

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



LEALTAD DE MARCA EN JEANS EN ESTUDIANTES  
MUJERES DE 15 A 26 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO-  
CHICLAYO- 2013

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: Bach. JACKELINE LISSET SILVA TARRILLO

Chiclayo, 14 de Julio del 2014

**LEALTAD DE MARCA EN JEANS EN ESTUDIANTES  
MUJERES DE 15 A 26 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO-  
CHICLAYO- 2013**

POR:

**Bach. JACKELINE LISSET SILVA TARRILLO**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el  
Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Mgtr. Rafael Martí Acosta

Presidente de Jurado

---

Mgtr. Carlos Vargas Orozco

Secretario de Jurado

---

Mgtr. Diógenes Díaz Ríos

Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2014**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, que me brindan su comprensión y amor incondicional cada día de mi vida.

Y sobre todo a Dios por fortalecer mi espíritu, haberme permitido culminar mi carrera profesional, por su infinito amor y bendición.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento al Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos, por su impecable asesoría, paciencia y recomendaciones en la realización de la presente tesis.

Agradezco también a mis padres por su constante apoyo y amor.

Y por supuesto a mis hermanos por aliviarme con sus bromas en momentos de estrés.

## RESUMEN

Las empresas pueden crecer y sobrevivir en el difícil mercado de la moda si generan relaciones duraderas y estables. Al adquirir un producto, el cliente evalúa su satisfacción a través de su uso; si el juicio que genera es positivo, tendrá mayor confianza en sus características, un valor percibido muy elevado y por su puesto mayor satisfacción e intención de comprarlo.

La lealtad en este estudio es visto como una combinación de actitud y conducta, la marca es la unión de impresiones y experiencias que tiene el consumidor. Por ello se plantea el problema “¿Las estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, de la ciudad de Chiclayo, relacionan el valor percibido, la confianza, la satisfacción y la intención de compra con la lealtad hacia las marcas de jeans en el periodo 2013?”.

El objetivo general es hallar la relación que existe entre las variables que conforman la lealtad; “valor percibido”, “confianza”, “satisfacción” e “intención de compra” en estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013. La población está conformada por estudiantes mujeres de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, que usan jeans en el periodo 2013, se tomó una muestra de 365 personas.

En este estudio, se planteó que la lealtad se compone de 4 variables importantes, “Valor Percibido”, “Confianza”, “Satisfacción” e “Intención de compra”, que están a su vez compuestas por 26 indicadores, los cuales tienen un alto nivel de relación, ya que al reducirlas, se obtienen 3 componentes que explican el 60% de la correlación y son “Marca”, “Precio” y “Beneficios del Producto”.

**PALABRAS CLAVE:** Lealtad de marca, valor percibido, confianza, satisfacción, intención de compra

## **ABSTRACT**

Companies can grow and survive in the tough fashion market if they generate lasting and stable relations. When purchasing a product, the customer satisfaction evaluated through use; if the judgment that generates positive, will have greater confidence in their characteristics, a very high perceived value and of course greater satisfaction and intention to buy.

Loyalty in this study is seen as a combination of attitude and behavior, the brand is the union of impressions and experiences of the consumer. Therefore the problem is "The students of the University of Santo Toribio de Mogrovejo, the city of Chiclayo, relate the perceived value, trust, satisfaction and purchase intent with the brand loyalty of jeans in the period 2013?".

The overall objective is to find the relationship between the variables that make loyalty; "Perceived value", "trust", "satisfaction" and "purchase intent" into students of the Catholic University of Santo Toribio de Mogrovejo in the period 2013. The population consists of women students at the University Santo Toribio de Mogrovejo, using jeans in the 2013 period, a sample of 365 people was taken.

In this study, it was suggested that loyalty consists of 4 major variables, "Perceived Value", "Trust", "Satisfaction" and "intent to purchase", which are in turn composed of 26 indicators, which have a high level of relationship, because by reducing them, 3 components that account for 60% of the correlation and are "Brand", "Price" and "Product Benefits" are obtained.

**KEYWORDS:** Brand loyalty, perceived value, trust, satisfaction, purchase intent.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. Antecedentes .....	16
2.2. Bases teóricas .....	19
2.2.1. Los deseos y la marca.....	19
2.2.2. Lealtad, valor percibido, confianza y satisfacción.....	20
2.2.2.1. La Lealtad.....	20
2.2.2.2. El Valor Percibido y su relación con la Lealtad.....	22
2.2.2.3. La Confianza y su relación con el Valor Percibido y la Lealtad.....	24
2.2.2.4. La satisfacción y su relación con el valor percibido y la lealtad.....	27
2.2.2.5. La Satisfacción y su relación con la Confianza .....	31
2.2.3. La ropa, los jeans y el consumidor .....	34
2.2.4. Modelo de lealtad de marca.....	38
2.3. Definición de términos básicos .....	40
2.3.1. Lealtad .....	40
2.3.2. Valor Percibido .....	41
2.3.3. Confianza:.....	41
2.3.4. Satisfacción .....	41
2.3.5. Intención de compra .....	41
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	42
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	42

3.1.1.	Tipo de investigación .....	42
3.1.2.	Diseño de la investigación .....	42
3.2.	Área y línea de investigación .....	42
3.3.	Población, muestra y muestreo.....	43
3.3.1.	Población.....	43
3.3.2.	Muestra.....	43
3.3.3.	Muestreo.....	43
3.4.	Identificación y operacionalización de variables .....	44
3.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	45
3.5.1.	Métodos.....	45
3.5.2.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	45
3.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	46
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
4.1.	Descripción de datos estadísticos, aspectos socio- demográficos y de comportamiento de compra. ....	49
4.1.1.	Características Socio- demográficas .....	49
4.1.1.1.	Edad.....	49
4.1.1.2.	Estado civil .....	50
4.1.1.3.	Situación laboral.....	51
4.1.1.4.	Disponibilidad de dinero .....	52
4.1.1.5.	Procedencia del dinero que usan .....	53
4.1.2.	Comportamiento de compra .....	54
4.1.2.1.	Motivación de compra .....	54
4.1.2.2.	Número de veces que usan jeans a la semana.....	55
4.1.2.3.	Ha comprado jeans los últimos 6 meses .....	56
4.1.2.4.	Número de jeans que compran en los últimos 6 meses .....	57

4.1.2.5.	Lugar de compra .....	58
4.1.2.6.	Marca de jeans que usan .....	59
4.1.3.	Principales variables de producto y marca, y sus indicadores.....	60
4.1.3.1.	Valor Percibido .....	60
4.1.3.2.	Confianza .....	60
4.1.3.3.	Satisfacción del Consumidor .....	61
4.1.3.4.	Intención de Compra .....	61
4.1.4.	El valor percibido, la satisfacción, la confianza y la intención de compra se relacionan entre si y se reducen a lealtad de marca. ....	62
4.1.4.1.	KMO y Bartlett .....	62
4.1.4.2.	Alfa de Conbrach.....	63
4.1.4.3.	Varianza explicada .....	64
4.1.4.4.	Análisis factorial (Matriz de componentes) .....	66
4.2.	Discusión .....	69
4.2.1.	Discusión descriptiva de la relación de las variables “Valor percibido”, “Confianza”, “Satisfacción” e “Intención de compra” .....	69
4.2.2.	Discusión del análisis factorial.....	73
4.3.	Propuesta.....	76
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
VII.	ANEXOS .....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	44
Tabla 2. Ficha Técnica.....	47
Tabla 3. KMO y Prueba Bartlett de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra. ....	63
Tabla 4. Alfa de Cronbach de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra. ....	63
Tabla 5. Varianza total explicada de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra. ....	64
Tabla 6. Matriz de componentes de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra. ....	67
Tabla 7. Correlaciones entre las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra. ....	101
Tabla 8. Conmunalidades de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra. ....	103
Tabla 9. Matriz de componentes rotados de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra.....	105
Tabla 10. Matriz de transformación de los componentes.....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Modelo de lealtad de marca.....	39
Gráfico 1. Edad de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.....	49
Gráfico 2. Estado civil de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.....	50
Gráfico 3. Situación laboral de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.....	51
Gráfico 4. Dinero mensual que disponen las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para la compra de ropa en el periodo 2013. ....	52
Gráfico 5. Procedencia del dinero que disponen las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013. ....	53
Gráfico 6. Principal motivo por el que las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo usan jeans en el periodo 2013.....	54
Gráfico 7. Número de veces a la semana que las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo usan jeans en el periodo 2013.....	55
Gráfico 8. Compra de jeans en los últimos 6 meses de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.....	56
Gráfica 9. Número de jeans que las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo han comprado en los últimos 6 meses en el periodo 2013. ....	57
Gráfico 10. Lugares en los que las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo compran jeans en el periodo 2013. ...	58

Gráfico 11. Marca de jeans que más usan las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013. ....	59
Gráfico 12. Marca de jeans que más usan y número de jeans comprados al año de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013. ....	98
Gráfico 13. Marca de jeans que más usan y lugar en el que compran las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013. ....	99
Gráfico 14. Número de jeans comprados y lugar en el que compran las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013. ....	100

## I. INTRODUCCIÓN

Los jeans han traspasado generaciones, niveles socio económicos y cambios culturales, se comenzaron a usar como ícono de rebeldía, tienen 150 años de vigencia y continúa siendo una prenda inherente a la sociedad contemporánea a pesar de que varían los gustos, la moda o la cultura. (Cori, 2008).

Las empresas inmersas en el mercado de la moda que aspiran sobrevivir y crecer, están orientadas al cliente. Pueden generar lealtad en ellos, teniendo en cuenta la satisfacción, la confianza, el valor percibido y la intención de compra, las cuales al ser analizadas a profundidad, se vuelven imprescindibles para generar estrategias de comunicación más impactantes, lograr una mejor relación con los clientes y por supuesto incrementar su rentabilidad.

Un cliente leal a una marca, es menos propenso a los incentivos de la competencia, como los precios bajos y continúa comprando los productos de esa marca. En el proceso de compra, el consumidor tiene una valoración o juicio acerca de su satisfacción, y desarrolla respuestas, las cuales no sólo se refieren a su conducta, sino a la actitud, confianza o intención de compra que tendrá hacia la marca. (Kim, Dongchul y Aeung-Bae, 2001).

En el Perú, los jeans alcanzan su máxima expresión al encontrarse con el insuperable algodón peruano, la industria textil crece entre 10% y 15%, existen cerca de 15 marcas de jeans internacionales y más de 200 marcas nacionales, dirigidas sólo al público femenino. La ciudad de Chiclayo es una gran receptora de estas marcas con la apertura de tiendas por departamento. Según el focus group que se realizó para el desarrollo de esta tesis, las marcas de mayor consumo entre las jóvenes son Milk, Soda, Goccos, Pionner, Sybilla y Squeeze.

Las consumidoras son cada vez más exigentes, y buscan jeans de una calidad superior, que vayan de la mano con su estilo de vida, un jean que las diferencie y destaque frente a los demás. Por ello, perciben menos diferencias reales en las marcas de jeans, llevándolas a ser menos leales a las marcas.

Se plantea el problema “¿Las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de la ciudad de Chiclayo, relacionan el valor percibido, la confianza, la satisfacción y la intención de compra con la lealtad hacia las marcas de jeans en el periodo 2013?”. Se asume la hipótesis de la existencia de una relación entre el valor percibido, la satisfacción, la confianza y la intención de compra.

La presente tesis, tiene como objetivo fundamental hallar la relación que existe entre las variables que conforman la lealtad; “valor percibido”, “confianza”, satisfacción” e “intención de compra” en consumidoras de jeans, estudiantes de la USAT. Y como objetivos específicos; establecer los aspectos socio- demográficos de las clientes de jeans; determinar las principales variables de lealtad de marca; establecer los indicadores determinantes del valor percibido, la confianza, la satisfacción e intención de compra y por último comprobar la relación entre las cuatro variables de estudio.

Los resultados de la presente investigación podrán ayudar a las empresas a formular estrategias de marketing y de acercamiento a los consumidores para la formación de relaciones a largo plazo y diferenciarse de la competencia, con el único fin de generar lealtad traducida en rentabilidad futura. Así también, estos resultados serán muy beneficiosos para los estudiantes de administración de empresas, así como para aquellos que estén pensando en crear una marca de ropa y puedan conocer el comportamiento de las consumidoras de jeans.

El diseño metodológico, determina que la investigación es de tipo transversal, se encuentra en el nivel relacional y el diseño de la misma responde a un diseño transversal- relacional. La población está conformada por estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo que usen jeans en el periodo 2013, de esta población se tomó una muestra de 365 personas.

Las encuestas obtenidas han sido procesadas a través del programa SPSS V.21 para la obtención de resultados. Finalmente este trabajo culmina con las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las cuales permitirán sintetizar e identificar los puntos clave de esta tesis.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

La lealtad de marca para una empresa es de suma importancia (Jensen y Hansen, 2006 citados por Colmenares y Saavedra, 2007), ya que sirve para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca. En las organizaciones, grandes bases de clientes leales provocan mayores cuotas de mercado y mayor retorno sobre la inversión (ROI), debido a la repetición de compras, aumento del volumen de compras, venta cruzada de productos, y menor sensibilidad ante modificaciones de precios, así como una mayor satisfacción. (Aaker 1996; Dick y Basu, 1994; Velilla, 2010).

Se identificó, (Zeithalm, Berry y Parasuraman, 1996 citados por Prado, 2011) a la comunicación boca-oído, intención de recompra, insensibilidad al precio y aversión a reclamar como aspectos que resultan de la generación de un sentimiento de lealtad por parte de un consumidor hacia una empresa.

Los estudios e investigaciones desarrollados sobre lealtad se han realizado principalmente en las áreas de marketing y de comportamiento del consumidor, en bienes tangibles (Shirazi, Zeynvand y Karimi, 2013) y en menor nivel en intangibles (Homez y Oropeza, 2010). Por ello, la definición de lealtad de marca está basada en los enfoques de actitudes y comportamientos (Oliver, 1999), incluyendo aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que conforman actitudes y emociones respecto a una marca o a un grupo de marcas de la misma categoría, que consecutivamente se convierten en conductas efectivas y repetitivas de compra. Sanna, 2010.

La actitud del cliente hacia un establecimiento depende de la calidad de los productos y del valor emocional asociado a las compras en el mismo, con la excepción del comercio de textil y de calzado. (Ruiz-Molina, 2009)

Cuando los consumidores perciben precios bajos, los relacionan con la creencia de peor calidad respecto a otras marcas, afectando también a la lealtad pero de forma indirecta a través del valor y la satisfacción con estas marcas. En la relación de ambos componentes de valor con la lealtad se obtiene un efecto positivo del atractivo de precios, considerablemente superior al efecto negativo de la creencia de peor calidad (Gomez; Rubio y Oubiña, 2011) Siendo los precios bajos una variable muy importante en estudios de marcas de servicio.

Para Apaolaza y Hartmann, (2007) la intención de lealtad del cliente está en función tanto de la imagen de la marca y de la satisfacción, como de la percepción de los costes de cambio. La satisfacción del cliente influye en la lealtad actitudinal, pero no influye en la lealtad comportamental. De ello se deriva que la imagen de marca constituye un factor de especial relevancia a la hora de incrementar los niveles de lealtad actitudinal del cliente. Además, existe una influencia significativa de la percepción de costes de cambio tanto en la lealtad comportamental como en la actitudinal.

De tal forma, según Hartman et al. (2002) el buen posicionamiento de una empresa influye en demasía en la lealtad de sus clientes, constituyendo un factor clave el servicio al cliente, que influye además en la lealtad. Y la percepción de la imagen de marca/valor, influye en la satisfacción para la lealtad (Sanna, 2010).

Para Prado, (2011) la confianza, la honestidad y la benevolencia-competencia, influyen en la formación de la lealtad y una mayor satisfacción por parte del consumidor es esencial para que el mismo

pueda sentir confianza. Así mismo cuanto mayor sea la percepción del elevado nivel de la calidad técnica, de resultado y de recuperación del servicio prestado por una compañía, mayor será el grado de satisfacción que sentirá el consumidor.

La lealtad depende de la categoría del producto, el nivel de participación que tenga en el mercado (Alagón y Alagón, 1997), y por supuesto su posicionamiento (Hartman et al, 2002), ya que los consumidores prefieren ser leales a las marcas de preferencia y prestigiosas, y las recomiendan, a pesar de no adquirirlas. Por ello la reputación y la identidad de marca son muy apreciadas en el proceso de compra, haciendo que los consumidores se identifiquen con ésta (Bhattacharya y Sen, 2003).

La identidad de marca unida a la identificación que tengan los clientes con las marcas tienen un efecto indirecto sobre la lealtad de marca a través del valor percibido, la confianza y la satisfacción (Shirazi et al, 2013). Además la perspectiva de la identidad social, cuando se utiliza junto con otras perspectivas existentes, puede ser útil en la predicción de los mecanismos de la fidelidad.

En el estudio practicado por Moliner y Berengue, (2010) los consumidores con mayor lealtad tienen actitudes e intenciones más extremas, es decir, más positivas y más negativas y, por tanto, son más críticos con la actuación del proveedor del servicio. A su vez, también están más satisfechos, realizan una mejor valoración del resultado del servicio respecto a la competencia, perciben mayor valor del servicio y tienen emociones más positivas, reduciendo las negativas.

El vestuario como producto, genera un alto nivel de involucración en el proceso de compra (Velez, 2006). Los jeans son básicos e imprescindibles en la vestimenta de los jóvenes, hombres y mujeres, en

ellos influyen sus amigos y la moda, variables importantes son el precio, la marca, el diseño y la originalidad. (Huapaya, 2008 citado por Montes, 2011).

Estos hallazgos justifican en el vestuario el uso de la estrategia de identidad de marca y demuestran además cómo disminuye el riesgo percibido y favorece las evaluaciones en cuanto al precio, los atributos del producto, la calidad y el valor percibidos. Dicho en términos de Arora, (1982), la marca relaciona al producto con un valor central produciendo un involucramiento de tipo duradero.

Esos fueron algunos artículos, hipótesis y resultados de algunos experimentos realizados en relación a la lealtad de marca; con respecto al proyecto de investigación que se plantea, no existe una tesis, trabajo, investigación, etc, acerca de la lealtad de marca en jeans. Por lo cual se plantea un modelo de lealtad teniendo en cuenta diversas fuentes teóricas, el cual se plantea a lo largo de la investigación.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Los deseos y la marca**

Para Wilensky, (2003), la naturaleza simbólica del deseo hace que pueda ser mejor representado por las marcas que por los productos, es así que existe una conjunción entre necesidades y deseos. Los productos y marcas construyen el negocio, los clientes eligen al producto con el cerebro y a las marcas con el corazón. Pero ante la multiplicidad de alternativas y la inocultable atracción que despierta lo nuevo, la tradicional lealtad a productos y marcas se encuentra jaqueada constantemente.

Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, o una combinación de estos con que se pretende crear prestigio y valor a un producto con apoyo del marketing (Wilensky, 2003), además se convierte en un elemento que permite identificar los bienes y servicios y diferenciarlos de la competencia (Arellano, 2002). A esto Weilbacher, (1999) agrega que la marca es una unión de impresiones y experiencias, de acuerdo a la forma del producto, funciones y que la publicidad las refuerza para consolidar la base de consumidores frecuentes y que estos se vuelvan personas leales a una sola marca.

## **2.2.2. Lealtad, valor percibido, confianza y satisfacción.**

### **2.2.2.1. La Lealtad**

Shirazi et al. (2013) citan a De Chernatony y McDonald, (1994), manifiestan que el objetivo de una marca es facilitar las condiciones para obtener consumidores leales y retenerlos con un costo aceptable, con el objetivo de acelerar el retorno de la inversión. Para Ortigueira y Vazquez (2006), un cliente permanece fiel si está psicológicamente predispuesto a comprometerse en una relación y tiene necesidad de afiliación social, de variedad y una actitud frente al cambio.

