

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**INVOLUCRAMIENTO Y LEALTAD DE MARCA EN EL
CONSUMIDOR DIRECTO DE LA EMPRESA AGUA DE MESA
NIAGARA, CHICLAYO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ANA LUCIA ROJAS GUAMURO

ASESOR

LINDA MARITA CRUZ PUPUCHE

<https://orcid.org/0000-0002-8600-8032>

Chiclayo, 2020

**INVOLUCRAMIENTO Y LEALTAD DE MARCA EN EL
CONSUMIDOR DIRECTO DE LA EMPRESA AGUA DE
MESA NIAGARA, CHICLAYO 2018**

PRESENTADA POR:

ANA LUCIA ROJAS GUAMURO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Eduardo Arturo Zárate Castañeda
PRESIDENTE

Alex Humberto Vásquez Santisteban
SECRETARIO

Linda Marita Cruz Pupuche
ASESOR

Dedicatoria

Quiero dedicar mi tesis a Dios, mis padres y a mi hermana porque sin ellos no hubiera logrado culminar mi investigación. Han estado en mi lado todo el tiempo dándome mucha fortaleza para continuar con este proyecto, con ese apoyo incondicional y depositando su entera confianza en esta etapa, sin dudar de mis capacidades que puedo brindar.

Todo esto es gracias a ellos.

Agradecimientos

A la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, por todo el aprendizaje que me han ofrecido, así mismo por cada uno de mis profesores, cada uno ha marcado en mi etapa universitaria.

Especial agradecimiento a los profesores Mgtr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros y Mgtr. Linda Marita Cruz Pupuche quienes me brindaron el conocimiento las herramientas necesarias para lograr culminar con éxito mi proyecto.

Resumen

Hoy en día las empresas buscan diversas maneras para que los clientes perduren a lo largo del tiempo, por lo tanto, siempre están en constante investigación para obtenerla. Hay varios factores que afectan a ello, uno de los principales es el involucramiento.

La presente tesis plantea como objetivo principal determinar la influencia del involucramiento en la lealtad de marca de la empresa agua de mesa Niágara. Relacionado con la metodología, es una investigación tipo aplicada causal con enfoque cuantitativo. Su diseño es no experimental. La población estuvo conformada por 800 familias. Se utilizó el modelo de medición del involucramiento y lealtad de marca (Ramírez y Duque) donde se dio a conocer el grado de involucramiento que hay de los clientes frente al producto. Además, se elaboró una encuesta de 36 ítems, las primeras 20 miden la variable de involucramiento y el restante a la lealtad de marca. Para esto se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento de medición el cuestionario tipo Likert.

Se consiguió como resultado que el involucramiento influye en la lealtad de marca, donde el involucramiento se manifiesta en un grado medio debido a que algunas dimensiones tienen diferentes resultados para este tipo de producto.

Palabras clave: Chiclayo (Lambayeque), Involucramiento, lealtad de marca.

Clasificaciones: M10, M31, M19.

Abstract

Nowadays companies look for different ways for customers to last over time, therefore, they are always in constant research to obtain it. There are several factors that affect, one of the main ones is the involvement.

This thesis aims to determine the influence of the involvement in brand loyalty of the Niagara table water company. Related to the methodology, it is a causal applied type investigation with a quantitative approach. Its design is not experimental. The population was made up of 800 families. The model of measurement of brand involvement and loyalty (Ramirez and Duque) was used, the degree of customer involvement with the product was disclosed. In addition, a survey of 36 items was prepared, the first 20 measure the involvement variable and the rest to brand loyalty. For this, the Likert type questionnaire is specified as a technique and as a measuring instrument.

The result was that the involvement influences brand loyalty, where the involvement manifests itself in a medium degree because some dimensions have different results for this type of product.

Keywords: Chiclayo (Lambayeque), brand loyalty, involvement.

JEL Classifications: M10, M31, M19.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. Introducción.....	12
II. Marco Teórico.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Involucramiento.....	17
2.2.1.1. Importancia del involucramiento.....	18
2.2.1.2. El involucramiento del consumidor.....	18
2.2.1.3. Dimensiones del involucramiento.....	19
2.2.1.4. Evolución de la teoría del involucramiento.....	19
2.2.1.5. Tipos de involucramiento.....	20
2.2.1.6. Involucramiento y comportamiento de compra.....	20
2.2.1.7. Involucramiento y su relación con la lealtad.....	21
2.2.1.8. Involucramiento y participación del cliente en el proceso de compra.....	21
2.2.1.9. Construcción de la confianza para el involucramiento del cliente.....	22
2.2.2. Lealtad de marca.....	22
2.2.2.1. Antecedentes conceptuales sobre lealtad.....	22
2.2.2.2. Evaluación de la investigación en lealtad en marketing.....	23
2.2.2.3. Factores que influyen en la lealtad de marca.....	24
2.2.2.4. Tipos de medición de lealtad de marca.....	25
2.2.2.5. Importancia de la lealtad de marca.....	26
2.2.2.6. Clasificación o tipos de fidelidad.....	26
2.2.2.7. Del marketing clásico al marketing de relaciones con el cliente.....	27
2.2.2.8. Retención y lealtad de marca del cliente.....	28
2.2.2.9. Lealtad de marca e involucramiento en la compra.....	28
2.3. Definición de términos básicos.....	29
III. Metodología.....	30
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	30
3.2. Diseño de investigación.....	30

3.3.	Población, muestra y muestreo	30
3.4.	Criterios de selección.....	31
3.5.	Operacionalización de variables.....	32
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.7.	Procedimientos	37
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos	37
3.9.	Matriz de consistencia.....	39
3.10.	Consideraciones éticas	41
IV.	Resultados y discusión	42
V.	Conclusiones.....	68
VI.	Recomendaciones	69
VII.	Lista de Referencias.....	70
VIII.	Anexos	75

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	32
Tabla 2. Ítems de las dimensiones.....	34
Tabla 3 Resultados del Alfa de Crombach.....	34
Tabla 4. Validez convergente.....	36
Tabla 5. Validez discriminante.....	36
Tabla 6. Matriz de consistencia.....	39
Tabla 7 Baremación de Involucramiento en base a promedios.....	42
Tabla 8 Baremación de Lealtad de marca en base a promedios.....	42
Tabla 9 Interés.....	44
Tabla 10 Placer percibido.....	45
Tabla 11 Valor simbólico.....	46
Tabla 12 Importancia	47
Tabla 13 Importancia del riesgo.....	48
Tabla 14 Probabilidad del riesgo.....	49
Tabla 15 Lealtad comportamental.....	52
Tabla 16 Lealtad cognitiva.....	53
Tabla 17 Lealtad afectiva	54
Tabla 18 Correlaciones.....	57
Tabla 19 Resumen de Correlaciones	60
Tabla 20 Coeficientes del modelo de dimensiones del involucramiento y lealtad	61
Tabla 21 Resumen de hipótesis de influencia	61
Tabla 22 Resumen del modelo del involucramiento y lealtad de marca.....	62
Tabla 23 ANOVA del modelo de involucramiento y lealtad de marca	62
Tabla 24 Correlación del involucramiento y lealtad de marca.....	63
Tabla 25 Coeficientes del modelo de dimensiones del involucramiento y lealtad de marca...	63
Tabla 26 Prueba piloto: Alfa de Cronbach - Dimensión facilitadores	78
Tabla 27 Prueba piloto: Alfa de Cronbach - Dimensión facilitadores	78
Tabla 28 Escala de Valoración del Alfa de Cronbach	78
Tabla 29 Resultados del Alfa de Cronbach.....	78
Tabla 30 Porcentaje acumulado de cargas de rotación de Involucramiento	79
Tabla 31 Porcentaje acumulado de cargas de rotación de Lealtad de Marca.....	79
Tabla 32 Análisis factorial de Involucramiento	79

Tabla 33 Análisis factorial de Lealtad de Marca.....	80
Tabla 34 Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra de Involucramiento.....	80
Tabla 35 Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra de Lealtad de Marca	80
Tabla 36 Cargas Factoriales de Involucramiento	81
Tabla 37 Cargas Factoriales de Lealtad de Marca	81
Tabla 38 Involucramiento Resultados Descriptivos.....	82
Tabla 39 Lealtad de marca	83

Índice de figuras

Figura 1. Dispersión de involucramiento	42
Figura 2. Dimensiones del involucramiento	43
Figura 3. Interés.....	44
Figura 4. Placer percibido	45
Figura 5. Valor simbólico.....	46
Figura 6. Importancia	47
Figura 7. Importancia del riesgo	48
Figura 8. Probabilidad del riesgo	49
Figura 9. Grado de involucramiento	50
Figura 10. Dispersión de lealtad.....	51
Figura 11. Dimensiones de lealtad	52
Figura 12. Lealtad comportamental	53
Figura 13. Lealtad cognitiva.....	54
Figura 14. Lealtad afectiva.....	55
Figura 15. Grado de lealtad de marca	56

I. Introducción

El involucramiento lo define como la importancia que una persona le da a un producto de acuerdo con sus necesidades, valores e intereses. Lo que significa que cuando mayor es el involucramiento hará que el consumidor perciba un determinado producto como valioso, interesante, atractivo, deseable o incluso vital para sí mismo, como resultado de ello, la evaluación del producto genera que la empresa ofrezca al cliente lo que este anhela y necesita, una persona se involucra más con un producto cuando este cumple con sus expectativas y las características que posee satisfacen a cabalidad su necesidad; lo cual desemboca en un alto grado de lealtad a la marca, hoy en día la mayor cantidad de empresas se fijan solo en las ventas a corto plazo, sin tener en cuenta que el éxito radica en conseguir consumidores que garanticen la lealtad de la marca e ingresos rentables, por tal razón el compromiso e involucramiento ejercido por los clientes en el momento de la compra se vuelve uno de los roles más relevantes (Valles, 2012).

Por otro lado, la mayor parte de las Pymes no tiene definidos algún plan con la finalidad de lograr la lealtad hacia una marca, ya que al exponer que el porcentaje dado para el marketing dentro de sus presupuestos en relación con la segmentación de clientes o productos. En el caso de Argentina es del 15 %, mientras que en Colombia es del 10%; además en España solo el 55 % de las Pymes cuenta con un departamento específico de comunicación y marketing, al cual se le destina el 45%, sin embargo, en Chile, la inversión es de 5% a 3%. Esta situación se presenta como una realidad global en los diferentes tipos de empresas, caso no muy diferente en las empresas peruanas; lo cual conforme a una encuesta realizada por el Seminario Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP) afirma que las pymes representan el 99,5% de las empresas en nuestro país, de este porcentaje entre el 10% y 30% destinan presupuesto para acciones de marketing, lo que refleja que la mayor parte de empresarios trabajan de forma empírica, demostrando un vacío en el conocimiento por parte de estos, ocasionado por la falta de preparación, no generar buenas estrategias que sean rentables para las empresas (Espinoza, 2013).

Teniendo en cuenta la problemática anterior, se demuestra que las Pymes pasan por dificultades y tengan un desarrollo lento, sin embargo, dentro del sector comercial, la industria de agua embotellada ha ido presentando grandes oportunidades, al acoplarse con la tendencia de nuevo hábitos de consumo saludable. Además, se halló que la empresa Kandar Wordpanel reportó la existencia de un mayor consumo de agua embotellada, reduciendo el liderazgo del

consumo de gaseosas. Además, hoy en día, el consumo de agua por persona en Perú y en América Latina viene aumentando de manera favorable, y esto debido al estilo de vida más saludable que muchas personas están llevando (Villalobos, 2016 p. 2).

Para ello se realizó una investigación previa a través de entrevistas a empresas del rubro de distribución de agua de mesa, se afirma que la situación actual que atraviesan las diversas empresas comercializadoras de agua de mesa en Chiclayo demuestra la necesidad de realizar un estudio de la relación entre el involucramiento y la lealtad que se genera en el consumidor. Es así como se determina cuáles son los factores que influyen en la lealtad del consumidor chiclayano con el fin de establecer cuáles serían las mejores estrategias que se deben implementar en dichas empresas y lograr un mejor grado de lealtad de marca. En una de las entrevistas que se realizó a Carlos Nizama Carranza, gerente comercial de la empresa Agua de Mesa Niagara, menciona que a pesar de contar con 20 años de experiencia la organización y con una cartera de clientes corporativos estables, sigue teniendo problemas generados con los consumidores directos, lo cual es provocado por una mala selección de estrategias de marketing, que han ocasionado que parte de éstas no se encuentren dirigidas a su público objetivo, ni están relacionadas con su único producto ofrecido, provocando baja competitividad en el mercado.

Por otro lado, el consumidor actual de la empresa Agua de Mesa Niagara de Chiclayo busca cada vez mayor calidad y exige un servicio de entrega en el menor tiempo posible, sin embargo, estos factores no los ofrecen todas las marcas de agua de la ciudad, esto también depende mucho del tipo de producto. Por ello en el estudio se ha planteado la siguiente pregunta ¿El involucramiento influye en la lealtad de la marca en la empresa de agua de mesa Niágara de Chiclayo, 2018?, para lo cual se planteó como objetivo general determinar la influencia del involucramiento en la lealtad de marca de la empresa agua mesa Niágara. Asimismo, como objetivos específicos se encuentran el determinar el grado de involucramiento con el producto y el grado de lealtad de marca; además de determinar el interés, placer percibido, valor simbólico, importancia, importancia de riesgo y probabilidad de riesgo sobre la lealtad de marca en la empresa agua de mesa Niagara.

La investigación tiene valor práctico porque permite que el responsable de la empresa productora y distribuidora de agua de mesa en Chiclayo considere la importancia de implementar acciones estratégicas que logren mejorar el nivel de involucramiento del consumidor con el producto que vende la empresa. Asimismo, presenta una implicancia social ya que presentó una serie de acciones estratégicas enfocadas en analizar el involucramiento del

consumidor de la empresa agua mesa Niágara, por lo tanto, esta información permitió que la empresa pueda tomar decisiones y estrategias centradas en retener y fidelizar al consumidor, ampliando su nivel de ventas y rentabilidad.

Estructurándose la investigación de la siguiente manera, el Capítulo I incluye la introducción, el Capítulo II presenta los antecedentes del problema de investigación y el marco teórico, el Capítulo III contiene el marco metodológico, los instrumentos que permiten recolectar los datos y su respectivo procesamiento, el Capítulo IV se interpretan los resultados obtenidos, se discute y contrastan los resultados con investigaciones previas y la base teórica, en el Capítulo V se da a conocer las conclusiones a las que se llega en la investigación, y por último en el capítulo VI se presentan las recomendaciones dirigidas hacia la empresa.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Ramírez y Duque (2013), en su estudio presentó como objetivo principal corroborar la relación que existe entre el involucramiento de producto y la lealtad de marca, para ello se basó en una investigación de tipo descriptiva y correlacional, para lo cual se aplicó el modelo IP6 diseñado por Vera en el año 2003 para el involucramiento de producto; mientras que la lealtad de marca se analizó a través del cuestionario elaborado por Jacoby y Kyner en el año 1973. Los principales resultados que se obtuvieron fueron un alto puntaje de todas las dimensiones, excepto en la dimensión de valor simbólico, por otro lado, implican que hay una asociación fuerte y mayor entre las dimensiones de la variable de involucramiento, con respecto a la importancia, placer percibido, interés, importancia del riesgo y probabilidad de riesgo con todas las dimensiones de la variable de lealtad. Concluyéndose así que existen relación significativa y directa entre el involucramiento y la lealtad.

De la misma manera Mashayekhi & Khodabakhsh (2014), en su investigación presentó como objetivo analizar la relación entre la implicación y la fidelidad a la marca. Para ello se basó en una investigación de tipo aplicada y descriptiva, por ello se aplicó un cuestionario a 384 personas, de acuerdo al modelo de Laurent and Kapferer, 1985. Los principales resultados fueron que la correlación entre el interés del producto y la lealtad a la marca fue débil y negativa, puesto que el consumidor trata de no mostrar lealtad a las marcas en el corto plazo, asimismo los efectos del valor simbólico y la lealtad a la marca fue débil y positiva, lo que indica que el cliente puede prestar más atención a sus compras, ya que el producto podría reflejar su identidad social y personal, por otro lado la probabilidad de riesgo así como la lealtad a la marca tuvieron una correlación débil y negativa; la importancia del riesgo y el compromiso de la marca es positiva y débil, por lo tanto cuando el riesgo percibido es de gran importancia para el cliente, mostrará más atención ,concentración en la compra y se involucrará cada vez más en la toma de decisiones. Se concluye de manera general que existe relación directa y positiva entre ambas variables.

Del mismo modo, Ramos (2015), en su estudio planteó como propósito investigar la relación existente entre el producto y el cliente, es decir, reconocer cuál es su nivel de involucramiento que tienen con el producto y como este grado define su lealtad de marca, para ello se analizaron las preferencias del consumidor. La metodología de la investigación fue de tipo analítica, considerando como métodos de análisis el inductivo y el deductivo, la recolección

de los datos fue realizada mediante un cuestionario, considerando una muestra de 178 sujetos. Los principales hallazgos de la investigación manifestaron que tanto el producto como el ajuste de la marca influyen de manera directa en la preferencia del consumidor, y para ello es necesario que el producto se alinea a las exigencias de este. Finalmente, por conclusión que debido a la insatisfacción del cliente con el producto este no tiene lealtad de marca.

Mientras que Vera (2016), planteó como objetivo central identificar la influencia que presenta una marca sobre un producto en una elección de compra. Para medir el involucramiento se utilizó un instrumento fundamentado en un modelo de seis elementos, y para la variable de valor percibido de la marca se utilizó un instrumento basado en un modelo de siete elementos, asimismo la muestra fue de 1029 consumidores a quienes se les solicitó evaluar uno de entre siete productos que hubieran adquirido recientemente. Los resultados evidencian que los elementos del valor de marca en total sí tienen una influencia sobre las dimensiones de la variable de involucramiento. Finalmente se concluye que si existe relación directa y positiva de la marca con las dimensiones del involucramiento, tales como el interés y el placer percibido por el producto.

De la misma forma Pedeliento, Andreini, Bergamaschi & Salo (2016), en su investigación proponen que la existencia del apego de marca con el producto en un contexto industrial y pone a prueba su influencia sobre la lealtad de marca. La metodología que utilizaron fue descriptiva y aplicada, y se encuestó a 317 operadores de camiones pesados. Los resultados sugieren que mientras el apego de la marca directamente influye en la lealtad de marca y del producto, este impulsa indirectamente a lealtad de marca a través del efecto de la fijación del producto.

Además, Parihar, Dawra & Sahay (2018), en su estudio realizado tuvo como objetivo determinar la relación entre las diferentes dimensiones de involucramiento y compromiso del cliente (CE) y analizar la influencia de CE en la lealtad en un contexto minorista en línea. El estudio también prueba la mediación de CE entre las facetas del involucramiento y la lealtad. Para ello se basó en una investigación de tipo descriptivo y correlacional, aplicándose un cuestionario a 201 estudiantes. Los principales resultados fueron que existe mediación completa de CE para el efecto del valor, el placer y el interés en la lealtad, ya que el efecto indirecto es significativo y no existe efecto directo en la lealtad. Finalmente se concluye que en que el valor simbólico percibido de un sitio web de compras en línea (signo), el nivel de interés en el sitio web (cognitivo) y el placer que una persona espera del producto,

puede influir en el compromiso con una marca, además el interés es el motivador más fuerte para comprometer a un cliente, seguido por el valor simbólico y el placer.

