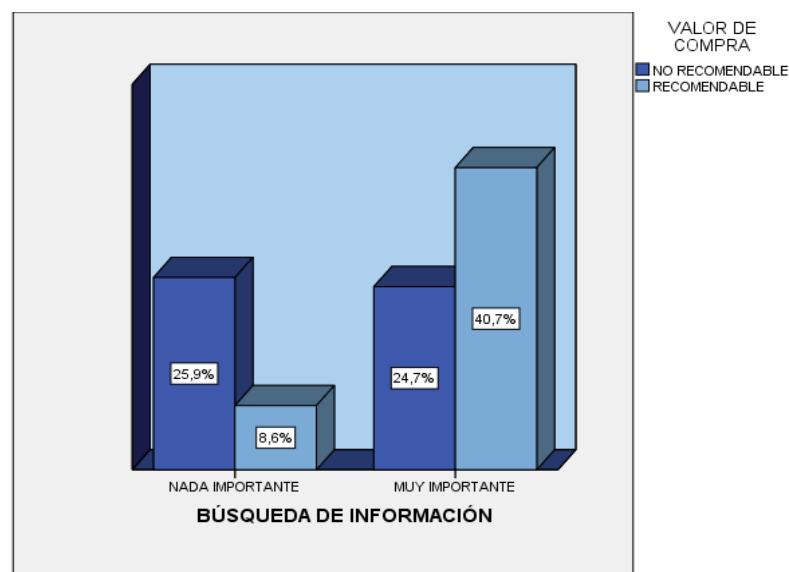
		VALOR DE COMPRA			
		NO		Total	
		RECOMENDABLE	RECOMENDABLE		
BUSQUEDA DE INFORMACION	NADA IMPORTANTE	Recuento	21	7	28
		% del total	25,9%	8,6%	34,6%
N	MUY IMPORTANTE	Recuento	20	33	53
		% del total	24,7%	40,7%	65,4%
Total		Recuento	41	40	81
		% del total	50,6%	49,4%	100,0%

PRUEBA DE CHI - CUADRADO		
	G1	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1	,001

En la tabla N°5 observamos que existe una influencia significativa entre la búsqueda de información y el valor de marca, tal como se aprecia en la prueba de la independencia (Chi-cuadrado: $p=0,001 < 0,05$), siendo una correlación muy alta entre las variables. Esto significa que la búsqueda de información está asociada al valor de marca en esta muestra. Por lo cual, ante los resultados presentados se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna y se concluye que la búsqueda de información si influye en *el valor de la marca de tienda Carsa, Tarapoto, 2015*

Grafico N°3.

Influencia entre. la búsqueda de información y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto



Como se observa en la figura 3; el mayor porcentaje de los encuestados que consideran muy importante la búsqueda de información de laptop en la tienda Carsa, tienen un valor de marca recomendable en 40.7%. Mientras que el menor porcentaje de los encuestados que considera nada importante la búsqueda de

información de laptop en la tienda Carsa, tienen un valor de la marca recomendable en 24.7%.

2.1 Hipótesis específica 3

Ho.- *La evaluación de las alternativas NO influye significativamente con el valor de marca de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.*

H_a *La evaluación de las alternativas influye significativamente con el valor de marca de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.*

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho). Y, se acepta Ha

Tabla 6

Influencia entre la evaluación de las alternativas y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto.

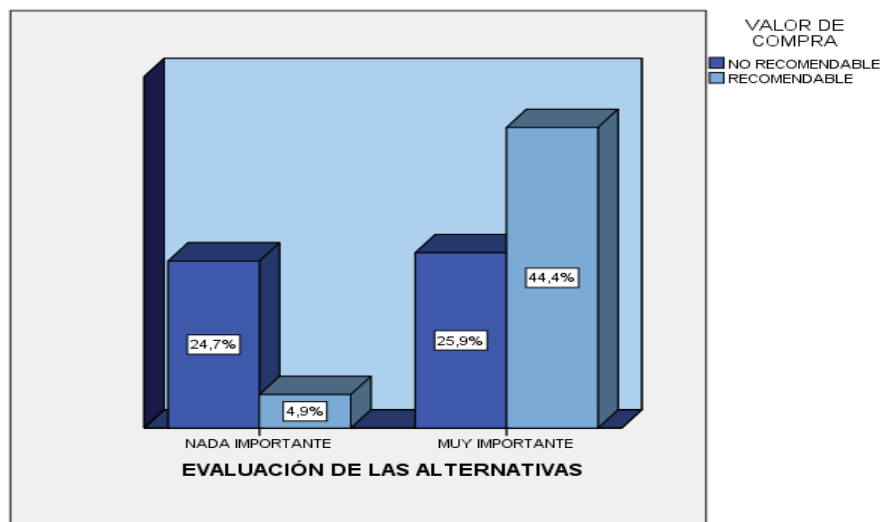
		VALOR DE COMPRA			
		NO RECOMENDABLE	RECOMENDABLE	Total	
EVALUACION DE LAS ALTERNATIVAS	NADA IMPORTANTE	Recuento	20	4	24
		% del total	24,7%	4,9%	29,6%
	MUY IMPORTANTE	Recuento	21	36	57
		% del total	25,9%	44,4%	70,4%
Total		Recuento	41	40	81
		% del total	50,6%	49,4%	100,0%

PRUEBA DE CHI - CUADRADO		
	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1	,000

En la tabla N°6 observamos que existe una influencia significativa entre la evaluación de las alternativas y el valor de marca, tal como se aprecia en la prueba de la independencia (Chi-cuadrado: $p=0,000 < 0,05$), siendo una correlación muy alta entre las variables. Esto significa que la evaluación de las alternativas está asociada al valor de marca en esta muestra. Por lo cual, ante los resultados presentados se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna y se concluye que la evaluación de las alternativas si influye en *el valor de la marca de tienda Carsa, Tarapoto, 2015.*

Grafico N°4

Influencia entre la evaluación de las alternativas y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto.