Para Aguilera, Ortiz y Palma, (2006) la lealtad puede ser entendida desde tres perspectivas; la primera es vista desde una percepción conductual definida en términos de compras repetidas; la segunda desde una perspectiva actitudinal, definida en términos de una fuerte disposición interna (preferencias, compromiso o intenciones de compra) hacia una marca llevando a compras repetidas; y la tercera (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999), que es una relación positiva tanto conductual y actitudinal, es decir, una actitud

favorable conlleva a un comportamiento favorable. Desde esta perspectiva, la lealtad está determinada por la fuerza de la relación entre actitud relativa y patrón repetido, y que tiene tanto elementos actitudinales como conductuales. (Dick y Basu, 1994). Es decir con esta perspectiva se busca una visión más completa del concepto de lealtad en la que se identifiquen tanto las preferencias emocionales del consumidor como la repetición de compra del consumidor con la misma. (Prado, 2011).

En la investigación sobre la lealtad de marca, el principal reto es definir el concepto de lealtad a la marca y como medirla, porque recompra no es sólo una reacción voluntaria sino que se debe a factores mentales, emocionales y normativos.

La lealtad es el profundo compromiso que tiene una persona con un producto de marca o servicio deseado y lleva a la recompra de una serie de productos de esa marca en el futuro, a pesar de los factores situacionales y los esfuerzos de marketing de la competencia. (Oliver, 1999). Esto se ve reforzado con lo que comenta Arellano, (2002), quien dice que la lealtad de marca es “la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo” y esta lealtad se ve intensificada según el número de veces en que se ha adquirido la misma.

Pero no es sólo recompra, también es “la actitud positiva que siente hacia la marca y el hecho de que la considere como la única opción de compra” (Gremler y Brown, 1996 citados por Prado, (2011). Eso provoca en el consumidor, la disposición a sacrificar algo con el fin de mantener este vínculo, que le provoca mayor satisfacción que lo sacrificado. (Aguayo, Arriagada y Pössel, 2007).

La lealtad consiste en repetidas compras de la marca, incluyendo un grado de compromiso (Aaker, 1996), del cual dependerá la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones duraderas con el fin de establecer un vínculo emocional (Aguayo et al, 2007). Las relaciones comerciales que se establecen entre los consumidores y las compañías a largo plazo se realizan con el fin de que puedan alcanzar un determinado nivel de beneficios a largo plazo. Prado, (2011).

Aquellos consumidores que muestren un determinado nivel de compromiso con una relación ofrecerán una mayor capacidad para actuar con el fin de mantener la consistencia con dicho compromiso. (Moorman, Deshpande y Zaltman, 1993 citados por Prado, 2011)

#### **2.2.2.2. El Valor Percibido y su relación con la Lealtad**

El valor percibido es el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (McDougall y Levesque, 2000). Es decir significa la percepción de algo que obtienen por el costo a pagar.

La marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de “buenas” y se lo niegan a otras (Cravens, 2000). Los clientes están dispuestos a pagar más por una marca, por la simple razón que perciben un valor único en ella, que otras marcas alternativas no pueden proveerle, siendo esta disposición la lealtad a la marca Aguayo et al. (2007).

El valor percibido puede influir sobre la actitud del cliente, que es la predisposición aprendida a responder a un objeto favorable o desfavorablemente de forma consistente, al ser estas actitudes aprendidas, se ven afectadas por la información y las experiencias, y se relacionan con el comportamiento real del consumidor. Esta actitud puede ser positiva o negativa dependiendo de las características individuales de los clientes y del producto, pues de este depende el riesgo funcional, financiero, social, psicológico o de oportunidad que le pueda ocasionar al consumidor. (Ruiz-Molina, 2009).

Para Petrick, (2001) citado por Shirazi et al. (2013) existe una relación entre el uso previo, valor percibido, y la voluntad de volver a utilizar el producto y concluyó que todos estos factores son importantes en la reutilización del producto, pero el valor percibido es el mejor indicador de la predisposición para volver a usarlo.

Esto se ve reforzado con estudios (McDougall y Levesque, 2000 y Ruiz-Molina, 2009) en los que se comprueba la influencia positiva del valor percibido sobre la lealtad. Es entonces que se muestra que el valor percibido afecta a la satisfacción del cliente.

La definición del valor percibido origina cierta ambigüedad, se ha aceptado la existencia de varios factores que permiten explicar y medir el valor percibido. (Ruiz-Molina, 2009). Algunos autores como Sweeney y Soutar, 2001 citados por Ruiz-Molina, 2009 han desarrollado una escala de medición del valor percibido denominado PERVAL, que identifica tres dimensiones básicas de valor; el valor emocional (sentimientos o estados afectivos que un producto genera), valor social (capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del consumidor) y valor funcional, compuesto por las subdimensiones precio (utilidad derivada del

producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo) y calidad (referida al desempeño del producto, siendo ésta un indicio para que los consumidores la consideren una marca “buena”). La calidad de la marca cobra “vida propia” y llega a separarse del producto. (Cravens, 2000).

Los procesos de compra de artículos de ropa, calzado y decoración tienen un carácter hedónico y son los que tienen mayor valor emocional, siendo este un determinante fundamental de la lealtad del cliente. Por ello se desprende la necesidad de que la marca cree una atmósfera agradable en la tienda, que invite al cliente a permanecer en ella, le permita sentirse bien, disfrute mientras realiza sus compras y que puede provocar una mayor repetición de compra. Todo ello se encuentra también positivamente relacionado con la generación de actitudes positivas y lealtad en este tipo de actividades. (Ruiz-Molina, 2009)

### **2.2.2.3. La Confianza y su relación con el Valor Percibido y la Lealtad.**

La confianza es la proyección futura de una experiencia pasada con la marca y los beneficios que ésta conlleva. Por lo cual se asume un comportamiento esperado en la otra parte, acarreando así un grado de riesgo (Aguayo et al, 2007). Shirazi et al. (2013) sostienen que la confianza en la marca significa que un cliente confía en la capacidad de ésta, volviéndose una marca fuerte que estará a la altura de sus expectativas, buen desempeño de las funciones deseadas, y que se consolida como un requisito previo esencial para la creación de relaciones a largo plazo con los clientes. (Cravens, 2000).

Zamora, Vazquez, Diaz y Grandon (2011) representan un modelo que afirma que la confianza es uno de los factores mediadores en la consecución de relaciones estables y que afectan a la satisfacción del cliente (que a su vez conduce a la lealtad). Además, cuando los clientes quieren evaluar el desempeño organizacional y la calidad del servicio, las organizaciones de mayor prestigio (marca fuerte) intensifican en los clientes "la confianza y reducen el riesgo percibido". (Shirazi et al, 2013).

La confianza se va formando; primero, mediante un número de experiencias con la marca y la búsqueda de información por parte de los consumidores; segundo, un alto nivel de familiaridad de marca; y tercero, satisfacción por parte de los consumidores hacia la marca o productos de ésta, basada en factores cognitivos y emocionales. (Ha y Perks, (2005) citados por Aguayo et al. (2007).

La confianza tiene un carácter individual, es decir, cada persona de acuerdo a sus percepciones, interpreta las acciones y reacciones de las marcas. Por lo tanto los niveles de confianza difieren de acuerdo al tipo de persona y su tipo de percepción subjetiva.

Este nivel de confianza generado dependerá, del nivel de información disponible, de cómo se interprete lo vivido por el consumidor mediante las percepciones individuales, que conforman las actitudes para el comportamiento de compra. Aguayo et al. (2007)

La confianza también se ve afectada por las experiencias con la marca, ya que una mala experiencia puede hacer que ésta pierda para siempre un cliente. De igual modo, dar a los clientes menos de lo que esperan proyecta una imagen de marca muy pobre, la

calidad del producto o servicio, y su forma de exhibirlo, las sensaciones que provoca la tienda y las asociaciones emocionales que haga el cliente con la marca. (Cravens, 2000).

La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más fácil en términos de afinidad, como en términos de disposición hacia la misma. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor prefiere marcas con ciertos niveles estandarizados de desempeño, aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad.

Las marcas reconocidas se caracterizan por su notoriedad y por un posicionamiento atractivo en la mente del consumidor, pero no se han adueñado de ese territorio. Por consiguiente no es una, sino un conjunto de marcas a las que son potencialmente aptas para generar lealtad en los clientes. Wilensky, (2003).

Así, la confianza podría resultar un elemento relevante en el alcance de un determinado nivel de satisfacción por parte de los consumidores y en su posterior sentimiento de lealtad hacia una determinada empresa, ya que la relación comprador-vendedor se convierte en una relación duradera mediante el proceso de generación de confianza, siendo considerado como un objetivo prioritario. De este modo, podríamos afirmar que un elevado nivel de confianza hacia una determinada marca puede generar que, en última instancia, los clientes que se muestren satisfechos puedan sentir un determinado nivel de lealtad hacia la marca. (Ortigueira y Vazquez, 2006)

La confianza en la marca es un sentimiento de seguridad sostenido por los consumidores en su interacción con ésta, lo cual está basado en la percepción de que la empresa es confiable y

responsable, acerca de los intereses y el bienestar de los consumidores. (Sanna, 2010).

#### **2.2.2.4. La satisfacción y su relación con el valor percibido y la lealtad**

La satisfacción se define (Oliver, 1999), como un "cumplimiento placentero", una sensación de que el consumo satisface alguna necesidad, el deseo o meta. Se produce cuando los productos o la prestación de servicios cumplen con las expectativas del cliente. Estudios previos muestran que cuando aumenta la satisfacción del cliente, se incrementará su lealtad (Moliner, Rodriguez, y Callarisa, 2012; Prado, 2011).

Sin embargo, para Vázquez- Parraga y Alonso, (2000) la existencia de satisfacción en el consumidor no es suficiente para generar lealtad y entender el cómo y porqué se desarrolla la lealtad en él; lo cual se ve reforzado con algunos estudios que muestran que la satisfacción del cliente no necesariamente conduce a la lealtad (Hosseini y Ahmadi Nejad, 2009 citados por Shirazi et al. (2013). Es por tanto la satisfacción considerada uno de los principales antecedentes y predictores de la lealtad del cliente. Prado, (2011).

Los investigadores de mercado creen que la satisfacción del cliente y la lealtad son elementos esenciales en los negocios, estableciendo que la primera es uno de los requisitos para la formación de la segunda (Aguilera et al, 2006). De forma complementaria Alonso, (2011) nos dice que hoy en día el consumidor no es fiel a una sola marca, ya que para satisfacer una necesidad puede tomar la decisión de comprar un producto de

entre dos o tres marcas y todas pueden tener para él una buena imagen, estar bien posicionadas, o puede considerarlas sustitutos equivalentes y por lo tanto podrá elegir una u otra teniendo casi siempre en cuenta al final un impulso, es decir, qué es lo que ofrece dicha marca hoy que hace preferirla de las otras, y esa respuesta está en su memoria reciente, en el comercial de televisión que vio la noche anterior o en la promoción que están ofreciendo esa semana.

Para lograr la lealtad debemos tener al cliente plenamente satisfecho. Sin embargo, la satisfacción del cliente no debe ser el objetivo, sino una condición necesaria para intentar fidelizarlo. Aguilera et al. (2006).

Para Vladillo, (2010) y Oliver, (1999), un cliente leal, siempre será un cliente satisfecho, pero un cliente satisfecho no es necesariamente un cliente leal. La satisfacción no es suficiente para determinar la lealtad dado que hay otras variables como la confianza y el compromiso (Vázquez- Párraga y Alonso, 2000), a estas variables Oliver (1999) agrega a las actitudes y las fuerzas sociales como determinantes de la lealtad y además sostiene que los estudios realizados no recogen el significado psicológico de la satisfacción y la lealtad.

Según estudios (Oliver, 1999), la satisfacción es la percepción que tiene el consumidor sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. Es decir, el cliente realiza una comparación entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. Por lo tanto, quienes tengan experiencias de compra que correspondan con sus expectativas quedarán satisfechos. Mientras que los clientes cuyas expectativas sean rebasadas, estarán más que satisfechos. Por lo

tanto, la satisfacción se ve influenciada por el proceso perceptual, que afecta tanto al desempeño percibido como a las expectativas, las expectativas generadas y el desempeño observado. Aguilera et al. (2006).

Los clientes que se sienten comprometidos con una determinada compañía se suelen mostrar más leales hacia la misma y que para que los clientes sientan un determinado nivel de compromiso hacia una compañía previamente deben estar satisfechos con los resultados de los servicios prestados por la misma. En un mercado de consumidores el nivel de satisfacción tiene una influencia significativa sobre su nivel de compromiso, podemos determinar el nivel de satisfacción que pueden sentir los consumidores. Hsu, (2010)

En definitiva, en el caso que los clientes sientan sus expectativas satisfechas, pueden comenzar a mostrar un sentimiento de fidelidad hacia la compañía. Sin embargo, si un cliente no se muestra satisfecho no mostrará ningún sentimiento de lealtad hacia esa compañía y, además, es probable que tenga un comportamiento que acarree consecuencias negativas para la empresa, como la realización de una campaña de comunicación boca-oído en la que se especifiquen los aspectos negativos que motivaron su insatisfacción con la empresa. (Prado, 2011).

Se demuestra que la intención de recompra por parte de los consumidores dependerá de los resultados obtenidos tanto en experiencias simultáneas a la actual como experiencias pasadas con otras compañías. De este modo, la evaluación de los resultados obtenidos motivados por una determinada experiencia con una compañía incluirá un proceso de análisis tanto de aspectos cognitivos, como afectivos o emotivos con otras

compañías, es decir, aspectos subjetivos que son distintos para cada consumidor como la imagen que le transmite una determinada compañía y la comparación de estos aspectos, con las experiencias obtenidas con otras compañías. (González, Orozco y Paz, 2011).

De este modo, si el consumidor se muestra insatisfecho con una experiencia vivida con una compañía derivado de un conjunto de experiencias negativas motivadas por la incapacidad para prestar servicios por dicha compañía, de una baja calidad comparada con los servicios prestados por otras compañías, o que la imagen transmitida por la compañía no es adecuada a los ojos del consumidor, entonces el consumidor se mostrará reacio a volver a contratar los servicios de esta compañía buscando a otra compañía que le ofrezca un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. (Prado, 2011).

El cliente que se encuentre satisfecho con una determinada empresa podrá mostrar un comportamiento fiel hacia la misma y que se puede convertir en un comportamiento futuro de recompra. (Prado, 2011).

Según Sanna, (2010), la influencia que pudiera tener la satisfacción sobre la lealtad puede sufrir variaciones dependiendo de dos tipos de variables: las variables personales (factores que dependen de los propios consumidores como el volumen de compra, el nivel de motivación de la persona y el grado de inercia o de propensión a visitar los lugares de compra preferidos por los clientes), y las variables que dependen del correcto desarrollo comercial de la actividad económico que caracteriza a la compañía (como el nivel de confianza que transmite el negocio y el valor percibido). (Prado, 2011).

Así, debemos tener en cuenta que para que un consumidor sienta un determinado nivel de lealtad hacia una compañía, no sólo debe sentir un elevado grado de confianza o compromiso hacia el funcionamiento de la misma, sino que debe de haberse producido un conjunto de experiencias con resultados positivos, a pesar de que la satisfacción sí puede resultar un elemento relevante en la generación de un determinado nivel de lealtad, no tiene por qué ser una causa de permanencia por sí misma (Sanna, 2010).

#### **2.2.2.5. La Satisfacción y su relación con la Confianza**

El grado de satisfacción, es el resultado de la habilidad del vendedor de cumplir los deseos, expectativas y necesidades de los consumidores, y supone un antecedente importante de la actitud del consumidor y de la confianza en los entornos tradicionales. Aguilera et al. (2006).

Con este fin, entendemos que la confianza estará compuesta por tres grandes dimensiones: honestidad, benevolencia y competencia (Llorens, 2011). La honestidad, se refiere a que un determinado usuario creerá que la empresa cumplirá las promesas que le plantea al usuario y las obligaciones a las que se encuentre sometida la compañía hacia el mismo.

La benevolencia, se refiere a que el cliente cree que la marca tendrá como objetivo principal la consecución de beneficios conjuntos y que no tomará ningún tipo de decisión o emprenderá ninguna actividad que pudiera perjudicar al cliente que confíe en la misma (Prado, 2011).

Por último, entendemos que el nivel de competencia de una marca hará referencia a que los consumidores aprecian que la empresa goza de un conjunto de conocimientos técnicos, así como, de un determinado nivel de experiencia y grado de pericia profesional que le confieren un determinado estatus en el sector en el que opere y que ese estatus muestra que es una empresa capaz de desarrollar un trabajo adecuado y satisfactorio para el consumidor, así como ofrecer productos y/o servicios que se caractericen por un nivel de calidad que corresponda con el nivel prometido por la empresa a sus clientes (Llorens, 2011)

Como señala Ganesan (1994), el nivel de satisfacción que pueda sentir un consumidor implica que aumente el nivel percibido de la credibilidad y benevolencia que tenga el consumidor sobre el comportamiento de una determinada compañía. (Prado, 2011).

Así, si un consumidor se siente satisfecho ante los servicios prestados por una determinada empresa y esa sensación de satisfacción se repite durante un conjunto de experiencias, el cliente podrá sentir como se genera un sentimiento de confianza hacia esa compañía, ya que la confianza que caracterice a la relación comprador-vendedor depende de la satisfacción que pudieran haber sentido los consumidores en el desarrollo de los intercambios previos (Sanna, 2010).

La relación causal entre la satisfacción y la confianza que pueda sentir un consumidor hacia una determinada compañía ha sido analizada por distintos académicos, entre los que podríamos citar a Llorens, (2011). Este estudio pone de manifiesto que cuando el consumidor ve cumplidas sus expectativas, se produce un crecimiento del grado de satisfacción del mismo aumentando su nivel de confianza (Prado, 2011).

A través de su investigación, Nexhmi, Russel y Audrey (2003) citados por Prado, (2011) constatan que la satisfacción acumulada de un consumidor afecta de forma directa al nivel de confianza que siente el consumidor hacia una determinada entidad, así como una influencia indirecta en la propensión que tendrá el consumidor a mantener futuros intercambios comerciales.

El grado de satisfacción mostrado por un consumidor es un elemento de especial relevancia en el proceso de generación de un determinado sentimiento (confianza) y comportamiento (compromiso) hacia una marca. (Llorens, 2011)

Cuando los consumidores han gozado de un producto prestado por una empresa de forma repetitiva con un elevado nivel de calidad y les ha provocado un alto grado de satisfacción, el consumidor tendrá un sentimiento de cercanía y seguridad hacia las acciones comerciales prestadas por la misma, reduciendo el riesgo asociado al mercado y aumentando las posibilidades de un comportamiento repetitivo de compra. Prado, (2011).

Esta reflexión se basa en el hecho de que el nivel de confianza se genera, de forma habitual, a través de un proceso gradual basado en la repetición de interacciones que permitan a los consumidores establecer un conjunto de expectativas fiables respecto a otras personas y/o compañías (Llorens, 2011). Entonces a mayor número de experiencias positivas obtenidas por el consumidor, se generará un mayor nivel de confianza en el cliente.

La confianza supone la generación de un conjunto de expectativas que permite a una persona, o entidad comercial, establecer relaciones comerciales con otra persona, o entidad comercial, sin

miedo a que no se cumplan las condiciones previamente acordadas entre las partes. Prado, (2011).

La identificación de estas dimensiones se debe a la identificación de la confianza como un constructo multidimensional en el que el nivel de confianza de un consumidor se encuentra en torno a 3 dimensiones: la honestidad, la benevolencia y la competencia. (Llorens, 2011).

### **2.2.3. La ropa, los jeans y el consumidor**

La personalidad de marca es el vínculo emocional que existe entre el producto y el consumidor, o sea, son las emociones y percepciones que el consumidor tiene al relacionarse con el producto. Los consumidores deciden relacionarse o no con las marcas, en función de los mismos factores (la personalidad), su envase (ropa), nombre, fabricante (apellido), precio, publicidad (contenido, tono y estilo), promociones. Es así que (Cravens, 2000), las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores, a tal grado que se pueden convertir en sus amigas y si son marcas fuertes son las únicas que pueden forzar al consumidor para que posponga su compra u obligarlos a cambiar de canal. Wilensky, (2003)

El comportamiento del consumidor se define como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios. Según Lipovetsky, (2007), en medio de la saturación de elecciones que caracterizan nuestra actual sociedad de consumo, la marca tiene como función máxima incidir en el comportamiento de compra, actuando sobre aspectos tales como el riesgo percibido, las evaluaciones de los atributos del producto, el

precio percibido, el esfuerzo que el consumidor está dispuesto asumir para obtener un determinado producto, el valor percibido del producto y, a través del valor de marca, generar el suficiente nivel de involucramiento que predetermine la preferencia del consumidor.

