

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“PERCEPCIÓN DEL VALOR CAPITAL DE MARCA
RIDER, SEGÚN LAS ZONAS GEOGRÁFICAS DE LA
PROVINCIA DE LIMA”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

FLOR DIAMELA VALVERDE VALVERDE

TINGO MARÍA, PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247 - FAX: (062) 561156



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 038-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 14 días del mes de noviembre de 2019, siendo las 08:00 am., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 220/2017/D-FCEA, de fecha 25 de setiembre de 2017, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

PERCEPCION DEL VALOR CAPITAL DE MARCA RIDER, SEGÙN LAS ZONAS GEOGRAFICAS DE LA PROVINICA DE LIMA

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas Flor Diamela VALVERDE VALVERDE, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

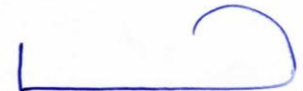
CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 09:00 am., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 14 de noviembre de 2019.



Dr. INOCENTE F. SALAZAR ROJAS
Presidente del Jurado



Lic. Adm. LEONOR HUAMAN CAMACHO
Miembro



Mag. EDWARD J. COZ RODRIGUEZ
Miembro



Mag. CARLOS W. MAYTA MOLINA
Asesor



Nota:

(Excelente	= 18,19,20)
(Muy Bueno	= 15,16,17)
(Bueno	= 13, 14)
(Regular	= 11, 12.)
(Desaprobado/Deficiente	= 10 o menos)

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y administrativas
Título de tesis : “Percepción del valor capital de marca Rider, según las zonas geográficas de la Provincia de Lima”

Autor : Apellidos y nombres: Valverde Valverde Flor Diamela
DNI : 75119993
Título conducente a : Licenciada en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2019

Asesor de tesis : Lic.Adm. Mayta Molina, Carlos
Coasesor : -.-

Programa de investigación :
1 Gestión de Desarrollo Económico

Línea de investigación :
1.4 Marketing

Lugar de ejecución : Distrito Pachacamac, departamento de Lima-Perú.

Duración :
Inicio : 09 de noviembre 2017
Término : 31 de octubre 2019

Financiamiento :
FEDU : -.-
Propio : s/.5836.05
Otros : -.-

Tingo María, 31 de octubre del 2019.

.....
Bach. Flor D. Valverde Valverde
Tesista

.....
Lic.Adm. Mayta Molina, Carlos
Asesor

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, la salud, y las fuerzas para tomar ánimo a seguir adelante, y por su sabiduría que me brinda para lograr terminar mi carrera profesional.

A mis padres por su apoyo incondicional en mis estudios, especialmente a mi mamita Lola Valverde Mosquera por ser una gran madre, luchadora y por inculcarme en los valores de las cuales me siento orgullosa hoy en día, quien me brinda sus consejos, experiencias y amor para seguir luchando hacia el logro de mis objetivos.

A mis hermanas Ceila, Andia, Elda y a una personita muy especial quienes en todo momento me brindaron su apoyo de ánimo, valor, perseverancia, infinita comprensión y paciencia que me han tenido durante toda la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios primeramente, porque he podido culminar mis estudios universitarios, por todo lo que me ha dado y por lo que ahora soy.

A mi hermosa alma mater Universidad Nacional Agraria de la Selva, la cual llevo en el corazón siempre, por formar parte de ella y abrir sus puertas del conocimiento para crecer como profesional y ser competitivo ante la sociedad.

A mi asesor Lic. Adm. Carlos Mayta Molina por sus valiosos conocimientos, aportaciones, pero sobre todo por su paciencia, comprensión y ser el guía de la presente investigación.

A mis jurados por sus distinguidas contribuciones, críticas, acotaciones y sugerencias durante el proceso del desarrollo de esta investigación.

A los docentes de la Facultad de Administración que día a día me impartieron sus enseñanzas durante mi permanencia universitaria y hacer posible mi formación profesional.

Al Gerente General Rider Fernández Tuncar de la Empresa Diseños Trabajados S.A.C por haberme concedido el permiso y las facilidades en el desarrollo de mi investigación. Finalmente, a cada persona que de alguna u otra manera contribuyeron en esta investigación.