Como se observa en la figura 4; el mayor porcentaje de los encuestados que consideran muy importante la evaluación de las alternativas de laptop en la tienda Carsa, tienen un valor de marca recomendable en 44,4%. Mientras que el menor porcentaje de los encuestados que considera nada importante la evaluación de las

alternativas de laptop en la tienda Carsa, tienen un valor de la marca recomendable en 4,9%.

2.1 Hipótesis específica 4

Ho.- *La decisión de compra NO influye significativamente con el valor de marca de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.*

H_a *La decisión de compra influye significativamente con el valor de marca de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.*

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho). Y, se acepta Ha

Tabla 7

Influencia entre la decisión de compra y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto.

		VALOR DE MARCA			
		NO			
		RECOMENDABLE	RECOMENDABLE	Total	
DECISION DE COMPRA	NADA IMPORTANTE	Recuento	15	2	17
		% del total	18,5%	2,5%	21,0%
	MUY IMPORTANTE	Recuento	26	38	64
		% del total	32,1%	46,9%	79,0%
Total		Recuento	41	40	81
		% del total	50,6%	49,4%	100,0%

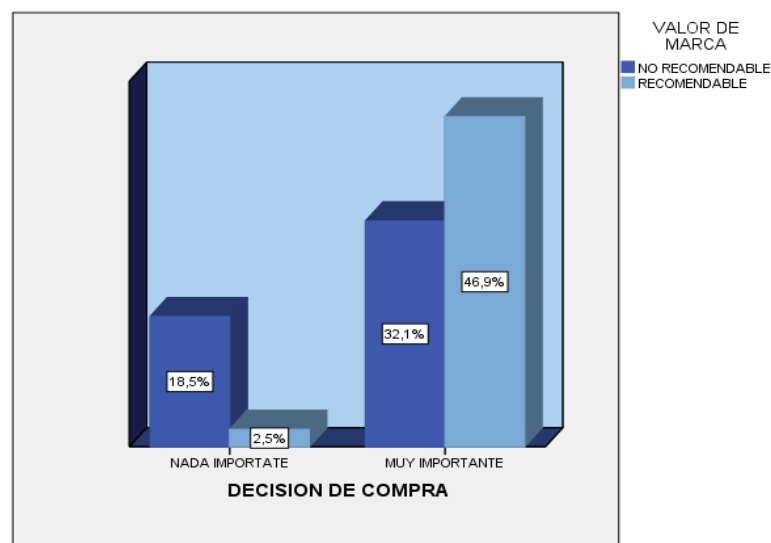
PRUEBA DE CHI - CUADRADO

	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1	,000

En la tabla N°7 observamos que existe una influencia significativa entre la decisión de compra y el valor de marca, tal como se aprecia en la prueba de la independencia (Chi-cuadrado: $p=0,000 < 0,05$), siendo una correlación muy alta entre las variables. Esto significa que la decisión de compra está asociada al valor de marca en esta muestra. Por lo cual, ante los resultados presentados se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna y se concluye que la decisión de compra si influye en *el valor de la marca de tienda Carsa, Tarapoto, 2015*.

Grafico N°5

Influencia entre la decisión de compra y el valor de marca en los clientes de la tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto



Como se observa en la figura 5; el mayor porcentaje de los encuestados que consideran muy importante la decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, tienen un valor de marca recomendable en 46.9%. Mientras que el menor porcentaje de los encuestados que considera nada importante la decisión de

compra de laptop en la tienda Carsa, tienen un valor de la marca recomendable en 2,5%.

Discusión de resultados

Según Guzmán, (2005) es su estudio sobre el valor de la marca y su efecto en la lealtad y en la fijación del precio por el consumidor. En cuanto a la relación que existe entre el valor de marca y la lealtad mostrada por el consumidor también es positiva. Lo que comprueba que mientras mayor sea el valor que los consumidores perciban de la marca mayor será su lealtad, siendo menos vulnerables a las acciones de la competencia y no solo se ve reflejado por el comportamiento de repetición de compra sino por el valor que la marca le genere, habiendo creado un alto compromiso que se basa en la confianza que representa la marca para el consumidor.

El estudio realizado de la influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. Los componentes del valor de marca es la lealtad de marca, conocimiento de marca, calidad de marca, asociaciones de marca y otros activos de marca influyen en el consumidor al momento de decidir una compra, mientras más valor tenga una marca mayor es su influencia en el proceso de compra. La marca genera positivo valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferente, especial y atractiva del resto de la competencia. Cuando el consumidor genera valor a una marca se espera beneficios para la empresa que permiten generar mayor lealtad de parte de los clientes y aumenta la oferta del producto.