Tal y como lo plantean (González et al, 2011) el involucramiento guía la percepción del consumidor hacia los diferentes atributos del producto, su mayor o menor importancia y el compromiso con la elección de una marca. Además, el involucramiento es una variable multidimensional; constituido por el riesgo percibido asociado al producto; el valor simbólico atribuido al producto en función del grado en el cual expresa su propia personalidad y el valor hedónico o la capacidad que el artículo tiene al proporcionar placer e inquietar a su consumidor.

La identidad de marca es el eje en las decisiones de compra del consumidor y pilar en la estrategia de mercadeo; se centra en el ofrecimiento de estilos de vida acorde con las prescripciones imperantes del momento histórico en el que se encuentra el consumidor hoy, alrededor del hedonismo, la individualidad, la felicidad, la belleza, la salud y el éxito (Lipovetsky, 2007)

Las personas no se catalogan en una clasificación social específica, sino que crean su propia identidad social y ésta es la base para que los individuos se definan a sí mismos (Shirazi et al, 2013). Sin embargo, las personas son a menudo identificadas de acuerdo a organizaciones sociales, incluso si no tienen ningún contacto oficial con ellas. En otras palabras, es posible que los clientes que no tienen ninguna afiliación formal, se identifiquen con la organización si lo encuentran atractivo y son capaces de enriquecer su identidad social. De hecho, se sabe que lo que determina la identificación es una

percepción psicológica por la cual una persona siente que pertenece a una organización en particular (Sanna, 2010).

Entonces, los individuos se identifican y se clasifican por grupos que tienen congruencia con ellos y ciertos comportamientos de grupo son predecibles con respecto a esta clasificación social. Los Clientes valoran diferentes tipos de marcas con respecto a los grupos en los que son miembros o tienen el deseo de ser miembros y estarán satisfechos si la marca ayuda a crear una imagen positiva de pertenencia (Kim et al, 2001)

Para Oliver, (1999) existe un efecto positivo de la identificación de la marca en la satisfacción del cliente, ya que si se cumplen las expectativas de rendimiento de la marca, los clientes que están más identificados con ella sienten más satisfacción. Por esta razón, los clientes mejoran su dependencia psicológica a la marca y a su vez mejora su autoestima. Y cuando no se cumplen las expectativas de las funciones de la marca, los clientes que están más identificados, sienten menor insatisfacción porque tienen más apego afectivo a la marca y muestran una mayor flexibilidad en relación a las malas noticias y malas experiencias sobre la marca (Bhattacharya y Sen, 2003).

Varios estudios han demostrado que la identificación hacia una marca ofrece apego afectivo hacia ella y una plataforma favorable para el desarrollo de la confianza. Tanto la identidad de marca y la identificación en la marca tienen un impacto positivo en las actuales variables del modelo de estudio, teniendo en cuenta que la identidad de marca precede a la identificación de la marca. De acuerdo con la teoría de identificación de la marca también afecta a la lealtad hacia la marca (Bhattacharya y Sen, 2003)

Desde la perspectiva del consumidor, la marca es un sinónimo de valor, aseguran un nivel de vida, representa el estilo de vida individual que el consumidor ha construido, pretende defender y proyectar dicho estilo; la marca vivifica los procesos de elección y, especialmente se constituye en uno de los medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública.

Algunos productos, como ropa y automóviles, tienen relación directa con la identidad de los individuos y la clasificación social. Los consumidores durante la compra consideran que estos productos tienen congruencia con su identidad. Los consumidores están dispuestos a ser identificados por marcas con más prestigio y propiedades distinguibles (Bhattacharya y Sen, 2003; Shirazi et al, 2013).

A veces, una marca se asocia a un grupo particular con una posición crítica en la mente de estos individuos. Este fenómeno puede ocurrir cuando las organizaciones utilizan personalidades deportivas o cinematográficas en sus anuncios. Es decir, si estos personajes pierden sus características de venta a través del tiempo, los consumidores evitarán la compra de la marca en su próxima compra, porque no les gusta identificarse con la identidad que la marca presenta. Además, es posible que los consumidores eviten una marca en particular, debido a la incompatibilidad con la posición social o de otros productos que utilizan.

Para resolver la crisis de identidad provocada por la incompatibilidad de los productos con la identidad de la persona, la investigación multilateral e integral que realice la empresa o marca debe realizarse sobre determinados mercados y la cultura de los consumidores y de su identidad social.

El vestuario como categoría de producto está catalogado en un tipo total de involucramiento en el que prevalecen las dimensiones relacionadas con el valor simbólico y el valor hedónico; estas dos facetas son significativamente superiores en comparación con las tres facetas restantes que en conjunto determinan el perfil de involucramiento. Shirazi et al. (2013).

Estos hallazgos justifican en el vestuario el uso de la estrategia de identidad de marca y demuestran además cómo disminuye el riesgo percibido y favorece las evaluaciones en cuanto al precio, los atributos del producto, la calidad y el valor percibidos. Dicho en términos de Arora, (1982) la marca relaciona al producto con un valor central produciendo un involucramiento de tipo duradero.

#### **2.2.4. Modelo de lealtad de marca**

Según las bases teóricas que se plantearon anteriormente, se plantea un modelo de lealtad de marca en la que se relacionan el valor percibido con la intención de compra, la satisfacción con la confianza y éstas a su vez con el valor percibido.

Se dice que es difícil lograr que un cliente sea fiel a una empresa que oferta algún producto o servicio, lo cierto es que sí existen clientes fieles, siempre y cuando las empresas sepan mantener satisfechos a sus clientes y logren formar relaciones duraderas en que ambos salgan beneficiados. Pero no es sólo la satisfacción el punto clave para la generación de la lealtad, existen otros aspectos de vital importancia que están relacionados al concepto de satisfacción del cliente, estos son la confianza, el valor percibido y la intención de compra.

Tal y como se explica en las bases teóricas, estas cuatro variables guardan especial relación, cada una de ellas se relaciona con otra e influye directa e indirectamente con la lealtad.

Es así que se puede observar la figura 1:

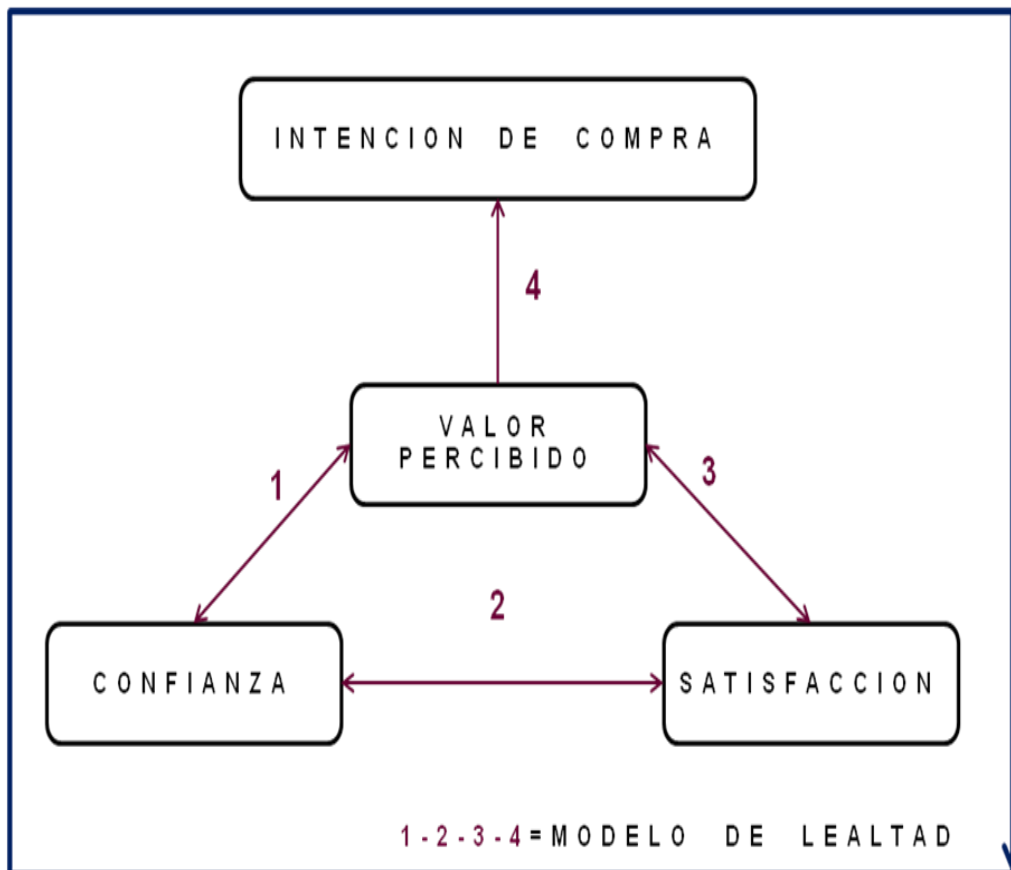


Figura 1. Modelo de lealtad de marca

1. Cuando el cliente cree en la propuesta de la marca, en el producto y sus características, genera en él un valor percibido que se traduce en plena seguridad y familiaridad. De esta forma se relaciona la confianza con el valor percibido.

2. La confianza también se relaciona con la satisfacción, pues no sólo se genera confianza con la buena percepción que se tiene de un producto, pues también es necesario que el cliente compruebe con el

uso sus características, si ya se tiene ese grado de familiaridad con la marca, entonces el consumidor estará satisfecho con ese producto y volverá a comprarlo.

3. La satisfacción se relaciona con el valor percibido: Mientras más satisfecho se encuentre un cliente con un producto, más va a valorarlo, de tal forma que va formando una especie de afecto, diferenciándolo de los demás.

4. El valor percibido se relaciona con la intención de compra, cuando un cliente perciba un producto como el de mejor calidad, o como el mejor posicionado, tendrá más intención de comprarlo.

1 + 2 + 3 + 4. La confianza y la satisfacción generan lealtad a través del valor percibido y la intención de compra, cuando un cliente ya ha usado un producto y este ha sobrepasado sus expectativas, entonces su valor percibido será positivo, tendrá confianza en que sólo ese producto lo satisface, por ende habrá menos probabilidades de que cambie de marca, por el contrario, será su primera opción de compra, aumentando las probabilidades de intención de compra serán mayores, lo recomendará a sus amistades y hasta puede estar dispuesto a pagar un sobreprecio. Se está generando lealtad hacia la marca.

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **2.3.1. Lealtad**

Actitud y comportamiento positivo que tienen los clientes hacia una determinada marca, que se ve reflejada en las compras repetitivas. (Oliver, 1999).

### **2.3.2. Valor Percibido**

Resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados. (McDougall y Levesque, 2000).

### **2.3.3. Confianza:**

Sentimiento de seguridad sostenido por los consumidores en su interacción con una marca, basado en percepciones de que la empresa es confiable y responsable al cuidar los intereses y el bienestar de los consumidores. (Shirazi et al. (2013).

### **2.3.4. Satisfacción**

Es un "cumplimiento placentero", una sensación de que el consumo satisface alguna necesidad, un deseo o meta. (Oliver, 1997),

### **2.3.5. Intención de compra**

Fase previa a la decisión de compra en la que ya se siente el impulso de satisfacer una necesidad de una determinada forma. En productos de consumo no duradero se utiliza también la intención de prueba y la intención de repetición de compra. (Shirazi et al. (2013).

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Esta tesis presenta una investigación de tipo descriptiva, puesto que se busca describir las acciones y los eventos más interesantes de la lealtad hacia los jeans, así también se busca especificar características y comportamientos importantes de personas y grupos, en este caso, las chicas jóvenes en la ciudad de Chiclayo.

También es de tipo transversal debido a que las cuatro variables en estudio “valor percibido”, “confianza”, “satisfacción” e “intención de compra” se miden en una sola ocasión, de tal forma que se toman como variable independientes.

##### **3.1.2. Diseño de la investigación**

Esta investigación responde a un diseño transversal correlacional, puesto que se indagarán las incidencias y valores en que se manifiesta una o más variables del estudio, con el fin de describir las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

#### **3.2. Área y línea de investigación**

Esta investigación se desarrolla en el área de Mercados y se encuentra en el nivel relacional, puesto que se buscan los puntos de relación que existen entre las variables; confianza, percepción del consumidor, satisfacción e intención de compra. Dicha relación determina la lealtad de marca.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

Está conformada por estudiantes mujeres de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo que usan jeans en el periodo 2013.

#### 3.3.2. Muestra

Se toma como muestra a una parte de la población descrita, en este caso son mujeres estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.

#### 3.3.3. Muestreo

El muestreo se realizó utilizando la siguiente formula, en la que “n” es la población total de mujeres estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \bar{p}(1 - \bar{p})N}{z_{1-\alpha/2}^2 \bar{p}(1 - \bar{p}) + e^2 (N - 1)}$$

$$n=7500$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$\text{Entonces } n= 365$$

### 3.4. Identificación y operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>LEALTAD DE MARCA Es un compromiso profundamente mantenido por la recompra o por ser cliente de un producto/ servicio consistentemente en el futuro, causando una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, sin obviar las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tengan el potencial para causar el cambio en el comportamiento. Oliver, R. (1999)</p>	Cliente	Estado civil
		Edad
		Situación laboral
		Nivel de estudios
		Nivel de ingresos
		Ocupación
	Producto	Marca usada
		Frecuencia de compra
		Lugar de compra
		Motivación de compra
	Valor Percibo	Percepción acerca de la calidad
		Percepción acerca del valor emocional
		Percepción acerca del precio
		Percepción acerca del valor social
		Percepción acerca del diseño
	Confianza	Transparencia en las promociones
		Identificación con la marca
		Confianza con el producto
		Experiencia anterior con la marca (positiva o negativa)
		Reputación de la marca
		Confianza con respecto a otras marcas
	Satisfacción	Satisfacción con la calidad del producto
		Satisfacción con la marca actual
		Satisfacción con el diseño
		Satisfacción de expectativas
		Satisfacción (mayor o menor) con respecto a otras marcas
Intención de compra	Probabilidad de cambio de marca	
	Disposición por seguir comprando la marca	
	Disposición a pagar sobrepagos	
	Recomendación a otros	
	Probabilidad de recompra	
	Primera opción de compra	

### **3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1. Métodos**

Se realizó del siguiente modo:

- Por medio de un estudio cualitativo se realizó un focus group con el fin de determinar las principales marcas de jeans que usan las estudiantes, características de las clientes, su rango de edad, el precio (de acuerdo a las categorías de marca), segmentación; el estilo de vida y conductas; relacionando todos los aspectos con el uso de jeans.
- Con la investigación teórica se obtuvieron las variables a estudiar, “valor percibido”, “confianza”, “satisfacción” e “intención de compra”, los cuales a través de un estudio cuantitativo han sido medidos con indicadores valorados según likert utilizando encuestas.
- Posteriormente se procesarán los datos por medio del programa SPSS v.21 para determinar el grado de relación que existen entre las variables de estudio.

#### **3.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos se ha utilizado el focus group, para determinar de forma general los principales aspectos relacionados a los clientes y a las marcas de jeans. Además se utilizaron encuestas, para establecer contacto con las unidades de observación por medio de cuestionarios previamente establecidos, pero sin establecer un diálogo directo. Es el método que más se usa pero requiere un

planteamiento minucioso pues se debe tener especial cuidado al preparar los indicadores del cuestionario.

La encuesta consta de dos apartados, el primero está formado por preguntas referentes a datos demográficos de las consumidoras y relacionadas con el comportamiento de compra (frecuencia de uso, frecuencia de compra, motivación, etc) y el segundo apartado que sirve para determinar la relación entre variables, está formado por 26 items que serán valorados por las encuestadas del 1 al 5 según likert para ser luego procesadas mediante el programa SPSS V.21.

### **3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Con respecto a las técnicas empleadas en el procesamiento de datos están las medidas descriptivas que son valores numéricos. Otra técnica empleada es la Inferencia estadística que comprende los métodos y procedimientos para deducir inferencias de una población.

Se hace uso del programa SPSS V.21 para obtener una base de datos a través de las encuestas, con el fin de presentar tablas estadísticas y gráficos para un mejor entendimiento y una mejor visualización.

Así mismo, con este programa se podrá hallar el grado de relación que existe entre las variables de estudio “confianza”, “valor percibido”, “satisfacción del consumidor” e “intención de compra”.

Tabla 2. Ficha Técnica

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Población Objetivo</b>	Estudiantes mujeres de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo que usan jeans
<b>Universo representado</b>	7500 estudiantes mujeres de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo que usan jeans
<b>Técnica</b>	Encuesta a las estudiantes mujeres de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo que usan jeans
<b>Tamaño de muestra</b>	365 estudiantes mujeres de la Universidad Santo Toribio De Mogrovejo que usan jeans en el periodo 2013.
<b>Momento estadístico</b>	16 de agosto - 30 de agosto del 2013
<b>Margen de error</b>	0.05
<b>Fiabilidad</b>	95% $p = q = 0.5$

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La población está conformada por estudiantes mujeres de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo que usan jeans en el periodo 2013. La muestra está conformada por 368 estudiantes.

Se realizaron 368 encuestas a las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.

La encuesta, que se presenta en el apartado de anexos, consta de dos apartados:

- El primero, está formado por las preguntas:  
1, 2, 3, 4 y 5 referentes a los datos sociodemográficos de las consumidoras  
6, 7, 8, 9, 10 y 11 relacionadas con el comportamiento de compra.
- El segundo apartado lo conforma la pregunta 12, formado a su vez por 26 items o indicadores, que a su vez son parte de las 4 variables en estudio; valor percibido, confianza, satisfacción del consumidor y la intención de compra.

Los items han sido valorados por las encuestadas en una escala de 1 a 5 puntos según likert.

La escala va desde el número 1 que significa totalmente en desacuerdo hasta el número 5 que significa totalmente de acuerdo.

#### 4.1. Descripción de datos estadísticos, aspectos socio-demográficos y de comportamiento de compra.

##### 4.1.1. Características Socio- demográficas

##### 4.1.1.1. Edad

Las edades que más destacan son las de 18 años y 17 años con un 24% y 21% respectivamente, seguido por estudiantes mujeres con edades que oscilan entre los 19 y 21 años con 15% y en menor proporción edades de 22, 23, 24 y 25 con una participación de 6%, 2%, 1% y 1% respectivamente. Las clientes más asiduas de las marcas que aparecen en la encuesta son las que tienen una edad entre 17 y 21 años, por lo tanto éste sería el rango de edad universitaria.

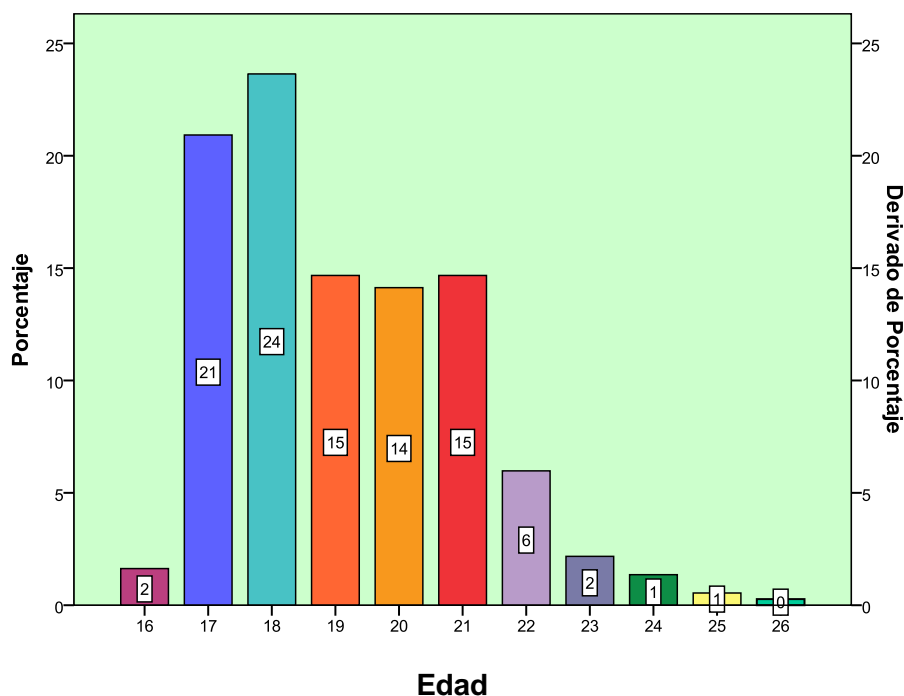


Gráfico 1. Edad de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.