CONTENIDO

RESÚMEN	11
ABSTRACT	11

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 BASE TEÓRICA.....	18
2.1.1 ZONAS GEOGRÁFICAS EN EL PERÚ	18
2.1.2 LA MARCA	21
2.1.3 EL CONSUMIDOR	25
2.1.4 VALOR CAPITAL DE LA MARCA	27
2.2 ANTECEDENTES	38
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	47

CAPITULO III

MÉTODOS

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	50
3.2 MÉTODOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN	51
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	53
3.3.1 POBLACIÓN	53
3.3.2 MUESTRA	54
3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56

3.4.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
3.4.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	57
3.6 PROCEDIMIENTOS	57
3.6.1 ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS	57
3.6.2 ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	58
3.6.3 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	60
3.6.4 ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL	61

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	62
4.2 PERCEPCIÓN DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA, SEGÚN LAS ZONAS GEOGRÁFICAS.....	64
4.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS	78

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nombres de las Tiendas de joyería abastecidos por la empresa Diseños Trabajados S.A.C.....	53
tabla 2. Estratificación de la muestra (138).....	55
tabla 3. Distribución de la muestra por zonas geográficas de la provincia de Lima (138).....	55
Tabla 4. Índice de consistencia interna.....	58
Tabla 5. Baremo para interpretar el coeficiente de confiabilidad Alfa Cronbach.....	59
Tabla 6. Validación del instrumento de medición de variables.....	60
Tabla 7. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca, según las zonas geográficas.....	80
Tabla 8. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca de la dimensión prominencia, según las zonas geográficas.....	82
Tabla 9. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca de la dimensión desempeño, según las zonas geográficas.....	83
Tabla 10. Diferencia de rangos entre grupos de la percepción del valor capital de marca en la dimensión Desempeño, según zonas geográficas.....	84
Tabla 11. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca en la dimensión Imaginería, según las zonas geográficas.....	85
Tabla 12. Diferencia de rangos entre grupos de la percepción del valor capital de marca en la dimensión imaginería, según zonas geográficas.....	86
Tabla13. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca en la dimensión Opiniones, según las zonas geográficas.....	87
Tabla14. Diferencia de rangos entre grupos de la percepción del valor capital de marca en la dimensión Opiniones, según zonas geográficas.....	88
Tabla 15. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca en la dimensión Sentimientos, según las zonas geográficas.....	89
Tabla 16. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca en la dimensión Resonancia, según las zonas geográficas.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Geografía y clima del Perú	19
Figura 2. Zonas geográficas de la provincia de Lima, según Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), 2018.....	21
Figura 3. Relación marca y consumidor.....	25
Figura 4. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente.....	37
Figura 5. Esquematización de variables.....	52
Figura 6. Sexo de los encuestados en la provincia de Lima.....	62
Figura 7. Rango de edades de los encuestados en la provincia de Lima.....	63
Figura 8. Procedencia de los encuestados en la provincia de Lima.....	64
Figura 9. Puntaje porcentual de la percepción de valor capital de marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.....	65
Figura 10. Puntaje porcentual de la dimensión Prominencia de la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.....	66
Figura 11. Puntaje porcentual de la dimensión Desempeño de la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.....	69
Figura 12. Puntaje porcentual de la dimensión Imaginería de la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.....	71
Figura 13. Puntaje porcentual de la dimensión Opiniones de la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.....	73
Figura 14. Puntaje porcentual de la dimensión Sentimientos hacia la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.....	75
Figura 15. Puntaje porcentual de la dimensión Resonancia de la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	116
Anexo 2: Matriz de consistencia de las variables	118
Anexo 3: Base de datos de las encuestas realizadas	121
Anexo 4: Criterios de valoración por juicio de expertos	125
Anexo 5: Joyas marca Rider	128
Anexo 6. Ubicación	131
Anexo 7: Galería Comercial Guizado Hnos	132
Anexo 8. Encuesta realizada	132

RESÚMEN

El objetivo de la investigación fue determinar las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima. Para ello, se utilizó un cuestionario de 37 ítems para medir el Valor Capital de marca evaluada en una escala de tipo Likert de 1 a 5 puntos. La muestra del estudio estuvo constituida por 138 consumidores de Joyas del sexo masculino y femenino. El tipo de estudio es aplicada, de nivel descriptiva - comparativa, el método empleado es método deductivo, de diseño no experimental de tipo transversal. Para la prueba de Hipótesis se utilizó la prueba de Kruskal Wallis.