Conclusiones

1. Como conclusión general, con respecto al objetivo general se asume si existe una influencia significativa entre el valor de la marca y el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. De los 81 encuestados los resultados son: el proceso de decisión de compra es muy importante, el valor de la marca es no recomendable en un 35,8% y recomendable en un 45,7%; y si el proceso de decisión de compra es nada importante, el valor de la marca es no recomendable en 14,8%, y recomendable en un 18,5%.
2. Respecto al primer objetivo, el valor de la marca tiene una influencia significativa con el reconocimiento de la necesidad de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. Si el reconocimiento de la necesidad es muy importante, el valor de la marca es recomendable en un 14,8% y no recomendable un 4,9%. Si el reconocimiento de la necesidad es nada importante, el valor de la marca es no recomendable en un 45,7%, y recomendable en un 34,6%. Los factores para determinar la influencia del valor de marca y el reconociendo de una necesidad son: estímulos internos y externos; la motivación, autorrealización, oportunidad, acceso a la información o diferenciarme de la sociedad. Esto demuestra que mientras mayor sea el valor que los consumidores perciban de la marca, su influencia

en el reconociendo de una necesidad será mayor. Lo cual confirma lo planteado en la *Hipótesis 1*.

3. En relación al segundo objetivo, el valor de la marca tiene una influencia significativa con la búsqueda de información de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. Si la búsqueda de información es muy importante, el valor de la marca es recomendable en un 40,7% y no recomendable un 24,7%. Si la búsqueda de información es nada importante, el valor de la marca es no recomendable en un 25,9%, y recomendable en un 8,6%. Los factores considerados para determinar la influencia del valor de marca y la búsqueda de información son: factores personales, factores comerciales y factores públicos. Lo que comprueba que mientras mayor sea el valor que los consumidores perciban de la marca mayor sera la informacion que reciban de la marca en la busqueda de informacion, siendo menos vulmerabes a las acciones que realice la competencia. Lo cual confirma lo planteado en la *Hipótesis 2*.

4. En relación al tercer objetivo, el valor de la marca tiene una influencia significativa con la evaluación de las alternativas de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. Si la evaluación de la alternativa es muy importante, el valor de la marca es recomendable en un 44,4% y no recomendable un 25,9%. Si la evaluación de la alternativa es nada importante, el valor de la marca es no recomendable en un 24,7%, y recomendable en un 4,9%. Los factores a considerar para determinar la influencia del valor de marca y la evaluación de las alternativas son: hábito de consumo, lugar de compra y comparación del producto. Lo que comprueba que mientras mayor

sea el valor que los consumidores perciban de la marca mayor distinción será en medio de la competencia en la búsqueda de información. Lo cual confirma lo planteado en la *Hipótesis 3*

5. Con respecto al cuarto objetivo, el valor de la marca tiene una influencia significativa con decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. Si la decisión de compra es muy importante, el valor de la marca es recomendable en un 46,9% y no recomendable un 32,1%. Si la decisión de compra es nada importante, el valor de la marca es no recomendable en un 18,5%, y recomendable en un 2,5%. Los factores a considerar para determinar la influencia del valor de marca y la decisión de compra son: el consumo, determinación de la satisfacción durante el consumo, habito de compra, frecuencia de consumo y momento del consumo. Lo que comprueba que mientras mayor sea el valor que los consumidores perciban de la marca mayor sera decisión y accion de compra por parte de los consumidores. Lo cual confirma lo planteado en la *Hipótesis 4*.

Recomendaciones

1. La tienda Carsa de la ciudad de Tarapoto debe saber que el valor de valor de marca si influye en el proceso de decisión de compra. Este conocimiento les permitirá tomar mejores decisiones y estrategias de venta del producto que ofrecen al consumidor actual, mejorando la relación que tiene con el cliente actual y potencial, de esta manera generar lealtad en el consumidor.
2. La tienda Carsa debe conocer que la marca debe impactar desde el primer proceso de compra, desde el momento que conozca, en el futuro pueda reconocer y diferenciar de las demás marcas de laptop que hay en el mercado.
3. Es recomendable que el consumidor tome una buena decisión de compra ya que esto va a influenciar en el valor de la marca de laptop y así poder más adelante opinar de la marca que se adquirido.
4. Algo muy importante que se recomienda es tomar en cuenta el estilo de vida de los consumidores ya que influye mucho en los atributos de compra de un producto como es la marca, diseño y otros.
5. También la tienda deberían aplicar sus estrategias de marketing enfocadas a posicionarse en el mercado, ya que favorecen la imagen percibida por parte del consumidor en el proceso de decisión de compra para la marca y también estarían dispuestos a pagar el precio por su adquisición.

