

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



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

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

Autor:

Medaly Huamán Barzola
Maritza Soto Carrasco

Asesor:

Mtro. Alcides Alberto Flores Sáenz

Lima, 10 de setiembre del 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

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

DECLARO:

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

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



Mtro. Alcides Alberto Flores Sáenz

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

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

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

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

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

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

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

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

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

(*) *Ver parte posterior*

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

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

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

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

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

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

Resumen

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

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

Abstract

The objective of this research article was to determine the relationship that exists between consumer involvement and brand loyalty in sports supplementation products, Lima, Peru, in the year 2022, the type of methodology used was quantitative, correlational approach, non-experimental and cross-sectional design. The population was all those consumers of sports supplements and 360 consumers were sampled, in turn the type of sampling was non-probabilistic at the convenience of the author, since all consumers had the opportunity to participate. The instrument used was the survey, using two questionnaires for both study variables. Based on the results of this report, it

has been concluded that there is a moderate and significant positive correlation between consumer involvement and brand loyalty, with a $Rho = 0.555$ and a p value = .000. This shows that the more brand awareness the consumer has or the more involved they are with the brand, the greater the possibility that they will be loyal to that product. In particular, this context has been demonstrated in the consumption of brands of sports supplements, which has led research to affirm that in this type of product it is necessary for the client to have previous knowledge for their consumption, in addition to being able to know the brand. for the choice of the supplement to consume.

Keywords: Involvement, loyalty, cognitive, affective, behavioral

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en un mundo globalizado donde las empresas se encuentran en constante crecimiento y desarrollo con un entorno altamente competitivo, es donde las organizaciones que no cuentan con estrategias de diferenciación y ventajas competitivas sencillamente desaparecen del mercado. Por ello, para cumplir con este objetivo, se necesitan desarrollar estrategias con las que se obtengan maneras de ofertar servicios y productos, e introducirse en la mente de los consumidores de manera eficiente con la finalidad de retenerlos, solicitando para ello una adecuada estrategia de mercadeo. La finalidad de toda empresa es crear lealtad en el cliente, mediante el relacionamiento previo del cliente con el producto, es por ello que se menciona que uno de los predictores de la lealtad es el involucramiento del consumidor (Rojas, 2020). Esto se da gracias a que el involucramiento define la importancia que un cliente le da a un producto de acuerdo a la necesidad, valores e intereses (Arboleda & Alonso, 2015).

Lo que, a su vez permite, al quedar satisfecho, pueda continuar comprándole a la empresa y de esa forma darle lealtad tanto que no piense en comprarle a la competencia (Caruajulca, 2018). Esto significa que mientras mayor es el involucramiento, este percibirá el producto como valioso, interesante, deseable y muy importante para sí mismo, dándole la oportunidad a la empresa de ofrecer al cliente lo que anhela (Vargas et al., 2020), y es que un cliente se involucra aún más con el producto cuando sus expectativas con cumplidas a cabalidad.

Por tal motivo, es de suma importancia conocer el nivel de involucramiento y lealtad de los consumidores hacia el sector escogido. Ya que lealtad a la marca tiene una relación estrecha y muy directa con la fidelización e involucramiento del cliente, la cual es una ventaja competitiva frente a otras compañías. Y como indica Herazo & Huamancayo (2018), el intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo e instantáneo. Puesto que los consumidores hoy en día cuentan con mayor acceso a la información y los vendedores ofrecen mayores servicios y productos personalizados que antes. Ospina (2021) señala que, dentro de las empresas donde el cliente se ve netamente involucrado, son aquellas dedicadas a productos deportivos; pues, hoy en día, estos se han vuelto la necesidad para el cuidado de la salud física, y el cliente es quien busca los mejores productos que sirvan para obtener resultados. Así mismo, se menciona que aquellas empresas de productos deportivos que han cumplido una necesidad de su cliente, no han tenido preocupación alguna por la reducción de

ventas, tanto así que sus clientes las prefieren.