En los resultados de la prueba de hipótesis se determinó que la significancia es mayor que alfa ($P\text{-Valor} = 0.051 > \alpha = 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis alternante (H_1) y se aceptó la hipótesis nula (H_0), es decir, que la percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, no difiere significativamente según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

Palabras clave: valor capital de marca, prominencia de la marca, resonancia de la marca, imagen de la marca, sentimientos hacia la marca, zonas geográficas.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the differences in the perception of the capital value of the Rider brand of jewelry from the Diseños Trabajados S.A.C Company, among its consumers, according to the geographic zones in the Lima province, Peru. To do this, a thirty seven item questionnaire was used to measure the “capital value” of the brand, evaluated using a one to five point Likert type scale. The study sample was made up of 138 consumers of the jewelry, of male and female sex. The study type is applied, at a descriptive – comparative level, the method used was the deductive method, of a non-experimental, cross-sectional type design. For the hypothesis testing, the Kruskal Wallis test was used.

For the results of the hypothesis testing, it was determined that the significance is greater than alpha ($P\text{-Value} = 0.051 > \alpha = 0.05$); thus the alternate hypothesis (H_1) was rejected and the null hypothesis (H_0) was accepted, which is to say that the perception of the capital value of the brand among the consumers of Rider jewelry from the Diseños Trabajados S.A.C company, does not differ significantly according to the geographic zones in the Lima province.

Keywords: capital value of the brand, brand prominence, brand resonance, brand image, sentiments towards the brand, geographic zones

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Actualmente los consumidores no compran productos o servicios sin antes de conocer la marca a través del uso, por la cual, las empresas se esfuerzan en poner marcas a sus productos o servicios, en dar lo mejor teniendo un buen perfil (imagen) para que los consumidores logren conocer y conmemorar a la marca; por eso estudiar el Valor capital de marca es de gran utilidad para saber sus características, cómo se comporta ante sus consumidores y cómo ellos lo perciben. Así mismo Pine y Gilmore (1999), sostiene que: “La empresa ya no ofrece sólo bienes y servicios sino la práctica resultante rica en sensaciones, inducidas en el cliente” (p.36).

Uno de los problemas encontrados en cuanto al mercado de joyas, es que se basan en el precio, en vender joyas a bajo precio para que puedan adquirirlas y se preocupan en cómo llegar al consumidor a través de promociones y publicidades, más no en cómo obtener buenas percepciones por el consumidor. Ya que hoy en día, los consumidores ya no se basan en el precio para comprar una joya, sino en la marca, no importa cuánto cueste sino cuán atractivo y fácil de recordar sea.

Mientras que Cussi (2016), en su tesis contextualizó como problemas de investigación lo siguiente: En estos tiempos modernos las compañías son constituidas y registradas por su marca, por lo que corresponde implantar visiblemente su igualdad de marca, expresarse tal como es, cómo anhela ser vista. De manera, que se podrá determinar

un alto vínculo entre la marca y el consumidor, para saber si los sacrificios que efectúa ésta institución sobre cómo espera ser descubierta por sus educandos están consiguiendo sus metas. Observó prácticamente, que la presencia de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas en las actividades que este organismo establece, como los “desfiles, aniversarios, entre otros”, alcanza a una puntuación poco apreciada, porque la caracterización de los alumnos con la universidad es pequeñísima o casi revocada.

En cuanto a los consumidores de joyas saben de la marca, por lo que se entiende como “imagen de marca”, es decir, la clarividencia del interesado que podría ser real o denegada en cuanto al comportamiento de la marca, si es consciente, responsable, respetuoso, que lleva a establecer la decisión de compra, de acuerdo a que la marca les produce, por las conmociones que van incorporadas a ella y que son determinantes al momento de elegirlos.

Sin embargo, se desconoce sus componentes, atributos o asociaciones de marca que tiene el consumidor hacia la marca Rider, no solamente para avalar la práctica de compra sino para la sinceridad del consumidor, porque es más favorable detener una clientela que ganar otras clientelas.

Además, la empresa Diseños Trabajados S.A.C desconoce el comportamiento del consumidor ante su marca, tiene un papel negativo como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor. Donde el actual mercado competitivo demanda empresas que se encuentren en el descubrimiento total de las expectativas del consumidor, no sólo utilizando estrategias de comunicación, sino también, realizando constante análisis de medición de su valor capital en los clientes. Para conseguir que las empresas se encuentren constantemente en la exploración de elementos que la diferencien de los demás día a día.