6. El estudio que hemos elaborado podría verse ampliado utilizando categorías de productos diferentes para encontrar una manera de generalizar los resultados.
7. Desde un punto de vista académico, este trabajo deja abiertas diversas líneas de trabajo. En primer lugar es necesario avanzar en la definición de modelos teóricos sobre el valor de la marca. Aunque se ha mostrado evidencia que el valor de marca tienen una relación significativa con el proceso de decisión de compra, es necesario realizar otros estudios que corroboren u objeten los hallazgos del presente trabajo. Además, se debería abordar el análisis del valor de marca desde un punto de vista más actual el de Keller (1993, 2008) es un modelo de medición de valor de marca. Los instrumentos disponibles no son de la actualidad y se debería trabajar con uno de los tiempos que estamos viviendo.
8. Finalmente, es de alto interés conocer las implicaciones directas del valor de marca con la estrategia de marketing de la empresa. En el intento por alcanzar satisfacer sus necesidades, los consumidores buscan, identifican y consumen productos y servicios de calidad, posicionamiento y consecuentemente la lealtad por parte del cliente.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aaker, D. (2000). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca: capitalizar el valor de marca*. Edición Española: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Nueva York: The Free Press.
- Alonso, J. (2013). *Factores de impacto en las marcas: los retos del marketing*. Recuperado de: <http://www.contunegocio.es/gestion/factores-impacto-marcas-retos-marketing/>
- Aaker, D. (1992). *The Value of Brand Equity*. Journal of Business Strategy.
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del Consumidor*. Enfoque América latina. Primera edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Brand, A. (1994). *Creación del valor*. La clave de la gestión competitividad. Madrid: Díaz de Santos.
- Baños, M., Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y la colocación de productos*. Madrid: ESIC Editorial
- Clark, J. (2009). *¿Who Konws Bobby Mo? Using Intercollegiate Athletics to build a University Brand*. Sprot Marketing Quaterly.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa.
- Dirección Empresarial y RSC. (2012). *¿Cuáles son los factores que influyen en el éxito de una marca?.* Recuperado de: <http://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2012/09/24/%C2%BFcuales-son-los-factores-que-influyen-en-el-exito-de-una-marca>
- D'Alessandro, D. (2001). *Guerra de Marcas*. Bogotá: Editorial Norma.

- Del Moral, A. (2003). *Delimitación del concepto de notoriedad de marca: Elemento clave del conocimiento del consumidor*
- El Comercio. (2014). *El ránking de las marcas más valoradas en el Perú*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ranking-marcas-mas-valoradas-peru-noticia-1781433>
- Fernández, L. (2014). *Realizo un estudio de análisis del comportamiento del consumidor y valoración del capital de marca en el mercado de moda de lujo*. (Obtener el Grado en ADE). Universidad de A Coruña.
- Guzmán, (2005). *Valor de la marca y su efecto en la lealtad y en la fijación del precio por el consumidor*. (Tesis de grado). Guayaquil: Ecuador. Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas.
- González, E., Orozco, M., De la Paz, A. (2010). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Contaduría y Administración.
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Barcelona: Editorial ESIC
- Garvin, D. (1984). *Quality on the line*. Harvard Business Review.
- Hoyer, N. y Brown, S. (1990): *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*. Journal of Consumer Research,
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. México: Edit. McGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, R.,... Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing costumer-based brand equity*. Journal of Marketing.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Quinta Edición. México.
- Münch, L., y Ángeles, E. (1998). *Métodos y técnicas de investigación*. México: D.F. Trillas.

- Nielsen (2013). Preferencias de compra de nuevos productos. Recuperado de:
<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2013/preferencias-de-compra-de-nuevos-productos.html>
- Olmedo, R. (2010). *El valor de la marca en épocas de crisis Económica*. Universidad de Palermo.
- Ortega, M. (1991). *13 Grandes temas de marketing*. Madrid: Ed. ESIC,
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rossiter, J., y Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. Mc Graw-Hill. New York.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Décima edición. México: Person Educación.
- Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación
- Valderrama, S., & León, L. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Villarejo, A., y Martin, A. (2007). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Universidad de Sevilla.
- Villarejo, A. (2002) *La medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión del Marketing*. Ceade. Sevilla.
- Zarco, J. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. 1ªedic, Barcelona: Editorial UOC.
- Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. Journal of Marketing.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing.

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Influencia del valor de marca en la decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA		
Problema general	Objetivo general	Hipótesis principal	Branding (Valor de la marca)	Notoriedad de la marca	Memoria de marca	Método de estudio		
¿Cómo influye el valor de marca en la decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015?	Determinar la influencia del valor de marca en la decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015	Existe una influencia del valor de marca en la decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.			Calidad percibida		Recordación de la marca	
							Relación de familiaridad	
							Conocimiento de la marca	
							Reconocimiento	
							Elementos tangibles	
								Grado de seguridad
								Nivel de confiabilidad
								Excelentes características
							Lealtad	Grado de compromiso
			Nivel de recompra					
Fidelización								
Asociaciones de marca	Precios razonables	Diseño de investigación						
	Consideración de una buena compra							
	Económico							
Decisión de compra	2. Determinar la influencia del valor de marca en la búsqueda de información de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.	2. Existe una influencia funcional significativa del valor de marca en la búsqueda de información de compra	Reconocimiento del problema	Medio recordado	La investigación corresponde básicamente a un diseño no experimental porque resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones			
				Atributo clave de la laptop				
				Habito de consumo				
2. ¿Cómo influye el valor de marca en la búsqueda de información de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015?	2. Determinar la influencia del valor de marca en la búsqueda de información de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.	2. Existe una influencia funcional significativa del valor de marca en la búsqueda de información de compra	Decisión de compra	Reconocimiento del problema	Medio recordado	La investigación corresponde básicamente a un diseño no experimental porque resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones		
				Atributo clave de la laptop				
				Habito de consumo				