#### 4.1.1.2. Estado civil

En la encuesta que se realizó se obtuvo que el total de estudiantes mujeres encuestadas, el 98% son solteras y sólo un 2% son casadas. Ello se debe a que al ser estudiantes, son jóvenes y su prioridad son terminar sus carreras universitarias.

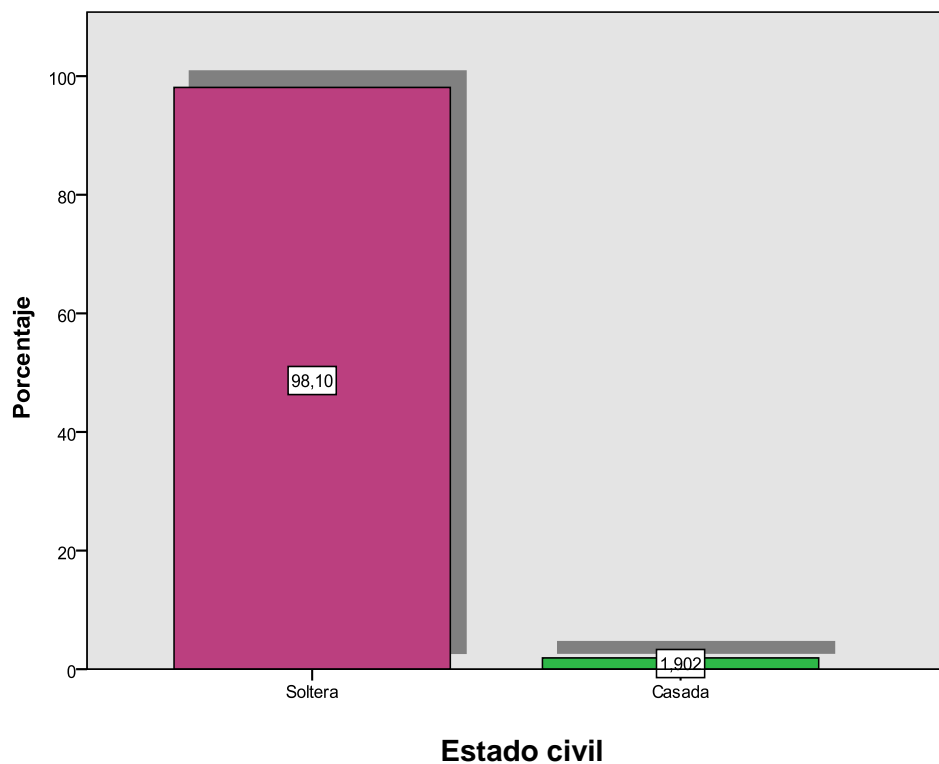


Gráfico 2. Estado civil de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.

#### 4.1.1.3. Situación laboral

En cuanto a la disposición de dinero, por lo general las clientes que usan estas marcas de jeans, se dedican sólo a estudiar en un 66% y una menor proporción de un 34% estudian y trabajan a la vez.

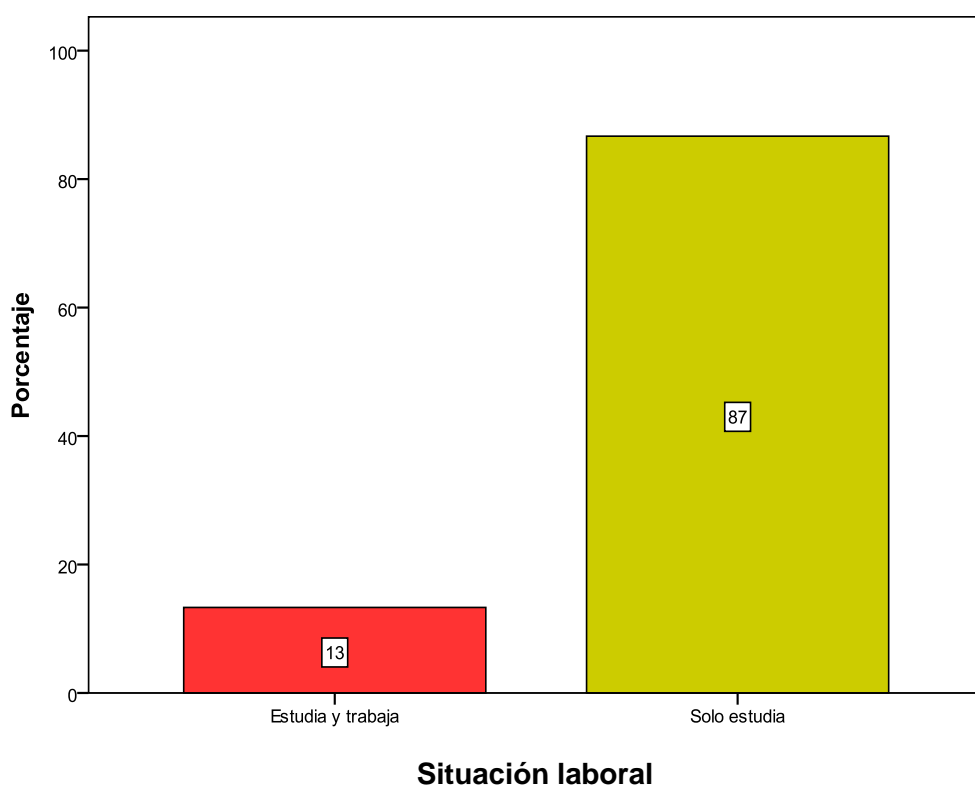


Gráfico 3. Situación laboral de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.

#### 4.1.1.4. Disponibilidad de dinero

Sólo un 1% del total de encuestadas no dispone de dinero, un mismo porcentaje superior dispone de S/.50, el 22% cuenta con la suma de S/100.00 al mes, un 17% con S/.150.00 y S/.200.00. Éstas clientes al ser estudiantes, sólo disponen del dinero que sus padres les proporcionan a través de propinas, que incluyen sus gastos personales.

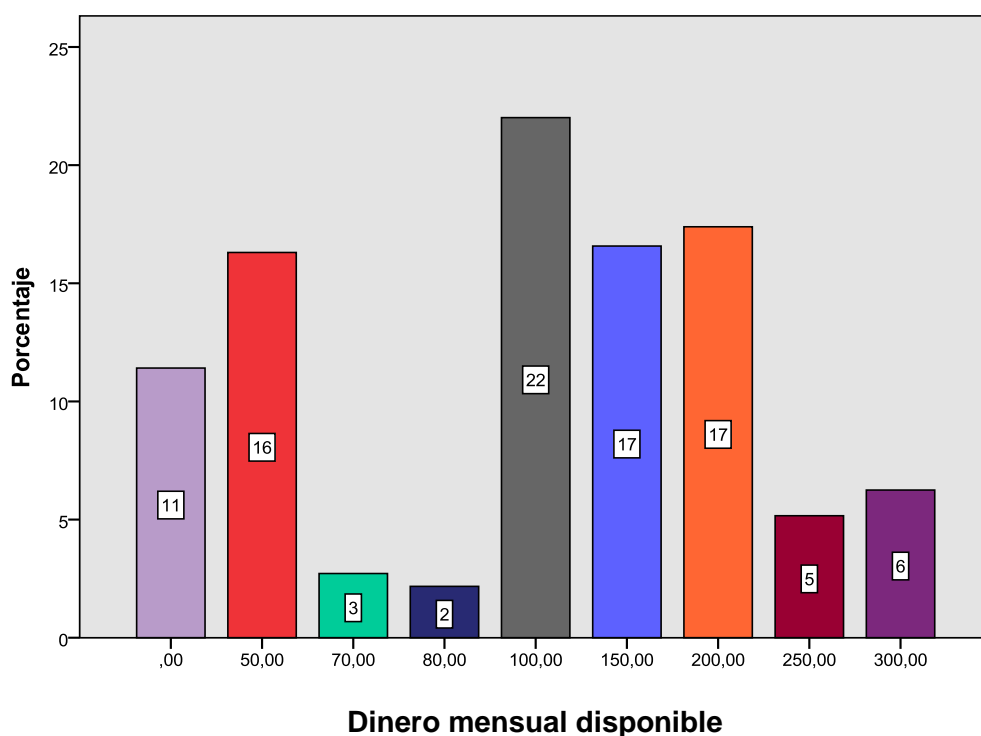


Gráfico 4. Dinero mensual que disponen las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para la compra de ropa en el periodo 2013.

#### 4.1.1.5. Procedencia del dinero que usan

El dinero del que disponen generalmente lo obtienen de sus padres en un 86% debido a que sólo estudian, otro porcentaje de encuestadas obtienen el dinero a través de sueldo de su trabajo en un 12%, y sólo el 2% selecciono otros, pues obtienen el dinero del sueldo de sus esposos o del dinero de sus hermanos mayores. Con esta pregunta se confirma la relación que existe con la anterior pregunta, ya que disponen de una mayor cantidad de dinero porque trabajan.

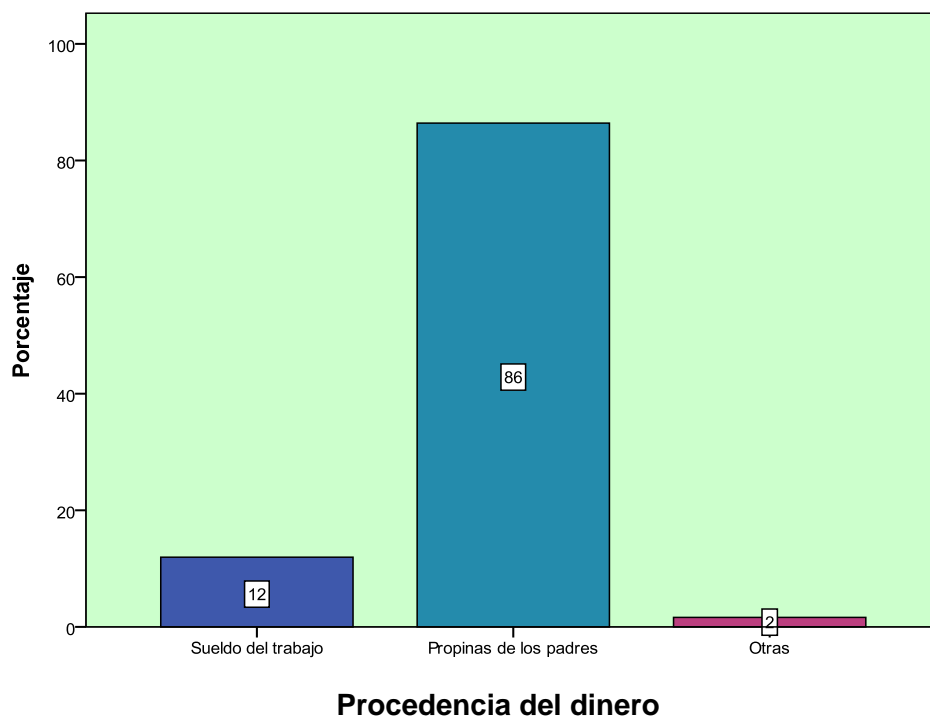


Gráfico 5. Procedencia del dinero que disponen las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.

## 4.1.2. Comportamiento de compra

### 4.1.2.1. Motivación de compra

El principal motivo por el que las encuestadas compran un jean es para verse bien en un 40%, porque quieren estar a la moda en un 17%, para sentirse cómodas (29%) y sólo un 5% compra un jean por su durabilidad. Se puede percibir que las respuestas son bastante variables, y que lo único que buscan las clientes es la forma en como les hace sentir el jean cuando se lo van a poner.

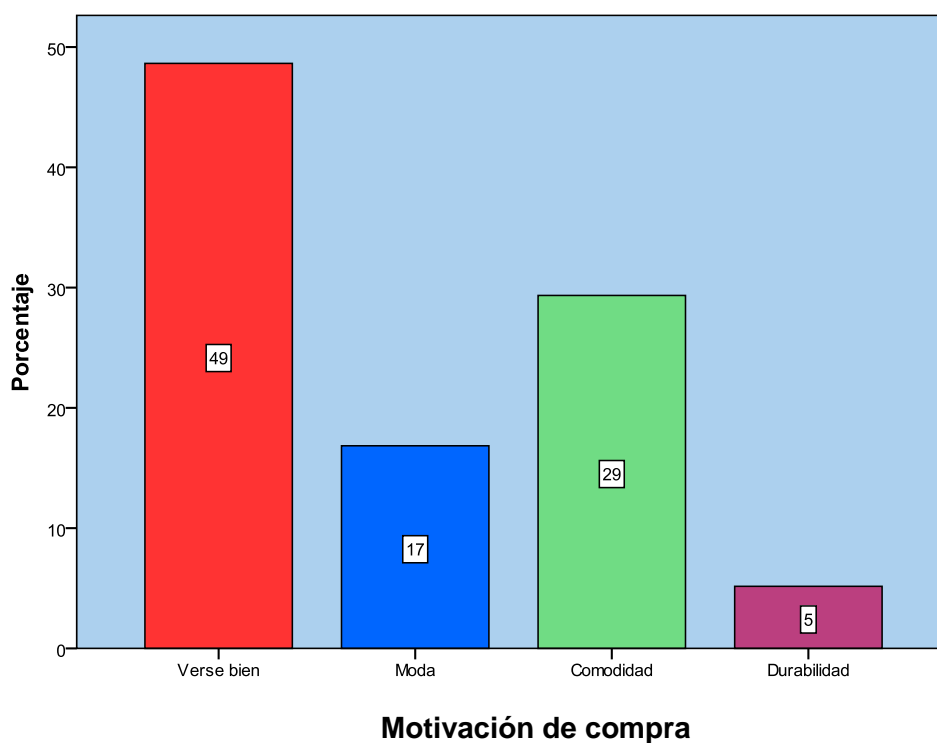


Gráfico 6. Principal motivo por el que las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo usan jeans en el periodo 2013.

#### 4.1.2.2. Número de veces que usan jeans a la semana

El resultado fue que el 39% utilizan jeans todos los días de la semana, y el mismo porcentaje los usa de 4 a 6 veces durante la semana, mientras que sólo un 22% los usan de 1 a 3 veces por semana.

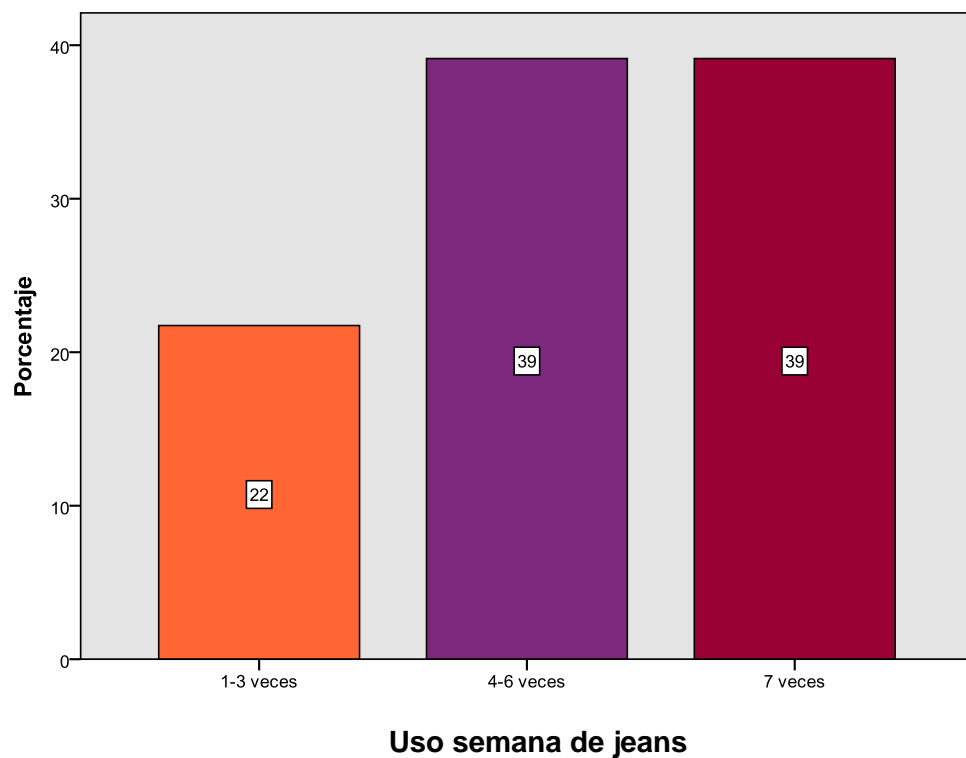


Gráfico 7. Número de veces a la semana que las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo usan jeans en el periodo 2013.

#### 4.1.2.3. Ha comprado jeans los últimos 6 meses

En los últimos 6 meses del año las encuestadas indicaron que si compraron jeans (93%) y sólo un 7% no ha comprado dicha prenda en los últimos 6 meses. Esto demuestra la gran demanda que tienen los jeans, pues casi el total de encuestadas compran un jean al año como mínimo.