Sin embargo, existen muchas empresas de productos de suplementación deportiva (proteínas, colágeno, calcio, quemadores de grasa entre otros). Frente a ellas, el consumidor, para poder tener lealtad sobre estas, debe involucrarse con el producto, conocer su calidad, sus propiedades y tener referencias positivas sobre su uso. Por ello, es importante desarrollar esta investigación, además de encontrarnos en una etapa donde los consumidores se preocupan mucho por su condición física. La lealtad del cliente es lo que todo tipo de empresa requiere para poder salir adelante; además, esta lealtad, garantiza que el cliente va a comprar y recomendar los productos o servicios, y asegura a la empresa una venta directa. Esta lealtad se ve afectada por el involucramiento del consumidor, pues, el cliente antes de tener lealtad, primero ve que se cubran sus necesidades, además de que el producto pueda tener calidad, y cree en él una percepción de seguridad y satisfacción. Su importancia en el campo de la investigación se ha venido de desarrollando y obteniendo diversos resultados en distintas poblaciones de estudio.

Rojas (2020), en su estudio, determinó que hay relación entre el involucramiento del consumidor y la lealtad a la marca (R cuadrado = 0.540); sin embargo, detalló que encontró niveles de involucramiento del consumidor medio, además de una poca lealtad, esto debido a que se manejaron precios diferenciados y pocas promociones en sus productos. Así mismo, señaló que el cliente no obtuvo en el producto la satisfacción necesaria. Por ello, es importante que las empresas puedan realizar un buen estudio de mercado, además de tener valores agregados que hagan que el cliente pueda sentirse involucrado con la empresa. Se tiene también el estudio de Flor (2015) quien, de igual forma, determinó una relación entre el involucramiento y la lealtad con un $Rho = 0.929$, señalando que la percepción que los individuos tienen, sobre la personalidad de marca, influye en los niveles de lealtad y podría ser un factor adicional al analizar la lealtad digital.

Por otro lado, el estudio de Arboleda & Alonso (2015) presentaron que la calidad es el componente primordial en la evaluación que interioriza el consumidor demostrando que el involucramiento no es un factor que determine totalmente la lealtad. Por lo tanto, dentro del producto, lo primordial es la calidad. Mientras Vera (2010) señala que la existencia de lealtad a la marca se da gracias al precio, satisfacción, calidad, liderazgo, valor de uso y personalización, que el producto le ofrezca al cliente, relacionando estos aspectos con el involucramiento del consumidor con el producto que va adquirir. Rojas & Mosquera (2019) señalaron que el involucramiento del cliente emite de manera subjetiva una evaluación o juicio de acuerdo con sus particularidades preferencias y necesidades, esta apreciación subjetiva en la persona determina, cuánto valoriza el producto y su disposición de adquisición del producto. Así mismo, el estudio de Arias Gallegos & Barrios (2017) señala que las empresas deben aspirar a generar fidelización y lealtad del cliente, pero que esto no se obtendrá si los clientes no conocen de cerca el producto o servicio, para poder emitir un juicio, relacionando ambas variables, pues si el cliente se involucra con la empresa y el producto, podrá ser leal a una sola marca (Paramo, 2018).

Ospina (2021), también, señala que uno de los factores que incide en la lealtad de la marca es el placer percibido; sentimiento que nace cuando el cliente está involucrado con el producto. Este actuar se ha mostrado en productos deportivos, pues el involucramiento del consumidor al momento de comprar un elemento deportivo es alto, dado que el producto no solo cubrirá una necesidad, también mejorará su experiencia en la práctica deportiva (Duque-Oliva & Ramírez-Angulo, 2014). El estudio de Gómez (2014) menciona que el perfil del cliente particular, y la forma personal de reconocer sus necesidades es buscando información de distintas fuentes, siendo las personas las más influyentes, ya que evalúan cada alternativa y opciones de manera detallada, determinando así su decisión de compra de forma racional y no intuitiva. Por consiguiente, los clientes se consideran satisfechos y recomiendan la tienda a las personas más cercanas; es por ello que el canal de ventas más importante es el cliente (Rojas, 2020).

Por esa razón, es que se realiza la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre el involucramiento del consumidor y la lealtad de la marca en productos de suplementación deportiva, Lima, Perú, año 2022?

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Involucramiento del consumidor

Rojas & Mosquera (2019) definen como a un conjunto de procesos que internaliza el consumidor, ya sea por la calidad, información, en la toma de decisión respecto a un producto. Vera (2010) menciona como un conjunto de percepciones que determina el nivel de involucramiento al realizar una elección de compra. Gracias al involucramiento, el individuo emite de manera subjetiva una evaluación o juicio de acuerdo con sus particularidades preferencias y necesidades; esta apreciación subjetiva en la persona determina el precio percibido en el producto (Arboleda & Alonso, 2015). Por tanto, el involucramiento del consumidor se define como el estado motivacional que dirige la selección por medio de ciertos estímulos, elemento que es aprovechado por las organizaciones (Schiffman & Kanuk, 2010).