San Martín, 2015?	la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.	de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.		Determinantes de ir de compra	
3. ¿Cómo influye el valor de marca en la evaluación de las alternativas de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015?	3. Determinar la influencia del valor de marca en la evaluación de las alternativas de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.	3. Existe una influencia funcional significativa del valor de marca en la evaluación de las alternativas de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.	Búsqueda de información	Fuentes de información para búsqueda de información	
				Medio consultado	
			Evaluación de las alternativas	Habito de consumo	Población y muestra
				Plataformas visionarios de laptop	
				La tienda de laptop es la ecuación de decisión	La población presente de la investigación está constituida por el número de ventas realizadas durante el mes de abril que a su vez estos son el número de clientes que se tenía ese mes, tomado como antecedente para nuestra población que fueron de 192 unidades. La muestra será de 81 personas que realicen compras de artículos de cómputo.
4. ¿Cómo influye el valor de marca en la decisión de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015?	4. Determinar la influencia del valor de marca en la decisión de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.	4. Existe una influencia funcional significativa del valor de marca en la decisión de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.	Compra/consumo	Consumo	
				Prescriptor	
				Determinación de satisfacción durante el consumo	
				Habito de compra	
				Frecuencia de consumo	
				Momento del consumo	

ANEXO B: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CATEGORIA	RANGOS/NIVEL DE MEDICIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO
Branding (Valor de la marca)	Notoriedad de la marca	Memoria de marca	He oído hablar de la marca X	1=nada de acuerdo, 5=demasiado de acuerdo; 1=nulo conocimiento, 5=muy alto conocimiento	1= no recomendable 2= recomendable	La fuente de información son los clientes de la tienda Carsa.	Para su medición se utiliza el instrumento de González (2010) El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Donde se medirá las preguntas de la escala de Likert de cinco puntos
		Recordación de la marca	Cuando pienso en CP, X es una de las marcas que me viene a la mente				
		Relación de familiaridad	La marca X me resulta familiar				
		Conocimiento de la marca	Conozco la marca X				
		Reconocimiento	Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas competidoras de CP				
	Calidad percibida	Elementos tangibles	X ofrece productos de muy buena calidad	1=nada importante, 5=muy importante; 1=presencia muy baja, 5=presencia muy baja			
		Grado de seguridad	Los productos de X tienen una calidad consistente				
		Nivel de confiabilidad	Los productos de X son de confianza				
		Excelentes características	Los productos de X tienen unas características excelentes				
	Lealtad	Grado de compromiso	Me considero un consumidor leal a la marca X	1=Definitivamente no lo recomendaría, 5=Definitivamente si lo recomendaría; 1 pregunta de puntaje de 0% a 100% seguro			
		Nivel de recompra	Si comprara CP, X sería mi primera opción de compra				
		Fidelización	No compraría otras marcas de CP si X estuviera disponible en el establecimiento.				

	Asociaciones de marca	Precios razonables	La marca X tiene una buena relación calidad-precio.	1=Definitivamente no lo recomendaría, 5=Definitivamente si lo recomendaría			
		Consideración de una buena compra	Dentro del mercado de categoría de producto, considero que X es una buena compra.				
		Económico	La marca X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella.				
Decisión de compra	Reconocimiento del problema	Estímulos Internos	Motivación de compra es para diferenciarse de la sociedad.	1=nada importante, 5=muy importante	1=nada importante 2=muy importante		
			Mejorar el acceso a la información				
			Integración e identificación con grupos sociales				
		Estímulos externos	El Status profesional				
			Buscar información por internet para conocer la marca de las laptop				
			Recibir información por televisión sobre las marcas de laptop.				
			La motivación de la compra es por el deseo de autorrealización.				
			Una decisión de compra fue no planificada.				
			El motivo de la compra de una laptop es una oportunidad única.				
			Considero la tienda es la mejor compra para este tipo de producto.				
Búsqueda de información	Fuentes de información para búsqueda de información	Buscar información de laptops antes de ir de compras	1=nada importante, 5=muy importante; 1=nada conocido,				
		La información lo obtengo en Webs especializadas de laptop y critica					
		Conocer las características de las distintas laptop existentes en el mercado					

		Medio consultado	En la tienda toma la decisión de comprar el tipo de laptop	5=perfectamente conocido			
			La decisión la toma en la casa para comprar el tipo de laptop				
			Comprar una laptop me lleva de 30 minutos a 1 hora.				
			Decidir la compra de laptop en base a la influencia de la publicidad (TV- diarios-afiches-revistas- otros)				
			Decidir la compra de laptop en base a la influencia de las amistades.				
			Decidir la compra de laptop en base a la influencia de la preferencia familiar.				
			Decidir la compra de laptop en base a la influencia de la ofertas de las tiendas.				
			Decidir la compra de laptop en base a la influencia por las preferencias personales.				
	Evaluación de las alternativas	Habito de consumo	Cuando usted quisiera comprar laptop ¿Dónde lo haría y con qué frecuencia?	1=nada importante, 5=muy importante			
			Considerar la marca como prioridad en la elección de la laptop.				
		Plataformas visionarios de laptop	Considerar el modelo como prioridad en la elección de la laptop.				
			Considerar el color como prioridad en la elección de la laptop.				
			Considerar el tamaño como prioridad en la elección de la laptop.				
		La tienda de laptop es la ecuación de decisión	Considerar el disco duro como prioridad en la elección de la laptop.				
			Evaluar los beneficios de la laptop antes de la compra				
			Evaluar el tipo de laptop antes de elegir la compra (Ultraligeros, ligeros, portátiles, portátiles de escritorio, Tablet PC, etc)				
			Elegir una laptop por la confianza de la				