Este problema se percibe en la deficiente asociación, consideración y reconocimiento de la marca Rider. Por lo cual, en esta investigación se va adquirir información de cómo el consumidor lo percibe la marca y cuán atractiva es para el consumidor. Es por ello, que se propone determinar cómo es la “percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C según las zonas geográficas de Lima Metropolitana”, para conocer si los esfuerzos que realiza esta organización determinan un profundo nivel de conciencia y compañerismo con la marca a través de agrupaciones fuertes, optimistas y únicas en la memoria del cliente como confirma (Keller, 2008).

En cuanto a la delimitación del problema, la presente investigación se realizó en la empresa Diseños Trabajados S.A.C que se encuentra ubicado en el departamento de Lima, distrito de Pachacamac en la Cal. 43 Mza. C10 Lote. 4b C.P. Huertos de Manchay Sector (Paradero la Unión). Esta empresa se dedica a la fabricación de diferentes diseños de joyas de plata inspiradas en la belleza de la mujer, siendo su segmento de mercado mujeres de 30 a 60 años de edad. Distribuye su producto al por mayor a las tiendas de joyería que se encuentran en la Galería Comercial Guizado Hnos en la ciudad de Lima, y estos al consumidor final. Se tomó como público objetivo a los consumidores finales, de manera que se realizó la encuesta dentro y en la puerta de la Galería.

Una de las delimitaciones que se puede encontrar es la distancia desde Tingo María-Lima, para la recolección de información y realizar las encuestas se tuvo que viajar hasta el lugar indicado varias veces y quedarse varios días, porque para rellenar las encuestas se necesita tomar 10 a 15 minutos de su tiempo, y no todos los clientes disponen el mismo día por motivos de sus actividades rutinarias en el hogar.

Para lo cual, se planteó como problema general, lo siguiente: ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?

Las específicas son las siguientes: ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión prominencia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?; ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión desempeño de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?; ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión imaginaria de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?; ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión opiniones de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?; ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión sentimientos hacia la marca de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?; ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión resonancia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?.

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

Las específicas son las siguientes: Establecer las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión prominencia de joyas Rider

de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima, determinar las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión desempeño de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima, establecer las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión imaginiería de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima, determinar las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión opiniones de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima, establecer las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión sentimientos hacia la marca de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C según las zonas geográficas de la provincia de Lima y establecer las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión resonancia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

El estudio tuvo por finalidad contribuir con la aplicación de las ciencias administrativas a través de la generación de conocimientos que enriquezcan el amplio y profundo campo de la gestión del desarrollo económico (Marketing), además que sirva de apoyo a las empresas para que de acuerdo a los resultados obtenidos, se tomen decisiones y medidas necesarias respecto a la percepción del valor capital de marca con la finalidad de obtener más clientes identificados con la marca, ser reconocida y de fácil recuerdo.

Para la investigación tenemos como variables Valor capital de marca con sus respectivas dimensiones prominencia de la marca, desempeño de la marca, imaginiería

de la marca, opiniones de la marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de la marca; y la variable zonas geográficas.

Como hipótesis general planteada se buscó demostrar: La percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, difiere significativamente según las zonas geográficas de la provincia de Lima?. Así mismo como hipótesis específicas se analizó si existen diferencias significativas en las dimensiones del valor capital de marca, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 BASE TEÓRICA

2.1.1 ZONAS GEOGRÁFICAS EN EL PERÚ

Ubicación

Nuestro país se encuentra acomodado en el “fragmento occidental y central de América del Sur que restringe por el norte con el Ecuador, Colombia, por el este con el Brasil y Bolivia, por el oeste con el océano pacifico o mar de Grau y por el sur con Chile; y tiene una amplificación de 1’285,216 km². Además, el poderío marítimo peruano se ensancha hasta las 200 millas marinas en el Océano Pacífico”.