Por último Thomas & Mathew (2018), en su estudio realizado propusieron investigar cómo la experiencia de marca conduce a la formación de la verdadera lealtad de marca en presencia de algún producto y clientes bajo diferentes niveles de involucramiento. La metodología que se aplicó fue tipo descriptiva y aplicada, donde los datos se obtuvieron de una muestra de 5130 usuarios de tres diferentes productos, para lo cual se utilizó la medición de escala Likert. Los resultados mostraron que la formación de una verdadera lealtad de marca se debe a diferentes involucramientos, por otro lado las diferencias observadas siguen un patrón donde muestran que el involucramiento no es de solo consumidores sino de una combinación entre producto y consumidor.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Involucramiento

Duque y Ramírez (2014) describen que el involucramiento del consumidor se ha estudiado desde hace muchos años cuando se hablaba de las teorías del Comportamiento del Consumidor donde se identificó como factores emocionales y psicológicos a la formulación del involucramiento, por ello indican que hay evidencias de una relación del constructo con el concepto de lo que se refiere a lealtad, la cual se considera en la teoría del marketing relacional de manera muy común. Sin embargo Jiménez y Haydeeeé (2015) indican que el involucramiento es un tema que ya no está siendo muy estudiado después del gran auge, donde primaba la medición aún más que el tener una definición integral del concepto.

“El Involucramiento dentro del marketing es considerado como un mediador fundamental que, a nivel personal, resulta ser una variable de estado interno que revela la cantidad de excitación, interés o impulso generado por un impulso o situación en específico” (Schiffman & Kanuk, 2014, p. 26).

En este caso, se entiende al involucramiento como los intereses motivacionales de las personas, la cual consiste en tener información donde se considere algunos aspectos importantes como la importancia, el interés y el valor simbólico del objeto de interés y el riesgo, ya sea que estos factores sean considerados para un producto o un servicio. El involucramiento como variable debe ser medido de manera continua de tal manera que se pueda reflejar un estado de

comprensión circunstancial y motivacional que el producto o servicio puede generar en una persona, lo cual se puede dar en el proceso de decisión de compra o al adquirirlo.

La noción tiene variaciones de acuerdo al componente situacional, al tipo de producto que se ofrece, a los antecedentes, al igual que a factores del entorno como a personales que producen que la información que se tiene que procesar sea diferente para todos los consumidores.

2.2.1.1. Importancia del involucramiento

El involucramiento es importante para obtener información que favorezca el proceso de toma de decisiones, la cual al generarse una compra donde se presenta un nivel de involucramiento alto genera mucha información puesto que se trata de servicios o productos complejos para el consumidor, pero el involucramiento puede verse afectado por reducido cuando se presentan factores como la lealtad de marca, que produce que el consumidor omita la búsqueda de información (Duque y Ramírez, 2014). De tal forma el involucramiento se enfoca en dar a entender las características de cada producto o servicio lo cual permite tener un mayor conocimiento sobre la forma en que el consumidor percibe estos con el fin de establecer la mejor manera de poder ofertarlos.

2.2.1.2. El involucramiento del consumidor

El grado de involucramiento del consumidor es definido como el estado motivacional que guía la selección de estímulos para la atención focal y comprensión, factor que es percibido y aprovechado por las empresas como una situación de vulnerabilidad del cliente donde sería posible direccionar las preferencias con el fin de poder inducir la compra cuyo proceso seguido sería la fidelización con la marca de la empresa (Schiffman & Kanuk, 2014).

Este efecto suele pasar con diversos tipos de productos como es el caso de la ropa, accesorios, las tecnología y más; en cambio en productos de consumo masivo se puede producir un nivel de identidad bajo con la marca y características del producto puesto que se cuenta con diferentes opciones de compra con las mismas particularidades y calidad; mientras que el grado de diferencia se encuentra en el precio. En este sentido, las empresas tienen competencia de acuerdo al grado de innovación que presenta su servicio o producto, razón por la cual establecen acciones de marketing que tengan impacto en la expectativa o necesidad que el cliente quiera satisfacer, así sea con el mismo producto que compra habitualmente.

2.2.1.3. Dimensiones del involucramiento

Jiménez y Haydeeeé (2015) menciona de acuerdo a una exploración de distintas investigaciones sobre componentes del involucramiento, que esta variable es determinada por la combinación del interés, placer, valor simbólico, importancia, y riesgo (esta última se encuentra dividida en dos, las probabilidades del riesgo e importancia del riesgo). En este sentido, el grado de involucramiento debe entenderse como una serie de elementos que cambiarán en niveles bajos como en niveles altos en relación a diferentes factores medibles en forma de escalas de actitud.

Las variables que presenta el involucramiento son consideradas como las percepciones que tiene el consumidor hacia un producto en términos de:

- a) Grado de interés que manifiesta hacia el producto. Se trata de la credibilidad que tiene el consumidor respecto a un producto o servicio debido a la veracidad de la oferta.
- b) Grado de placer en su adquisición. Se trata de la sensación de complacencia que siente el consumidor respecto al producto o servicio puesto que satisface sus necesidades.
- c) Grado de valor simbólico que le representa. Se trata de la conexión del subconsciente del consumidor, producida por una comunicación o campaña de marketing efectiva.
- d) Grado de importancia para sus necesidades. El cumplimiento de las necesidades de los clientes es importante para lograr la satisfacción de los mismos a través del producto o servicio ofrecido.
- e) Grado de importancia del riesgo si no cumpliera con sus expectativas. El conocimiento del riesgo en relación al cumplimiento de las expectativas de los clientes es importante para determinar los factores a considerar para generar mejores experiencias para el consumidor.
- f) Probabilidad percibida de riesgo de no cumplir con las expectativas. Al no cumplir con las expectativas ocasionaría la decepción del consumidor por lo que se corre el riesgo de perderlo de manera definitiva.

2.2.1.4. Evolución de la teoría del involucramiento

La teoría del involucramiento nace con Sherif & Cantril (1947), mencionando que se basa en el ego de la persona. Estudiado desde la psicología como una variable de índole personal y emocional. Más adelante Zimbardo (1960) citado por Laurent & Kapferer (1985) agrega a

este concepto, que participa en la comunicación. En el ámbito del marketing es incluido por Mitchell (1979) que lo define como un sustancial intermediario interno de la persona que denota la cantidad de excitación, de interés e impulso ocasionado por un incentivo o escenario en particular.

Otro enfoque sobre el involucramiento lo propone Park & Young (1983) quienes agregarían que puede ser clasificado como de tipo afectivo y cognitivo. Después de varias décadas los empiezan a estudiar desde otras perspectivas, como fue Kassarian (1981) donde resaltan que el involucramiento obedece a la clase de consumidor y al tipo de producto.

Luego existieron investigaciones que intentaron medir, lo que inició investigaciones como la creación del modelo FCB de Vaughn realizado en el año 1980, quien enfatiza al involucramiento como constructo unidimensional teniendo una conexión con las percepciones ocasionadas por la publicidad, otros casos proponen al involucramiento como un constructo multidimensional indicado por Smith & Beatty (1984) donde presentan el diseño de una escala de medición donde se recoge componentes como el compromiso y la marca.

2.2.1.5. Tipos de involucramiento

Ruiz y Grande (2015) afirman que se debe apuntar que se existen dos tipos de involucramiento presentes con respecto a los productos, estos son el involucramiento situacional y el involucramiento duradero.

- a) El involucramiento situacional la cual se presenta de manera temporal en la elección de compra y durante todo el proceso que este genera.
- b) El involucramiento duradero es permanente, se da con los consumidores conocedores de los productos, lo cual se da indiferentemente del proceso de compra.

2.2.1.6. Involucramiento y comportamiento de compra

Feliu, Gil y Borrás (2014) menciona que el involucramiento se ha propuesto como la cantidad y el tipo de información procesada por el consumidor para realizar adecuadamente la toma de decisiones en cuanto a la compra. De tal manera se afirma que una compra que presenta un involucramiento alto implica generalmente que existen niveles altos de información a procesar en términos de recuperación, búsqueda y análisis de comparación y de especialidad de productos o servicios.

“El grado de involucramiento incluye una serie de factores que variarán según el perfil de involucramiento del consumidor con cada producto. Existen distintos enfoques para poder comprender al involucramiento y estos han desarrollado muchos instrumentos para medirlo” (Duque y Ramírez, 2014, p. 69).

Concluyéndose a pesar de que se proponen diferentes clases de involucramiento del consumidor, se considera que no solo se enfoca en medir un bajo o alto grado de involucramiento, sino que se trata de identificar un perfil de involucramiento de producto que se encuentra conformado por componentes las cuales varían de intensidad (Berenguer, Gómez y Mollá, 2014).

2.2.1.7. Involucramiento y su relación con la lealtad

Ruiz y Grande (2015) aseveran que el riesgo percibido es una dimensión que investiga la probabilidad de riesgo de una selección errónea, la relación que existe entre la lealtad y esta dimensión, manifiesta que un mayor riesgo percibido es considerado como un indicador de una menor grado de lealtad a la marca. Es así que tanto el compromiso y la confianza determinan la lealtad, puesto que existe una relación positiva entre el involucramiento del producto y el compromiso, que se deduciría, eventualmente, en una lealtad mayor. Sin embargo no se puede generalizar esta relación porque a veces ocurren situaciones en las que el comportamiento puede ser contrario a lo que se esperaba esto debido a factores de tipo personal y situacional.

Se puede decir que no hay una relación positiva o directa entre involucramiento y lealtad, sino más bien que el involucramiento influencia el compromiso. La relación que existe entre el involucramiento y la lealtad de marca debe considerar otros componentes que amplíen su comprensión, como es el caso de las diferencias que existen en las marcas, el placer que es percibido, el valor funcional y el tipo de producto, altos valores pertenecientes a las componentes de importancia, valor simbólico y riesgo percibido, provocan un mayor nivel de la lealtad de tipo afectiva.

2.2.1.8. Involucramiento y participación del cliente en el proceso de compra

Se considera que un mayor involucramiento que tiene el cliente en el proceso de compra desde la fase de negociación hasta la del cumplimiento del compromiso, sirven para optimizar el nivel de obiedad compartida y el recíproco conocimiento. Es decir que cuanto más conocimiento se presente de los clientes y los procesos con los cuales se opera; se obtendrá un mayor conocimiento (Vargas y Aldana, 2014).

Feliu, Gil, y Borrás (2014) afirman que el involucramiento consiste en elaborar esa alianza que debe existir entre el cliente y el proveedor, mediante la cual se logren los objetivos comunes que permitan desarrollar y que por lo tanto se aprovechen las oportunidades de tal manera que se puedan generar innovadores servicios y negocios; fortificando la relación existente.

2.2.1.9. Construcción de la confianza para el involucramiento del cliente

Schnarch (2012) afirma que entre el cliente y el proveedor en el ciclo del cumplimiento de compromisos, ayuda a entender las dinámicas que favorecen el apoyo en la construcción de la confianza, desarrollándose los cimientos de dicha relación. Por lo tanto, las empresas deben centrar su atención en la percepción que se ha quebrado en cuanto a la confianza con el cliente, de tal manera se debe aumentar esfuerzos para poder recuperarla, por ello se debe trabajar permanentemente y aprovechar las oportunidades de mejora que se presenten.

2.2.2. Lealtad de marca

La lealtad de marca se hace evidente cuando el consumidor demuestra su preferencia por dicha marca cuando existe la posibilidad de adquisición de otras alternativas de oferta similar; de lo contrario, solo se trataría de una repetición de compra (Casanoves, 2017).

Este concepto se encuentra estrechamente vinculado con el de fidelización, se puede decir que las diversas acciones que realiza la marca para lograr la fidelización de sus clientes, tienen como finalidad retenerlos y que lleguen a ser leales con la marca (Ávalos, 2018).

En este caso, la lealtad de marca es conceptualizada como la compra que se hace de manera repetitiva hacia un producto o servicio debido a su buena percepción en cuanto al valor percibido, confianza y relación establecida entre el cliente y la empresa.

2.2.2.1. Antecedentes conceptuales sobre lealtad

Ramírez, Duque y Rodríguez (2013) mencionan que por elementos como las nuevas tendencias en administración como la innovación tecnológica, además de la presión latente en todo tipo de organizaciones para adoptar tendencias por aspectos de imitación; es que el concepto y la idea que se presenta de la lealtad en marketing y sus programas parecen ser de tiempos recientes. Sin embargo, el enfoque más antiguo que se ha registrado sobre la lealtad corresponde hace muchos años, haciéndose referencia a la lealtad como un comportamiento que predomina en la compra de manera repetitiva de los productos, que luego se relacionaría esto con la lealtad comportamental.

La corriente que nació primera es la denominada lealtad comportamental, la cual considera que existen medidas estadísticas de tipo descriptivas que la caracterizan. En esta corriente se deja notar una fuerte inclinación a considerar a la lealtad como un comportamiento más dirigido al establecimiento donde se realiza la transacción.

La segunda corriente es denominada como lealtad actitudinal en la cual se expone una manera de lograr un concepto integrador de la lealtad en marketing, tomando en cuenta la disposición a la compra, la elección, la satisfacción, la calidad percibida, entre otros más conceptos.

La última corriente, es considerada como un concepto integrador de lealtad, en el cual se propone a la lealtad como un constructo multidimensional que se encuentra representado principalmente por comportamientos y actitudes.

2.2.2.2. Evaluación de la investigación en lealtad en marketing

La problemática que se presenta actualmente en el desarrollo de estrategias basadas en el marketing dentro de las organizaciones se da por el uso inadecuado de las nuevas tecnologías, esto provoca que exista una visión parcial de las acciones de su entorno representando potenciales pérdidas de las oportunidades de mercado que se presentan, las cuales podrían mejorar las condiciones actuales.

Domínguez y Muñoz (2013) afirman que tratar a la lealtad de marca, asimismo sus comportamientos y variaciones, entre otros aspectos resulta importante por diferentes motivos:

Que las empresas puedan dirigir adecuadamente sus recursos y encaminar los esfuerzos en estrategias y acciones de marketing que permitan generar valor, el cual no debe ser solo direccionado hacia los accionistas de la organización, sino más bien a todos los *stakeholders*.

Que las organizaciones puedan reconocer y adoptar prácticas que han sido validadas por medio científico, de tal manera que se obtengan resultados que impacten positivamente, esto relacionado con el marketing aplicado, buscando que este sea considerado como una herramienta de inversión para las empresas.

Que las organizaciones puedan contar con la capacidad de comprender e identificar las mejores prácticas y esfuerzos que permitan realizar en términos de marketing de relaciones, generando valor de manera sostenible y perdurable.

El estudio de la lealtad de marca es un tema que se encuentra en permanente investigación y discusión en los entornos tanto académicos como empresariales. Analizar la lealtad de marca y su comportamiento a través del tiempo permite que se caractericen productos y servicios donde esta variable presente facilidades y dificultades. Un adecuado análisis de dichos elementos puede ser un factor impulsor de ventajas competitivas en las organizaciones.

2.2.2.3. Factores que influyen en la lealtad de marca

Según Ávalos (2018), la lealtad de marca se puede manifestar de manera independiente tanto para categorías de producto o servicio como para establecimientos y marcas. Este concepto ha sido concebido, entre otras cosas, como repetición de compra, preferencia, compromiso, concentración de compras. La lealtad a la marca de producto se ha definido como un profundo compromiso a recomprar una marca de producto a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto.

Los factores que influyen en la respuesta del consumidor son las características del consumidor, la mezcla de marketing del proveedor (precio, comunicación, producto, distribución, grado de diferenciación y el entorno, competidores, factores culturales, políticos, económicos). Cabe preguntarse por qué los consumidores presentan distintas respuestas frente a la mezcla de marketing de un proveedor (entregas a domicilio, precio, sabores) y a un entorno (clima, economía, cultura) común. Precisamente, las características del consumidor podrían influir en las etapas del proceso de decisión del consumidor y afectar la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado

Conciencia por el precio

Los consumidores conscientes por el precio pueden presentar una mayor disposición a ser fieles con aquella organización que les ofrezca un menor costo por su compra. Así mismo, puede estar dispuesto a reducir el precio promedio pagado por sus productos aprovechando promociones, ofertas y descuentos realizados por su organización habitual, más que efectuar una extensiva búsqueda y visita de diferentes empresas, con los respectivos costos que ello conlleva. En consecuencia, un consumidor más consciente por el precio es menos leal a la marca de producto.

Conciencia por la calidad de los productos

En la literatura se ha planteado que los consumidores tienen un mayor grado de lealtad con aquellas marcas de producto percibidas de mayor calidad, debido a que la calidad contribuye a la satisfacción de los consumidores, especialmente cuando se trata de consumidores conscientes por la calidad de los productos.

Como por definición la calidad de los productos es relevante para los consumidores conscientes por la calidad de los productos, ellos serán más propensos a establecer lealtad con las marcas de productos percibidas de mejor calidad, de tal manera de asegurar esa calidad a través del tiempo.

Búsqueda de variedad

La lealtad al producto y la fidelidad tienen un origen común: la tendencia de los consumidores a seguir una rutina. Desde este punto de vista, la búsqueda de variedad funcionaría como un obstáculo para la formación de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad.

La insatisfacción que les podría provocar a los consumidores buscadores de variedad la rutina y monotonía de la lealtad y la fidelidad, los llevaría a buscar una mayor variedad de marcas de producto y empresas donde comprar. No ocurre lo mismo en el caso de los consumidores que les satisface una rutina de compra, los cuales serán más propensos a ser fieles a una empresa o leales a una marca de producto.

Relación entre la conciencia por la calidad de los productos y la conciencia por el precio.

Se ha planteado la existencia de una dependencia entre la conciencia por la calidad y la conciencia por el precio. Para que un consumidor no sea sensible al precio, éste debe asignarle mayor importancia a otros atributos. Es decir, en la medida que a los consumidores les interese más la calidad de los productos, mayores disposiciones tendrán para pagar precios más elevados por ellos, y de tal manera asegurar la calidad de los productos comprados.

2.2.2.4. Tipos de medición de lealtad de marca

Medidas Comportamentales u Operativas

Las medidas comportamentales y operativas son mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos). Especialmente, fundamentan

la lealtad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, entre estas medidas se encuentran: frecuencia de compras, intensidad de compra, secuencia de compras, porcentaje de compras, porcentaje de gasto, número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra (Álvarez, 2017).

Medidas Actitudinales-Comportamentales

Las medidas actitudinales-comportamentales miden el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado hacia la marca, especialmente en términos de preferencia e intención de compra. Entre las principales formas de medir las actitudes están: la observación, la entrevista y las escalas de actitud. Son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa. También se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción (Álvarez, 2017).