El involucramiento trata sobre el comportamiento de consumo. Comprende como aquella información que aplica en la toma de decisiones. De modo que, al existir involucramiento, implica mucho la información a procesar desde la búsqueda y el análisis hasta llegar a adquirirlo. Existen diferentes enfoques para la comprensión del involucramiento, ya que radica en que al saber el perfil de cada producto debido a que permite el entendimiento sobre como se percibe y, por lo tanto, de cómo puede ser ofertado.

2.2 Dimensiones de involucramiento del consumidor

Importancia

Valor o significado particular que tiene un producto para el consumidor (Ramírez & Duque, 2013). Características tangibles que acompañan necesariamente de las intangibles, que caracterizan y den personalidad e identificación con el usuario de tal manera que se tendrá un sentido de aprecio hacia la marca (Pérez & Pérez, 2006).

Interés

Evocado por estímulos propios, sus consecuencias son tipo de búsqueda, procesamiento de información y luego la toma de decisiones del individuo (Vera, 2010). (J. V. Martínez, 2010b) Menciona que es la manifestación de preferencia de un producto.

Importancia del riesgo

La importancia de riesgo se percibe para la toma de decisiones de compra o que tan grave serían las consecuencias de tomar una decisión equivocada. Entendida como consecuencias negativas que atribuye el consumidor asociadas con una mala decisión de compra (Ramírez & Duque, 2013) percepción del riesgo o gravedad ante una adquisición de compra equivocada (Vera, 2003).

Placer percibido

Capacidad y habilidad del producto para generar placer y satisfacción (Ramírez & Duque, 2013). Martínez (2010) menciona como el grado de disfrute del consumidor respecto al producto. Chaudhuri & Holbrook (2002) menciona que es uno de los elementos fundamentales para tomar una decisión de compra las cuales tiene que ver con el sentimiento de placer y las emociones.

Probabilidad del riesgo

Relacionado con la compra del producto, como la probabilidad percibida de cometer un error (Ramírez & Duque, 2013). Refiere como una percepción del producto donde no cumpla con las expectativas necesarias para el comprador (Vera, 2003).

Valor simbólico

Sentimiento que el individuo atribuye al producto o con el consumo del mismo (Ramírez & Duque, 2013). Vera (2003) menciona como la capacidad de un producto o marca para expresar y generar un valor simbólico puede ser status, personalidad, identidad hacia el consumidor. Así mismo, Rojas & Mosquera (2019) afirman como el valor de la imagen del producto se asocia con el placer y hedonismo.

2.3 Lealtad a la marca

Vargas et al. (2020) afirman que la lealtad es aquel esfuerzo de la organización para crear y mantener una conexión con el cliente, siendo de vital importancia para su sustentación diaria. La cual se manifiesta con la adquisición constante por un largo periodo, formando un compromiso psicológico del consumidor hacia la marca que se explica como una actitud positiva recayendo en la compra (Delgado, 2004). A su vez, Peláez & Macía (2010) manifiestan esta recompra continua, ya sea por motivo

consciente o inconsciente, pero alude a un resultado de carácter positivo y constante frente a un bien. Asimismo, la lealtad es el elemento más anhelado que cualquier marca quisiera obtener de sus usuarios (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

2.4 dimensiones de Lealtad a la marca

Comportamental

Asociado a la frecuencia de compra y de la recompra (Angulo & Oliva, 2013a). Asimismo, lo sostiene (Colmenares & Saavedra, 2007) donde explica que ocurre en la recompra de un mismo producto o marca de un solo proveedor descartando sustitutos. Delgado (2004) menciona que las empresas no pueden tomar medidas y decisiones encaminadas al tratamiento comportamental de la lealtad, pues no se tiene una base sólida para tener en claro cuáles son los procesos mentales que descansan tras el comportamiento leal del consumidor. El pensamiento actual infiere que la lealtad incluye más que solo una dimensión del comportamiento. Algunos investigadores continúan midiendo la lealtad en la dimensión del comportamiento Gremler y Brown (1996).