Comisión de la promoción de Perú para la exportación y el turismo (PromPerú, 2019)

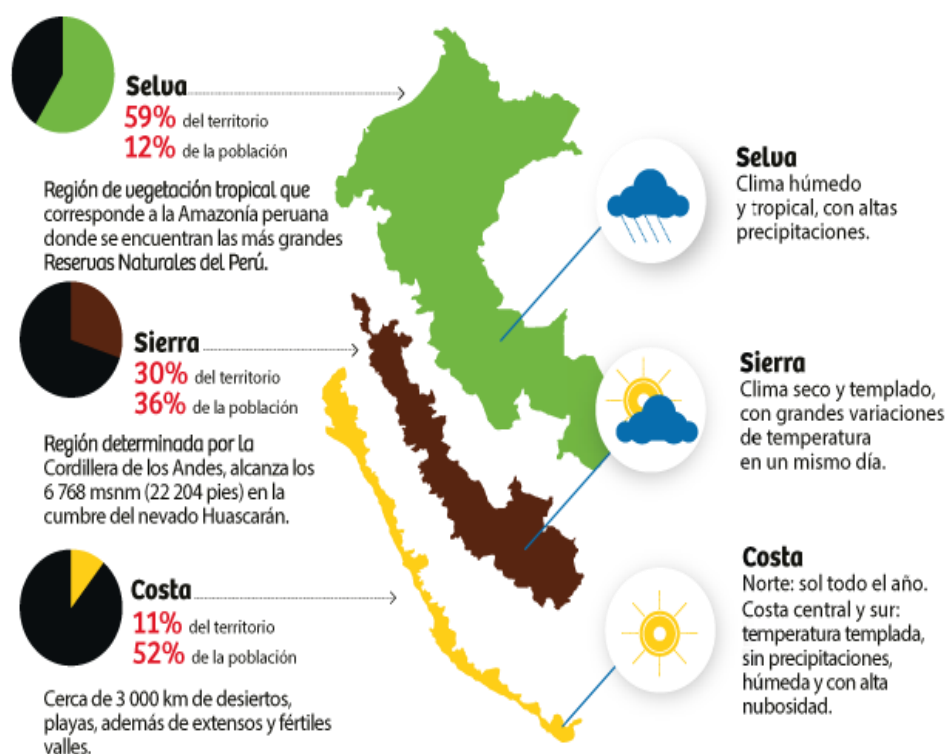
Territorio: 1 285 216 km²

“Nuestro país es el tercer país más grandioso de América del Sur y uno de los 20 más amplios del mundo. La extensión de Perú es mayor que los territorios de España y Francia” (PromPerú, 2019).

Geografía y Clima

El Perú posee 11 ecorregiones y 84 franjas de vida de las 117 que concurren en el universo. Conserva una formidable combinación de espectáculos debido a sus medios geográficos, y a su vez le confiere una gran multiplicidad de riquezas

naturales. En su zona se alcanzan determinar tres grandiosas regiones, por lo que que han sido divididos según sus cúspides: Costa, sierra y selva. (PromPerú, 2019)



Fuente: Comisión de la promoción de Perú para la exportación y el turismo (PromPerú, 2019)

Figura 1. Geografía y clima del Perú

La multiplicidad de bandas de vida contiene amplios llanos tropicales (costeros y amazónicos) manifiestos por la humedad y las altas temperaturas, quebradas andinos despejados, el altiplano y páramos fríos, e inmensas extensiones con desierto costero con valles transversales. La repartición geográfica de la población tiene relación con sus especialidades étnicas, y se relaciona a los niveles de pobreza y hambres existentes en cada lugar. (Martínez, 2005, p.14)

Población

Según el informe del censo Nacional (2017), el total de la población del Perú llegó a 31'237,385 habitantes, considerada a la población que ha sido empadronada durante el censo.

El Jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Francisco Costa, destacó que en el “último periodo intercensal la población ha tenido un aumento medio anual de 1%, lo que indica una tendencia decreciente del ritmo de incremento poblacional en los últimos 56 años”. (RPP Noticias, 2018)

Lima (Ciudad de Perú)

Lima “ciudad capital de la República del Perú”. Instalada en el centro de la costa, cerca al océano Pacífico. Representa la superficie urbana más grande del país, instituida como la región de Lima Metropolitana. Esta se ensancha sobre los valles de tres ríos: el Chillón, el Rímac y el Lurín, que circulan de este a oeste y conducen en el mar de Grau. Sale para Occidente, como un pequeño establecimiento de españoles, en un territorio del curaca Taulli Chugo, el 18 de enero de 1535, con el nombre de «Ciudad de los Reyes».

“Fue el capital más grande del Virreinato del Perú, el más magno y significativo ayuntamiento de América del Sur durante el régimen español”. (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2019).

Población del departamento de Lima

El departamento que tiene mayor población es la ciudad de Lima con 9'485,405 habitantes; del cual, la provincia de Lima (43 distritos) tiene 8'574,974 habitantes; y Lima Región tiene 910,431.