2.2.2.5. Importancia de la lealtad de marca

La lealtad a la marca es un factor determinante de cómo se escoge entre las distintas opciones de consumo y se manifiestan las preferencias de los consumidores. Es, por lo tanto, un concepto que se relacionan con la actitud y el comportamiento. La cuantificación más habitual de este hecho intangible se realiza a través de la repetición de compra. Otra forma de acercarse a la fidelidad hace referencia al compromiso. Cualquier combinación de estos conceptos puede utilizar como aproximación a la fidelidad (De Lucio y Valero, 2013).

2.2.2.6. Clasificación o tipos de fidelidad

Dick (1994), plantea cuatro concepciones distintas de lealtad. La fidelidad verdadera, entiendo que es la integración de un comportamiento repetitivo de compra y una actitud relativa significativa Oliver (1999); Alfaro (2004) y Setó (2004) generando una evaluación cognitiva positiva; fidelidad latente, interpretada por una alta fidelidad mental sin embargo por una baja tasa de compra; fidelidad espuria, dando referencia a la forma de fidelidad fundamentada en elementos situacionales más que en los factores conductuales o cognitivos y, por último, puede además apreciarse infidelidad, dicho de otro modo pocas repeticiones de compra y una limitada actitud positiva hacia la marca o empresa en cuestión.

Por otra parte, Oliver (1999) propone una clasificación de lealtad en dos tipos: lealtad situacional y lealtad activa. La primera, trata sobre las elecciones basadas en pautas de

ocasiones de uso en relación de situaciones puntuales, contingencias, entre otros. Mientras que la segunda se observa en las elecciones continuas de una marca en particular.

Continuando con los aportes, Alfaro (2004), sobre la base de diversos modelos de análisis del comportamiento del consumidor establece cuatro categorías principales de fidelidad: fidelidad exclusiva, fidelidad que prevé la compra de varias marcas al mismo tiempo, fidelidad a marcas alternadas e infidelidad.

Se añade a estas tipologías la concebida por Zins citado por Setó (2004) donde establece dos variedades de fidelidad: lealtad histórica y lealtad futura. En la histórica se entiende como un comportamiento verdadero, donde las medidas aplicadas para determinarla, se fundamenta en datos históricos. La lealtad futura, conceptualizada como una intención de comportamiento, basada en el grado de recomendación y preferencia por el proveedor de servicios.

Finalmente está Ávalos (2018), donde indica los tipos de lealtad, las cuales se describen a continuación:

Lealtad monopólica, el cliente no tiene otra opción donde comprar. Se puede referir de una compañía telefónica que monopoliza el mercado o del único taller mecánico en un pueblo. Luego esta lealtad por el costo de cambiar, en este caso, el cliente no puede siquiera pensar en todas las molestias que le ocasionaría cambiar de empresa.

Lealtad incentivada, Se logra otorgando puntos al cliente por usar un servicio o comprar un producto. En los últimos tiempos, este método se hizo muy popular en aerolíneas y bancos. No es una lealtad verdadera porque de alguna manera se está comprando la fidelidad.

Lealtad habitual: El cliente compra porque ese producto le queda a mano o le es muy conveniente. Un ejemplo es la estación de servicio del barrio. Puede que no sea la más barata ni la que brinda el mejor servicio, pero el cliente seguirá comprando ahí porque le es cómodo.

2.2.2.7. Del marketing clásico al marketing de relaciones con el cliente

Guadamarra (2015) menciona que, al comparar el marketing de transacciones con el sustentado en el cliente, el primero se centra en la transmisión de mensajes al cliente y el segundo genera un diálogo continuo. Para recoger información de los clientes es tanto o más importante que transmitirle información. Con este enfoque las empresas mejorarán sus relaciones con los clientes e identificarán mejor las necesidades de estos.

Gutiérrez y García (2014) afirman que para centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización. Así los clientes incrementan su poder al disponer de información para elegir entre diferentes proveedores, ello hace que los canales de distribución estén cambiando en la manera de relacionarse con los clientes.

2.2.2.8. Retención y lealtad de marca del cliente

Los contactos con el cliente, como es el caso del servicio al cliente y de la solución de problemas, determinan a la empresa la mejor manera de proveer los productos o servicios, de tal manera que se mantenga buenas relaciones con sus clientes, considerando que cada contacto es una nueva oportunidad de aprendizaje. Lo primero que el cliente ve al momento de realizar su compra, es el precio, sin embargo esta relación clásica supone que compras repetitivas provocan una relación duradera, por lo que enfoques actuales tratan de enfatizarlo en la información que el cliente brinda de manera voluntaria. Puesto que las relaciones a largo plazo aumentan los beneficios económicos de la empresa y disminuyen costos de operación. Pero no todos los clientes dan la misma rentabilidad, por lo que es recomendable saber identificar y segmentar bien cuáles son los clientes que si aportan. Las relaciones beneficiosas entre los clientes y los proveedores construyen una ventaja competitiva (Thompson, 2015).

2.2.2.9. Lealtad de marca e involucramiento en la compra

Alcaide (2015) la lealtad de marca en un nivel más alto aparece cuando los consumidores se encuentran más involucrados respecto a la marca, además que consideran que la compra es arriesgada, por lo cual la marca sirve como fuente de auto identificación. Sin embargo, cuando se produce una compra repetitiva en donde no existe involucramiento, la marca es considerada como la compra habitual que se realiza sin ningún nivel de involucramiento, es decir el consumidor no opina ni siente nada en torno a la marca, solo lo compra por habitualidad, por lo contrario no representa involucramiento sino aceptación de la marca por parte de los consumidores.

2.3. Definición de términos básicos

Perfil del consumidor: incluye características demográficas, geográficas y psicográficas, así como patrones de compra, solvencia e historial de compras., describe al cliente meta (Brito, 2016).

Motivaciones: es el impulso que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son de tipo fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal (Maram, 2014).

Percepción: Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio y la capacidad de ver, escuchar o tomar conciencia de algo a través de los sentidos (Torreblanca, 2016).

Marca: considerado como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica al producto, diferenciándolo del resto (ESAN, 2016).

Estrategia: es un conjunto de planes o decisiones tomadas en un esfuerzo por ayudar a las organizaciones a lograr sus objetivos y cuáles son las políticas para alcanzarlos (Santo, 2015).

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación presentó un enfoque cuantitativo, debido a que los resultados fueron ponderados obteniendo un promedio de las variables y así mismo de cada dimensión de cada una de ellas, de la misma forma el tipo de la investigación fue aplicada ya que parte de la teoría (por medio de un modelo) se adaptó a la realidad. El estudio es de nivel causal o explicativo ya que buscó establecer la influencia del involucramiento en la lealtad de marca (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2. Diseño de investigación

Por lo tanto, la presente investigación fue de diseño no experimental porque la variable involucramiento fue descrita en su contexto natural, es decir, no se manipuló la información puesto que se plasmó tal y como se estaba desarrollando en su contexto natural. Además, la presente investigación fue transversal porque la información se recolectó en un solo momento, es decir, que se obtuvo una sola vez de la muestra de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por último, el diseño de la investigación es prospectivo, puesto que los hechos y datos recolectados se analizaron a medida que va siendo investigado dicho estudio.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

En la presente investigación la población fueron los clientes y consumidores directos del producto que ofrece la empresa agua de mesa Niagara que compraron más de 2 veces, por medio de la base de datos de la empresa son en promedio 800 familias.

Muestra

Es una población finita, ya que de acuerdo con la base de datos de la empresa. Existe un promedio de 800 familias que consumen su producto. Para cálculo de la muestra de poblaciones finitas, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Total de la población

Z: 1.96 al cuadrado

p: proporción esperada = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

d: precisión = 0.05

$$n = \frac{800 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (800 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 278$$

Muestreo

Se utilizó un muestreo aleatorio sistematizado, debido a que existió una base de datos de toda la población que se estudió. Entonces el intervalo fue:

$$K = \frac{N}{n} = \frac{800}{278} = 2.877 \approx 3$$

3.4. Criterios de selección

Se seleccionó la empresa de agua de mesa Niagara por el motivo de que en el sector de agua embotellada es que cuenta con más antigüedad y con mayor número de clientes en el mercado.

La empresa Niagara cuenta con dos tipos de clientes (corporativos y directivos). Para la cual se ha visto conveniente trabajar con los clientes directos ya que la situación problemática que esta presenta va acorde con la investigación realizada, resaltando puntos importantes para el enriquecimiento de la misma.

Se aplicó la encuesta a los distritos de Chiclayo (La Victoria, José Leonardo Ortiz y Chiclayo) debido a que Niagara cuenta con la mayor cantidad de clientes en esas zonas. Se utilizó el instrumento en los meses de setiembre hasta diciembre del año 2018. En diferentes horarios para no sesgar la recolección de datos. Como se sabe el comportamiento de las personas también depende la hora de ser encuestado y por el estilo de vida que estas presentan. Es por ello que se decidió aplicar la encuesta en la tarde y noche, dado que la mayoría se encontraban en sus hogares.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicador	Técnica e Instrumento
Involucramiento	Interés	Interés	Encuesta, cuestionario
		Indiferencia	
	Placer percibido	Satisfacción	
		Identificación	
	Valor simbólico	Decisión relevante	
		Grado de importancia	
	Importancia	Necesidades	
		Equivocación	
	Importancia de riesgo	Mala elección	
		Sentimiento	
		Complejidad	
	Probabilidad del riesgo	Elección	
Expectativas			
Seguridad de elección			
Lealtad Comportamental	Lealtad	Ignorancia	
		Actitud	
	Comportamental	Consciencia	
		Importancia	
		Fidelidad	
		Seguridad en elección	
Lealtad de Marca	Lealtad Cognitiva	Frecuencia	
		dificultad de decisión	
		Importancia de la marca	
		Identificación de la marca	
	Lealtad afectiva	Interés por la marca	
		Identidad	
		Retención	
		Complacencia	
	Entusiasmo		
	Vínculo		
	Frecuencia		

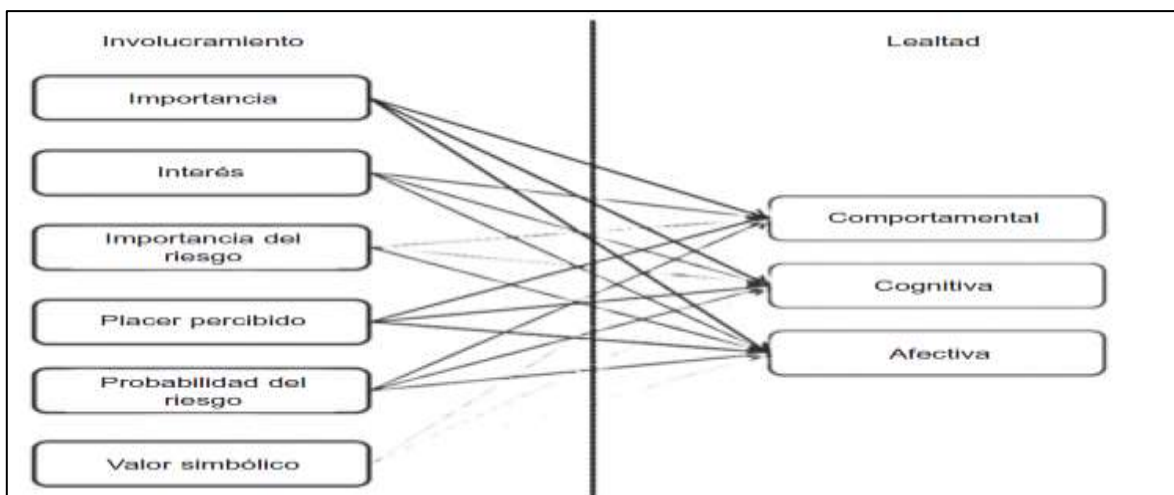


Figura 2. Relación entre las distintas dimensiones de involucramiento y lealtad.

Fuente: Ramírez y Duque (2013).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Los instrumentos que se utilizaron en el estudio, son cuestionario a través de la técnica de la encuesta.

Se aplicó una encuesta dirigida a los consumidores directos de la empresa agua de mesa Niagara, teniendo en cuenta las dimensiones de las variables estudiadas, en este caso, involucramiento y lealtad de marca.

El instrumento que se aplicó es el cuestionario, el cual estuvo compuesto por un conjunto de preguntas planteadas de acuerdo a la operacionalización de variables, de tal forma que se pudo establecer según los indicadores planteados para que los clientes puedan responder y obtener la información relacionada al involucramiento con el producto. El modelo ha sido adaptado por juicios de expertos, donde los instrumentos fueron recolectados de las dos variables (involucramiento y lealtad de marca), el instrumento que mide a la primera variable es la escala PII de Zainchkowsky (1985) con 20 ítems y la segunda es la escala IP6 de Vera (1985), con 16 ítems, luego de un análisis realizado con los expertos se eliminaron algunas preguntas para adaptar el instrumento a la realidad. Se estableció que en la primera variable se aplicará 17 ítems, y en la segunda 15 ítems respectivamente.

Tabla 2.
Ítems de las dimensiones

DIMENSIONES	ÍTEMS
Interés	3 ítems
Placer percibido	3 ítems
Valor simbólico	1 ítem
Importancia	3 ítems
Importancia de riesgo	4 ítems
Probabilidad de riesgo	3 ítems
Lealtad Comportamental	4 ítems
Lealtad Cognitiva	5 ítems
Lealtad Afectiva	6 ítems
TOTAL	32 Ítems

Del mismo modo, la encuesta fue aplicada en los meses de septiembre hasta diciembre del año 2018. Los encuestados de acuerdo al instrumento aplicado con la valoración, donde 1 es muy desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 poco desacuerdo, 4 indiferente, 5 poco de acuerdo, 6 de acuerdo y 7 muy desacuerdo.

Tabla 3
Resultados del Alfa de Crombach

VARIABLES	DIMENSIONES	VALOR	INTERPRETACIÓN
Involucramiento	Interés	0.87	Muy buena
	Placer Percibido	0.74	Respetable
	Importancia	0.71	Respetable
	Importancia de riesgo	0.80	Buena
	Probabilidad del riesgo	0.30	Inaceptable
Lealtad de Marca	Lealtad Comportamental	0.85	Buena
	Lealtad Cognitiva	0.86	Muy buena
	Lealtad Afectiva	0.85	Muy buena

Como se puede apreciar en la tabla 3 muestra la confiabilidad que se utilizó para la recolección de información conseguido mediante la aplicación de las encuestas realizadas, donde podemos observar que en las dimensiones de Involucramiento la que tiene más valor en el alfa de cronbach es Interés, como también se da en la variable de lealtad de marca con la dimensión lealtad cognitiva, dando una interpretación de muy buena (Vellis, 1991). Esto se interpreta estas dimensiones en las respectivas variables son las que tienen más valor para los consumidores directos. Cabe resaltar que las otras dimensiones también tienen un valor

aceptable dentro de la prueba de confiabilidad del instrumento aplicado, garantizando que este constructo está muy bien evaluado.

Análisis factorial confirmatorio

Para demostrar la validez de las variables donde se utilizó el análisis factorial confirmatorio. Para probar que el constructo es multifactorial (multidimensional), se recurrió a la prueba de Kaiser (1960) cuya medida de adecuación de muestreo debe ser $\geq 0,5$ y a la sigma de la prueba de esfericidad de Barlett (debe ser $\leq 0,05$). Los resultados logran obtener satisfactoriamente las restricciones antes mencionadas como se muestra en la tabla 05 y tabla 06.

Matriz de componente rotado

La matriz de componente rotado es usada para ordenar los ítems en sus respectivas dimensiones. Además, es un indicador, de que los ítems que cargan en una misma dimensión están altamente correlacionados. El criterio utilizado para analizar el cumplimiento de la validez convergente es comprobar las cargas factoriales de la matriz componentes principales sean > 0.5 para cada uno de los indicadores (Jöreskog & Sörbom, 1998) o > 0.7 para (Chin, 1998).

Como se puede evidenciar en el anexo de matriz de componente rotado, no todos los ítems de Involucramiento cargan en su respectiva dimensión. Esto da a entender que los consumidores directos confunden algunas afirmaciones de una dimensión con otras.

Asimismo, se evidencia en la matriz de componente rotado en cuanto a lealtad de marca, que solo algunas dimensiones presentan carga factorial requerida. Como se mencionó anteriormente significa que los encuestados confunden algunas afirmaciones con otras.

Validez convergente

La varianza media aplicada (AVE), es aquel grado en que los indicadores reflejan el constructo, esto quiere decir mide lo que pretende medir. Consiste en que la varianza del constructo puede ser explicada por medio de los indicadores elegidos. Los valores mínimos que se requieren son 0,5 (Bagozzi & Yi, 1998), eso significa que más del 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores.

Tabla 4.
Validez convergente.

Dimensiones	Varianza media extraída AVE	Apreciación > 0.5
Interés	0.63	Cumple
Placer	0.61	Cumple
Valor simbólico	0.79	Cumple
Importancia	0.73	Cumple
Importancia de riesgo	0.68	Cumple
Probabilidad de riesgo	0.84	Cumple
Lealtad comportamental	0.57	Cumple
Lealtad cognitiva	0.60	Cumple
Lealtad afectiva	0.58	Cumple

Validez discriminante

Esta validez consiste en involucrar a cada constructo, el cual debe ser significativamente diferente al resto de los constructos con los que no se encuentra vinculado según la teoría. Para verificar el criterio de este tipo de validez vale decir que la raíz cuadrada del AVE del constructo sea superior que la correlación entre ese constructo y todos los demás (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 5.
Validez discriminante.

	L. COMP	L. COGN	L. AFEC.	IS	PL	V	IP	IPR	PR
Lealtad comportamental	0.752								
Lealtad cognitiva	0,522	0.775							
Lealtad afectiva	0,569	0,588	0.762						
Interés	0,203	0,055	0,100	0.795					
Placer percibido	-0,014	0,213	0,212	0,429	0.779				
Valor	0,214	0,358	0,267	0,029	0,383	0.890			
Importancia	0,299	0,353	0,387	0,072	0,141	0,244	0.856		
Importancia de riesgo	0,084	0,067	0,099	0,051	0,125	0,230	0,191	0.824	
Probabilidad de riesgo	0,445	0,293	0,320	0,386	0,043	0,112	0,200	0,221	0.918

El criterio para determinar la validez del instrumento es:

Validez del Instrumento = Confiabilidad + Validez del Constructo

Validez del constructo = Validez Convergente + Validez Discriminante

Se cumplió con el criterio establecido.

3.7. Procedimientos

La investigación se ha desarrollado en las siguientes fases:

Fase 1: en esta etapa se determinó el objeto, sujeto y situación a estudiar.

Fase 2: en esta etapa se estableció los objetivos para la recolección de datos

Fase 3: en esta etapa se implementó las técnicas de investigación

Fase 4: en esta etapa se elaboró los instrumentos en base a las técnicas de investigación.

Fase 5: en esta etapa se validó los instrumentos por los especialistas.

Fase 6: en esta etapa se solicitó permiso con antelación a los sujetos de investigación.

Para la recopilación de datos se consideró elaborar un mapeo donde se señale la identificación de la muestra debido al límite del presupuesto para la investigación.