			marca				
			Elegir una laptop por ser atractiva				
			Elegir una laptop por los colores atractivos.				
			Percibir que el precio es un indicador de calidad				
			Evaluar los beneficios de la laptop antes de la compra				
			Evaluar el tipo de laptop antes de elegir la compra (Ultraligeros, ligeros, portátiles, portátiles de escritorio, Tablet PC, etc)				
			Elegir una laptop por la confianza de la marca				
	Compra/consumo	Consumo	Salir a comprar laptop con mis padres y hermanos	1=nada importante,			
		Prescriptor	Salir a comprar laptop con los amigos	5=muy importante.			
		Determinación de satisfacción durante el consumo	Decido comprar la laptop				
			Decidimos entre todos comprar la laptop				
			Divertirse mientras compras laptop produce mayor satisfacción.				
		Habito de compra	Concentrarse únicamente en la compra da mayor satisfacción.				
		Frecuencia de consumo	Reservar la laptop para ir a comprar				
		Momento del consumo	Frecuentar ir a la tienda para conocer más de las laptop el sábado o domingos.				

ANEXO C: Carta de Autorización de tienda Carsa

Tarapoto, 14 de agosto del 2015

Señora:

LIC. UVENCIA DE LA CRUZ REYES
Coordinadora de la EAP. Marketing y
Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD PERUANA UNION

PRESENTE.-

De mi mayor consideración:

Mediante la presente es grato dirigirme a Usted a fin de saludarle muy considerablemente a nombre de la empresa CARSA y a la vez informar la aceptación respectiva para realizar el desarrollo del siguiente proyecto de Tesis **“Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015”**, a la egresada **Deysi Liliana Villalobos Collantes** de la Carrera de Marketing y Negocios Internacionales, en la cual depositamos nuestra confianza para desarrollar dicho de proyecto de Tesis.

Agradeciendo su atención a la presente, es propicio la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente,



Teresa Navarro Ramirez
GERENTE DE TIENDA

Gerente de Tienda Tarapoto

Jr. Martinez de Compañón N° 133- Tarapoto. Telf: (042) 52-5468 Anx 1571 E-mail:
tienda.tarapoto @carsa.com.pe

ANEXO D: Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
ESCUELA DE PREGRADO
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que cree conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 X 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios de tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 X 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 X 90 ___ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 X 90 ___ 100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva a parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 X 90 ___ 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones
Se tiene que enumerar los ítems.

Fecha: 02/10/15

Validado por: Ismael Turpo Chaparro





Una Institución Adventista

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
ESCUELA DE PREGRADO
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

- 1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

Three horizontal lines for handwritten input.

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

Three horizontal lines for handwritten input.

8. Recomendaciones

Three horizontal lines for handwritten input.

Fecha: 02/10/2015

Validado por:



Manoia de la Cruz Rojas

Gracias!!!

ANEXO E: Análisis de fiabilidad con el Alpha de Cronbach

En cuanto a determinar la confiabilidad dentro de los valores de consistencia interna se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose como resultado para la escala total un valor de 0.968 en la escala de decisión de compra de laptop en la ciudad de Tarapoto siendo valorado como indicador de una elevada confiabilidad (Cronbach, 2001),

Estimaciones de confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha de la escala de decisión de compra de laptop en la ciudad de Tarapoto.

Número de Ítem	Alfa de Cronbach	N
141	,968	20

ANEXO F: Encuesta

El presente instrumento tiene el propósito de recoger información correspondiente a ser utilizada en el desarrollo de la tesis, influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN ESCUELA DE GRADO

Encuesta para determinar “La decisión de compra de laptop en la ciudad de Tarapoto, 2015”

Encuestada: Deysi Liliana Villalobos Collantes; estoy realizando una investigación para los fines de mi Tesis. Su respuesta será tratada de forma confidencial y será utilizada únicamente para realizar un trabajo de investigación que consiste en el valor de la marca en la decisión de compra de laptop en la ciudad de Tarapoto, 2015”

Lea detenidamente cada pregunta y señale con una X la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS PERSONALES

Género:

- a) Hombre
- b) Mujer

Edad:

- a) 18 a 25
- b) 26 a 35
- c) 36 a 45
- d) 46 a mas

Ciclo familiar

- a) Soltero
- b) Joven casado
- c) Padre familia
- d) Jubilado o cesante
- e) Viudo

I. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

A continuación tienes una lista de preguntas con el proceso de reconocimiento del problema, evalúalos según el grado de importancia que tienen para ti.

	Nada importante				Muy importante
	1	2	3	4	5
1. Motivación de compra es para diferenciarse de la sociedad.					
2. Mejorar el acceso a la información					
3. Integración e identificación con grupos sociales					
4. El Status profesional					

5. Buscar información por internet para conocer la marca de las laptop					
6. Recibir información por televisión sobre las marcas de laptop.					
7. La motivación de la compra es por el deseo de autorrealización.					
8. Una decisión de compra fue no planificada.					
9. El motivo de la compra de una laptop es una oportunidad única.					
10. Considero la tienda es la mejor compra para este tipo de producto.					

II. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

A continuación tienes una lista de preguntas con el proceso de búsqueda de información, evalúalos según el grado de importancia que tienen para ti.