Provincia de Lima

“La provincia de Lima se encuentra formado por 43 distritos, del cual el distrito más poblado es San Juan de Lurigancho al concretar 1'038,495 habitantes,

le siguen San Martín de Porres, Ate y Comas”. INEI (Como se citó en RPP Noticias, 2018).

Zonas geográficas de la Provincia de Lima

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Fuente: Departamento de Estadística Compañía Peruana de Estudios de Mercado y opinión pública (cpi, 2019)

Figura 2. Zonas geográficas de la provincia de Lima, según Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), 2018.

Si comparamos las zonas geográficas podemos ver que Lima Norte es la más poblada con un total de 2,628 habitantes, seguida por Lima Este con 2, 616 habitantes.

2.1.2 LA MARCA

La globalización y la marca

Según Sebastián (citado por Llopis 2015) sustenta que:

“Es el vínculo de fenómenos socioeconómicos coherentes entre sí, que han concebido una interdependencia eficaz entre corporaciones diferentes y separadas geográficamente. La globalización sigue teniendo un considerable

dominio en las correspondencias lucrativas entre naciones perturbando al marketing, y más en determinado, a las marcas tratadas por las compañías”.
(p.42)

“La marca tiende a propagar en escenarios de prodigalidad productiva. Actualmente, las marcas afianzadas procedentes de las riquezas avanzadas se han desarrollado a todas las economías del universo” (Llopis, 2015, p.43).

En un mundo crecientemente globalizado e interrelacionado, las marcas se han transformado en vigilantes no solo de la cuota de mercado que muestran, sino del aspecto humano de los bienes y servicios que simbolizan. Desde esta nueva perspectiva, las empresas dependen del valor y la fuerza de sus marcas y, por lo tanto no pueden consentir realizar errores. Disminuir en la calidad del producto, tratar mal a un ciudadano o a un empleado, olvidar los valores fundamentales que representa o gestionar el producto que de alguna u otra manera que ponga en riesgo a los consumidores, se traduce en una pérdida del valor de la marca y una importante deterioro en la ventaja competitiva de la empresa. Drawbaugh (citado por Casilda, 2011, p.293)

Definición de la marca

Antes de conceptualizar sobre la teoría de la marca, tenemos que conocer la diferencia entre un producto y la marca. Un producto, por ejemplo, un aparato metálico con una rueda delantera y una trasera que nos puede llevar de un lado a otro. Pero evidenciada su provecho, le damos un calificativo “bicicleta” y la ponemos en televisión para que todo el universo pueda prestar atención y divertirse de ella. Entonces se puede decir que un producto es algo palpable, con una diversidad de particularidades físicos, precios y prestaciones. “La marca, es algo inmaterial e impalpable, que juzga y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el

usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto. Si verdaderamente pretendemos deducir qué es una marca, debemos empezar por indagar qué significado tiene el producto en la subsistencia del consumidor. Sólo cuando el producto esté concreto y percibido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro competente” (Bassat, 2006, p.28).

Una marca es un distintivo, con capacidad específica, que accede diversificar los productos o servicios de una sociedad de los restantes. La primordial función de la marca es acceder a los consumidores asemejar el producto de una sociedad, ya sea de un bien o de un servicio, a fin de diferir de los productos semejantes de la competitividad. Los consumidores que están orgullosos con un determinado producto son más encantados a adquirir reiteradamente ese producto. Para ello, es ineludible que consigan distinguirlos. Dado que accede distinguir unas empresas de otras y los productos de los de la competitividad, las marcas evacúan un escrito principal en las tácticas de progreso y mercantilización, apoyan a proyectar la imagen y la notoriedad de los bienes de la empresa ante los consumidores. La imagen y la reputación de una empresa infunden compañerismo, lo que a su vez forma pedestal para ser atraídos por los clientes y potencia el valor de la compañía. Con periodicidad, los consumidores se acoplan a ciertas marcas, con el valor de la confianza por una diversidad de maneras o distintivos inseparables a los productos que poseen las marcas. (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial [INPI], 2017, P.4)

Las empresas cuidan su imagen pero no su entorno, ni piensan por las futuras generaciones. Es por ello que, deben ser responsables con el medio ambiente, con la sociedad para que sus marcas tengan un valor positivo y puedan convencer al

cliente que no solo es vender sino también contribuir, capacitar y ser el ejemplo de las futuras empresas y de la sociedad.