Según la selección de muestra que sale de la base de datos de los clientes de la empresa. Se identificó el lugar de residencia de cada uno. En donde tendremos señalados como se muestra en la imagen.

Fase 7: en esta etapa se registró los datos recolectados, luego de la aplicación del instrumento. Según de la agrupación realizada. Se encuestó los días lunes a viernes en horarios diferentes, para no sesgar las respuestas.

Fase 8: en esta etapa se analizó y discutió los datos obtenidos.

Fase 9: en esta etapa se precisó los resultados y recomendaciones acorde con los objetivos y justificación de la investigación.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

En la presente investigación, se realizó una validación del instrumento para los dos constructos: involucramiento y lealtad de marca, así como en sus respectivas dimensiones. La prueba indicada es el análisis de consistencia interna alfa de Cronbach, en la que se espera que se supere el valor mínimo aceptado de 0.7 (Cronbach, 1970).

Del mismo modo, para la validez del contenido de los instrumentos se aplicó el juicio de expertos para establecer el índice de validez de concordancia y evidenciar la conformidad entre ellos; luego; se pasa a verificar si el instrumento estuvo apto para su aplicación y toma de datos en una matriz. Posteriormente se elaboró una base de datos en una hoja de cálculo Excel

para procesar los principales indicadores a través de métodos estadísticos descriptivos como son las medidas media, mediana y moda; tablas de distribución de frecuencia y gráficas descriptivas como es el caso de los histogramas y gráficos de barra.

Finalmente, con respecto a la relación e influencia de los constructos se utilizó el SPSS versión 20. Donde se halló las medidas inferenciales mediante el coeficiente Rho de Sperman, para encontrar la fuerza entre las dos variables y la Regresión lineal múltiple, para encontrar causa y efecto entre las variables de estudio.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 6.

Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal	Variables	Indicadores/Operacionalización
¿El involucramiento influye en la lealtad de la marca en la empresa de agua de mesa Niágara de Chiclayo, 2018?	Determinar la influencia del involucramiento en la lealtad de marca de la empresa agua mesa Niágara, Chiclayo 2018	El involucramiento influye en la lealtad de marca de la empresa agua mesa Niágara, Chiclayo 2018	Involucramiento: Variable independiente	Interés Indiferencia Satisfacción Identificación Decisión relevante Grado de importancia necesidades Equivocación
	Objetivos Específicos		Lealtad de marca: Variable dependiente	Mala elección Sentimiento Complejidad Elección expectativas Seguridad de elección Ignorancia Actitud Consciencia
	1. Determinar el grado de involucramiento con el producto en la empresa agua de mesa Niagara, Chiclayo 2018.		Dimensiones Importancia Interés	Importancia Fidelidad
	2. Determinar el grado de lealtad de marca en la empresa agua de mesa Niagara, Chiclayo 2018.		Importancia del riesgo	Seguridad en elección
	3. Determinar el interés, placer percibido, valor simbólico, importancia, importancia de riesgo y probabilidad de riesgo sobre la lealtad de marca en la empresa agua de mesa Niagara, Chiclayo 2018.		Placer percibido Probabilidad del riesgo	Frecuencia Dificultad de decisión

			Valor simbólico	Importancia de la marca
			Comportamental	Identificación de la marca
			Afectiva	Interés por la marca
			Cognitiva	Identidad
				Retención
				Complacencia
				Entusiasmo
				Vínculo
				Frecuencia
Diseño de Investigación	Población: Consumidores directos de la empresa Agua de mesa Niagara, que compraron más de dos veces el producto. 800			
No experimental			Técnica - Estadística	Tipo de investigación
Transversal	Muestra: 278		Estadística descriptiva	Enfoque: Cuantitativo
Prospectivo			Herramienta: Spss	Tipo: Aplicada Causal

3.10. Consideraciones éticas

Castillo, Olivares y Gonzáles (2014) indican diferentes criterios éticos, por lo que para la presente investigación de usaron los siguientes:

Consentimiento informado, puesto que los participantes del estudio autorizaron la realización de la presente investigación, mostrando conformidad con el desarrollo del estudio.

Confidencialidad, ya que se protegió la identidad de las personas informantes para su seguridad y protección.

Observación participante, la cual consistió en actuar con prudencia por la ética profesional por lo que se asumió la responsabilidad de los resultados obtenidos producto del acopio de datos en la investigación.

IV. Resultados y discusión

Teniendo en cuenta la naturaleza de la encuesta los resultados se tuvieron que recodificar o recalcular a una escala de cinco, ya que la encuesta tenía una escala de siete respuestas, para un mejor entendimiento y eficiente análisis de los resultados encontrados.

Tabla 7

Baremación de Involucramiento en base a promedios

Nivel	Valores	Escala
Bajo	1	2.9
Medio	3	4.9
Alto	5	7

Tabla 8

Baremación de Lealtad de marca en base a promedios

Nivel	Valores	Escala
Bajo	1	2.9
Medio	3	4.9
Alto	5	7

Determinar el grado de involucramiento con el producto en la empresa agua de mesa Niagara, Chiclayo 2018.

En primer lugar se tiene el gráfico de involucramiento del consumidor con la empresa Niagara.

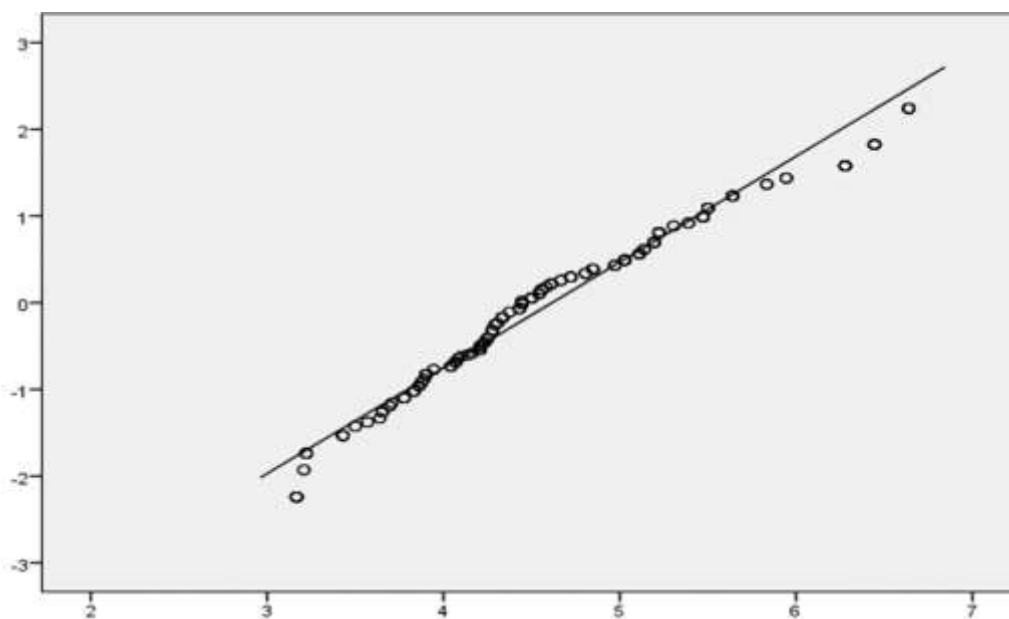


Figura 1. Dispersión de involucramiento

Se pudo encontrar en la figura mostrada anteriormente, que el nivel de involucramiento fue obtuvo una media de 4.6, es decir que los consumidores tienen un nivel medio de involucramiento con la empresa, lo que se traduce en términos empresariales que los clientes tienen poca participación y le dan poca importancia a la marca Niagara, lo que posiblemente es generado por la falta de interés que tiene el cliente ya que el valor percibido no permite la satisfacción del consumidor, o quizás esta marca de agua no logra cumplir totalmente con las necesidades o requerimientos de los consumidores.

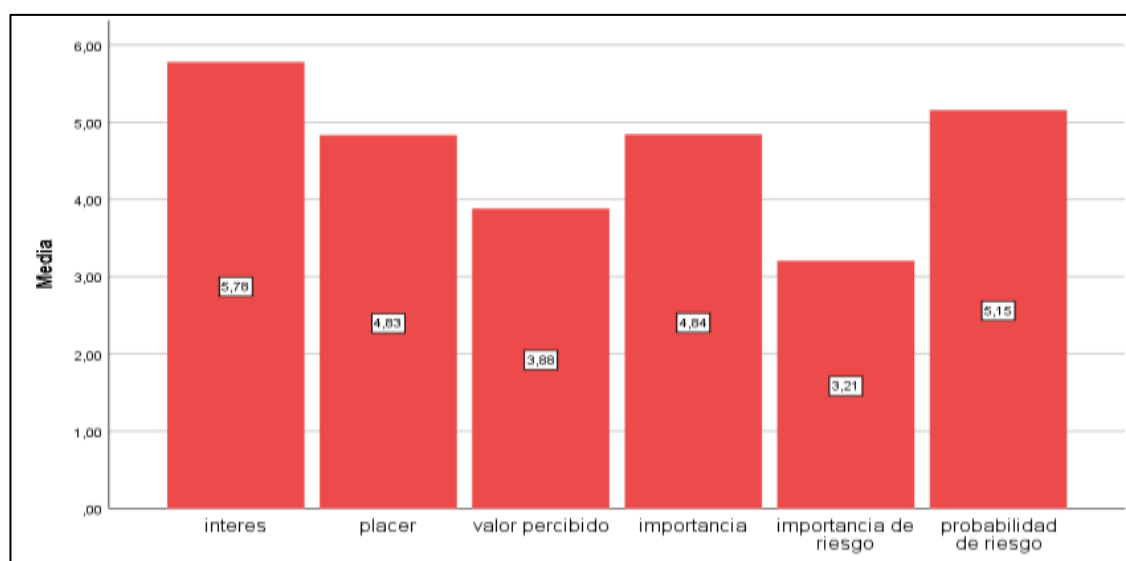


Figura 2. Dimensiones del involucramiento

Teniendo en cuenta el resultado mostrado en la figura, se pudo encontrar que la dimensión con la media más alta es el interés del consumidor que fue del 5.78, lo cual tiene un nivel alto es decir que el consumidor muestra cierto grado de interés en el producto producido por la empresa, mientras que la segunda dimensión fue la probabilidad de riesgo con 5.15, es decir que tienen un nivel alto, lo que demuestra que el consumidor tiene buenas expectativas sobre el producto y posiblemente tiene la seguridad al momento de elegir el mismo, continuando se halló que la dimensión importancia tiene una media de 4.84, lo demuestra un nivel medio, lo que significa que el producto si cumple las necesidades de los consumidores, mientras que la dimensión con promedio medio es el placer percibido con 4.83, lo que significa que el producto le genera cierto grado de satisfacción al cliente. Por último, se tiene a las dimensiones un nivel medio que son el valor percibido con 3.88, lo cual demuestra que el consumidor no se siente tan identificado con la marca; y en la dimensión importancia del riesgo se obtuvo 3.21 de media, lo que significa que los clientes tienen cierta sensación que se están equivocando o se complican al momento de adquirir el producto.

Explicación de medias por dimensiones del involucramiento del consumidor de forma individual.

Tabla 9

Interés

Estadísticos		
N	Válido	278
	Perdidos	51
Media		5,7782
Mediana		6,0000
Moda		5,67

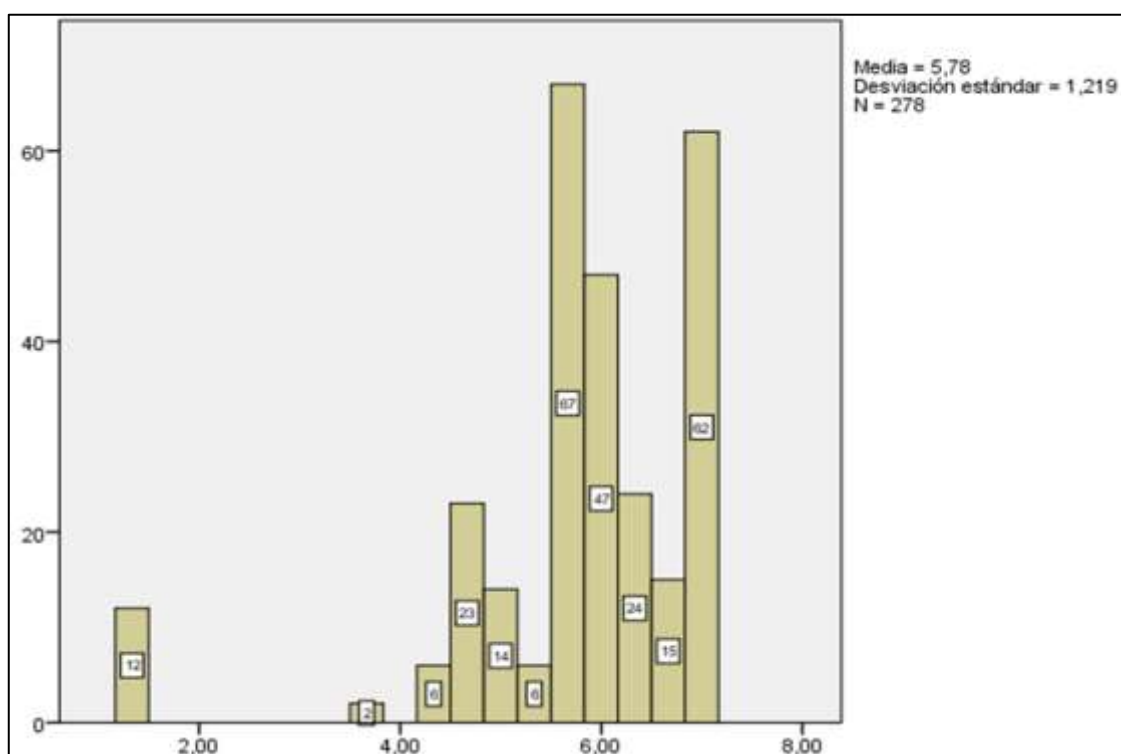


Figura 3. Interés

De acuerdo a la tabla anterior se halló que la media de la dimensión de interés, fue de 5.78, un nivel alto, que los consumidores que generalmente son las familias que adquieren el producto de agua de mesa, indicaron que la empresa les brinda credibilidad y confianza con los productos, y esto concuerda con los estándares que una empresa como esta debe tener, lo que se traduce en confianza de marca en el ámbito empresarial, lo que genera que la empresa este ganando una porción de mercado en el rubro de bebidas (aguas).

Tabla 10
Placer percibido

Estadísticos		
N	Válido	278
	Perdidos	51
Media		4,8321
Mediana		4,3333
Moda		4,33

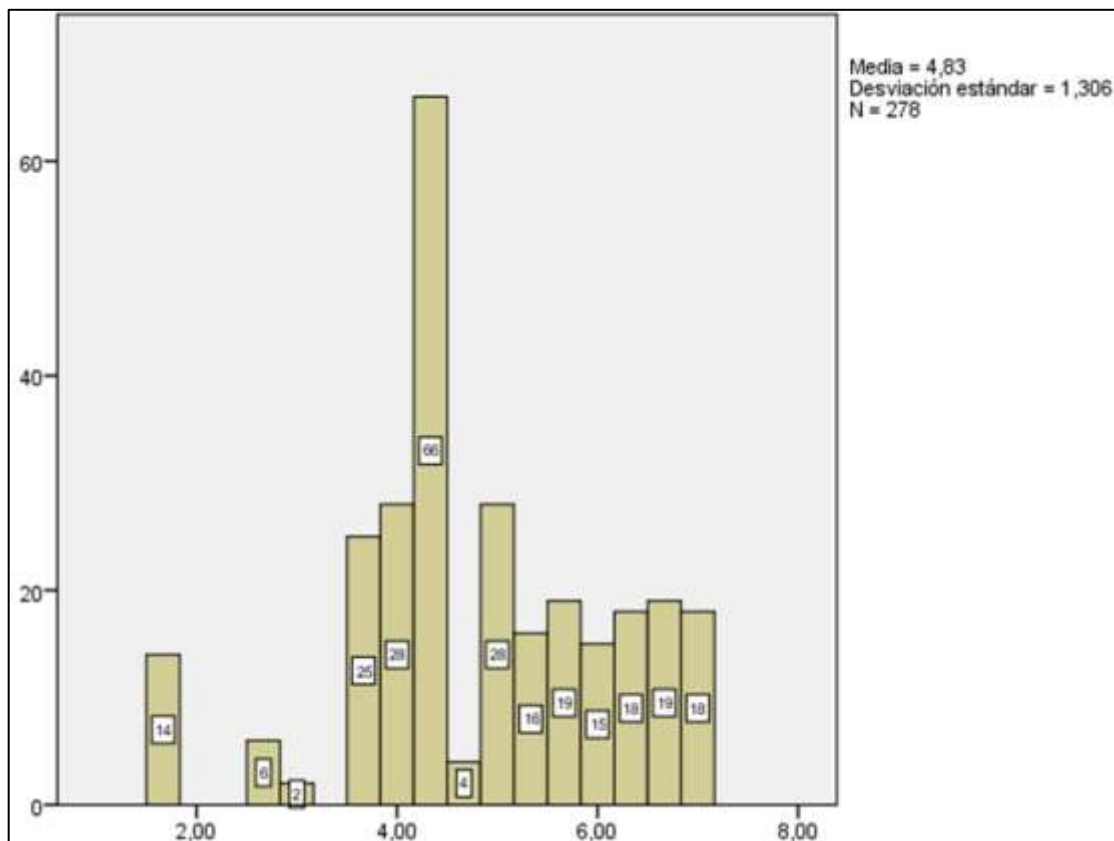


Figura 4. Placer percibido

Según la tabla anterior se evidencia que el promedio de la dimensión de placer percibido, fue de 4.83, un nivel medio, lo que demuestra empresarialmente que los productos que ofrece la empresa a las familias regularmente satisfacen las necesidades de ellos, aunque una pequeña proporción de clientes, consideraron que el sabor del producto no es adecuado a lo que regularmente están acostumbrados, lo que puede generar que la empresa se vea afectada en su disminución de las ventas, ya que otro producto similar puede cubrir completamente las necesidades que requieren las familias.