Cognitiva

Refiere como la atención que presenta el usuario a momento de la elección de la marca y procesos de consumo (Angulo & Oliva, 2013a). Es decir, el cliente tiene conocimiento básico de la marca principalmente elementos como los atributos y diferentes características diferenciales (Baptista & Leon, 2009); de tal manera que sostiene (Herazo & Huamancayo, 2018) como preferencias que el usuario toman en cuenta para selección una marca, referenciando al precio, características entre otras atribuciones.

Afectiva

Referido como un vínculo sentimental entre el consumidor hacia la marca (Angulo & Oliva, 2013a). Se evidencia un afecto y un nivel de compromiso del usuario con la marca (Baptista & Leon, 2009). De la misma manera, Herazo & Huamancayo (2018) manifiestan que es un lazo de relacionamiento especial hacia una marca ya sea por cumplir con ciertas características particulares de deseo.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional. Cuantitativo, pues los resultados serán analizado en torno a una ejecución numérica; además, la recolección de datos se hará también bajo una puntuación que podrá contabilizarse (Guevara et al., 2020). Fue descriptivo pues busca caracterizar el involucramiento y lealtad de marca en los consumidores de los productos de suplementación deportiva. Por ello, Lopez (2015) menciona que las investigaciones descriptivas tienen como finalidad mostrar características fundamentales de la población de estudio. Y, además, la investigación se torna correlacional, pues el objetivo es determinar la relación entre involucramiento del consumidor y lealtad a la marca. Tal como menciona Hernández Sampieri (2014) que las investigaciones correlacionales son aquellas que buscan la asociación de dos o más variables. La investigación cumple un diseño no experimental de corte trasversal. Es no experimental en cuanto no se realizará manipulación deliberada de las variables bajo estudios ya que esto hace referencia a

los estudios que se ejecutan sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observan las acciones para luego analizarlas. También, es de corte transversal de tipo descriptivo – correlacional. Es de tipo transversal porque el instrumento se aplica en un solo momento a un grupo determinado de personas. Es transversal ya que se recolectará en los datos en un momento específico de la investigación.

Población y muestra

La presente investigación se llevará a cabo con los consumidores finales de productos de suplementación deportiva, dentro de la ciudad de Lima, la población y muestra fueron 360 consumidores, pues la población no se conoce a totalidad, además el tipo de muestro es no probabilístico a conveniencia del autor, por lo que todos tendrán la posibilidad de participar dentro del estudio.

Técnicas de recolección de datos

Para el presente estudio, se utilizó la técnica de la encuesta, donde se usarán dos cuestionarios, tanto para involucramiento del consumidor como para lealtad de marca.

Para involucramiento del consumidor se usará la escala de Vera (2003), la cual cuenta con 6 dimensiones: importancia, interés, importancia del riesgo, placer percibido, probabilidad del riesgo y el valor simbólico con 20 reactivos, además de una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.78. El cuestionario de involucramiento fue realizado basado en la teoría de Kapferer y Laurent (1993); sus métricas en español permiten aplicar en la población latinoamericana.

Para el cuestionario de lealtad a la marca se usó la escala de Angulo & Oliva, (2013b) basado en la teoría de Jacoby y Kyner (1973), el cual está compuesto por tres dimensiones las cuales son lealtad comportamental, cognitiva y afectiva, con 16 reactivos, además de un Alfa de Cronbach, que arrojó un indicador de fiabilidad de 0,901, el cual según la literatura es considerado “ideal” para su uso.

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Obtenidos la información de los encuestados se procedió a realizar el perfil descriptivo de la muestra; así mismo, se aplica el análisis inferencial para evidenciar la vinculación entre variables, se utilizó el estadígrafo de correlación Rho de spearman para datos con distribución no normal.

2 RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Perfil de la muestra

Recuento	% de N tablas
----------	------------------

Edad	18 a 24 años	112	31.1%
	25 a 30 años	206	57.2%
	31 a 35 años	32	8.9%
	36 a 40 años	8	2.2%
	40 años a mas	2	0.6%
Sexo	Total	360	100.0%
	Masculino	191	53.1%
	Femenino	169	46.9%
	Total	360	100.0%

Fuente: *Elaboración Propia*

En la tabla 1, se visualiza la información característica de la población, en cual el número total de encuestados (360), lo más representativo de la muestra, evidencia que el 206 el (57.2%) son de entre 25 a 30 años de edad, 112 (31.1%) oscilan de entre 18 a 24 años, así mismo la mayoría de los participantes son del sexo masculino 191 (53.1%) y del género femenino 169 (46.9%).