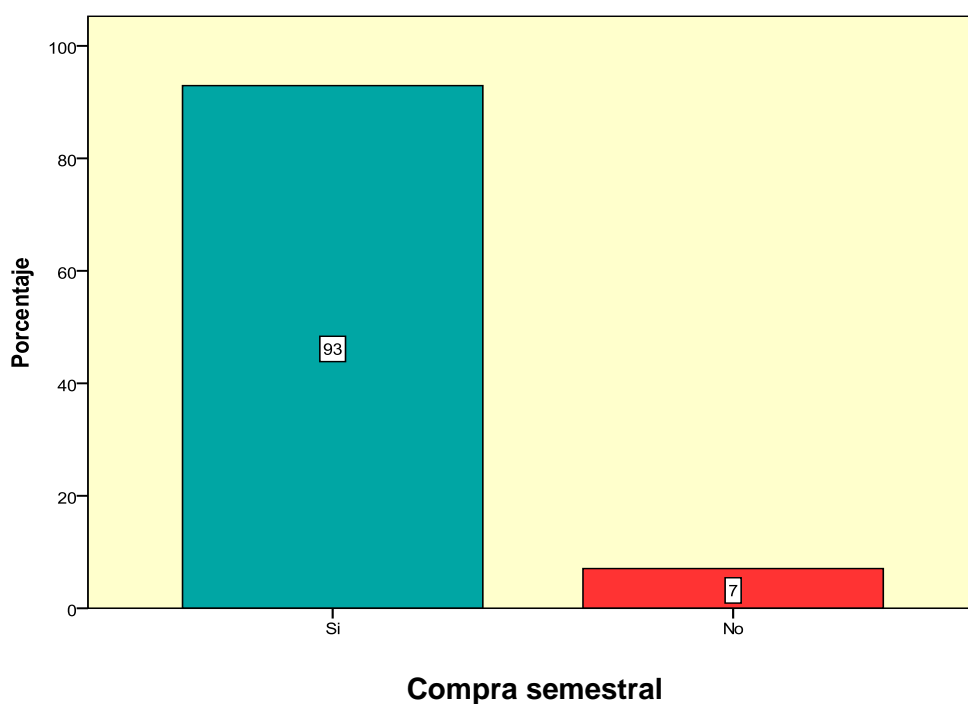
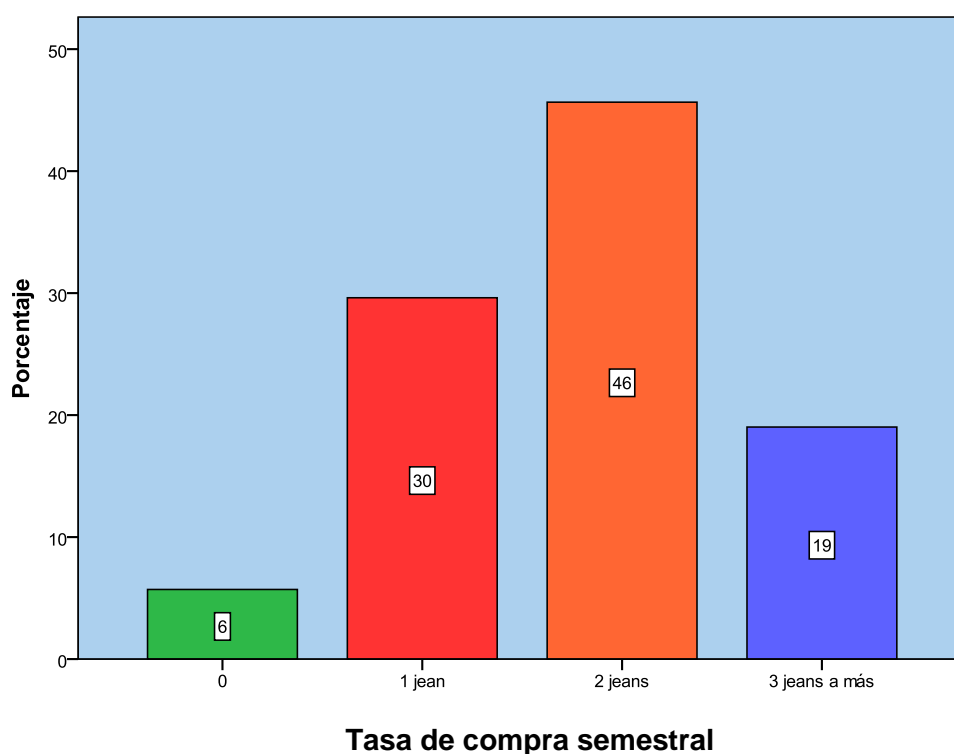


Gráfico 8. Compra de jeans en los últimos 6 meses de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.

#### 4.1.2.4. Número de jeans que compran en los últimos 6 meses

Las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013 han comprado en su mayoría 2 jeans en un 46%, el 19% ha comprado de 3 jeans a más y sólo el 26% de las estudiantes han comprado 1 jean, cabe destacar que un mínimo porcentaje de 6% no ha comprado jeans en los últimos 6 meses, las respuestas a esta pregunta también demuestra la alta capacidad de pago de las clientes, pues la mayoría compra 2 jeans al año.



Gráfica 9. Número de jeans que las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo han comprado en los últimos 6 meses en el periodo 2013.

#### 4.1.2.5. Lugar de compra

Los lugares de compra que más destacan son las tiendas ubicadas en el centro de Chiclayo, Saga Falabella y Ripley con un 32%, 31% y 17% respectivamente. Las tiendas ubicadas en Real Plaza y mercado central obtuvieron un 11% y 5% respectivamente. Las marcas determinadas en esta investigación, pertenecen a una categoría, la cual ha sido comprobada teniendo en cuenta el precio de estos jeans, y que además se venden en las tiendas por departamento, son fáciles de encontrar, pero también las clientes deben tener una mayor capacidad de adquisición, que aumentan aún más de precio en este tipo de tiendas comerciales, donde el precio se eleva, por los altos costes de presencia de las marcas.

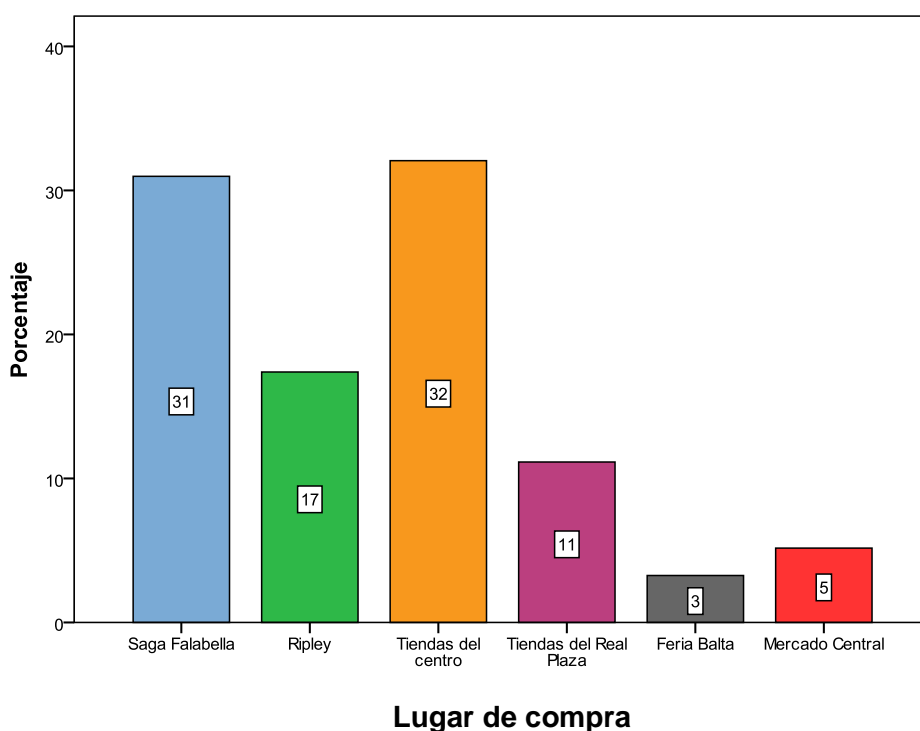


Gráfico 10. Lugares en los que las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo compran jeans en el periodo 2013.

#### 4.1.2.6. Marca de jeans que usan

La marca de jeans que más usan las encuestadas es Soda (28%), seguida de la marca Pionnier (17%), Milk y Sybilla con 16% y 15% respectivamente. Las marcas menos usadas son Squeeze (4%) y Goccos (7%). Con estas respuestas se puede deducir que soda es la marca más usada, y ellos se debe a que esta marca tiene la mayor presencia comparada con las demás marcas, se vende en todos los centros comerciales de la ciudad de Chiclayo, y en tiendas minoristas, dando a notar su alto posicionamiento de la marca a pesar de no contar con una tienda exclusiva en la que se oferte otros productos que ofrece como accesorios otro tipo de ropa, a diferencia de otras marcas como Pionnier.

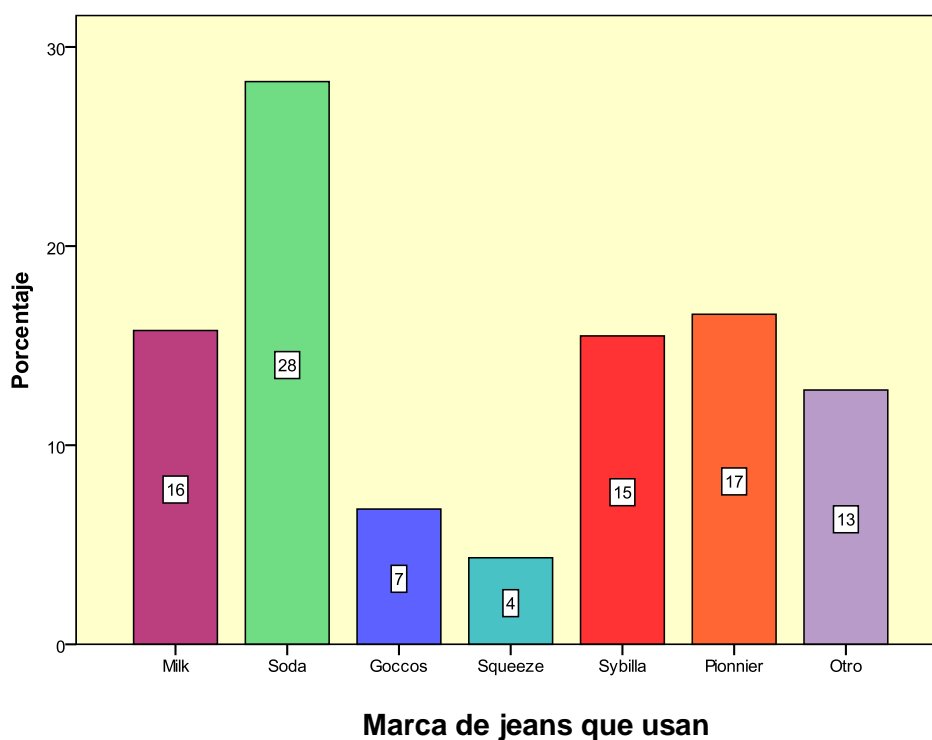


Gráfico 11. Marca de jeans que más usan las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.

### **4.1.3. Principales variables de producto y marca, y sus indicadores**

Las principales variables que se han desarrollado son 4, y los ítems de cada constructo o variable se distribuyen de la siguiente manera:

#### **4.1.3.1. Valor Percibido**

El valor percibido está conformado por 5 ítems.

- Valor percibido 1: Los jeans de la marca que más uso tienen buenos acabados y están bien hechos
- Valor percibido 2: Disfruto comprando esta marca y me hace sentir bien
- Valor percibido 3: La marca de jeans que más uso tiene un precio razonable
- Valor percibido 4: Comprar esta marca daría una buena impresión de mí a otras personas
- Valor percibido 5: Me gustaría tener más jeans de la marca que uso.

#### **4.1.3.2. Confianza**

La variable confianza está conformada por 8 indicadores:

- Confianza 1: Las promociones que ofrece la marca que más uso se cumplen en todas partes
- Confianza 2: Me identifico con los valores que me inspira la marca
- Confianza 3: Confió en la calidad de los jeans de esta marca

- Confianza 4: Tengo una experiencia positiva con esta marca de jeans
- Confianza 5: Defendería esta marca si otros la criticasen
- Confianza 6: La marca de jeans que más uso cumple con lo prometido
- Confianza 7: Confío en esta marca porque tiene buena reputación
- Confianza 8: Confío más en esta marca que en otras

#### **4.1.3.3. Satisfacción del Consumidor**

Está conformado por 5 ítems.

- Satisfacción 1: Estoy satisfecha por la calidad de esta marca de jeans
- Satisfacción 2: Ésta es la mejor marca de jean que he usado
- Satisfacción 3: Comparado con otras marcas de jeans, ésta me proporciona mejores beneficios
- Satisfacción 4: Esta marca de jeans ha satisfecho adecuadamente mis expectativas
- Satisfacción 5: Esta marca me proporciona mayor satisfacción que otras marcas de jeans

#### **4.1.3.4. Intención de Compra**

Está conformado por 8 ítems.

- Item 1: A menudo considero cambiar a otra marca
- Item 2: Mientras continúe la variedad de diseños, dudo que cambie de marca

- Item 3: Si el precio de esta marca de jeans sube, seguiré comprándola.
- Item 4: Recomendaré esta marca a mis amigas.
- Item 5: Trato de comprar esta marca cada vez que necesito un jean.
- Item 6: Cuando voy a comprar un jean, esta marca es mi primera elección.
- Item 7: Volveré a comprar esta marca.
- Item 8: Soy leal a la marca que uso.

**4.1.4. El valor percibido, la satisfacción, la confianza y la intención de compra se relacionan entre si y se reducen a lealtad de marca.**

**4.1.4.1. KMO y Bartlett**

La relación entre las cuatro variables se puede determinar a través de las pruebas de KMO y la esfericidad de Bartlett:

- La prueba KMO es un indicador que se construye con los coeficientes de correlación, sirve para saber si los ítems que conforman las variables en estudio “Valor Percibido”, “Confianza”, “Satisfacción” y “La intención de compra” pueden reducirse. En este caso si se pueden reducir porque el valor supera el 0.5, siendo de 0.948, es decir hay un alto grado de correlación, por lo que se puede reducir los datos para formar factores.
- El chi cuadrado aproximado es de 5592, 072, el cual es un valor sumamente alto y que indica que el grado de asociación entre las variables también es alto.

- La prueba de esfericidad (sig.) es mucho menor al 0.05 por lo que da a entender que existe un grado de correlación entre los ítems.

Tabla 3. KMO y Prueba Bartlett de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra.

<b>KMO y prueba de Bartlett</b>		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,948
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	5592,072
	aproximado	
	gl	325
	Sig.	,000

#### 4.1.4.2. Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad de las variables en estudio, satisfacción, confianza, valor percibido e intención de compra y es una media ponderada de las correlaciones entre los 26 ítems que conforman las 4 variables. En este caso el valor de alfa de Cronbach es 0.918, es positivo, y superior al 0.70, por lo que la fiabilidad de la escala está garantizada.

Tabla 4. Alfa de Cronbach de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	26

#### 4.1.4.3. Varianza explicada

Los 26 ítems que conforman las 4 variables están totalmente correlacionadas, tanto así que al reducir las, se obtienen 4 componentes que explican el 60% de la correlación. Es decir sí existe una relación positiva entre las variables de estudio.

Tabla 5. Varianza total explicada de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra.

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	11,565	44,479	44,479	11,565	44,479	44,479	9,701	37,311	37,311
2	1,944	7,478	51,958	1,944	7,478	51,958	2,643	10,167	47,478
3	1,084	4,170	56,128	1,084	4,170	56,128	1,959	7,536	55,014
4	1,029	3,956	60,084	1,029	3,956	60,084	1,318	5,070	60,084
5	,838	3,224	63,309						
6	,826	3,175	66,484						
7	,789	3,036	69,520						
8	,748	2,879	72,399						
9	,697	2,679	75,078						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
10	,651	2,502	77,580						
11	,583	2,243	79,822						
12	,553	2,126	81,948						
13	,526	2,025	83,973						
14	,492	1,893	85,867						
15	,474	1,823	87,689						
16	,431	1,659	89,348						
17	,408	1,568	90,916						
18	,357	1,374	92,290						
19	,327	1,258	93,548						
20	,294	1,130	94,678						
21	,276	1,063	95,741						
22	,243	,936	96,677						
23	,238	,916	97,593						
24	,222	,853	98,446						
25	,206	,791	99,236						
26	,199	,764	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

#### 4.1.4.4. Análisis factorial (Matriz de componentes)

Se utilizó el análisis factorial para poder reducir los 26 indicadores que conforman las cuatro variables, y así obtener un número más reducido de componentes:

De acuerdo a la reducción de dimensiones, se obtuvo que los ítems están correlacionados y se pueden reducir a cuatro componentes. Se puede observar que los ítems Confianza 1 “Las promociones que ofrece la marca que más uso se cumplen en todas partes” e Item 3 “Si el precio de esta marca de jeans sube, seguiré comprándola” están muy correlacionados pues sobrepasan el 0.670 y llegan hasta 0.657, es decir estos ítems están más asociados al componente número 2.

En cambio el ítem Valor percibido 3 “La marca de jeans que más uso tiene un precio razonable” en el primer, segundo y cuarto componente es bajo, con -0.091, 0.484 y 0.280 respectivamente, pero en el tercer componente es alto con 0.677, por lo tanto este ítem se asocia al componente 3.

El ítem Satisfacción 3 “Comparado con otras marcas de jeans, ésta me proporciona mejores beneficios” es bajo en el primer, segundo y tercer componente con valores de 0.434, 0.348 y -0.049, por lo cual se asocia con el componente 4 con un valor de 0.601.

El resto de ítems, es decir 22 indicadores, están altamente relacionados, es así que conforman el componente número 1.

Tabla 6. Matriz de componentes de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra.

**Matriz de componentes<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
Los jeans de la marca que más uso tienen buenos acabados y están bien hechos	,700	-,044	,283	,078
Disfruto comprando esta marca y me hace sentir bien	,756	-,078	,216	,005
La marca de jeans que más uso tiene un precio razonable	-,091	,484	,677	,280
Comprar esta marca daría una buena impresión de mi a otras personas	,568	-,255	,225	-,335
Me gustaría tener más jeans de la marca que uso	,682	-,136	,100	-,214
Las promociones que ofrece la marca que más uso se cumplen en todas partes	,205	,670	-,111	-,140
Me identifico con los valores que me inspira la marca	,509	,337	,169	-,285
Confío en la calidad de los jeans de esta marca	,756	-,123	,079	,045
Tengo una experiencia positiva con esta marca de jeans	,752	-,135	,194	,100
Defendería esta marca si otros la criticasen	,604	,320	,051	-,081
La marca de jeans que más uso cumple con lo prometido	,735	-,124	,093	-,069
Confío en esta marca porque tiene buena reputación	,783	-,130	,088	-,014
Confío más en esta marca que en otras	,702	-,106	-,222	,122
Estoy satisfecha por la calidad de esta marca de jeans	,765	-,096	,041	,152
Esta es la mejor marca de jean que he usado	,587	,368	-,201	,161

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

**Matriz de componentes<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
Comparado con otras marcas de jeans, esta me proporciona mejores beneficios	,434	,348	-,049	,601
Esta marca de jeans ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	,709	-,120	-,269	,195
Esta marca me proporciona mayor satisfacción que otras marcas de jeans	,783	-,095	-,175	,072
A menudo considero cambiar a otra marca	-,395	-,378	,125	,360
Mientras continúe la variedad de diseños, dudo que cambie de marca	,792	-,078	,019	-,135
Si el precio de esta marca de jeans sube, seguiré comprándola	,292	,657	-,140	-,157
Recomendaré esta marca a mis amigas	,800	-,012	,054	-,039
Trato de comprar esta marca cada vez que necesito un jean	,819	-,009	-,026	-,048
Cuando voy a comprar un jean, esta marca es mi primera elección	,760	,012	-,274	,080
Volveré a comprar esta marca	,825	-,080	,038	,086
Soy leal a la marca que uso	,766	-,012	-,146	-,053

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

## 4.2. Discusión

### 4.2.1. Discusión descriptiva de la relación de las variables “Valor percibido”, “Confianza”, “Satisfacción” e “Intención de compra”

La marca expresa lo que el cliente siente, pues tal como lo expresa Weilbacher, (1999) la marca es la unión de impresiones y experiencias que tiene el consumidor. En este tipo de productos en el que la moda es tan volátil y existen demasiados competidores, la lealtad no es sólo difícil de generar, sino también de mantener, la lealtad en este estudio es visto como una combinación de actitud y conducta (Dick y Basu, 1994). Ambos son fundamentales.

La lealtad no puede ser vista sólo como compras repetidas (percepción conductual), porque para que estas sucesivas compras se realicen debe haber una actitud de predisposición. Para que el cliente continúe comprando una marca y permanezca fiel a ella deberá sentir un compromiso, tener preferencia y la intención de comprar (perspectiva actitudinal), los cuales son fundamentales para que el cliente continúe pendiente del producto, sentir que se identifica con este, lo que Ortigueira y Vazquez (2006) determinan que es afiliación social.

Según el estudio realizado, se planteó que la lealtad se compone de 4 variables importantes, “valor percibido”, “confianza”, “satisfacción” e “intención de compra”, las cuales están a su vez compuestas por 26 indicadores interrelacionados entre sí.

$$\text{Valor percibido} + \text{Confianza} + \text{Satisfacción} + \text{Intención de compra} = \text{Lealtad}$$

Estas variables “valor percibido”, “confianza”, “satisfacción” e “intención de compra”, se encuentran positivamente relacionadas, debido a que el valor que perciban los clientes sobre un producto, es fundamental al momento de contrastar su satisfacción, conformando una experiencia positiva o negativa que los conllevará a decidir por dicha marca en su próxima compra. Esto se corrobora con lo que comentan Aguilera et al. (2006) acerca de que la cobertura de las expectativas genera niveles deseables de satisfacción.

Se puede decir que existe lealtad por parte de los consumidores si estos confirman las expectativas que habían formado a través del valor percibido, la satisfacción y la confianza, siendo los principales factores para la continuidad del cliente en una marca.