Tabla 11
Valor simbólico

Estadísticos		
N	Válido	278
	Perdidos	51
Media		3,8813
Mediana		4,0000
Moda		2,00

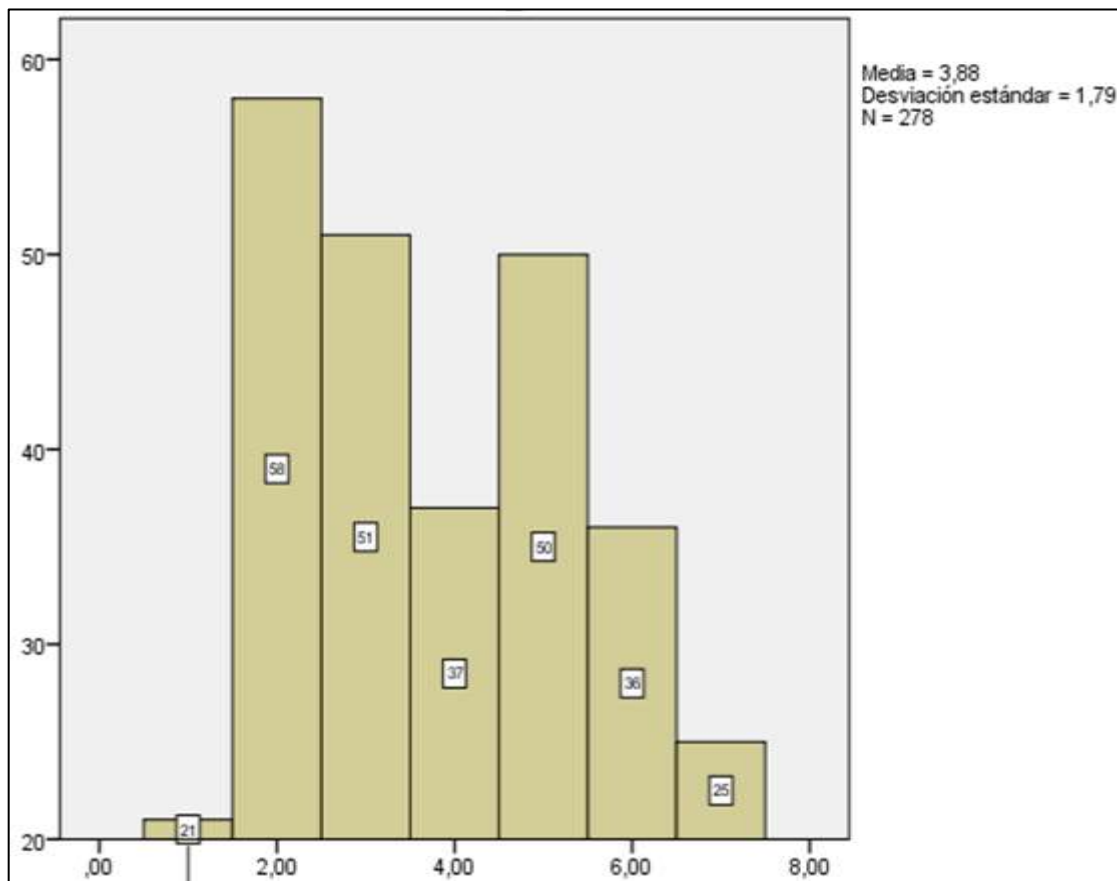


Figura 5. Valor simbólico

De acuerdo con la tabla anterior, se pudo hallar que promedio de la dimensión de valor simbólico, fue de 3.88, lo que significa que tiene un nivel medio, porque los clientes de la empresa agua de mesa Niagara manifestaron que no tienen conocimiento con ninguna frase o logo de la marca, por medio de promoción de marketing, lo cual genera que el consumidor no se identifique con la empresa y que solo compran este producto para satisfacer su necesidad y no porque este represente en su mente, lo que se conoce empresarialmente desconocimiento o la no identificación de marca, es lo que está atravesando esta organización pero no está generando gran impacto en sus ventas.

Tabla 12
Importancia

Estadísticos		
N	Válido	278
	Perdidos	51
Media		4,8429
Mediana		5,0000
Moda		5,00

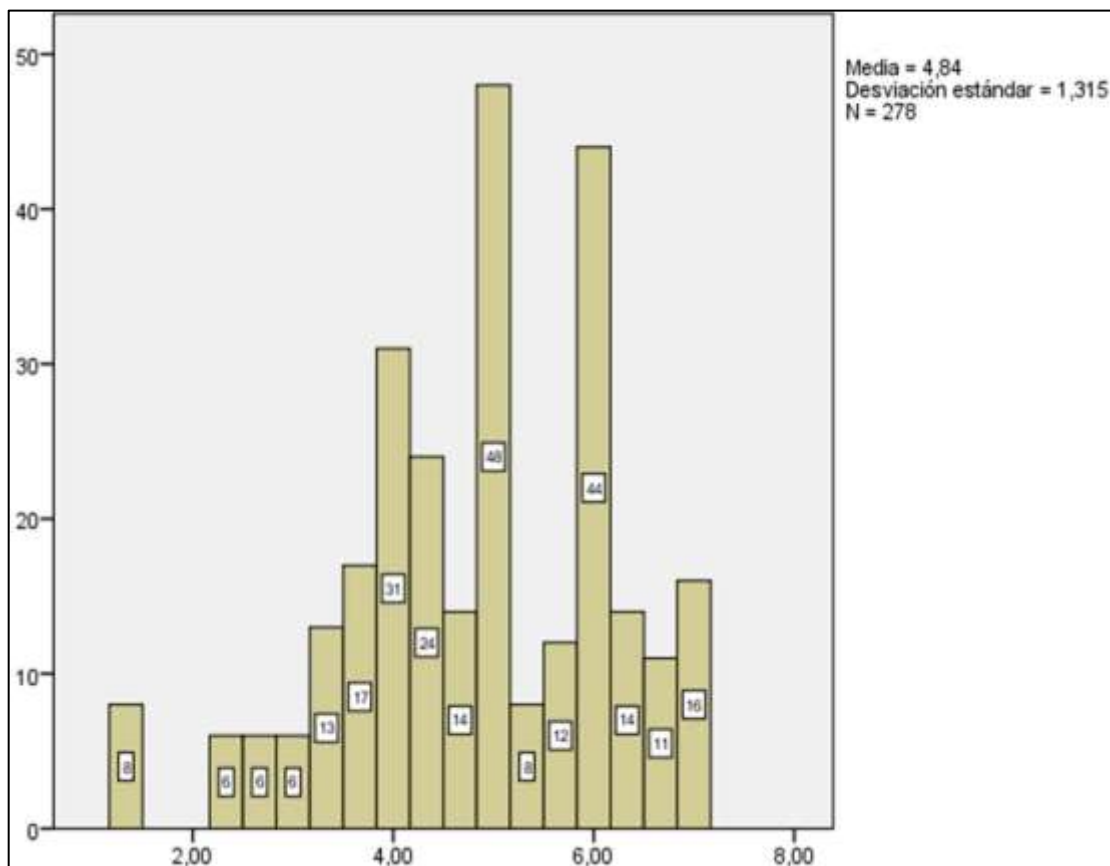


Figura 6. Importancia

Teniendo en cuenta la tabla y figura anterior, se observa que la media de la dimensión importancia fue de 4.84 lo que significa que tiene un nivel medio, debido a que los consumidores indicaron que el producto cumple con las necesidades que tienen, aunque a veces el sabor no resulte tan agradable para algunos, y solo lo consuman solamente para saciar la sed, lo que se traduce en el ámbito empresarial la falta de proyección de mercado, ya que la empresa no está tomando en cuenta los comentarios de los clientes, lo que está ocasionando cierta insatisfacción, lo que afectaría en la repetición de compra del cliente y no vuelva a seleccionar la marca por no cumplir con los requerimientos del público objetivo.

Tabla 13
Importancia del riesgo

Estadísticos		
N	Válido	278
	Perdidos	51
Media		3,2050
Mediana		3,0000
Moda		2,00

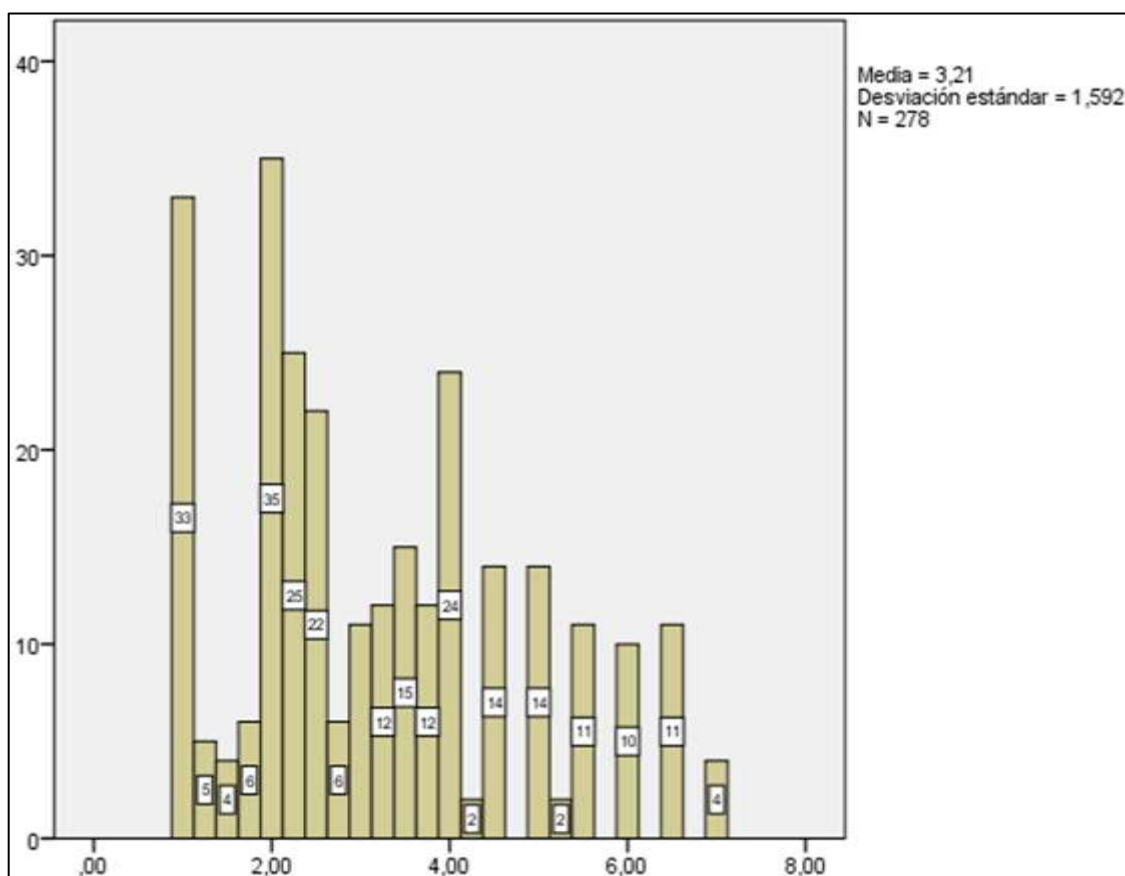


Figura 7. Importancia del riesgo

Conforme se observa en la tabla y figura anterior, se halló que la media de la dimensión importancia del riesgo fue de 3.21, es decir fue de nivel bajo, lo que significa que los clientes, consideraron que compran a la empresa solo para satisfacer sus necesidades existentes, y no porque mejore las experiencias de ellos, esto puede ocasionar que la empresa pierda mercado debido a que no mejora la experiencia y satisfacción al momento de vender el producto a las familias, generando un riesgo de disminución de ventas, ocasionado por la poca importancia que le dan los consumidores al momento de su elección al comprar un agua de mesa.

Tabla 14
Probabilidad del riesgo

Estadísticos		
N	Válido	278
	Perdidos	51
Media		5,1547
Mediana		5,3333
Moda		7,00

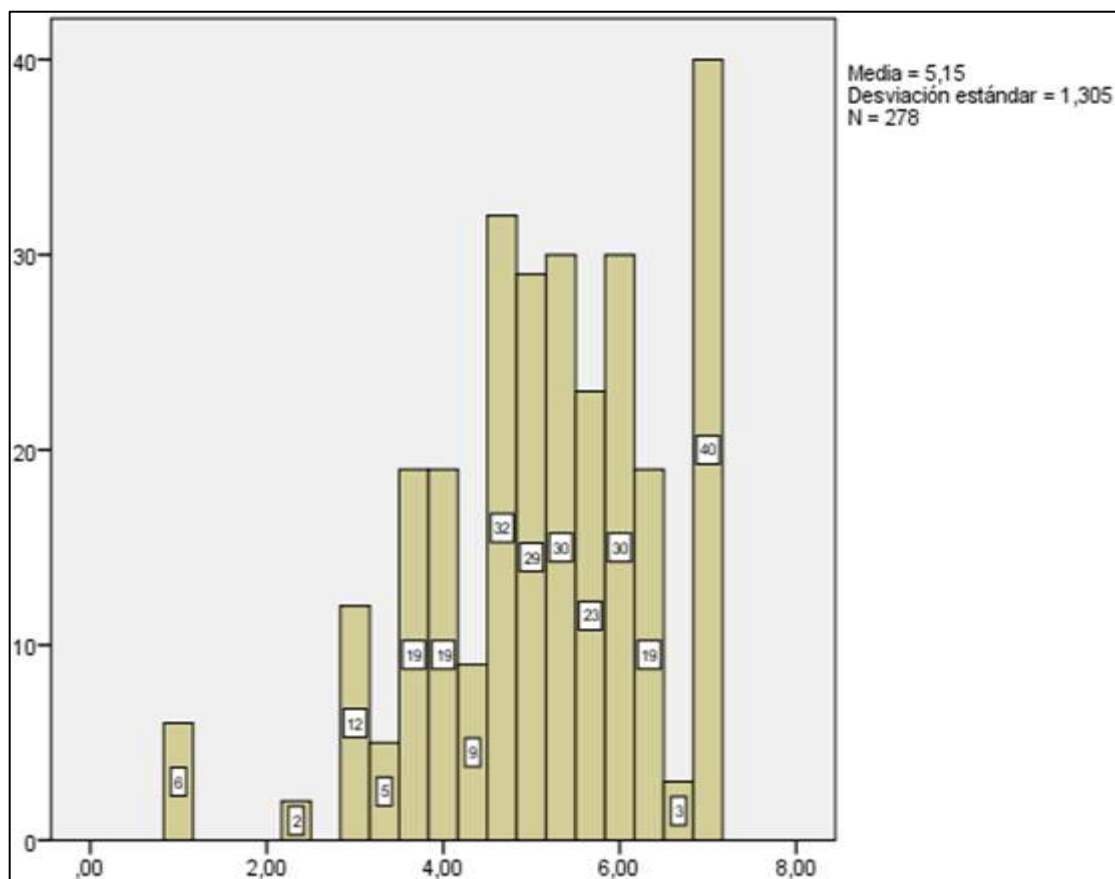


Figura 8. Probabilidad del riesgo

De acuerdo a la tabla y figura mostradas, se observa que en la dimensión de probabilidad percibida del riesgo, obtuvo una media de 5.15 es decir fue de nivel alto, ya que los clientes manifestaron que la empresa trata de cumplir las expectativas sobre el producto, para no decepcionarlos ni con el producto ni el servicio que ofrece, puesto que llevan el producto el día en que lo solicitan, pero lo que se traduce en que empresarialmente que hay varios nichos de mercado dentro del rubro de aguas de mesa, ya que unos se preocupan por la calidad del producto y el precio, mientras que otros se preocupan por el servicio y la puntualidad que la empresa ofrece.

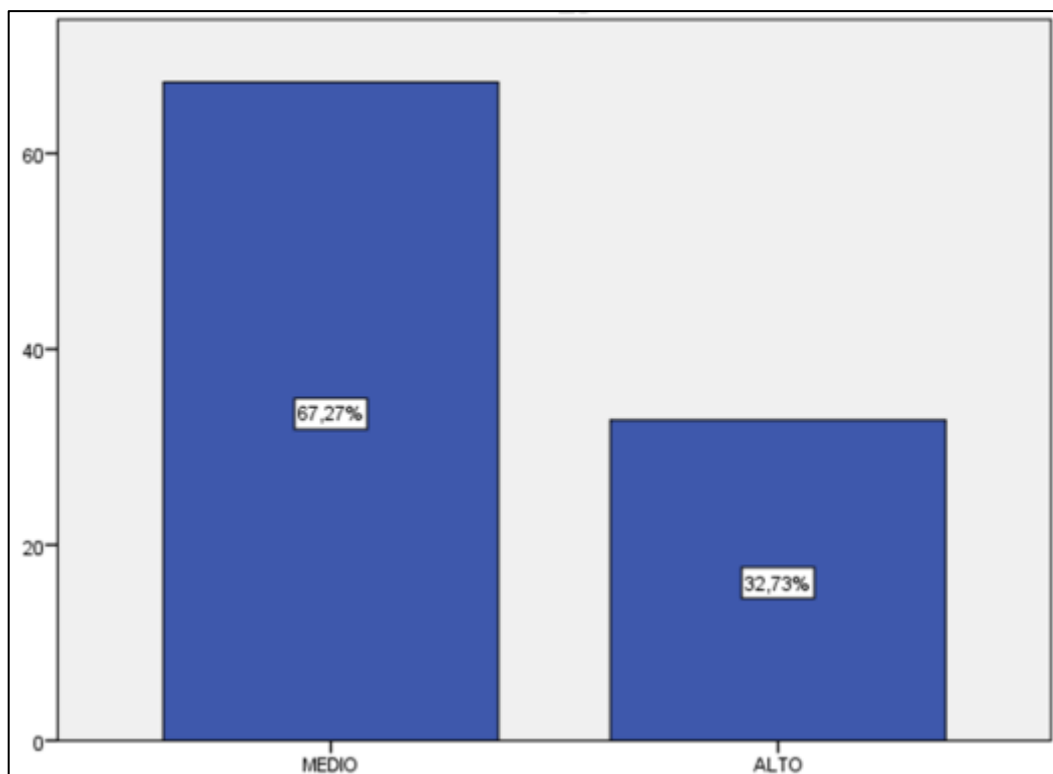


Figura 9. Grado de involucramiento

Teniendo en cuenta la figura anterior el cual responde al objetivo específico, se halló que el grado de involucramiento del consumidor con el producto que ofrece la organización es medio según el 67.27% de los consumidores encuestados y solo el 32.73% manifestó que el grado de involucramiento es alto, debido a que las personas muestran interés en el producto, porque es un producto que conviene, de la misma forma los clientes manifiestan que la organización trata de satisfacer sus expectativas aumentando el placer que tiene con el producto al cubrir sus necesidades, por otro lado, el valor simbólico que ha generado la empresa con el producto no es el adecuado, ya que no hay ninguna característica única del producto. Además, se han hallado puntos bajos, como la importancia del riesgo, lo cual significa que le dan importancia al producto, ya que solo lo compra por la necesidad. Para finalizar esto significa que la empresa es regular dentro del mercado, debido a que trata de cumplir con las necesidades y requerimientos de los consumidores, pero aún hay aspectos que debe mejorar como que el cliente se identifique y tenga la necesidad de comprar de manera consecutiva el agua de mesa, ya que de no hacerlo la empresa en un futuro puede disminuir sus ventas lo que ocasionaría una inestabilidad económica debido a la poca aceptación por parte de los consumidores.

Determinar el grado de lealtad de marca en la empresa agua de mesa Niagara, Chiclayo 2018.

Respecto al grado de lealtad de marca, el promedio es de 5.19 de lo ideal que en este caso es representado por la puntuación alta de la escala Likert de 7. Puesto que los consumidores percibieron sentirse mejor que con cualquier otra marca, buscando comprar siempre a la marca de la empresa, evidenciándose moderados resultados en cuanto a la recomendación y continuidad de compra de los clientes potenciales.