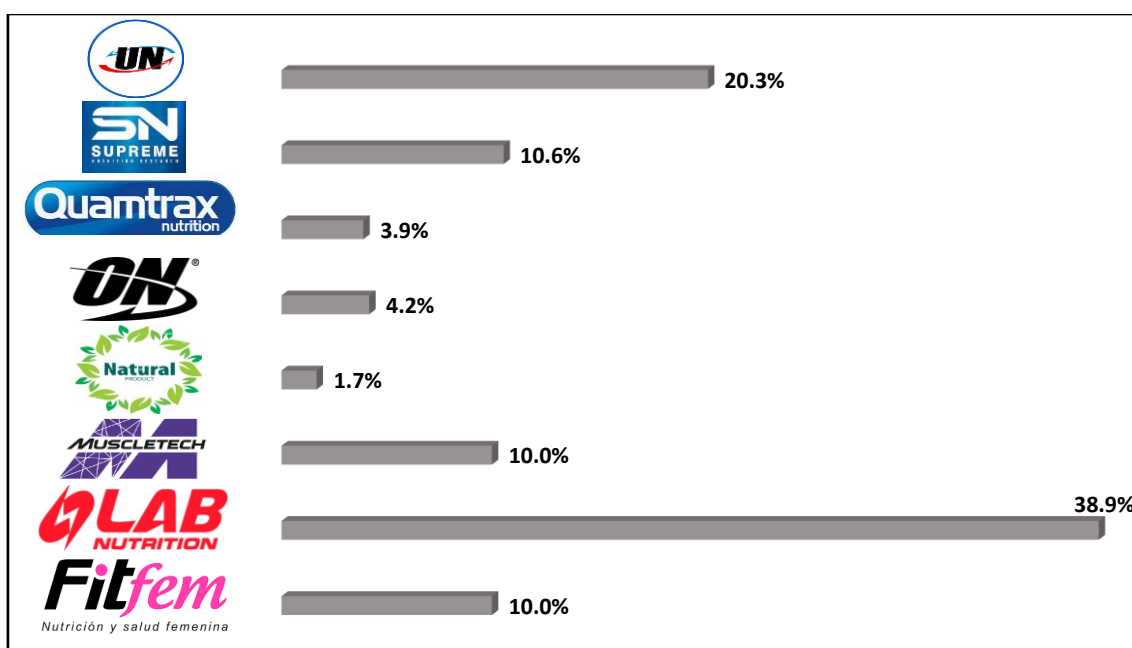


Figura 1. Preferencia de marca

Fuente: *Elaboración Propia*

En la figura 1, se selecciona aquellas marcas de conocimiento del encuestado donde se evidencia las marcas de preferencias de los participantes, lo más representativo de un total de 360 encuestados 140 un 38.9% opta por la marca lab nutrition, seguidamente de un recuento de 73 en un 20.3% distingue a la marca universe nutrition, así mismo las marcas supreme nutrition en un 10.6%, fitfem y muscletech son de preferencia para los encuestados siendo un 10% respectivamente, por último de acuerdo a nuestra población las marcas con menos distinción son, optimun nutrition, quamtax nutrition y naturals products con un 4.2%, 3.9% y 1.7% respectivamente.

Tabla 2
descriptivos de la muestra

		Recuento	%
¿Qué suplemento consume con mayor frecuencia?	Proteína	123	34.2%
	Creatina	50	13.9%
	Colágeno	54	15.0%
	Quemadores	47	13.1%
	glutamina	6	1.7%
	otros	80	22.2%
Total		360	100.0%

Fuente: *Elaboración Propia*

Se muestra en la tabla 2 características correspondiente a su consumo concerniente a los suplementos deportivos, el cual con mayor proporción con un total de 123 participantes afirma que lo más consumido son las proteínas con 34.2%. Seguidamente de otros tipos de suplementos como el C4, Bcca, Hg3, y variedades de vitaminas que son potenciadores de rendimiento con un 22.2%, así mismo se evidencia que un 13.9 % de la muestra consume creatina, seguidamente 47 de los encuestados optan por los quemadores en un 13.1% y por último con menos distinción los participantes consumen la glutamina con un 1.7%.