El valor que perciben los clientes de las marcas se ve influenciado por la información que reciban de éstas y también por la experiencia positiva o negativa al comprar y usar el producto. De acuerdo a esto, perciben un valor único en la marca, sienten afiliación social a tal punto que el cliente sacrifique algo con el fin de mantener el vínculo con la marca, el sacrificio no es sólo pagar por un precio más alto, sino también buscar el producto hasta encontrarlo. Aguayo et al (2007).

La confianza no se forma de la noche a la mañana, empieza con el valor que perciban los clientes, de acuerdo a las dimensiones que se mencionaron anteriormente, al mismo tiempo el cliente al comprar el producto va a corroborar si sus expectativas fueron satisfechas, si esto es positivo no habrá duda en que el cliente va a empezar a tener familiaridad por la marca, hasta su próxima compra en la que esta marca será su primera opción de compra. La confianza será aún más fuerte, es decir todo depende del cliente, de sus percepciones, sus expectativas y su actitud luego de comprar el producto.

Para que la confianza sea aún más fuerte, también influye el posicionamiento que tenga la marca en el mercado de jeans, pues el consumidor tiene la seguridad que todo lo que dice u ofrece la marca se cumplirá, así mismo, las expectativas serán más altas, lo cual puede hacer que el cliente se vuelva más exigente. Ello se complementa con lo que señalan Hartman et al. (2002), acerca de la existencia de un efecto significativo del posicionamiento de una empresa en la lealtad de sus clientes. Entonces una posición competitiva de la marca se relaciona y puede influir en el valor que perciban los clientes sobre dicha marca y por supuesto generar mayor confianza y satisfacción, produciendo una mayor intención de compra.

En este estudio se corrobora que el diseño es la principal característica del producto que lo hace único y diferente al de la competencia, siendo el principal atributo por el que lo prefieren las consumidoras, además constituye la principal razón por la cual se identifican con la marca. Aaker, (1996), indican que la identidad de la marca es una herramienta importante para la diferenciación de productos y la gestión eficaces de marca. Cabe resaltar en este punto que, para que las marcas tengan un buen posicionamiento en el mercado deben fijarse primero en la personalidad de su marca, para que puedan gestionar adecuadamente la relación con sus clientes, pues de esta manera se va a mejorar también el valor que perciban los clientes, que a su vez se relaciona con la satisfacción del cliente, la confianza y la lealtad.

La personalidad de marca es el vínculo emocional que existe entre el producto y el consumidor, o sea, son las emociones y percepciones que el consumidor tiene al relacionarse con el producto. Los consumidores deciden relacionarse o no con las marcas, en función de los mismos factores (la personalidad), su envase (ropa), nombre, fabricante (apellido), precio, publicidad (contenido, tono y estilo),

promociones. Es así, que Cravens, (2000), afirma que las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores, a tal grado que se pueden convertir en sus amigas y siendo una marca fuerte la única que puede forzar al consumidor para que posponga su compra. Wilensky, (2003).

Es a través de lo que expresa la marca que el cliente se va a identificar con ésta, y es ésta quien debe desarrollar y mantener una identidad para crear relaciones a largo plazo con los clientes. Los clientes valoran diferentes tipos de marcas con respecto a los grupos en el que son miembros o tienen el deseo de ser miembros; los clientes estarán satisfechos si la marca ayuda a crear una imagen positiva de pertenencia a ella (Kim et al, 2001). Se podría decir entonces que una marca tiene éxito cuando las personas se ven como sus dueños y sienten que pertenecen a ella.

En el vestuario, el uso de la estrategia de identificación demuestra además cómo disminuye el riesgo percibido y favorece las evaluaciones en cuanto al precio, los atributos del producto, la calidad y el valor percibidos. Según Arora (1982) la marca relaciona al producto con un valor central produciendo un involucramiento de tipo duradero. Entonces los consumidores están dispuestos a ser identificados por marcas con más prestigio y propiedades diferenciadas, y por lo tanto durante la compra de estos productos van a considerar la congruencia que existe entre el producto y ellos.

Mientras más se involucre el consumidor en el proceso de compra del producto, mayor percepción tendrá sobre los diferentes atributos de este y es más fácil que se identifique con la marca. El consumidor puede crear su propia identidad social, de tal forma que se definen a sí mismo, ya que la marca a la que es leal representa su estilo de vida.

La reputación y la precisión de la marca son muy apreciadas en este tipo de compras. A veces, una marca se asocia con un grupo particular con una posición en la mente de los individuos. Este fenómeno puede ocurrir cuando las organizaciones utilizan personalidades deportivas o cinematográficas en sus anuncios. Es decir, si estos personajes pierden sus características de venta a través del tiempo, los consumidores van a evitar la compra de la marca en una próxima ocasión. Además, es posible que los consumidores eviten una marca en particular, debido a la incompatibilidad con la posición social o de otros productos que utilizan. Por lo cual las empresas deben realizar una investigación integral sobre determinados mercados, teniendo en cuenta el estilo de vida y la cultura de los consumidores.

#### **4.2.2. Discusión del análisis factorial**

Al realizar el análisis factorial, los 26 indicadores se reducen en un 60%, obteniendo tres componentes diferenciados, cada uno de los cuales está conformado por indicadores que explican el modelo planteado. Según el estudio se obtiene que estos tres componentes o factores “marca”, “precio” y “beneficios del producto”, determinan la lealtad de marca para los jeans:

Marca + Precio + Beneficios del producto = Lealtad
----------------------------------------------------

El 1º componente que resulta del análisis factorial se le ha denominado “Marca”, e incorpora el mayor número de indicadores, en este caso 22. Esto se debe a que estos se interrelacionan entre sí, y cuentan con cargas elevadas. Con esto se demuestra que los clientes tienen en cuenta no sólo la calidad o diseño (características tangibles), sino también el factor psicológico referido al disfrute en la

compra, ello se relaciona con el factor social, ya que es importante para las consumidoras lo que piensan sus amistades de lo que compran.

Las consumidoras se sienten identificadas con la marca, ello hace que sientan confianza, y se eleve la satisfacción con experiencias positivas; a tal punto que si otras personas criticasen al producto de la marca, la defenderían sin pensarlo. Todos estos aspectos, unidos al precio se reducen a lealtad, que conlleva a que no quieran cambiar de marca, así como recomendarla y por su puesto ser su primera opción de compra.

Por el mismo hecho de que este tipo de producto es el que refleja el carácter, personalidad e individualidad de una persona, hace que el valor emocional que se genere en el proceso de compra y también en el uso del producto sea aún más alto, por lo cual el valor percibido también sería más fuerte. Al ser más fuerte el sentimiento de bienestar con respecto al producto también será un determinante para la lealtad del producto, lo cual se corrobora con lo que dice Ruiz-Molina, (2009), lo cual genera actitudes positivas

El 2º y 3º componente ha sido denominado "Precio". Si algo cabe resaltar en esta investigación es que el factor "Marca" se ve distanciado de otros componentes, principalmente del precio. El precio representa la principal causa de lealtad, los clientes están dispuestos a seguir comprando un producto a pesar de que aumente el precio, debido a que los beneficios que obtienen son superiores al costo.

En el presente estudio, se ha obtenido que el precio es independiente a la marca, y que incluso no se relacionan, es decir una marca denominada "buena" o "de calidad", no necesariamente va a tener un

precio alto y viceversa. El precio representa entonces un factor para la lealtad, si así lo quieren las consumidoras pueden optar por dejar de comprar una marca debido al precio.

Sólo tres de los 26 indicadores conforman el segundo componente y 3º componente, los cuales se han unido para formar un único componente denominado "Precio", una de las razones por las cuales tal vez el precio no forma parte del componente marca, es porque las promociones que ofrece la marca que usan las consumidoras no se cumplen en todas partes, ello se debe explica en que las marcas en estudio no sólo se venden en centros comerciales, sino también en tiendas de ropa minorista en las cuales las marcas no realizan estas estrategias de venta, por lo cual los precios son bastante diferenciados.

La otra causa es que los clientes no considerarían el precio como una razón para seguir comprando una marca. Esto quiere decir que su nivel de lealtad es sumamente alto, a tal punto que si el precio sube no sería un factor limitante para dejar de comprar la marca a la que está acostumbrada. Ello puede tener respuesta en que actualmente los precios de las marcas en estudio son elevados, y todas éstas se mantienen en un mismo rango. Por lo cual sería difícil que aumente el precio.

Los clientes consideran razonable el precio que pagan por sus jeans, pero este indicador al igual que los otros dos anteriores, no guardan relación con el componente "Marca". Ello puede deberse al hecho de que las marcas tienen precios muy similares, de acuerdo a la categoría a la que pertenezcan.

Se podría decir que el precio es un componente muy importante y determinante que se explica en un sólo componente, es decir, es una

variable por si misma que afecta al momento de comprar esta prenda y por lo tanto a la lealtad de marca que se genera en el cliente.

El 4º componente denominado “Beneficio del producto”, se refiere a si la marca que usan les proporciona mejores beneficios que otras marcas, se ve muy diferenciado del componente denominado “marca”, a pesar que sus indicadores son muy parecidos, y puede deberse a que las consumidoras tienen la incertidumbre de tener otras experiencias de uso con otras marcas, lo cual puede deberse además a que existen algunos clientes que están menos implicados con el producto.

La lealtad de marca en jeans no sólo depende de estos tres componentes “marca”, “precio” y “beneficios del producto”, sino que también es el resultado de las interrelaciones de 4 dimensiones que son, el valor percibido, la confianza, la satisfacción y la intención de compra.

El resultado que se obtuvo con el estudio no se puede generalizar pues todos los productos no son iguales, y sus características no son igual de importantes para todos los consumidores. Todo depende de la categoría de producto y del tipo de producto.

### **4.3. Propuesta**

El proceso de compra de este producto es de tipo hedonista, es fundamental que las tiendas y marcas de ropa mantengan una atmosfera en la que se transmita la personalidad de la marca para que haga que el cliente se sienta cómodo para que realice sus compras agradablemente. Y que pueda provocar mayores repeticiones de compra.

Las marcas de jeans deben proyectar una imagen de marca de acuerdo a las necesidades del nicho de mercado al que se dirigen, en este caso las marcas seleccionadas tienen precios altos y los clientes son exigentes, por lo cual estas marcas no sólo deben centrarse en mostrar una imagen de marca de calidad, de exclusividad en diseños, sino que también se debe reflejar en las tiendas en cómo está colocado y exhibido el producto que es lo primero que ven las consumidoras y el punto de partida para que el valor percibido sea alto.

Las empresas deben mantener satisfechos a sus clientes, deben pensar desde cómo están colocados sus productos en las vitrinas de los centros comerciales, la calidez de sus tiendas, la calidad, diseño de sus productos, la atención y la imagen que proyecta la marca.

Las empresas piensan en generar lealtad, pero no amplían su visión hacia diversos factores fundamentales para su generación como el valor percibido, la satisfacción, la confianza y la intención de compra. Por lo cual las empresas deben generar estrategias que comuniquen e impacten al cliente de tal forma que permanezca satisfecho y leal.

Un cliente insatisfecho es un cliente perdido, las marcas deben proyectar una imagen correcta, deben satisfacer y superar las expectativas de sus clientes, dar a los clientes menos de lo que esperan es proyectar una imagen de mala calidad, una imagen pobre, etc, lo cual hace que las emociones que se generen en el cliente sean de rechazo.

Las clientes de jeans, difícilmente van a usar una única marca en toda su vida, pues sus gustos cambian, cambia su personalidad y su estilo de vida, al final del proceso de compra tendrán que escoger entre dos o tres marcas diferentes que le ofrecen una buena imagen, están bien posicionadas, y con las cuales se sienten identificadas. Por lo tanto pueden elegir entre una u otra, al final sólo elegirán una sola marca por

impulso, de acuerdo a la información más reciente que tenga de dicha marca, de acuerdo a los comentarios, publicidad, personajes, etc. Por lo cual las empresas deben trabajar en ello.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los jeans empezaron a usarse como icono de rebeldía, sigue perenne en la sociedad a pesar de tener 150 años de vigencia, evolucionando y adaptándose a cada temporada, con ayuda de la tecnología. En el Perú la industria textil genera ventas por \$5 millones al año, creciendo al 15%, los jeans tienen precios variados, la mayor demanda se genera en fiestas patrias y navidad, principalmente de 15 marcas extranjeras y más de 200 marcas nacionales, dirigidas al mercado femenino.
- La marca es la unión de impresiones y experiencias que tiene un cliente de un producto. La lealtad de un cliente hacia una marca es una relación a largo plazo, basada en que ambos obtendrán beneficios, por lo cual esta marca debe usar elementos claves como el valor que perciban los clientes del producto, la confianza que genere la marca, la satisfacción de sus expectativas, su experiencia de compra y la intención de compra.
- En esta tesis la lealtad se concibe como la unión de una percepción conductual (repetición de compra) y una percepción actitudinal (fuerte disposición interna), que conlleva a que el consumidor sacrifique algo para poder llevar a cabo dicha compra. Una gran base de clientes leales conlleva a mayores cuotas de mercado, mayores ventas y mayor ROI.
- Las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo que usan jeans en el periodo 2013 son solteras (98%), tienen 18 años (24%) y sólo estudian (66%). Para la compra de ropa disponen de S/100.00 (22%) y S/.150.00 (17%) al mes y todo este dinero lo obtienen de sus padres (86%).

- El principal motivo por el que estudiantes mujeres de la USAT compran un jean es para verse bien (40%) y sentirse cómodas (29%), por eso los usan todos los días de la semana (39%) y de 4 a 6 veces durante la semana (39%). Compran jeans semestralmente (93%), generalmente 2 jeans (46%) y 3 jeans (19%), en tiendas ubicadas en el centro de Chiclayo (32%) y Saga Falabella (31%), principalmente las marcas Soda (28%), Pionnier (17%), Milk (16%) y Sybilla (15%).
- El vestuario es un tipo de producto que genera que el cliente se involucre en el proceso de compra, pues además de gustarle, el jean debe adecuarse a su estilo de vida y sentirse identificadas con éste. En este proceso pueden influir amigos, familiares o simplemente la sociedad como foco contemporáneo, por ello el consumidor prefiere marcas que destaquen, con un alto posicionamiento y que le garanticen seguridad y calidad, de esta forma la confianza es fundamental para obtener un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes.
- Según el modelo planteado en este trabajo de investigación la lealtad se conforma por “Valor Percibido”, “Confianza”, “Satisfacción” y la “Intención de compra”, estas variables se ven influenciados por la actitud del cliente hacia el producto, no sólo depende de la calidad o las características tangibles sino también del valor emocional al momento de realizar una compra.
- El valor percibido es la diferencia entre lo que recibe y da a cambio, al ser positivo aumenta la intención de compra, la confianza y la satisfacción. Es el punto de partida para la generación de una relación estable y duradera, es afectado por la experiencia anterior y la información que tenga el cliente, siendo fundamental para su decisión y comportamiento de compra.

- La confianza, tiene un carácter meramente individual, depende de las percepciones, interpretaciones y reacciones de cada cliente frente a las estrategias de las marcas. Además reduce el riesgo percibido, genera relaciones estables y es consecuencia de una experiencia pasada del cliente (beneficios y satisfacción), formándose afinidad y más disposición de comprar la marca.
- La satisfacción es un elemento relevante en la generación de un sentimiento (confianza) y comportamiento (compromiso) hacia una marca, se ve influenciada por el proceso perceptual, que afecta al desempeño percibido como a las expectativas generadas, es entonces que tendrá una percepción post- compra, mientras más se colmen sus expectativas mayor satisfacción tendrán.
- La intención de comprar un producto, depende de los resultados que obtuvo el cliente en su experiencia anterior, un cliente satisfecho podría mostrar un comportamiento leal, generando afinidad, y será más fácil que compre nuevamente, si la marca cuenta con un alto posicionamiento y un buen desempeño.
- Los 26 ítems que conforman las variables “Valor Percibido”, “Confianza”, “Satisfacción” e “Intención de compra”, tienen un alto nivel de relación, la prueba KMO (0.948) confirma el nivel de correlación. Esto también se corrobora con la prueba chi cuadrado (5592,072) y una prueba de esfericidad (sig.) que es mucho menor al 0.05 por lo que existe un grado de correlación entre los ítems. Estas pruebas confirman que se pueden reducir los datos en 3 factores o componentes que explican el 60% de la correlación y son “Marca”, “Precio” y “Beneficios del producto”.
- En este tipo de mercado, el consumidor requiere estar muy seguro de su compra, por lo cual las marcas deben ser fuertes. Las

marcas con baja participación en el mercado generan un alto poder de negociación con los canales de distribución, pues al tener un fuerte impacto en la mente de los consumidores, harán que los distribuidores tengan la necesidad de ofrecerlos, incluyéndolas dentro de su portafolio y utilizándola como gancho comercial. La imagen que proyecte y comunique una marca a los clientes es el primer punto de partida para generar un positivo y alto valor percibido.

- La identificación de marca ofrece estilos de vida acorde al momento en el que se encuentre el cliente, ofrece apego afectivo a la marca y una plataforma favorable para la confianza. Estos hallazgos justifican en el vestuario el uso de la estrategia de identidad de marca y demuestran además cómo disminuye el riesgo percibido y favorece las evaluaciones en cuanto a precio, atributos del producto, calidad y valor percibido.
- Los clientes prestan atención al posicionamiento de la marca, llega a ser un signo al que para confiar en una empresa. La confianza no sólo parte del posicionamiento sino también de que tan honesta sea la empresa con la generación y cumplimiento de sus promociones, así como del producto que ofrece, y la diferencia con la competencia.
- La categoría del producto, el nivel de participación en el mercado, el posicionamiento, y la imagen que proyecte la marca también influye en cada uno de los factores de estudio, pues a pesar de que no usen la marca, lo antes mencionado hace posible que la intención de compra aumente y que incluso la recomienden a sus conocidos.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aguayo, D; Arriagada, R; Pössel, C. (2007) Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile. Chile. Universidad de Chile.
- Aguilera, J; Ortiz, A y Palma, A. (2006). Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile. Chile. Universidad de Chile.
- Alagón, J y Alagón, J. (1997). Lealtad de Marca: Enfoques y Contrastación de Mediciones Empíricas, México, D.F.
- Alonso, A (2011). Lealtad de marca. Recuperado de <http://betoalonso.wordpress.com/2011/06/27/la-lealtad-de-marca/>
- Andina (06 de Junio de 2009). Marcas locales de jeans son unas 200 en Perú mientras que las extranjeras son sólo 15. Andina, Agencia peruana de noticias. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=JC+Q9gp95z8=#.Ujtwk9KUaDE>
- Apalaza, V y Hartmann, P. (2007). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. España. Universidad del País Vasco.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. Mexico: McGraw- Hill.
- Arora, R. (1982). "Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement". Journal of Marketing Research. 19(4), 505 – 516. Recuperado de <http://connection.ebscohost.com/c/articles/5005341/validation-s-o-r-model-situation-enduring-response-components-involvement>
- Bhattacharya, B. y Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. Journal of Marketing, 67(2), 76-88.
- Colmenares, O y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad: Enfoques y valoraciones. N° de clasificación JEL: M31. Maracaibo. Universidad de Zulia.
- Cori, D (2008). El jeans a través de la historia: Ícono Pop. Recuperado de <http://km0.bligoo.com/content/view/309813/El-jeans-a-traves-de-la-historia-Icono-Pop.html>
- Cravens, D. (2000). Marketing estratégico. Sexta edición. Boston: Mc Graw-Hill.
- Dick, A y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, Num. 2, Spring, pp. 99-113.