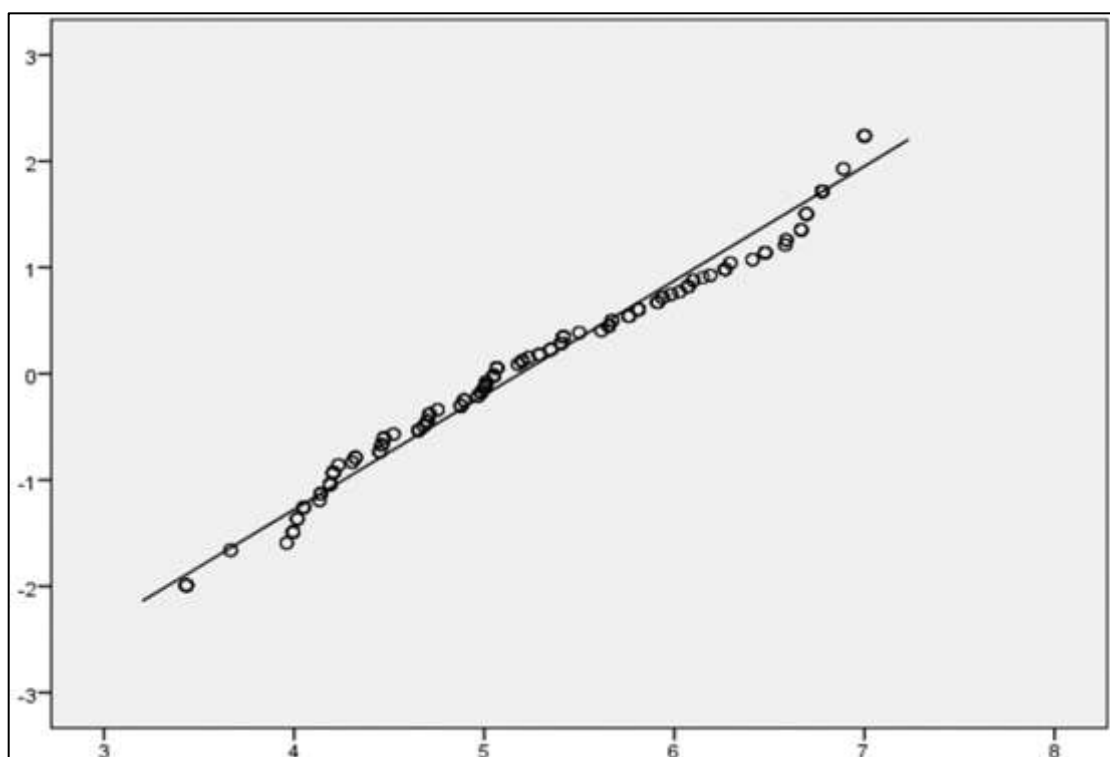


Figura 10. Dispersión de lealtad

Según la figura anterior se evidencia un nivel de lealtad de 5,1869 en las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, siendo este un nivel alto, puesto que se evidencia la continuidad de la compra y preferencia de parte de ellos hacia la empresa. Siendo el comportamiento de los clientes, los cuales les obliga a dirigirse al establecimiento para realizar la compra o transacción.

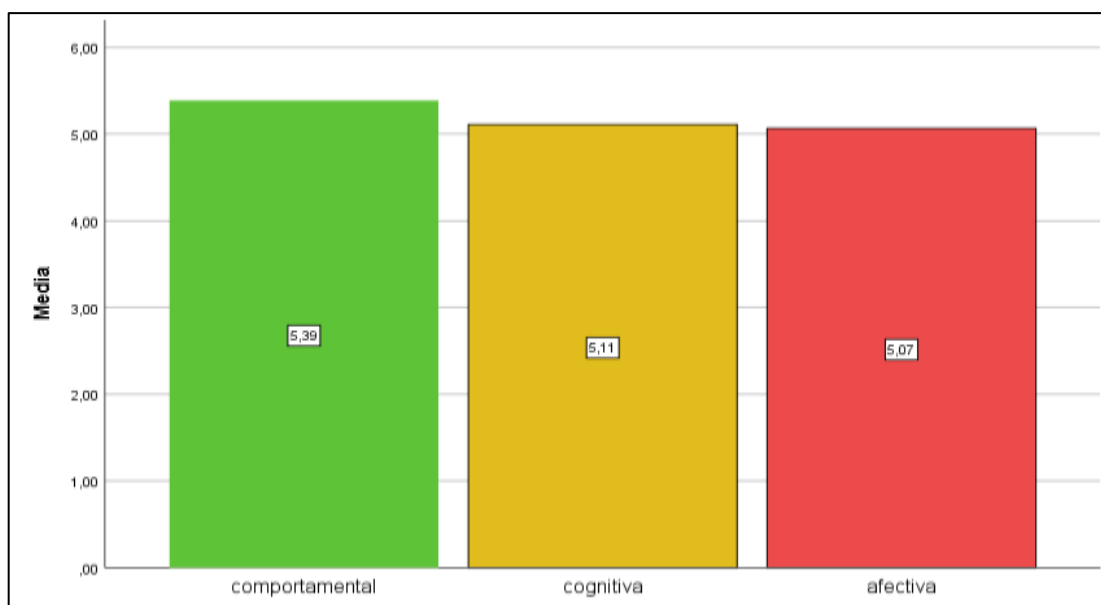


Figura 11. Dimensiones de lealtad

De acuerdo a la figura anterior se evidencia un nivel más alto de la dimensión de la lealtad comportamental, seguido de la lealtad cognitiva y por último la lealtad afectiva, puesto que los clientes siguen comprando la marca de agua de mesa, en vez de otras del mercado, mostrando interés por la marca y el gusto por el producto. En cuanto a la lealtad comportamental, se denota en la frecuencia de compra de parte de los clientes, en su porcentaje de gasto hacia este tipo de producto (agua de mesa); en cambio la lealtad cognitiva es expresada en cuanto los clientes afirmaron que no se requiere mucho esfuerzo para tomar la decisión de comprar a esta marca, asimismo que consideran que la marca es importante y por eso la eligen. Por último, en cuanto a la dimensión de lealtad afectiva, los clientes consideran por la gran experiencia en el mercado que tiene la empresa Niagara se sienten identificados con la marca, debido a que tienen el sentimiento de familiaridad y de representación, lo que le identifica al chiclayano.

Tabla 15
Lealtad comportamental

Estadísticos		
N	Válido	278
	Perdidos	51
Media		5,3867
Mediana		5,2500
Moda		5,00

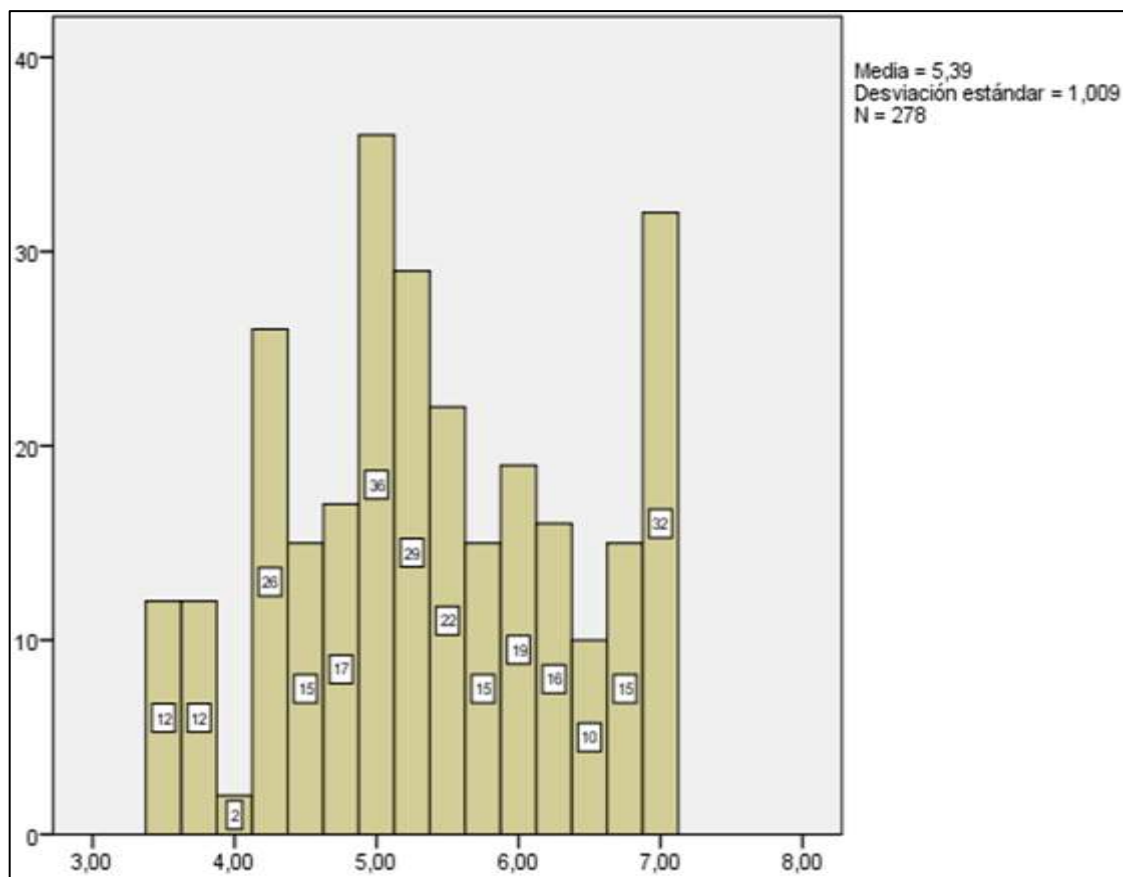


Figura 12. Lealtad comportamental

Según la tabla anterior se evidencia que el promedio de la dimensión de lealtad comportamental, fue de 5.39, un nivel adecuado, debido a que las familias clientes de la empresa de agua de mesa Niagara, consideraron que compran la marca por el precio y la confianza generada sobre cualquier otra marca del mercado.

Tabla 16
Lealtad cognitiva

Estadísticos		
N	Válido	278
	Perdidos	51
Media		5,1086
Mediana		5,0000
Moda		4,80

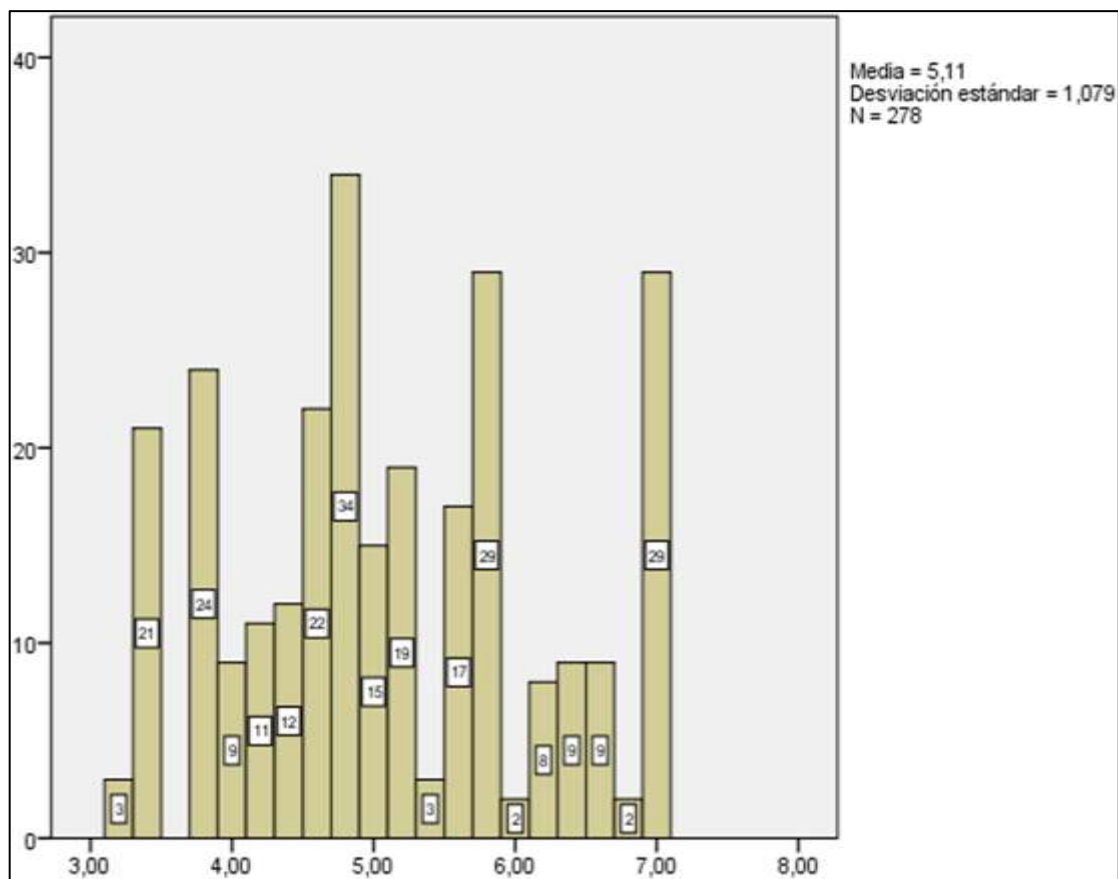


Figura 13. Lealtad cognitiva

Según la tabla anterior se evidencia que el promedio de la dimensión de lealtad cognitiva, fue de 5.11, un nivel adecuado, debido a que las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, consideraron que compran el producto de la empresa, por la representación de confianza que perciben en la marca, más que cualquier otra marca del mercado.

Tabla 17
Lealtad afectiva

Estadísticos		
N	Válido	278
	Perdidos	51
Media		5,0653
Mediana		4,9167
Moda		4,17 ^a

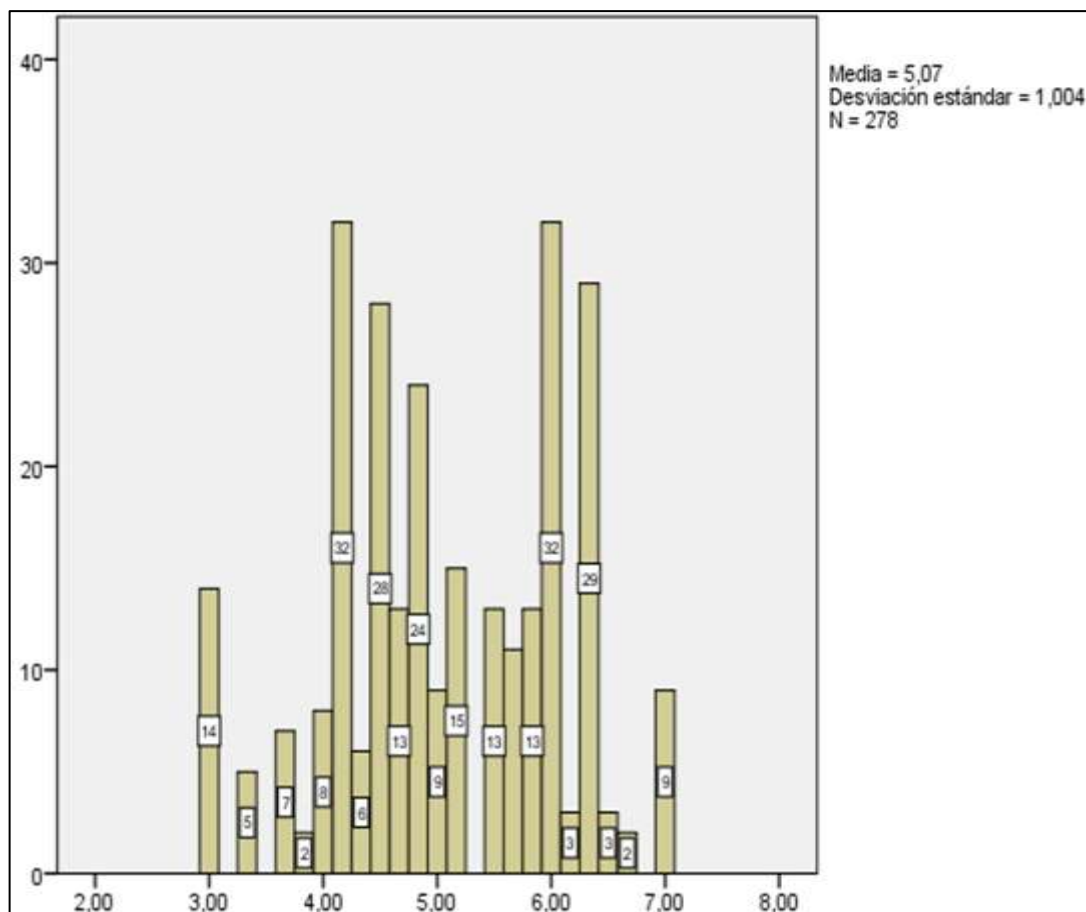


Figura 14. Lealtad afectiva

Según la tabla anterior se evidencia que el promedio de la dimensión de lealtad afectiva, fue de 5.07, un nivel adecuado, debido a que las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, consideraron que compran el producto de la empresa, por el sabor, la frescura y la calidad que se demuestra, sintiéndose vinculado con la empresa, por lo cual esperan que la empresa llegue con el producto en vez de comprar a otra marca.

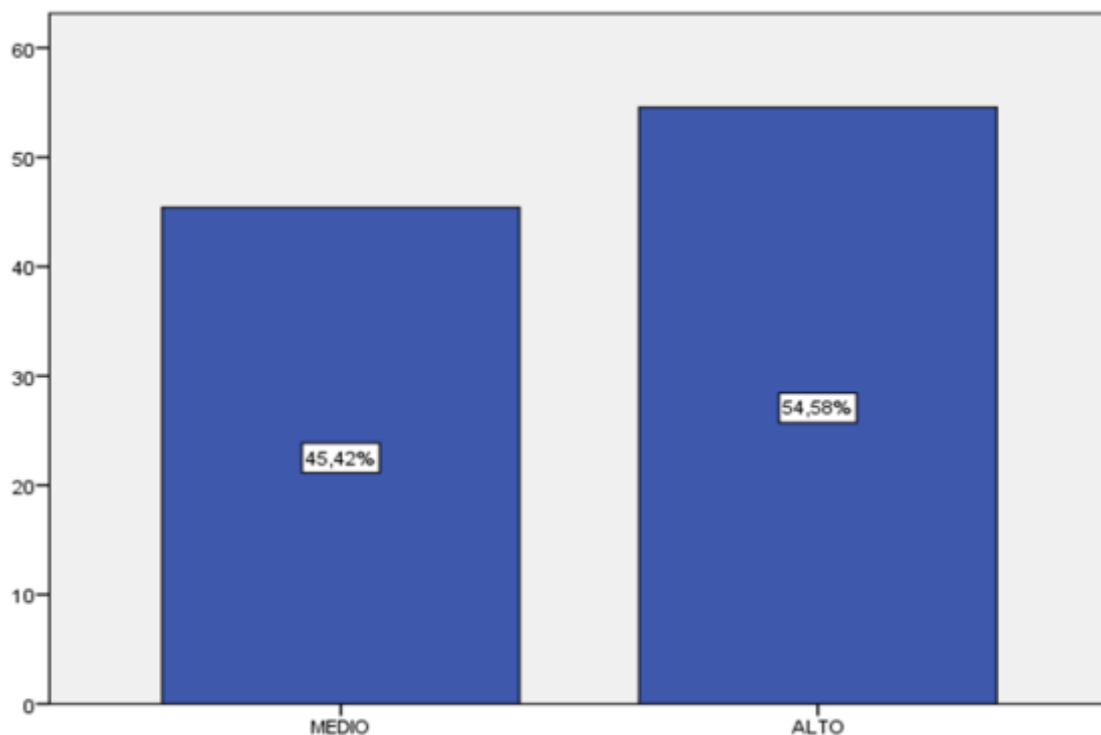


Figura 15. Grado de lealtad de marca

Según la figura anterior se evidencia que en los clientes de la empresa Niagara existe un alto grado de lealtad de marca, determinado por el 54.58% y un grado medio representado por el 45.42%, esto quiere decir que los clientes demuestran que compran esta marca por la habitualidad de compra, expresado por un mejor precio y por la publicidad que tiene esta marca, además que al momento de comprar no necesitan tener más tiempo como para elegir otra marca que no sea Niagara demostrándose sentirse más vinculado con esta marca que con cualquier otra.