Resultados inferenciales

Tabla 3
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Interés	0.166	360	0.000
Placer percibido	0.204	360	0.000
Valor simbólico	0.166	360	0.000
Importancia	0.162	360	0.000
Importancia del riesgo	0.208	360	0.000
Probabilidad de riesgo	0.159	360	0.000
Involucramiento del consumidor	0.159	360	0.000
Comportamental	0.198	360	0.000
Cognitiva	0.146	360	0.000
Afectiva	0.177	360	0.000
Lealtad a la marca	0.145	360	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: *Elaboración Propia*

En la tabla 3, se visualiza el cálculo de normalidad con el kolmogorov – smirnov por contar con una muestra mayor a 50 datos; así mismo, se evidencia que todos los factores tienen un p valor = .000 < 0.05. Por lo tanto, se los datos se distinguen con una distribución no normal, determinándose que para el ajuste inferencial se tendrá en cuenta al Rho de Spearman para las correlaciones.

Resultado inferencial

HG: Existe relación entre el involucramiento del consumidor y la lealtad de marca.

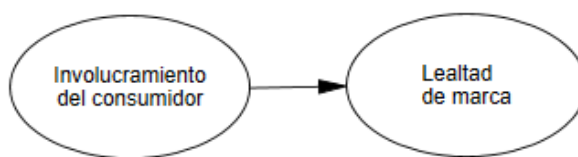


Figura 2. Marco general del estudio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Correlación general

	Lealtad a la marca	
	Coefficiente de correlación	,555
Involucramiento del consumidor	Sig. (bilateral)	0.000
	N	360

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, se evidencia la correlación entre las variables involucramiento del consumidor y lealtad de marca donde se muestra un asociación directa y moderada con un $Rho = 0.555$ teniendo un p valor = $.000$ siendo significativo, afirmando que mientras mayores actividades de involucramiento del consumidor mayor lealtad existirá.

H1: Existe relación entre el involucramiento del consumidor y la lealtad comportamental.

H2: Existe relación entre el involucramiento del consumidor y la lealtad cognitiva.

H3: Existe relación entre el involucramiento del consumidor y la lealtad afectiva.

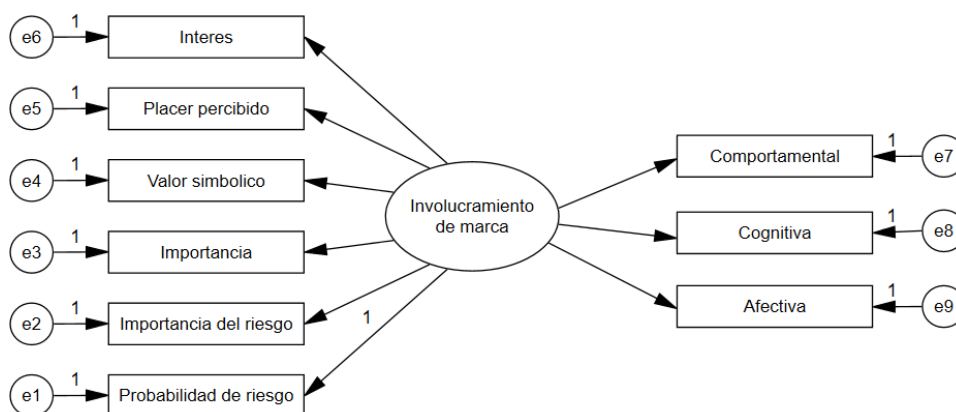


Figura 3. Marco específico del estudio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Correlaciones específica

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

1	Involucramiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000			
		Sig. (bilateral)				
2	Comportamental	Coefficiente de correlación	,571**	1.000		
		Sig. (bilateral)	0.000			
3	Cognitiva	Coefficiente de correlación	,476**	,532**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		
4	Afectiva	Coefficiente de correlación	,483**	,572**	,575**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4, se evidencia las correlaciones de la variable involucramiento del consumidor sobre los factores o dimensiones de lealtad de marca, correspondiente a la lealtad comportamental se muestra una relación directa, moderada y significativa ($Rho = 0.571$; $p = .000$); así mismo, se tuvo similar comportamiento sobre la lealtad cognitiva con una asociación positiva, moderada y significativa ($Rho = 0.476$; $p = .000$) y, por último, el análisis sobre la lealtad afectiva que se tuvo una relación directa, moderada y significativa ($Rho = .483$; $p = .000$). Lo que indica que el grado de involucramiento que se tenga ocurrirá en los factores comportamental, cognitiva y efectiva del consumidor haciendo que este sea leal y fidelizado.