	Nada importante				Muy importante
	1	2	3	4	5
11. Buscar información de laptops antes de ir de compras					
12. La información lo obtengo en Webs especializadas de laptop y critica					
13. Conocer las características de las distintas laptop existentes en el mercado					
14. En la tienda toma la decisión de comprar el tipo de laptop					
15. La decisión la toma en la casa para comprar el tipo de laptop					
16. Comprar una laptop me lleva de 30 minutos a 1 hora.					
17. Decidir la compra de laptop en base a la influencia de la publicidad (TV- diarios- afiches- revistas- otros)					
18. Decidir la compra de laptop en base a la influencia de las amistades.					
19. Decidir la compra de laptop en base a la influencia de la preferencia familiar.					
20. Decidir la compra de laptop en base a la influencia de la ofertas de las tiendas.					
21. Decidir la compra de laptop en base a la influencia por las preferencias personales.					

III. EVALUACION DE LAS ALTERNATIVAS

22. Cuando usted quisiera comprar laptop ¿Dónde lo haría y con qué frecuencia?

	Nunca	En algunas ocasiones	siempre
Centros comerciales			
Tiendas multimarca			
Tiendas especializadas			
Tienda online			
Catalogo			

¿Cuál es grado de importancia de la marca al momento de elegir una marca de laptop?

	Nada importante				Muy importante
	1	2	3	4	5
23. Considerar la marca como prioridad en la elección de la laptop.					

24. Considerar el modelo como prioridad en la elección de la laptop.					
25. Considerar el color como prioridad en la elección de la laptop.					
26. Considerar el tamaño como prioridad en la elección de la laptop.					
27. Considerar el disco duro como prioridad en la elección de la laptop.					

¿Qué se evalúa al momento de comprar una marca?

	Nada importante				Muy importante
	1	2	3	4	5
28. Evaluar los beneficios de la laptop antes de la compra					
29. Evaluar el tipo de laptop antes de elegir la compra (Ultraligeros, ligeros, portátiles, portátiles de escritorio, Tablet PC, etc)					
30. Elegir una laptop por la confianza de la marca					
31. Elegir una laptop por ser atractiva					
32. Elegir una laptop por los colores atractivos.					
33. Percibir que el precio es un indicador de calidad					

IV. DECISIÓN DE COMPA

A continuación tienes una lista de preguntas con el proceso de decisión de compra, evalúalos según el grado de importancia que tienen para ti:

	Nada importante				Muy importante
	1	2	3	4	5
34. Salir a comprar laptop con mis padres y hermanos					
35. Salir a comprar laptop con los amigos					
36. Decido comprar la laptop					
37. Decidimos entre todos comprar la laptop					
38. Divertirse mientras compras laptop produce mayor satisfacción.					
39. Concentrarse únicamente en la compra da mayor satisfacción.					
40. Reservar la laptop para ir a comprar					
41. Frecuentar ir a la tienda para conocer más de las laptop el sábado o domingos.					

V. VALOR DE MARCA

A continuación tienes una lista de preguntas, indica en la tabla tu grado de recordación.

	Nada recuerdo				Demasiado recuerdo
	1	2	3	4	5
42. Cuando pienso en Laptop, Hp es una de las marcas que me viene a la mente					
43. Cuando pienso en Laptop, Apple es una de las marcas que me viene a la mente					
44. Cuando pienso en Laptop, Dell es una de las marcas que me viene a la mente					
45. Cuando pienso en Laptop, Sony/Vaio es una de las marcas que me viene a la mente					

46. Cuando pienso en Laptop, Toshiba es una de las marcas que me viene a la mente					
47. La marca Hp me resulta familiar					
48. La marca Apple me resulta familiar					
49. La marca Dell me resulta familiar					
50. La marca Sony/Vaio me resulta familiar					
51. La marca Toshiba me resulta familiar					

52. Indica en la siguiente tabla tu grado de conocimiento sobre las marcas presentadas:

Marca	Nulo conocimiento				Muy alto conocimiento
	1	2	3	4	5
Hp					
Apple					
Dell					
Sony/Vaio					
Toshiba					

53. ¿Has tenido anteriormente alguna otra marca de laptop?

- a) Si ¿Cuál?_
b) No

54. De las siguientes 5 marcas de laptops, ordénalas según tu **percepción de calidad** siendo 1 la mejor y 5 la peor:

MARCA	Hp	Apple	Dell	Sony/Vaio	Toshiba
CALIDAD					

55. ¿Cuál es tu marca de laptop favorita?

56. A continuación tienes un conjunto de atributos para las laptops, evalúalos según el grado de importancia que tienen para ti a la hora de comprar una laptop:

	Nada Importante				Muy Importante
	1	2	3	4	5
Diseño					
Marca					
Desempeño					
Confiabilidad					
Seguridad					
Prestaciones (características técnicas)					
Precio					
Estar a la moda					