Determinar el interés, placer percibido, valor simbólico, importancia, importancia de riesgo y probabilidad de riesgo sobre la lealtad de marca en la empresa agua de mesa Niagara, Chiclayo 2018.

Tabla 18
Correlaciones

			Correlaciones						
Rho de Spearman	Lealtad promedio	Coeficiente de correlación	Lealtad promedio	Interés	Placer percibido	Valor simbólico	Importancia	Importancia/riesgo	probabilidad
			1,000	,467**	,376**	,354**	,429**	-,051	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,400	,000
		N	278	278	278	278	278	278	278
	Interés	Coeficiente de correlación	,467**	1,000	,594**	,178**	,378**	,037	,414**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,003	,000	,543	,000
		N	278	278	278	278	278	278	278
	Placer percibido	Coeficiente de correlación	,376**	,594**	1,000	,408**	,293**	,178**	,097
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,003	,107
		N	278	278	278	278	278	278	278
	Valor simbólico	Coeficiente de correlación	,354**	,178**	,408**	1,000	,358**	,272**	,068
		Sig. (bilateral)	,000	,003	,000	.	,000	,000	,257
		N	278	278	278	278	278	278	278
	Importancia	Coeficiente de correlación	,429**	,378**	,293**	,358**	1,000	,053	,286**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,377	,000
		N	278	278	278	278	278	278	278
	Importancia/riesgo	Coeficiente de correlación	-,051	,037	,178**	,272**	,053	1,000	-,171**
		Sig. (bilateral)	,400	,543	,003	,000	,377	.	,004
		N	278	278	278	278	278	278	278
	Probabilidad	Coeficiente de correlación	,593**	,414**	,097	,068	,286**	-,171**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,107	,257	,000	,004	.
		N	278	278	278	278	278	278	278

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En primer lugar se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde se obtuvo como resultado que los datos son no paramétricos, por ello se utilizó el coeficiente de Spearman, además que los datos son de escala ordinal.

Según la tabla anterior se evidencia que la correlación entre la lealtad y el interés de las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, fue de 0.467, evidenciándose una correlación moderada entre ambas variables, asimismo al evidenciar el nivel de significancia menor a 0.05, se afirma la asociación entre ellas. Esto quiere decir que, a mayor grado de interés, mayor es el nivel de lealtad, de forma empresarial significa que si la empresa logra crear cierto interés del consumidor sobre el agua de mesa es posible que le comience a gustar y así se vuelva leal al producto, haciendo que la compra se vuelva repetitiva.

Asimismo, se evidencia que la correlación entre la lealtad y el placer de las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, fue de 0.376, evidenciándose una correlación moderada entre ambas variables, y debido a que el nivel de significancia menor a 0.05, se afirma la asociación entre ellas. Es decir que, a mayor grado de placer percibido, mayor es el nivel de lealtad, en el ámbito empresarial el placer es la satisfacción que una empresa logra al cubrirle al consumidor sus necesidades o requerimientos, haciendo que el cliente se vuelva parte y se identifique con la marca de agua de mesa.

Mientras que la correlación entre la lealtad y el valor simbólico de las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, fue de 0.354, evidenciándose una correlación baja entre ambas variables, puesto que al evidenciar el nivel de significancia menor a 0.05, se afirma el grado de asociación entre ellas. Vale decir que, a mayor grado de valor simbólico, mayor es el nivel de lealtad, el crear un valor simbólico significa que la empresa cree un valor de marca con el consumidor y que este siempre lo tenga presente al necesitar un agua de mesa y que siempre elija la marca Niagara.

En cuanto a la correlación entre la lealtad y la importancia de las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, esta resultó ser de 0.429, por lo cual se afirma que existe una correlación moderada entre ambas variables, apoyados por el nivel de significancia menor a 0.05, se confirma la asociación entre las variables. Por lo tanto, a mayor grado de la importancia, mayor es el nivel de lealtad, es cuando el cliente siente que el producto es indispensable de su hogar haciendo parte de su actividad cotidiana, algo que mejoraría la estabilidad de ventas dentro de la organización.

Sin embargo, la correlación entre la lealtad y la importancia de riesgo de las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, fue de -0.051 , lo que significa que no hay relación entre la dimensión y la variable de estudio antes mencionadas, lo que significa que el riesgo de que el consumidor opte por otras marcas de agua, no se relaciona con la lealtad que puede tener hacia el producto de Niagara, pero sí podría ocasionar que la empresa no tenga las ventas esperadas por los clientes que son leales a la organización y su productos.

Por otro lado se evidencia que la correlación entre la lealtad y la probabilidad del riesgo de las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, fue de 0.593 , denotándose una correlación moderada, siendo apoyada por un nivel de significancia menor a 0.05 , en el cual se concluye la existencia de asociación entre ambas variables. Es decir que, a mayor grado de probabilidad del riesgo, mayor es el nivel de lealtad de marca, lo que se traduce en términos empresariales que la incertidumbre que pueda tener el consumidor al momento de comprar el agua de mesa, no afecta en la lealtad hacia la marca, lo que se traduce que el riesgo de que el consumidor cambie por otro producto similar no significa que los otros consumidores fieles dejen de comprar el agua de mesa Niagara.

Resultados del interés, placer percibido, valor simbólico, importancia, importancia de riesgo y probabilidad de riesgo sobre la lealtad de marca en la empresa agua de mesa Niagara, Chiclayo 2018.

Las dimensiones de interés, placer percibido, valor simbólico, importancia y la probabilidad de riesgo; se relacionan con la lealtad de marca de manera positiva; mientras que la importancia de riesgo no existe relación. Por lo que en el resultado de la influencia todas las dimensiones son significativas excepto la importancia de riesgo; esto debido a que los consumidores no consideran que sea tan grave elegir otro tipo de producto en vez que el agua de mesa Niagara, además porque es un producto por conveniencia que no se elige de manera riesgosa; asimismo no perciben que este producto les dé tanto placer al momento de comprarlo, puesto que en su mayoría de veces es llevado a oficinas y algunos hogares, por lo que la importancia de riesgo para este tipo de producto no resulta ser decisivo en la compra.

Tabla 19
Resumen de Correlaciones

Enunciado	Sig. Bilateral	Spearman	Apreciación	
El interés se relaciona con lealtad de marca.	0,00	0,467	Correlación moderada	positiva
Placer percibido se relaciona con lealtad de marca.	0,00	0,376	Correlación baja	positiva
Valor simbólico se relaciona con lealtad de marca.	0,00	0,354	Correlación baja	positiva
Importancia se relaciona con lealtad de marca.	0,00	0,429	Correlación moderada	positiva
Importancia de riesgo se relaciona con lealtad de marca.	0,400	-0,051	No existe correlación	
Probabilidad de riesgo se relaciona con lealtad de marca.	0,00	0,593	Correlación moderada	positiva

Según la tabla anterior se evidencia que el interés se relaciona con la lealtad de marca, esto debido a que los clientes si consideran que necesitan de este producto, además que el placer percibido se presenta una relación baja y positiva con la lealtad de marca en el momento en que el producto cuando es consumido, puesto que al ser una necesidad básica el agua, resulta placentero el consumirlo cuando existe dicha necesidad. El valor simbólico también se relaciona positivamente con la lealtad de marca, cuando el cliente compra este producto de mayor calidad y a un buen precio, dando a notar que es una persona que se preocupa por su salud. De la misma manera la importancia se relaciona con la lealtad de marca de manera positiva y moderada, puesto que los clientes consideran que es una necesidad el contar con este producto en el hogar. Asimismo, la probabilidad de riesgo se relaciona de manera positiva y moderada con la lealtad de marca, puesto que los clientes consideran que existe una probabilidad de riesgo de que el producto no cumpla con sus expectativas además porque existen otras marcas que a veces se les hace complicado poder elegir un producto como este. Sin embargo, la importancia de riesgo no se relaciona con la lealtad de marca, debido a que los clientes consideran que el riesgo percibido para esta marca se vuelve menos importante.

Tabla 20
Coefficientes del modelo de dimensiones del involucramiento y lealtad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constante)	1,288	,243		5,300	,000
Interés	,175	,050	,230	3,522	,001
Placer	,082	,047	,115	1,750	,081
Valor	,126	,025	,244	5,028	,000
Importancia	,121	,032	,171	3,754	,000
Importancia riesgo	-,007	,026	-,012	-,274	,784
Probabilidad de riesgo	,280	,034	,393	8,314	,000

a. Variable dependiente: Lealtad

Según la tabla anterior se evidencia que los coeficientes de interés, valor simbólico, importancia y probabilidad de riesgo, son significativamente distintos de cero, puesto que el nivel de significancia resulta menor que el 0.05. Mientras que el placer percibido y la importancia de riesgo, no son significativamente distintos de cero, puesto el nivel de significancia resulta mayor que el 0.05. Es por ello que la intensidad del interés en la lealtad de marca es del 23%, del valor simbólico en la lealtad de marca es del 24.4%, de la importancia en la lealtad de la marca es del 17.1%, y de la probabilidad del riesgo en la lealtad de la marca es del 39.3%.

Tabla 21
Resumen de hipótesis de influencia

Hipótesis	Enunciado	Sig.	Spearman	Apreciación
H3.	El interés influye en la lealtad de marca.	,001	,230	Si influye
	Placer percibido influye en la lealtad de marca.	,081	,115	No influye
	Valor simbólico influye en la lealtad de marca.	,000	,244	Si influye
	Importancia influye en la lealtad de marca.	,000	,171	Si influye
	Importancia de riesgo influye en la lealtad de marca.	,784	-,012	No influye
	Probabilidad de riesgo influye en la lealtad de marca.	,000	,393	Si influye

Según la tabla anterior se evidencia que el placer percibido y la importancia de riesgo no influyen en la lealtad de marca. Esto significa que el consumidor no le da mucha importancia al riesgo que trae comprar este producto, lo cual en si no afecta a la lealtad de marca puesto que consideran que es producto que se compra por conveniencia. Asimismo, el placer percibido del producto no es determinante en la compra, por lo que cuando el cliente compra este producto (agua de mesa) no lo hace por el tema del sabor o satisfacción que sienten por haberlo comprado, sino más bien es por un tema de necesidad.

Determinar la influencia del involucramiento en la lealtad de marca de la empresa agua mesa Niágara, Chiclayo 2018.

Tabla 22

Resumen del modelo del involucramiento y lealtad de marca

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,735 ^a	,540	,529	,63673

a. Predictores: (Constante), probabilidad riesgo, valor promedio, importancia/riesgo, interés, importancia, placer

La tabla anterior se evidencia que el coeficiente de determinación del modelo es de 0.540, lo cual significa que las dimensiones del involucramiento se explican en un 54% de la variabilidad de la lealtad. Mientras que el R^2 ajustado indica que la varianza de la regresión se encuentra explicada en un 52.9% en la varianza de la variable explicada, siendo este la lealtad de marca, y la diferencia es explicado por otras variables que no tienen relación con el estudio. Es decir que cada acción que se tome para generar involucramiento, como el generar mayor interés, generar placer por medio de los atributos del producto, importancia y un mayor valor influirá en un 54% en la lealtad que el consumidor perciba respecto a la marca.

Tabla 23

ANOVA del modelo de involucramiento y lealtad de marca

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	128,781	6	21,463	52,941	,000 ^b
	Residuo	109,869	271	,405		
	Total	238,650	277			

a. Variable dependiente: Lealtad de marca

b. Predictores: (Constante), probabilidad riesgo, valor promedio, importancia/riesgo, interés, importancia, placer

Según la tabla anterior se evidencia el valor de $F = 52.941$, evidenciándose un nivel de significancia menor al 0.05, por lo que se concluye que la dependencia lineal es estadísticamente significativa. Por lo que el modelo resulta adecuado, es decir que tanto las

dimensiones de involucramiento como la variable de lealtad de marca se encuentran relacionadas, es decir que si la empresa se enfoca en mejorar cualquier de las dimensiones que

			Lealtad	Involucramiento
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	Involucramiento	Coefficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

componen el involucramiento de una u otra forma aportará en la lealtad que tiene el consumidor con los productos de Niagara, pero si la empresa invierte en mejorar la importancia del riesgo, es decir se enfoque en evitar que el consumidor no pueda comprar otro producto de lo que empresa le ofrece, este no influenciará en la lealtad o fidelidad del cliente, lo que sería una inversión innecesaria.

Tabla 24

Correlación del involucramiento y lealtad de marca

Según la tabla anterior se evidencia que la correlación entre la lealtad de marca y el involucramiento de las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, fue de 69.7%, evidenciándose una correlación moderada entre ambas variables, asimismo al evidenciar el nivel de significancia menor a 0.05, se afirma la asociación entre ellas. Esto quiere decir que a mayor grado de involucramiento, mayor es el nivel de lealtad, ya que si los consumidores son más participativos con el producto y se sienten identificados con el mismo, significa que la lealtad de los clientes está creciendo, de tal forma que la empresa se posiciona en el mercado y en la mente de los consumidores del mercado objetivo.

Tabla 25

Coefficientes del modelo de dimensiones del involucramiento y lealtad de marca

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	1,859	,246		7,547	,000
Involucramiento	,721	,053	,637	13,721	,000

a. Variable dependiente: Lealtad

Según la tabla anterior se evidencia que el coeficiente del involucramiento es significativamente distinto de cero, puesto que el nivel de significancia resulta menor que el

0.05. Asimismo, la intensidad del involucramiento en la lealtad de la marca resulta ser del 63.7%, esto quiere decir que, si se toman acciones para que el consumidor sea más participativo y se sienta más identificado con el producto de Niagara, este aumentará en 63.7% la lealtad que tiene hacia el producto que ofrece la organización.

Discusión de resultados

De acuerdo al primer objetivo específico, se evidencia un nivel de involucramiento de 4,62, es decir un grado medio de involucramiento con el producto en las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, fundamentado sobre todo en la probabilidad de riesgo y el interés que se tiene en la marca. Esto acorde con la teoría de Schiffman y Kanuk (2014) quienes afirmaron que el involucramiento del cliente con la marca, también parte de una adecuada prestación del servicio en términos de calidad, es decir, que mientras más se cumplan los requerimientos del cliente, mayor involucramiento tendrá este con el producto. Llegando a la conclusión que el mantener adecuadas estrategias de marketing que buscan reconocer las necesidades del cliente y adaptarlas al perfil de cada producto de ellos, es importante para lograr mantener la lealtad de marca.

Asimismo, con el segundo objetivo específico se afirma la existencia un nivel de lealtad de 5,19 en las familias clientes de la empresa agua de mesa Niagara, siendo este un grado alto, puesto que se evidencia la continuidad de la compra y preferencia de parte de ellos hacia la empresa. Siendo el comportamiento de los clientes, los cuales les obliga a dirigirse al establecimiento para realizar la compra o transacción. Obteniendo como resultados que existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el nivel de conocimiento del producto. Por lo cual el autor concluye que el factor de calidad el producto es lo que más valora un cliente en el momento de su compra.

Del mismo modo con el tercer objetivo específico: Se evidencia que el interés influye en la lealtad de la marca en el 23%, esto debido a que los clientes experimentan un interés en el producto, asimismo que sienten que necesitan del producto, lo cual hace que busquen el producto agua de mesa Niagara aumentando su nivel de lealtad a la marca; por otro lado, el placer percibido no influye en esta empresa, porque los clientes no perciben a este producto placentero debido a que es un producto común lo cual hace que compren el producto por conveniencia; sin embargo, el valor simbólico influye en un 24.4%, debido a que se evidencia la existencia de un valor que ofrece la empresa hacia la experiencia y personalidad de cada cliente; de igual manera, la importancia influye en un 17.1%, puesto que los clientes consideran que elegir este tipo de producto es necesario especialmente para clientes corporativos, considerándose una decisión importante al momento de elegir este tipo de productos; asimismo la probabilidad del riesgo influye en la lealtad de la marca es un 39.3% gracias a que los clientes sienten seguridad al comprar este producto de la empresa Niagara, además porque ellos

manifiestan que el agua de mesa cubre sus expectativas de calidad; y por último se determina que la importancia de riesgo no influye en la lealtad de marca, debido a que los clientes no consideran que sea tan grave elegir otro producto que no sea de la marca, además porque se trata de un producto por conveniencia por lo cual la decisión de elegir este tipo de productos no resulta complicado. Estos resultados se confirman de acuerdo a lo expuesto en la teoría de Casanoves (2017) citada en la base teórica de la presente investigación, quien menciona que efectivamente cuando existe un adecuado nivel de involucramiento y de interés por parte del consumidor por conocer y tener una experiencia de compra con un producto o servicio, se genera un grado de lealtad de marca. Concordando con Vera (2016), quien concluye que existe relación directa de la marca con el interés y el placer asociados al producto, afirmando sus resultados por Domínguez y Muñoz (2013), quienes corroboran el análisis realizado pues afirman que, si una empresa quiere mantener su nivel de ventas e incrementarlas debe mantener una relación perdurable con el cliente, fortaleciendo su lealtad de marca continuamente, con rediseños de producto, aportando valor, ofreciendo nuevos beneficios, etc. Asimismo, se concuerda con Ramos (2015), quien concluye que, debido a la insatisfacción del cliente con el producto, este no tiene lealtad de marca. Por lo tanto, se afirma que existe influencia entre el involucramiento y lealtad de marca, siendo el ajuste del modelo de 0.540, lo cual significa que el interés, placer percibido, valor simbólico, importancia, importancia de riesgo y probabilidad de riesgo, explican el 54% de la variabilidad de la lealtad. Esto apoyado por lo obtenido por los autores Jimenez y Haydeeeé (2015) quienes concluyeron que el grado de involucramiento es el impulso que el consumidor tiene para decidir adquirir un producto y en función a sus percepciones fortalece su lealtad de marca. Asimismo Mashayekhi & Khodabakhsh (2014), obtuvieron como resultados que existe relación directa y positiva entre la implicación y la lealtad a la marca, manifestándose que el involucramiento de los clientes en la compra y el involucramiento del producto en el cliente son dos factores que afectan el proceso de compra y los comportamientos de compra. De la misma manera, se concuerda por Ramírez & Duque (2013), quienes evidenciaron correlaciones mayores (en valores absolutos) en los productos de conveniencia en todas las dimensiones de involucramiento, exceptuando la dimensión de valor simbólico, demostrando la relación significativa entre las dimensiones de involucramiento y la lealtad afectiva, asimismo con la lealtad cognitiva y, con la lealtad comportamental. Aunque para Parihar, Dawra & Sahay (2018), el interés, el valor simbólico y el placer influyen más en el compromiso del cliente y en el involucramiento. De la misma manera se puede afirmar Pedeliento et al. (2016) ya sea en cualquier sector las decisiones de compra no son necesariamente tomadas por la utilidad sino por es influenciada por los sentimientos hacia la

marca, esto se debe a muchos factores, como es el concepto que manifiesta la empresa, la atención hacia los clientes, etc.