3 DISCUSIONES

En base a los resultados de la presente se ha llegado a determinar que existe correlación positiva moderada y significativa entre el involucramiento del consumidor y la lealtad de marca, con un $Rho = 0.555$ y un p valor = $.000$. Esto demuestra que mientras más conocimiento de la marca tenga el consumidor o más involucrado este con la marca, la posibilidad de que sea leal a ese producto es mayor. Rojas (2020) en su estudio determinó que hay relación entre el involucramiento del consumidor y la lealtad a la marca (R cuadrado = 0.540); sin embargo, detalló que encontró niveles de involucramiento del consumidor medio, además de una poca lealtad, esto debido a que se manejaron precios diferenciados y pocas promociones en sus productos. Así mismo, señaló que el cliente no obtuvo en el producto la satisfacción necesaria. Por ello, es importante que las empresas puedan realizar un buen estudio de mercado, además de tener valores agregados que hagan que el cliente pueda sentirse involucrado con la empresa. Se tiene también el estudio de Flor (2015) quien de igual forma determinó una relación entre el involucramiento y la lealtad con un $Rho = 0.929$, señalando que la percepción que los individuos tienen sobre la personalidad de marca influye en los niveles de lealtad y podría ser un factor adicional al analizar la lealtad digital.

Asimismo, se ha concluido que existe relación positiva moderada, entre el involucramiento del consumidor y la lealtad comportamental ($Rho = 0.571$; $p = .000$). Esto manifiesta que el comportamiento del consumidor hacia la marca muchas veces es definido por el involucramiento, en la muestra estudiada, a mayor involucramiento del consumidor, mayor lealtad comportamental tendrá el cliente. Asociado a la frecuencia de compra y de la recompra (Angulo & Oliva, 2013a); así mismo, lo sostiene Colmenares

& Saavedra (2007), donde explican qué ocurre en la recompra de un mismo producto o marca de un solo proveedor descartando sustitutos. Delgado, (2004) menciona que las empresas no pueden tomar medidas y decisiones encaminadas al tratamiento comportamental de la lealtad, pues no se tiene una base sólida para tener en claro cuáles son los procesos mentales que descansan tras el comportamiento leal del consumidor.

Por otro lado, se ha determinado que existe relación positiva moderada y significativa entre el involucramiento del consumidor y la lealtad cognitiva con un ($Rho = 0.476$; $p = .000$), donde se indica que, a mayor involucramiento del consumidor, mejor será su lealtad cognitiva. Es decir, el cliente tiene conocimiento básico de la marca principalmente elementos como los atributos y diferentes características diferenciales (Baptista & Leon, 2009), de tal manera sostiene Herazo & Huamancayo (2018) como preferencias que el usuario toma en cuenta para seleccionar una marca, referenciando al precio, características entre otras atribuciones.

Asimismo, se demostró que existe relación positiva moderada y significativa entre el involucramiento del consumidor y la lealtad afectiva ($Rho = .483$; $p = .000$). Herazo & Huamancayo (2018) manifiestan que la lealtad afectiva es un lazo de relacionamiento especial hacia una marca, ya sea por cumplir con ciertas características particulares de deseo, por lo cual es necesario que el cliente esté involucrado con la marca, pues solo así puede hacer juicio de la marca. Rojas (2020) señala que la percepción que los individuos tienen sobre la personalidad de marca influye en los niveles de lealtad y podría ser un factor adicional al analizar la lealtad digital. Asimismo, Gómez (2014) menciona que el perfil del cliente particular, y la forma personal de reconocer sus necesidades es buscando información de distintas fuentes, siendo las personas las más influyentes, ya que evalúan cada alternativa y opciones de manera detallada, determinando así su decisión de compra de forma racional y no intuitiva.

4 CONCLUSIONES

Como los resultados manifestaron, se encontró relación positiva moderada y significativa entre el involucramiento del consumidor y la lealtad a la marca, en especial este contexto se ha demostrado en el consumo de marcas de suplementos deportivos, lo cual ha llevado a que la investigación afirme que en este tipo de productos es necesario que el cliente tenga saberes previos para su consumo, además de que pueda conocer la marca para la elección del suplemento a consumir.