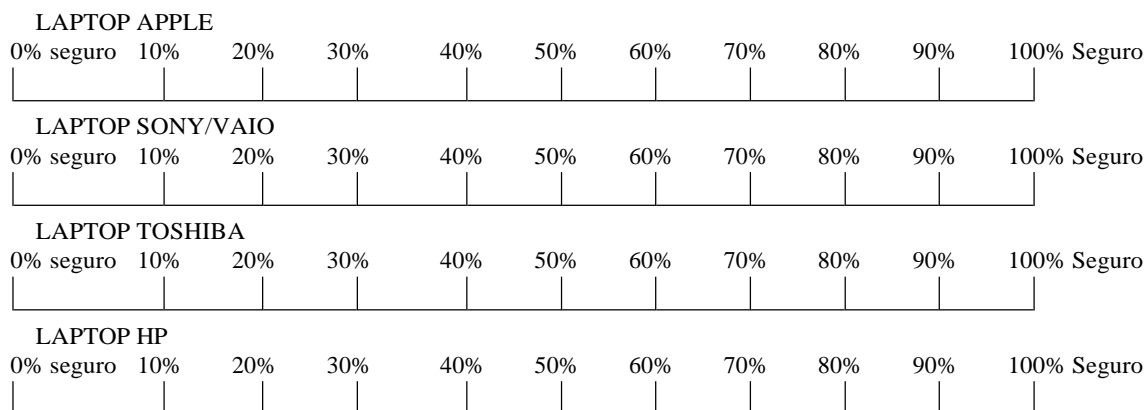
57. En las siguientes tablas te solicitamos evaluar las marcas de laptop que conoces, para ello te ofrecemos de nuevo el listado de atributos de la pregunta 5 y te solicitamos indiques según tu opinión que tanto la marca tiene o no este atributo puntuando de 1 a 5 cada beneficio, recuerda que 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja:

TOSHIBA	Presencia muy baja				Presencia muy alta
	1	2	3	4	5
Diseño					
Marca					
Desempeño					
Confiabilidad					

Seguridad					
Prestaciones (características técnicas)					
Precio					
Estar a la moda					
DELL	1	2	3	4	5
Diseño					
Marca					
Desempeño					
Confiabilidad					
Seguridad					
Prestaciones (características técnicas)					
Precio					
Estar a la moda					
HP	1	2	3	4	5
Diseño					
Marca					
Desempeño					
Confiabilidad					
Seguridad					
Prestaciones (características técnicas)					
Precio					
Estar a la moda					
APPLE	1	2	3	4	5
Diseño					
Marca					
Desempeño					
Confiabilidad					
Seguridad					
Prestaciones (características técnicas)					
Precio					
Estar a la moda					
SONY/VAIO	1	2	3	4	5
Diseño					
Marca					
Desempeño					
Confiabilidad					
Seguridad					
Prestaciones (características técnicas)					
Precio					
Estar a la moda					

58. En caso de que tuvieras que comprar una laptop podrías indicar cuál es la probabilidad de comprar una laptop de las siguientes marcas, siendo el 0% *de ninguna manera la compraría* y el 100% *con total seguridad la compraría*. Favor de señalar en la marca debajo del porcentaje.





59. Podrías indicar que adjetivo asocias con las siguientes marcas, si no lo asocias con nada favor de indicarlo escribiendo junto al nombre de la MARCA la frase NO ME SUGIERE NADA.
Por ejemplo cuando uno piensa en VOLVO piensa en seguridad: VOLVO ES... SEGURO)
 siguiendo este ejemplo:

- a) Dell es-----
- b) Hp es -----
- c) Apple es -----
- d) Toshiba es-----
- e) Sony/VAIO es-----

60. Según tu opinión, aunque no tengas experiencia directa con la marca, si tuvieras que **recomendar una laptop** con qué grado lo harías, señálalo en la siguiente tabla:

	Definitivamente no la recomendaría	Probablemente no la recomendaría	Estoy indeciso en recomendarla	Probablemente sí la recomendaría	Definitivamente sí la recomendaría
Recomendaría una SONY/VAIO					
Recomendaría una HP					
Recomendaría una TOSHIBA					
Recomendaría una DELL					
Recomendaría una APPLE					

61. De cuál de las siguientes marcas **percibo calidad-precio**

	Definitivamente no la recomendaría	Probablemente no la recomendaría	Estoy indeciso en recomendarla	Probablemente sí la recomendaría	Definitivamente sí la recomendaría
SONY/VAIO					
HP					
TOSHIBA					
DELL					
APPLE					

62. De las siguientes 5 marcas de laptops, ordénalas según tu percepción cual la **comprarías:**

	Definitivamente no la compraría	Probablemente no la compraría	Estoy indeciso en compra	Probablemente sí la compraría	Definitivamente sí la compraría
SONY/VAIO					
HP					
TOSHIBA					
DELL					
APPLE					

63. ¿Si vas a comprar una laptop y está agotado tu modelo preferido, comprarías otra?
- a) Sí, cual _____
 - b) No

ANEXO G: Población

Unidades vendidas entre artefactos de línea blanca mes de Abril 2015

Ventas del mes de abril	
Equipo	5
Cocina	33
Cámara	2
Licuadora	5
Sartén	5
Aceites	5
Extractor	1
Refrigeradora	9
Colchones	13
Tv	19
Balón de gas	3
Combo	1
Hervidor	10
Tablet	2
Coc4h	2
Regulador	13
Repostero	10
Olla	5
Coc3h	1
Cartuchera	3
Reproductor DVD	2
Dispensero	1
Balde	7
Máquina de coser	2
Plancha	3
Secadora	1
Termo	4
Cafetera	1
Ropero	1
Bacín	1
Cómoda	2
Taper	2
Porta vajilla	2
Cooler	2
Bolos	2
Sandwichera	2
Aspiradora	1
Horno	1

Lavadora	3
Despensero	1
Campana extractora	1
Conjunto box	2
Silla piolín	1
Total	192