- Espinoza, S. (2008). Perfil de compra de jeans de las mujeres estudiantes de 17 a 25 años de la USAT. Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Esteban, A; García, J; Narros, J y Olarte, C. (2008). Principios de Marketing. Tercera Edición. Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, P (enero, 2013). Jeans, el mejor aliado de la moda y belleza de la mujer. Recuperado de <http://vidayestilo.terra.com.mx/moda/tendencias/jeans-el-mejor-aliado-de-moda-y-belleza-de-la-mujer,4b7d8daf3cb2c310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>
- Gomez, M; Rubio, N y Oubiña, J. (2011). Antecedentes de la lealtad a las marcas de distribuidor: diferencias entre grandes y pequeños compradores. JEL classification: M31. Universidad Autónoma de Madrid.
- González, E; Orozco, M y Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/395/39519916011.pdf>
- Hartman, P; Apaolaza, V y Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, España.
- Homez, I y Oropeza, M. (2010). Lealtad de marca de los productos de la cesta básica en los consumidores venezolanos. Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela.
- Kim, C; Dongchul, H y Aeung-Bae, P. (2001). 'The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification'. Japanese Psychological Research, 43, pp. 195-206.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Colombia: Mc Graw- Hill.
- Lipovetsky, G. (2007): La felicidad paradójica. Ensayos sobre la sociedad de hiper- consumo. Anagrama, Barcelona.
- Llorens, J. (2011). Lealtad de los aficionados del futbol. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10358/llorens2.pdf?sequence=1>
- Minnicelli, G. (2005). Internet y el deseo de comprar. Recuperado de [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/16\\_minnicelli.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/16_minnicelli.pdf)
- Moliner, B y Berengue, G. (2010). La lealtad como base de segmentación de clientes en el comercio minorista. Clasificación JEL: M1, M3. Tribuna de Ecomia. Recuperado de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_855\\_139-152\\_10310EA91F81D1727DA170DFB8F95D9C.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_855_139-152_10310EA91F81D1727DA170DFB8F95D9C.pdf)
- Moliner, M; Rodriguez, R y Callarisa, LI. (2012). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de Hospitales. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499419.pdf>

- Montes, P. (2011) Propuesta de desarrollo de producto para consumidoras de jeans de edades de 20 a 29 años que viven en el área urbana de la ciudad de Chiclayo. Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Mcdougall, G.H.G; Levesque, T. (2000): "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, núm. 5, p. 392-410.
- Oliver, R. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, special issue, p. 33-45.
- Ortigueira, M y Vázquez, R (2006). Una aproximación al estudio de la predisposición del cliente al mantenimiento de una relación. *Revista europea de la dirección y economía de la empresa*, 15 (1): 27- 50.
- Prado, A (2011). Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno on-line". Madrid. Universidad Rey Juan Carlos.
- Ruiz-Molina, M (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista universia *Business Review*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311141006>
- Sanna, D. (2010). Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: estudio en una escuela de negocios de la argentina. Universidad del CEMA. Nro. 419. Buenos Aires. Argentina
- Schnarch, A. (2009). *Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas*. 5ta. Edición. Colombia: Mc Graw – Hill.
- Shirazi, A; Zeynvand, H y Karimi, A. (2013, January). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. pp: 153-178. Obtenido el 4 de agosto del 2013 desde la base de datos ProQuest LLC.
- Vázquez – Parraga, Z y Alonso, S. (2000). "Antecedents of customer loyalty for strategic intent". En *marketing theory and applications*, Jhon P. Workman, Jr and William D. Perrault (eds), Chicago: American Marketing Association, pp. 82 – 83.
- Vélez, C (2006). Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada. Recuperado de [http://www.cladea.org/home/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&download=80:marcas-y-preferencias-del-consumidor-un-estudio-transcultural-de-los-factores-que-influyen-en-la-intencion-de-compra-de-ropa-de-marca-falsificada&id=8:viii-coloquio-pre-doctoral&Itemid=356&lang=es](http://www.cladea.org/home/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=80:marcas-y-preferencias-del-consumidor-un-estudio-transcultural-de-los-factores-que-influyen-en-la-intencion-de-compra-de-ropa-de-marca-falsificada&id=8:viii-coloquio-pre-doctoral&Itemid=356&lang=es)
- Velilla, J. (2010). Lealtad de marca: un concepto ni tan claro ni tan sencillo. Recuperado de <http://www.javiavelilla.es/wordpress/2010/12/19/lealtad-de-marca-un-concepto-ni-tan-claro-ni-tan-sencillo/>
- Vladillo, D. (2010). "Análisis de la lealtad del cliente". Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente>

- Weilbacher, W. (1999). El Marketing de la Marca: Como Construir Estrategias de Marca Ganadoras Para obtener valor y satisfacción del cliente. Barcelona: Ediciones Granica. Pp 151- 153.
- Wilensky, A. (2003). La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico. Tercera edición. Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Zamora, J; Vazquez, A; Diaz, R y Grandon, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Pp 563 – 583. Universidad de Talca. Chile.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Focus Group

Como parte del proceso del desarrollo de la tesis “Lealtad de marca en jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo- 2012, se hizo un pre-estudio con el fin de conocer las marcas, preferencias, estilos, etc del público objetivo, para ellos se realizó un focus group, en el que participaron 08 estudiantes mujeres de dicha universidad en chicas entre los 20 y 22 años, y respondieron a las siguientes interrogantes:

1. Cada una se va a presentar, agregando a ello su edad, ciclo que está cursando
2. ¿Todas usan jeans? ¿Qué es lo que más les gusta de los jeans?
3. ¿Con que frecuencia?
4. ¿Tienen jeans que usan específicamente para venir a la universidad?
5. ¿Todos los jeans son iguales? ¿Qué diferencias encuentran?
6. ¿Qué estilo de jeans les gusta y usan?
7. ¿Qué marcas son las que conocen?
8. ¿Las marcas que han nombrado, se parecen mucho en cuanto a diseño o precio?
9. ¿Entre que rango de precio se encuentran las marcas que usan?
10. ¿Qué diferencia hay entre esta marca y las que han mencionado?
11. ¿Cuántos jeans comprar al año?
12. De acuerdo a lo que me dicen, que marcas suelen comprar
13. ¿Porque no usan una misma marca?
14. ¿Alguna vez se sintieron insatisfechas con la compra de un jean?
15. ¿Quién les financia sus jeans?
16. ¿Quién les acompaña cuando vas de compras, o vas sola?
17. ¿Qué aspectos o características tomas en cuenta al momento de comprar un jean? (precio, diseño, moda, color, calidad, entalle)

18. ¿Dónde compran sus jeans?
19. ¿Cuál es la marca que para ustedes, ofrece mayor variedad de modelos, colores y diseños, etc?
20. ¿Qué marca se les viene a la mente si menciono calidad de tela y confección?
21. ¿Si buscan diseños, modelos actuales y colores, que marca se te viene a la mente?
22. ¿Cuál es la marca que tiene buen precio y buena calidad?

## Anexo 2. Informe del Focus Group 01 y 02

En general y asociando las respuestas de todas las preguntas realizadas, los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

- Lo que más les gusta de los jeans al grupo entrevistado, es la comodidad, que el jean que usen no les incomode al momento de caminar o sentarse, al mismo tiempo que toman muy en cuenta el entalle del jean, si resalta sus atributos físico; otros factor importante es el diseño, los detalles que tenga la prenda, y por su puesto la temporada en que se encuentren pues influye mucho con su estilo.
- Al ser para ellas, una prenda cómoda, en general los usan todos los días, pero no todos los días usan jeans de la
- como es que califican ellas a los jeans, pues señalan que los jeans, con precios más altos y que tienen un diseño y detalles diferentes (es decir los jeans que más les gustan), sólo los usan días especiales, es decir, cuando salen a divertirse (cine, discotecas, reuniones, etc), mientras que los jeans que a su parecer no son tan bonitos, como los otros, los usan para ir a la universidad, hacer trabajos, etc. Con esto se puede deducir que suelen categorizar los jeans de acuerdo a sus preferencias, de acuerdo al lugar al que van a ir, y de acuerdo a los resultados de la entrevista, utilizan de 1 a 3 jeans para asistir a la universidad. A la semana usan de 4 a 5 jeans.
- En cuanto a estilos, no todas tienen un estilo igual a la otra, tienen estilos ya definidos y estos dependen de sus gustos y personalidad; lo que tienen en común, es que su estilo depende de la temporada, y a los diseños que con ella vengan las prendas.

Actualmente los jeans que están muy de moda son los jeans (pittlos, rectos) rasgados, pero no todos son del mismo tipo o modelo de rasgado, indican que les gustan los jeans rasgados, pero que sólo se noten los hilos, mas no que el jean muestre la pierna de la cliente, pues a su parecer no va con su personalidad. Otras entrevistadas señalaron que no les gusta para nada, que el jean sea rasgado, sólo que cuente con pequeños detalles que hagan diferente el jean, pero no que esté rasgado.

El estilo también, está relacionado con los colores, y a ello se suma la temporada del año, pues en verano prefieren los tonos claros, como celeste con un suave focalizado en tono blanco, así como los jeans de colores. Y en invierno además de los celestes, y los de colores, añaden los jeans con tonos oscuros, como los azules.

- Todas tienen en común que no les gusta o rechazan en demasía, los jeans con parches, o de colores muy vistosos como los colores petróleo con focalizados blancos, o azules con focalizados oscuros, pues los califican de vagos y ordinarios. Por lo tanto se puede decir que les gustan los tonos casi uniformes y con pretina.
- Toman en cuenta los complementos, es decir cuando van a comprar un jean, tienen presente el hecho de que el nuevo jean que compraran combine, con los estilos y colores de polos, blusas que ya tienen, así como con los zapatos.
- Las marcas que usan y que además conocen son:
  - Soda
  - Milk
  - Pionner
  - Goccos

- 1955
  - Tayssir
  - New York
  - Squeeze
  - Sybilla
- La compra de los pantalones, los realizan en centros comerciales como Saga Falabella, Ripley, tiendas comerciales del Real Plaza, además de galerías como el Mercado Central. Un par de entrevistadas señalaron que prefieren hacerlo en centros comerciales, por el motivo de que les parece más seguro y encuentran las marcas y jeans de su preferencia. Todas señalaron que en general demoran de 2 a 3 días, para elegir un jean y comprarlo, comparan diseños y precios en los lugares ya mencionados.
- El precio que pagan por un jean, varía de acuerdo a la marca, pues como se señaló anteriormente depende de la categoría de jean en el que se encuentre y el uso que le van a dar (si lo van a usar para asistir a la universidad, pagaran un precio menor, mientras que si lo van a utilizar para salir estarán dispuestas a pagar un precio mucho mayor), los precios van desde S/.120.00 a S/.180.00.
- La frecuencia de compra varía en cada entrevistada, pero la mayoría comento que realizan sus compras de acuerdo a las campañas, así como el regreso a clases en la universidad (enero, marzo, julio, diciembre), pero también señalaron en el transcurso del año, si ven un jean que les guste mucho y tienen el dinero disponible realizan la compra a “ojos cerrados”, así también comentaron que si el jean que les gusta tiene un precio elevado (más de lo que tienen en efectivo), ahorran hasta llegar al monto o hacen uso de tarjetas de crédito.

- El número de jeans que compran al año, varía de acuerdo al rango de precio, pero principalmente señalan que anualmente compran entre 3 a 4 jeans, si se mide por el dinero y compran un jean con un precio más bajo, el número de jeans aumentaría.
- Para que seleccionen y se decidan por comprar un jean, las entrevistadas primero se fijan en los principales aspectos:
  - Diseño: Que sea diferente y agradable a la vista.
  - Calidad: Si la tela es gruesa, y buena.
  - Entalle y comodidad: Si resaltan sus atributos y son cómodos para caminar o sentarse.
  - Marca: Si ya han tenido experiencia.

En ciertos casos el precio va antes de la marca o después. Así como también puede ser el principal factor a evaluar.

Principalmente lo que más les atrae de un jean es su diseño y que tan diferente es de otros jeans, así como también que el común de chicas no lo tengan, pagan por la diferencia. Si el jean les gusta y la marca es buena, mucho mejor señalan.

- Comentan que no todas las marcas tienen bonitos diseños, pues al hacer una comparación Precio- Calidad/diseño deducen que hay marcas de precios altos con modelos o diseños de calidad que dejan mucho que desear, por lo cual no comprarían un jean así. Aquí pusieron como ejemplo la marca de ropa Axxs que en cuanto a jeans, la mayoría había probado dicha marca, y se quejaron de la mala calidad, pues a la primera o segunda lavada este jean se estira, dando el aspecto de bolsa al momento de ponérselo.  
En cuanto a calidad, las marcas con las cuales tienen la seguridad que les va a durar, la tela no se les va a estirar y que el color no se desteñirá son las marcas: Goccos, Soda, Milk, Pionner, Fordan Jeans, Xiomi y Sybilla.

- Las marcas que suelen comprar son, Soda, Squeeze, Sybilla, Brujas, Goccos.
- El dinero con el que comprar sus pantalones jeans, provienen del diseño que les dan sus padres, así como de ahorros que hacen, y en dos casos proviene del dinero que ganan trabajando.
- Comentan que cuando visitan tiendas y centros comerciales, lo hacen acompañadas de sus mamás, pues ellas les dicen la verdad en cuanto a cómo les queda el jean, si resaltan sus atributos, el entalle, así como si les disimula algunos defectos. Hacen referencia al motivo por el que no van con sus amigas, y es porque éstas se encuentran más ocupadas viendo si la ropa que se están probando les queda bien, mas no si les queda bien a las entrevistadas. Otras entrevistadas señalaron que les gustaba ir de comprar con sus papas, pues ellos pagaban más de lo que ellas hubieran pagado, y les tienen paciencia en la elección.
- No se sienten influenciadas por los comentarios que puedan hacer sus amigas en cuanto a diseños, marcas, etc, pues no les gusta tener algo que sus amigas ya tienen. En un momento si se sintieron influenciadas por sus madres en la elección de un jean, pues eran adolescentes.
- Para terminar se concluye que los atributos que buscan no es uno o dos, sino un conjunto de todo, tanto el diseño, color, calidad, y sobre todo la comodidad y obviamente el precio. Por lo cual comprarían una nueva marca, dependiendo del diseño y siendo lo básico para ellas.
- Van por un color y presupuesto ya definido, entonces suelen elegir jeans de su gusto y al final tienen en cuenta el precio. Si el precio del

jean que más les gusta es muy caro, optan por un jean con un precio más bajo pero que a la vez les queda bien que el anterior

- El dinero con el que compran sus jeans generalmente proviene de su padres, suelen ahorrar dinero pero no para comprar un jean, tal vez para comprar otra ropa mas no para un jean.

#### Anexo 4. Modelo de Lealtad de Marca

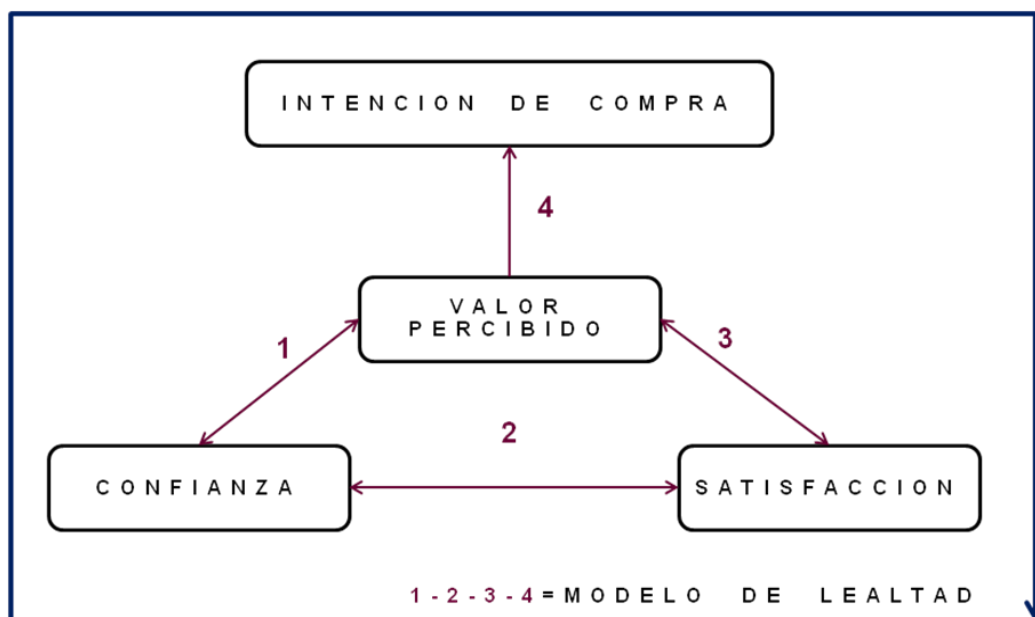


Figura 1. Modelo de lealtad de marca

**Anexo 5. Encuesta para determinar el grado de relación que existe entre el valor percibido, la confianza, la satisfacción y la intención de compra en mujeres que usan jeans, tienen entre 15 y 26 años y además son estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo- 2013**

1. ¿Cuál es tu edad, en años cumplidos?
2. Estado civil:
  - a. Soltera
  - b. Casada
  - c. Divorciada
3. Situación laboral
  - a. Estudias y trabajas
  - b. Sólo estudias
4. ¿A cuánto asciende el dinero que dispones mensualmente para la compra de ropa?
5. ¿De donde proviene el dinero que usas?
  - a. Sueldo del trabajo
  - b. Propinas de los padres
  - c. Otra: \_\_\_\_\_
6. El principal motivo por el que decides comprar un jean es:
  - a. Verte bien
  - b. Moda
  - c. Comodidad
  - d. Durabilidad
7. Cuantas veces has usado jeans la última semana
  - a. 1- 3 veces
  - b. 4- 6 veces
  - c. 7 veces
8. ¿Has comprado jeans los últimos 6 meses?
  - a. Si
  - b. No
9. Cuantos jeans has comprado
  - a. 1 jean.
  - b. 2 jeans.
  - c. 3 a más.
10. Generalmente la compra del jean lo realizas en:
  - a. Saga Falabella
  - b. Ripley
  - c. Tiendas del centro
  - d. Tiendas del real plaza
  - e. Feria Balta
  - f. Boulevard
  - g. Mercado central
11. Marca con un aspa (x) cual es la marca que más usas:

a.Milk	b.Soda	c.Goccos	d.Squeeze	e.Sybilla	f.Pionnier	g.Otro_____
--------	--------	----------	-----------	-----------	------------	-------------

12. Indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes proposiciones respecto a la marca que más usas, teniendo en cuenta el siguiente cuadro de puntuación

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Items	1	2	3	4	5
1. Los jeans de la marca que más uso tienen buenos acabados y están bien hechos					
2. Disfruto comprando esta marca y me hace sentir bien					
3. La marca de jeans que más uso tiene un precio razonable					
4. Comprar esta marca daría una buena impresión de mi a otras personas					
5. Me gustaría tener más jeans de la marca que uso.					
6. Las promociones que ofrece la marca que más uso se cumplen en todas partes					
7. Me identifico con los valores que me inspira la marca					
8. Confió en la calidad de los jeans de esta marca					
9. Tengo una experiencia positiva con esta marca de jeans					
10. Defendería esta marca si otros la criticasen					
11. La marca de jeans que más uso cumple con lo prometido					
12. Confió en esta marca porque tiene buena reputación					
13. Confió más en esta marca que en otras					
14. Estoy satisfecha por la calidad de esta marca de jeans					
15. Esta es la mejor marca de jean que he usado					
16. Comparado con otras marcas de jeans, esta me proporciona mejores beneficios					
17. Esta marca de jeans ha satisfecho adecuadamente mis expectativas					
18. Esta marca me proporciona mayor satisfacción que otras marcas de jeans					
19. A menudo considero cambiar a otra marca					
20. Mientras continúe la variedad de diseños, dudo que cambie de marca					
21. Si el precio de esta marca de jeans sube, seguiré comprándola					
22. Recomendaré esta marca a mis amigas					
23. Trato de comprar esta marca cada vez que necesito un jean					
24. Cuando voy a comprar un jean, esta marca es mi primera elección					
25. Volveré a comprar esta marca					
26. Soy leal a la marca que uso					

### Anexo 6. Cruce de variables: Marca de jeans que más usan vs Número de jeans comprados anualmente

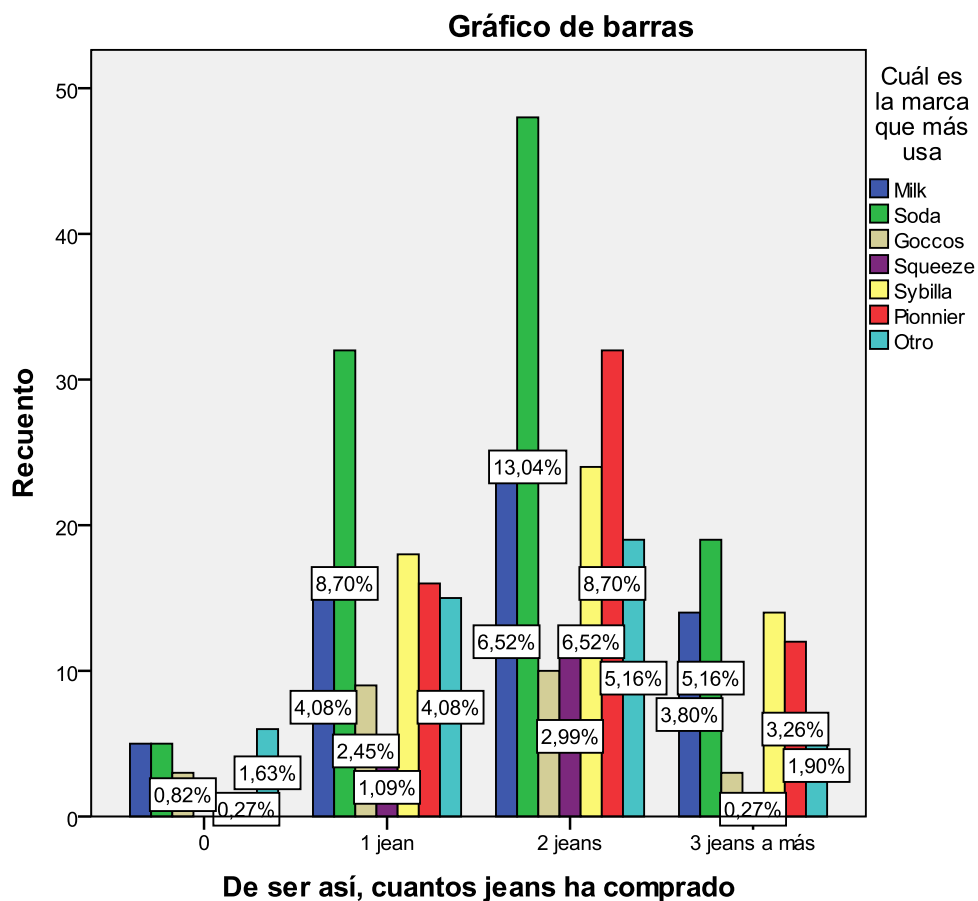


Gráfico 12. Marca de jeans que más usan y número de jeans comprados al año de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.