Asimismo, se ha demostrado una relación positiva moderada y significativa entre el involucramiento del consumidor y la lealtad comportamental. Esto involucra a aquellas acciones que tiene el consumidor frente a la marca, llevándolo a la realidad de los suplementos deportivos, el involucramiento que tenga con la marca el cliente, hará posible que este recomiende el producto a otros consumidores y que sea un mediador de publicidad frente a otras personas.

Por otro lado, se determinó que existe asociación positiva moderada y significativa entre el involucramiento del consumidor y la lealtad cognitiva, la cual involucra sentidos del cliente y su percepción y aceptación del producto como algo único, gracias a la marca, es por ello que dentro de los productos de suplementación deportiva es importante el involucramiento del consumidor para ser leal cognitivamente.

Y, para finalizar se demostró que, a mayores niveles de involucramiento del consumidor, mejor lealtad afectiva tendrá para con la marca de suplementos deportivos, y es que dentro del contexto deportista es importante tomar productos de primera calidad, y este involucramiento del consumidor con el producto o marca hará posible que este sea leal afectivamente.

REFERENCIAS

- Alexis Rojas, & Mosquera, M. (2019). perfiles de involucramiento de las consumidoras de brasieres en la ciudad de Neiva. *Riskesdas 2018*, 3, 103–111.
- Angulo, P. J. R., & Oliva, E. J. D. (2013a). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. ☆. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Angulo, P. J. R., & Oliva, E. J. D. (2013b). Product involvement and brand loyalty for massive consumption products in Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- Arias Gallegos, W., & Barrios, N. (2017). Análisis psicométrico de la Escala de Involucramiento en el Trabajo de Lodahl y Kejner en trabajadores de Arequipa. *Industrial Data*, 20, 47. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i2.13946>
- Baptista, M., & Leon, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 8(1), 24–36.
- Caruajulca, E. (2018). *Evaluación De La Lealtad Del Cliente Recurrente a La Boutique Joaquim Miro En Cc Real Plaza Chiclayo*. 67.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca : enfoques y valoraciones Theoretical review of the brand loyalty : approaches and valuations*. 7(Año), 69–81.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista Dirección y Organización*, 16–24. <http://revistadyo.es/index.php/dyo/article/viewFile/120/120>
- Duque-Oliva, E. J., & Ramírez-Angulo, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad - Conceptual evolution and relationship between involvement and loyalty. *Suma de Negocios*, 5(12), 169–179.

<https://doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>

- GIUFFRÀ, C. D. L. F. (2015). *Personalidad Y Lealtad De Marca En Usuarios De La Marca Digital Plazapoints*. 3–70. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6270>
- Gomez, A. (2014). *Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del estado Zulia*. 141.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective, June*, 171–180. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Educational research methodologies (descriptive, experimental, participatory, and action research). *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 3, 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Herazo Pachas, G., & Huamancayo Balarezo, J. A. (2018). *Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017*. 136.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ta). McGraw- Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Martínez, J. V. (2010a). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y Administración*, 231, 127–149. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=49240492&site=eds-live>
- Martínez, J. V. (2010b). the Influence of the Components of the Perceived Value of the Brand in the Components of the Profile of Consumer Involvement. *Revista Ciencias Estratégicas. Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 1794–8347.
- Martínez, V., & Martínez, J. V. (2003). *2003_Vera (Modelo de Laurent y Kapferer 1985) CUESTIONARIO*.
- Ospina, A. R. (2021). *consumidores de implementos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali equipment in the city of Santiago de Cali*. 1–11.
- Paramo, D. (2018). *Lealtad a la marca*.
- Pedro Lopez, S. F. (2015). metodología de la investigación social cuantitativa. *Éxito*, 58–62. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- Peláez, A., & Macía, J. P. (2010). Influencia de la edad en la lealtad por marcas y productos de los consumidores de la ciudad de medellín. *Revista Soluciones de Postgrado*, 6, 55–73.
- Pérez, D., & Pérez Martínez, I. (2006). El Producto. Concepto y Desarrollo. *EOI Escuela de Negocios*, 1–66.

- Ramirez, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en bogota. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Rojas, A. (2020). *Involucramiento y lealtad de marca en el consumidor directo de la empresa agua de mesa Niagara Chiclayo 2018*. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-8600-8032>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.
- Vargas, F., Esteban, J., & Moura, L. (2020). la relacion entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa = Journal of Quantitative Methods for Economics and Business Administration*, 29(1), 131–151.
- Vera, J. (2003). *perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medicion para consumidores mexicanos*.
- Vera, J. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237–257.