Mathew & Thomas (2018), quienes en su estudio propusieron investigar la influencia que existe entre la experiencia de marca y la lealtad de marca teniendo como variable moderadora al involucramiento. Mostró diferencias en la formación de una verdadera lealtad de marca debido a las diferencias en el involucramiento. Muestran que el involucramiento con un producto a partir de solo consumidores, sino que se basa en la combinación de factores que influye tanto el producto como el consumidor. Se basaron en 3 patrones en donde una de ellas fue un grado alto en experiencia de marca se obtiene un alto nivel de involucramiento por lo tanto existe lealtad de marca. Para esto las estrategias que se deben tener en cuenta es centrarse principalmente en lo afectivo, donde les permita diferenciarse de sus competidores.

V. Conclusiones

Se confirma la hipótesis general que el involucramiento influye en la lealtad de marca de la empresa agua mesa Niágara de Chiclayo 2018, lo cual evidencia que a medida se aumente el nivel de involucramiento con el producto se aumentará el nivel de lealtad de marca.

El grado de involucramiento en relación con el producto de la empresa agua de mesa Niagara de Chiclayo 2018, manifiesta un grado medio, debido a que la importancia de riesgo es menor para este tipo de productos, además el valor simbólico presenta un menor promedio ya que los clientes al comprar este producto no significan que forme parte de su estilo de vida, sino más bien de una habitualidad. Mientras que el interés en dicho producto obtuvo mayor promedio puesto que los clientes siempre compran cuando desean este producto en sus hogares.

El grado de lealtad de marca en la empresa agua de mesa Niagara de Chiclayo 2018, se denota un grado alto en el constructo, esto debido a que existe una mayor frecuencia de compra por parte de los consumidores de este producto. La empresa se enfoca en dar a conocer un producto de calidad frente a la competencia, además de presentar otras características competitivas en el producto acorde al estilo de vida del consumidor.

En las dimensiones de involucramiento, se denota que solo el interés, el valor simbólico, la importancia y probabilidad de riesgo influyen en la lealtad de marca en la empresa agua de mesa Niagara de Chiclayo 2018; mientras que el placer percibido y la importancia de riesgo no influyen de manera significativa, puesto que se trata de productos por conveniencia en este caso es el agua de mesa, que los clientes consumen más por cubrir la necesidad básica, además que no le dan mucha importancia al riesgo, ya que son indiferente a debido forman parte que pueda traer comprar este producto a la empresa y no a otra.

Dentro de las limitaciones de la investigación se ha encontrado que el número de encuestados no permite representar todo el mercado al cual Niagara, puesto que, su distribución comprende la provincia de Chiclayo y otras del departamento de Lambayeque, de las cuales no tiene una base de datos actualizada; provocando limitaciones en el estudio de campo.

Otra limitación que se ha identificado es la aplicación del modelo de investigación, el cual estudia solo la parte del raciocinio del consumidor en el momento de compra, sin considerar factores fundamentales que permitirían comprender en su totalidad.

VI. Recomendaciones

El gerente comercial Carlos Alberto Nizama Carranza debe contratar a un especialista de marketing para que pueda realizar campañas de orientándose a los clientes cada 3 meses, de tal manera que ellos se sienten parte de la empresa e involucrados con el producto.

Para aumentar el nivel de involucramiento respecto al producto se debe presentar al consumidor información por medios de comunicación mediante la publicidad, las ventajas competitivas que existe frente la competencia para que las los clientes diferencien la marca Niagara con las demás.

La empresa debe de desarrollar el marketing relacional con los clientes, para poder aumentar su nivel de lealtad afectiva que se encuentra en menor promedio que las demás, asimismo debe de ofrecer promociones y publicidad orientada a ellos. Brindar una experiencia única al momento de comprar el producto, de tal manera que el nivel de lealtad sea alto y permanente.

La empresa debe elaborar una base de datos completa y actualizada de todas la Provincias en las que está presente, para poder proporcionar una base de estudio más exacta que permite realizar estudios comparativos de acuerdo que ayuden a identificar el perfil de cada consumidor para próximas investigaciones.

Asimismo, para los siguientes estudios se aconseja utilizar otros aspectos para la obtención de resultados que estudien en su totalidad a los constructos, como el entorno y subconsciente del consumidor. Utilizando en enfoque cualitativo o mixto en la investigación.

VII. Lista de Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editores.
- Alfaro. (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw- Hill.
- Álvarez, A. (2017). *La magia del planning. Como utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid: ESIC Editores.
- Arenas, L. (2018). *Cómo está el panorama del consumidor colombiano*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/consumidor/panorama-del-consumidor-colombiano>
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad de Marca*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Berenguer, G., Gómez, M., & Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Brito, M. (2016). *Los 5 principios básicos de una estrategia de Engagement Marketing*. Obtenido de <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/5-principios-desarrollar-una-estrategia-engagement-marketing/>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial.
- Chin, W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 22(1), 14.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. Harper & Row.
- De Lucio, J., & Valero, M. (2013). *La fidelidad de los consumidores a la marca*. Obtenido de http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_04_23_La_fidelidad_de_los_consumidores_a_la_marca.pdf
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2013). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editores.
- Duque, E., & Ramirez, P. (2014). *Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700394>

- ESAN. (2016). *Nueva frontera: el compromiso del consumidor con la marca*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/nueva-frontera-el-compromiso-del-consumidor-con-la-marca/>
- Espinoza, L. &. (2013). Gestión de Calidad y Márketing estratégico en Mypes del sector comercio, rubro venta minorista de ropa , galerí Señor de los Milgros, Huermey, 2016. *In Crescendo. Ciencias Contables y Administrativas*, 4(1), 41-53. Obtenido de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/viewFile/1536/1266>
- Feliu, J., Gil, A., & Borrás, V. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Guadamarra, E. (2015). *Marketing relacional, valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Gutierrez, A., & García, B. (2014). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hisock, J. (2017). *El periodismo necesita inversión. Para compartir esta nota utiliza los íconos que aparecen en la página*. Obtenido de <http://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1035865-466/formas-de-conservar-clientes-empresariales>
- Jimenez, A., & Haydeeé, C. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: Editorial UOC.
- Jöreskog , K., & Sörbom, D. (1998). LISREL ® 8 : Structural Equation Modeling with the SIMPLIS TM Command Language.
- Kaiser, H. (1960). Consequently perhaps. 20(1), 141-151.
- Kassarjian, H. (1981). Low involvement: a second look. *Advances in Consumer Research*, 31-34.

- Laurent , G., & Kapferer, J. (1985). Measuring Involvement Consumer Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lazzaroni, L. (2018). *Mayor consumo de agua embotellada reduce liderazgo de las gaseosas, reportó Kantar*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mayor-consumo-agua-embotellada-reduce-liderazgo-gaseosas-reporto-kantar-231516>
- Maram, L. (2014). *Engagement Marketing: Sus razones y principios*. Obtenido de <http://www.luisaram.com/2014/engagement-marketing-sus-razones-y-principios/>
- Mashayekhi, & Khodabakhsh. (2014). The relation between involvement and Brand loyalty A case study of macaroni and pasta products. *International Journal of Scientific Management and Development*, 2(10), 569-577. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/The_relation_between_involvement_and_Bra.pdf
- Merca. (2013). *¿Por qué es importante el marketing de compromiso?* Obtenido de Merca Editorial: <https://www.merca20.com/por-que-es-importante-el-marketing-de-compromiso/>
- Millones, M. (2014). *Análisis del involucramiento*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Punto451/involucramiento-de-los-consumidores>
- Mitchell, A. (1979). Involvement:a potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in consumer research*, 6, 191-196.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ortiz, L. (2018). *Perfil consumidor peruano*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/57344247/Perfil-consumidor-peruano>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2018). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 1-15. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1108/mip-11-2017-0318>
- Park, W., & Young , M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007>

- Perea, A. (2016). *¿Qué significa conocer y entender al consumidor?* Obtenido de <https://www.peru-retail.com/significa-conocer-entender-consumidor/>
- Ramírez, & Duque. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29, 303-312. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Ramírez, J., Duque, E., & Rodríguez, C. (2013). *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096807.pdf>
- Ramos, M. (2015). *La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622004>
- Rodriguez, M. (2015). *El índice de Perú continua siendo el más alto en Latinoamerica con 99 úntos*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2015/Confianza-del-consumidor-peruano-1Q-2015.html>
- Ruiz, M., & Grande, E. (2015). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing* (3era ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Santo, C. (2015). *Consultora de Branding Personal y Reputación Online*. México D.F: Ediciones Grijalbo.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Comportamiento del consumidor* (9na ed.). México D.F: PEARSON Ediciones.
- Schnarch, K. (2012). *Marketing de fidelización*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Setó, D. (2004). De calidad de servicio a la Fidelidad del cliente.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The psychology of ego involvement. *Journal of Social Issues*, 3, 8-16. doi:doi.org/10.1111/j.1540-4560.1947.tb02208.x
- Smith, S., & Beatty, S. (1984). Development of generalized involvement scale, Scientific Method in Marketing: philosophy, social and history of science perspectives. (AMA, Ed.)
- Thomas, S., & Mathew, V. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>

- Thompson, H. (2015). *Quién se ha llevado a mi cliente. Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Torreblanca, F. (2016). *La lealtad de marca en el marketing*. Obtenido de Blog Francisco Torreblanca: <https://franciscotorreblanca.es/lealtad-de-marca-marketing/>
- Valles, D. (2012). *Involucramiento*. Obtenido de <https://prezi.com/0ef5gx8xcbyj/involucramiento/>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. (3era ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 27-33.
- Vellis, R. (1991). Scale Development. *Theory and Applications*.
- Vera, J. (2016). *La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor*. Obtenido de <https://search.proquest.com/central/docview/852560319/fulltextPDF/DD1B2651F9434F03PQ/1?accountid=39560>
- Villalobos, M. (2016). *Consumo de agua embotellada aumentó 14% en primer semestre*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumo-agua-embotellada-aumento-14-primer-semester-267292>

VIII. Anexos

Anexo I: Cuestionario para medir el Involucramiento y Lealtad de marca de los clientes con la empresa Agua de mesa Niagara

Estimado cliente, tenga un cordial saludo. Estamos realizando una pequeña encuesta referido al Involucramiento y Lealtad de Marca que tiene con el producto.



Lea cada una de estas afirmaciones en las cuales usted podrá marcar, donde: 7 significa que está totalmente de acuerdo con lo mencionado, hasta llegar al número 1 que significa que está totalmente desacuerdo.

N°	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Estoy muy interesado en este producto							
2	Deseo mucho tener este producto							
3	Me emociono mucho por esta esta clase de productos							
4	Encuentro este producto muy placentero							
5	Disfruto cuando compro este producto para mí							
6	Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo							
7	Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad							
8	Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí							
9	Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes							
10	Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste							
11	Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave							
12	Sería grave realizar una elección inapropiada de este tipo de productos							
13	Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos							
14	Elegir uno de estos productos es complicado para mí							
15	Me siento algo perdido al elegir un producto como éste							
16	Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste cumpla con mis expectativas de calidad							
17	Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección							
18	Estoy seguro al realizar una compra correcta en este tipo de productos							
19	Me siento consciente comprando esta marca más que cualquier otra							
20	Fue muy importante comprar esta marca más que cualquier otra							
21	Aunque otra marca estaba a la venta, aún compraré esta misma marca							
22	Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección							
23	Siempre elijo esta marca sobre cualquier otra							
24	No me representó un gran esfuerzo tomar una decisión sobre cual marca comprar							
25	La marca es muy importante en el proceso de elegir este producto							
26	Presté más atención a esta marca sobre cualquier otra							
27	Siempre me intereso más esta marca que cualquier otra							
28	Me siento particularmente bien con esta marca, más que con cualquier otra							
29	No me molestaría si tuviera que comprar otra marca de este producto si esta marca en particular no estuviera disponible							
30	Podría continuar comprando esta misma marca porque me gusta mucho							
31	En el momento de elegir, me entusiasmaba más esta marca que cualquier otra							
32	Me siento muy vinculado con esta marca, más que con cualquier otra							
33	En los últimos años, siempre he comprado la misma marca porque realmente me gusta							

Anexo II: Validación del instrumento**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Mg. César Luis Jesús Olivos Villasis** mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“INVOLUCRAMIENTO Y LEALTAD DE MARCA DE LA EMPRESA AGUA DE MESA NIAGARA DE CHICLAYO 2018”**, elaborado por la Bach. **Ana Lucía Rojas Guamuro**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de octubre de 2018.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: César Luis Jesús Olivos Villasis

Cargo Actual: COORDINADOR GENERAL DE LA INCUBADORA DE NEGOCIOS IMPULSAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Dr. Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"INVOLUCRAMIENTO Y LEALTAD DE MARCA DE LA EMPRESA AGUA DE MESA NIAGARA DE CHICLAYO 2018"**, elaborado por la Bach. **Ana Lucía Rojas Guamuro**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de setiembre de 2018.


 FIRMA DEL JUEZ EXPERTO
Rafael Martel Acosta
 Mgr. Administración de Empresas

Dr./Mg./Lic. Nombre: Dr. Rafael Martel Acosta.

Cargo Actual:

Profesor de la facultad Cr. Empresariales

ANEXO III. TABLAS DE CONFIABILIDAD

Tabla 26

Prueba piloto: Alfa de Cronbach - Dimensión facilitadores

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	23	22,3
	Excluido ^a	80	77,7
	Total	103	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 27

Prueba piloto: Alfa de Cronbach - Dimensión facilitadores

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	36

Tabla 28

Escala de Valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a +>	Muy elevada o Excelente
[0.90 - 0.95>	Elevada
[0.85 - 0.90>	Muy buena
[0.80 - 0.85>	Buena
[0.75 - 0.80>	Muy responsable
[0.70 - 0.75>	Respetable
[0.65 - 0.70>	Mínimamente Aceptable
[0.40 - 0.65>	Moderada
[0.00 - 0.40>	Inaceptable

Fuente: De (Vellis, 1991)

Tabla 29

Resultados del Alfa de Cronbach

Variabes	Dimensiones	Valor	Interpretación
Involucramiento	Interés	0.87	Muy buena
	Placer Percibido	0.74	Respetable
	Importancia	0.71	Respetable
	Importancia de riesgo	0.80	Buena
	Probabilidad del riesgo	0.30	Inaceptable

Lealtad de Marca	Lealtad	0.85	Buena
	Comportamental		
	Lealtad Cognitiva	0.86	Muy buena
	Lealtad Afectiva	0.85	Muy buena

Tabla 30

Porcentaje acumulado de cargas de rotación de Involucramiento

Dimensiones	Varianza extraída AVE
Interés	23,149
Placer	39,041
Valor simbólico	50,867
Importancia	62,504
Importancia de riesgo	72,186
Probabilidad de riesgo	78,912

Elaborado en el software SPSS

Tabla 31

Porcentaje acumulado de cargas de rotación de Lealtad de Marca

Dimensiones	Varianza extraída AVE
Lealtad comportamental	37,079
Lealtad cognitiva	61,366
Lealtad afectiva	71,318

Tabla 32

Análisis factorial de Involucramiento

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,635
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3052,737
	gl	136
	Sig.	,000

Fuente: elaborado con el software SPSS

Tabla 33

*Análisis factorial de Lealtad de Marca***Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,862
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3584,392
	gl	105
	Sig.	,000

Fuente: Elaborado con el software SPSS

Tabla 34

*Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra de Involucramiento***Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		involucramiento
N		278
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,6157
	Desv.	,81983
	Desviación	
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,099
	Positivo	,099
	Negativo	-,047
Estadístico de prueba		,099
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
 b. Se calcula a partir de datos.
 c. Corrección de significación de Lilliefors.

Tabla 35

Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra de Lealtad de Marca

		involucramiento
N		278
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,6157
	Desv.	,81983
	Desviación	
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,099
	Positivo	,099
	Negativo	-,047
Estadístico de prueba		,099
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

-
- a. La distribución de prueba es normal.
 b. Se calcula a partir de datos.
 c. Corrección de significación de Lilliefors.
-

Tabla 36
 Cargas Factoriales de Involucramiento

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
INVin01	,853					
INVin02	,881					
INVin03	,774					
INVplac01	,863					
INVplac02	,801					
INVplac03	,548					
INVvalor0 1					,892	
INVimp01					,750	
INVimp02			,864			
INVimp03			,916			
INVir01		,775				
INVir02		,878				
INVir03		,853				
INVir04		,576				-,402
INVpror01						,843
INVpror02				,833		
INVpror03				,878		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

- a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.
-

Tabla 37
 Cargas Factoriales de Lealtad de Marca

	Componente		
	1	2	3
Lmcom01	,688		
Lmcom02		,793	
Lmcom03	,760		
Lmcom04	,737	,411	
LMcog01	,424	,746	
LMcog02		,479	,675
LMcog03		,707	
LMcog04		,848	
LMcog05	,725		

LMafec01	,730	,438	
LMafec02			,840
LMafec03	,803		
LMafec04	,805		
LMafec05	,887		
LMafec06	,597		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Tabla 38
Involucramiento Resultados Descriptivos

			Descriptivos	
			Estadístico	Error estándar
involucramiento_pro medio	Media		4,6157	,04917
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,5189	
		Límite superior	4,7125	
	Media recortada al 5%		4,5896	
	Mediana		4,4444	
	Varianza		,672	
	Desviación estándar		,81983	
	Mínimo		3,17	
	Máximo		6,64	
	Rango		3,47	
	Rango intercuartil		1,13	
	Asimetría		,512	,146
	Curtosis		-,137	,291

Tabla 39
Lealtad de marca

Descriptivos			Estadísti	Error
			co	estándar
lealtad_promedi	Media		5,1869	,05567
o	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,0773	
		Límite superior	5,2965	
	Media recortada al 5%		5,1879	
	Mediana		5,0500	
	Varianza		,862	
	Desviación estándar		,92820	
	Mínimo		3,43	
	Máximo		7,00	
	Rango		3,57	
	Rango intercuartil		1,45	
	Asimetría		,160	,146
	Curtosis		-,826	,291