**Anexo 7. Cruce de Variables: Marca de jeans que más usa vs Lugar de compra:**

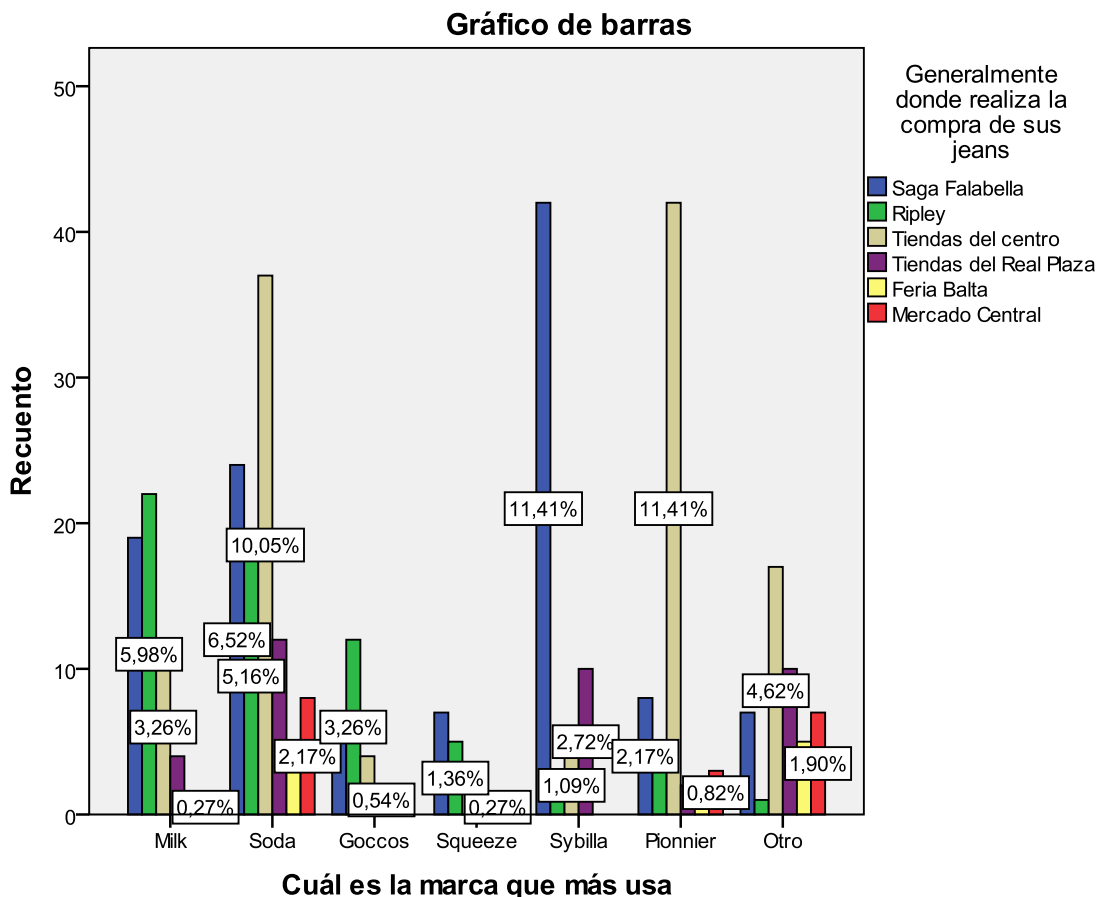


Gráfico 13. Marca de jeans que más usan y lugar en el que compran las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.

### Anexo 8. Cruce de Variables: Número de jeans comprados vs Lugar de compra

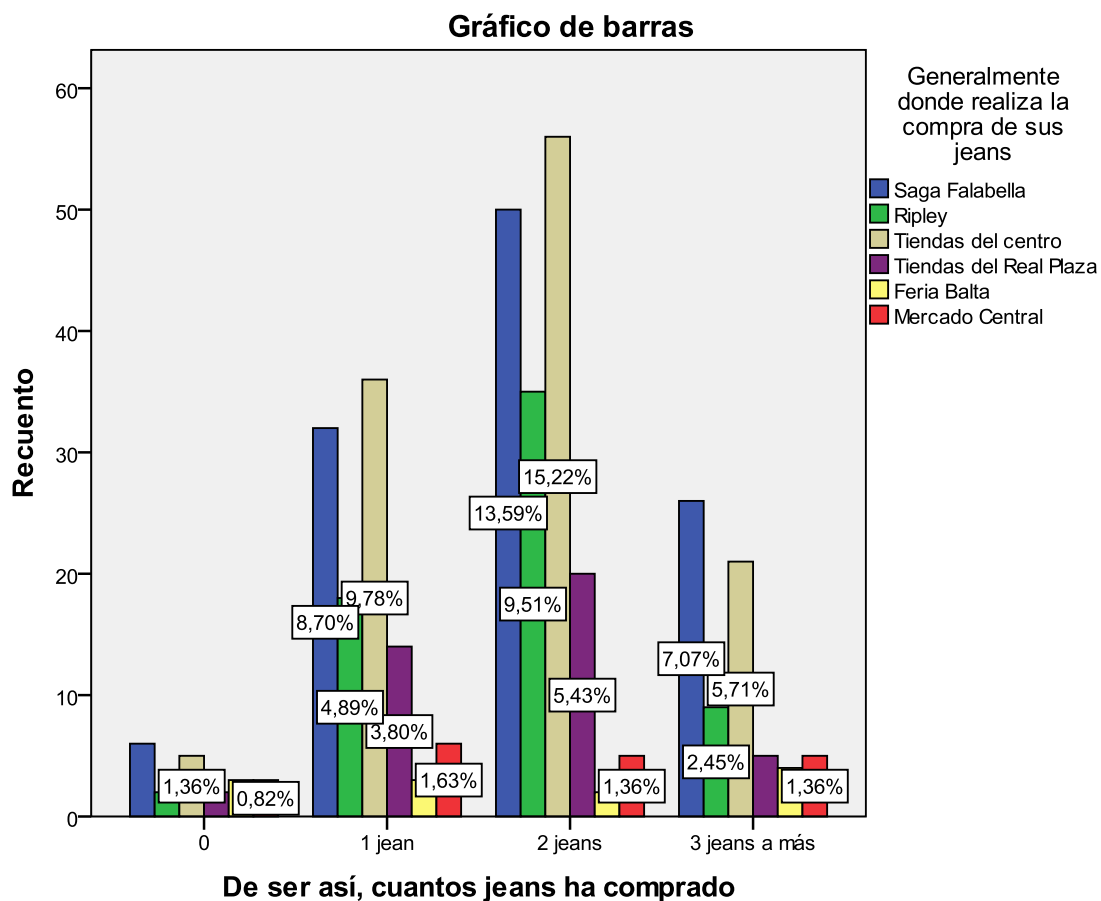


Gráfico 14. Número de jeans comprados y lugar en el que compran las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2013.

## Anexo 9. Correlaciones

Tabla 7. Correlaciones entre las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra.

Matriz de correlaciones																											
Correlación		Valor Percibido					Confianza							Satisfacción						Intención de compra							
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26
Valor Percibido	Item 1	1,00	,617	,017	,368	,441	,135	,381	,514	,567	,358	,470	,546	,451	,542	,347	,265	,454	,553	-,209	,498	,142	,563	,556	,419	,601	,454
	Item 2	,617	1,000	-,029	,451	,492	,053	,409	,559	,576	,403	,522	,622	,495	,606	,353	,299	,525	,537	-,296	,572	,185	,611	,567	,531	,593	,473
	Item 3	,017	-,029	1,00	-,062	-,11	,166	,063	-,091	-,049	,093	-,074	-,106	-,140	-,106	,065	,157	-,171	-,192	-,019	-,122	,090	-,033	-,088	-,147	-,050	-,087
	Item 4	,368	,451	-,062	1,00	,493	,006	,240	,383	,355	,265	,471	,448	,362	,407	,214	,078	,316	,465	-,131	,520	,061	,483	,464	,372	,432	,429
	Item 5	,441	,492	-,108	,493	1,00	,091	,321	,535	,524	,367	,469	,525	,419	,532	,288	,212	,446	,463	-,273	,558	,140	,472	,553	,503	,568	,475
Confianza	Item 6	,135	,053	,166	,006	,091	1,00	,303	,153	,028	,253	,093	,101	,141	,077	,249	,216	,077	,073	-,215	,153	,381	,134	,105	,226	,066	,182
	Item 7	,381	,409	,063	,240	,321	,303	1,00	,305	,398	,297	,323	,328	,281	,334	,329	,192	,294	,354	-,294	,364	,328	,399	,406	,301	,367	,370
	Item 8	,514	,559	-,091	,383	,535	,153	,305	1,00	,672	,480	,573	,594	,549	,592	,348	,270	,512	,530	-,218	,616	,112	,536	,542	,547	,605	,539
	Item 9	,567	,576	-,049	,355	,524	,028	,398	,672	1,00	,383	,547	,595	,445	,603	,353	,308	,511	,538	-,237	,565	,122	,537	,570	,502	,661	,566
	Item 10	,358	,403	,093	,265	,367	,253	,297	,480	,383	1,00	,465	,495	,438	,419	,439	,283	,326	,408	-,380	,454	,342	,462	,434	,398	,421	,392
	Item 11	,470	,522	-,074	,471	,469	,093	,323	,573	,547	,465	1,00	,634	,469	,546	,351	,260	,524	,546	-,260	,640	,114	,551	,558	,508	,546	,516
	Item 12	,546	,622	-,106	,448	,525	,101	,328	,594	,595	,495	,634	1,00	,507	,634	,388	,243	,517	,598	-,194	,570	,188	,580	,580	,539	,655	,606
	Item 13	,451	,495	-,140	,362	,419	,141	,281	,549	,445	,438	,469	,507	1,00	,529	,404	,272	,588	,573	-,212	,543	,071	,521	,499	,550	,549	,567

a. Determinante = 1,61E-007

Matriz de correlaciones																											
Correlación		Valor Percibido					Confianza							Satisfacción						Intención de compra							
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26
Satisfacción	Item 14	.542	.606	-,106	,407	.532	,077	,334	,592	.603	,419	.546	.634	.529	1,00	,488	,345	.535	.602	-,189	.570	,184	.569	.587	.508	.572	,489
	Item 15	,347	,353	,065	,214	,288	,249	,329	,348	,353	,439	,351	,388	,404	,488	1,00	,350	,396	.517	-,329	,394	,357	,404	,485	,444	,456	,438
	Item 16	,265	,299	,157	,078	,212	,216	,192	,270	,308	,283	,260	,243	,272	,345	,350	1,00	,335	,347	-,168	,291	,265	,332	,358	,380	,352	,249
	Item 17	,454	.525	-,171	,316	,446	,077	,294	.512	.511	,326	,524	.517	.588	.535	,396	,335	1,00	.594	-,231	.522	,141	.511	.532	.609	.528	.524
	Item 18	.553	.537	-,192	,465	,463	,073	,354	.530	.538	,408	.546	.598	.573	.602	.517	,347	.594	1,00	-,283	.565	,178	.583	.641	.545	.657	.606
Intención de compra	Item 19	-,209	-,296	-,019	-,131	-,27	-,215	-,294	-,218	-,237	-,380	-,260	-,194	-,212	-,189	-,329	-,168	-,231	-,283	1,00	-,266	-,255	-,323	-,358	-,278	-,285	-,275
	Item 20	,498	.572	-,122	.520	.558	,153	,364	.616	.565	,454	.640	.570	.543	.570	,394	,291	.522	.565	-,266	1,00	,207	.674	.692	.570	.578	.560
	Item 21	,142	,185	,090	,061	,140	,381	,328	,112	,122	,342	,114	,188	,071	,184	,357	,265	,141	,178	-,255	,207	1,00	,193	,233	,213	,187	,237
	Item 22	.563	.611	-,033	,483	,472	,134	,399	.536	.537	,462	.551	.580	.521	.569	,404	,332	.511	.583	-,323	.674	,193	1,00	.731	.659	.659	.600
	Item 23	.556	.567	-,088	,464	.553	,105	,406	.542	.570	,434	.558	.580	,499	.587	,485	,358	.532	.641	-,358	.692	,233	,731	1,00	.621	.697	.641
	Item 24	,419	.531	-,147	,372	.503	,226	,301	.547	.502	,398	.508	.539	.550	.508	,444	,380	.609	.545	-,278	.570	,213	.659	.621	1,00	.641	.650
	Item 25	.601	.593	-,050	,432	.568	,066	,367	.605	.661	,421	.546	.655	.549	.572	,456	,352	.528	.657	-,285	.578	,187	.659	.697	.641	1,00	.708
	Item 26	,454	,473	-,087	,429	,475	,182	,370	.539	.566	,392	.516	.606	.567	,489	,438	,249	.524	.606	-,275	.560	,237	.600	.641	.650	.708	1,00

a. Determinante = 1,61E-007

### Anexo 10. Comunalidades

Tabla 8. Comunalidades de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra.

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
Los jeans de la marca que más uso tienen buenos acabados y están bien hechos	1,000	,578
Disfruto comprando esta marca y me hace sentir bien	1,000	,625
La marca de jeans que más uso tiene un precio razonable	1,000	,781
Comprar esta marca daría una buena impresión de mi a otras personas	1,000	,551
Me gustaría tener más jeans de la marca que uso	1,000	,540
Las promociones que ofrece la marca que más uso se cumplen en todas partes	1,000	,523
Me identifico con los valores que me inspira la marca	1,000	,482
Confío en la calidad de los jeans de esta marca	1,000	,595
Tengo una experiencia positiva con esta marca de jeans	1,000	,631
Defendería esta marca si otros la criticasen	1,000	,476
La marca de jeans que más uso cumple con lo prometido	1,000	,568
Confío en esta marca porque tiene buena reputación	1,000	,637
Confío más en esta marca que en otras	1,000	,568
Estoy satisfecha por la calidad de esta marca de jeans	1,000	,620
Esta es la mejor marca de jean que he usado	1,000	,547
Comparado con otras marcas de jeans, esta me proporciona mejores beneficios	1,000	,674

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
Esta marca de jeans ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	1,000	,628
Esta marca me proporciona mayor satisfacción que otras marcas de jeans	1,000	,657
A menudo considero cambiar a otra marca	1,000	,444
Mientras continúe la variedad de diseños, dudo que cambie de marca	1,000	,652
Si el precio de esta marca de jeans sube, seguiré comprándola	1,000	,561
Recomendaré esta marca a mis amigas	1,000	,645
Trato de comprar esta marca cada vez que necesito un jean	1,000	,675
Cuando voy a comprar un jean, esta marca es mi primera elección	1,000	,660
Volveré a comprar esta marca	1,000	,696
Soy leal a la marca que uso	1,000	,610

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

### Anexo 11. Matriz de componentes rotados

Tabla 9. Matriz de componentes rotados de las variables valor percibido, confianza, satisfacción e intención de compra.

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
Los jeans de la marca que más uso tienen buenos acabados y están bien hechos	,716	,094	,156	-,179
Disfruto comprando esta marca y me hace sentir bien	,766	,126	,125	-,081
La marca de jeans que más uso tiene un precio razonable	-,077	,140	,101	-,863
Comprar esta marca daría una buena impresión de mi a otras personas	,687	,066	-,269	,053
Me gustaría tener más jeans de la marca que uso	,706	,168	-,058	,097
Las promociones que ofrece la marca que más uso se cumplen en todas partes	-,048	,700	,154	-,086
Me identifico con los valores que me inspira la marca	,424	,529	-,069	-,136
Confío en la calidad de los jeans de esta marca	,739	,095	,195	,045
Tengo una experiencia positiva con esta marca de jeans	,765	,041	,197	-,068
Defendería esta marca si otros la criticasen	,463	,477	,169	-,074
La marca de jeans que más uso cumple con lo prometido	,734	,134	,086	,063
Confío en esta marca porque tiene buena reputación	,773	,121	,147	,059

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
Confío más en esta marca que en otras	,595	,111	,355	,275
Estoy satisfecha por la calidad de esta marca de jeans	,719	,081	,309	,038
Esta es la mejor marca de jean que he usado	,342	,451	,472	,059
Comparado con otras marcas de jeans, ésta me proporciona mejores beneficios	,212	,173	,745	-,210
Esta marca de jeans ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	,587	,078	,432	,301
Esta marca me proporciona mayor satisfacción que otras marcas de jeans	,682	,159	,322	,252
A menudo considero cambiar a otra marca	-,234	-,611	,052	-,117
Mientras continúe la variedad de diseños, dudo que cambie de marca	,757	,231	,084	,136
Si el precio de esta marca de jeans sube, seguiré comprándola	,029	,727	,170	-,042
Recomendaré esta marca a mis amigas	,744	,242	,173	,055
Trato de comprar esta marca cada vez que necesito un jean	,739	,267	,200	,128
Cuando voy a comprar un jean, esta marca es mi primera elección	,600	,254	,385	,296
Volveré a comprar esta marca	,772	,141	,275	,060
Soy leal a la marca que uso	,659	,271	,222	,231

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

**Anexo 12. Matriz de transformación de los componentes**

Tabla 10. Matriz de transformación de los componentes

<b>Matriz de transformación de las componentes</b>				
<b>Componente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	,902	,305	,286	,108
2	-,320	,833	,261	-,367
3	,275	-,171	-,352	-,878
4	-,091	-,428	,852	-,286

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.