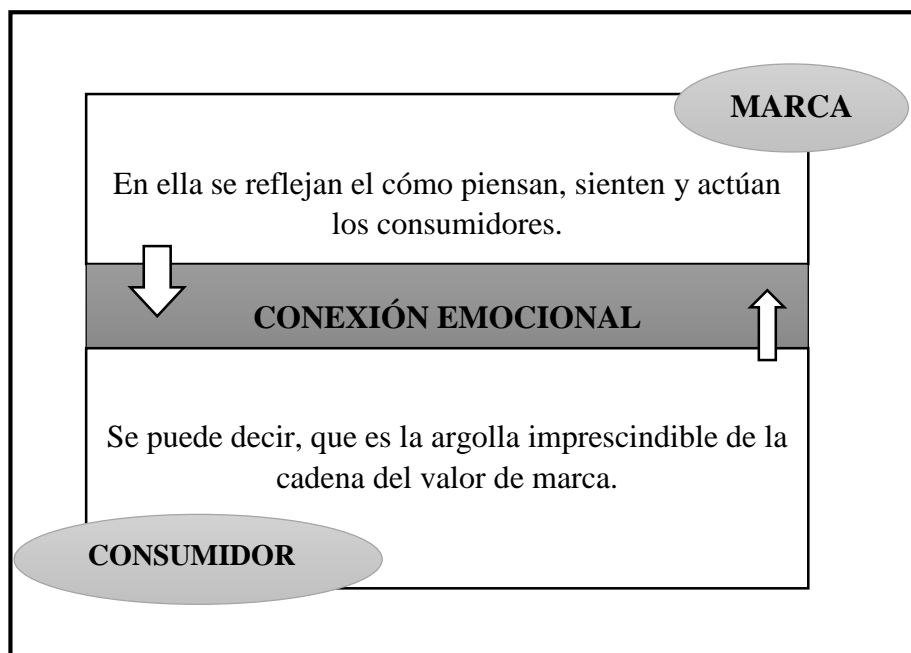
Cuando se trata de una pequeña o mediana empresa, se ve en la carestía de establecer marcas para competir en los mercados en los que procede o, lo que es mucho más habitual actualizar marcas usuales, trascendiendo de la pura adecuación de su imagen visual, para convertirlas en herramientas centrales de la estrategia competitiva de la entidad. (Martín, 2005, p.202)

Según Llopis (2015) menciona que: “Las marcas multinacionales, marca entre las consolidadas cuentan, con una importante ventaja a la hora de penetrar en nuevos mercados, ya que poseen los conocimientos y recursos necesarios para comercializar sus marcas” (p.44).

Relación entre la marca y el consumidor

Casanoves (2017) sostiene que:

Ciertos expertos en marketing consideran que la marca involucra más que una promesa, es un lazo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se adhiere con ella, además de concebir beneficios funcionales, de autoexpresión y sociales. En ella se manifiestan el cómo piensan, sienten y actúan los consumidores.



Fuente: Casanoves (2017)

Figura 3. Relación marca y consumidor

2.1.3 EL CONSUMIDOR

A los efectos de la Ley de consumidores y usuarios de 2007, “son consumidores o usuarios los individuos ya sean físicas o jurídicas que obtienen, utilizan o regocijan como destinatarios finales: bienes, muebles e inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones”. Por tanto, no se puede incluir dentro de este concepto a aquellos que adquieren productos para la producción de otros bienes, productos o servicios. (Ares y Brenes, 2014, p.42)

“Es la persona física que adquiere o utiliza bienes, propiedades o servicios con fines privados y no profesionales. La utilización de servicios convierte al consumidor, terminológicamente, en usuario” (Barros, 2010, p.22).

Comportamiento del consumidor

Es el comportamiento que los interesados manifiestan al adquirir, monopolizar, calcular y descartar los bienes y actividades comerciales que, consideran indemnizar sus necesidades. “Además refiere a dos características de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor propio adquiere bienes y servicios para su uso propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. Mientras que, para el consumidor organizacional incluye empresas con intenciones de lucros o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales, deben comprar productos, equipos y servicios para defender en marcha sus organizaciones”. Los bienes son alcanzados para uso terminante por parte de personas, a quienes son considerados como usuario final o interesados posteriores. (Schiffman y Kanuk, 2005, p.8)

Ares y Brenes (2014) sustentan que el comportamiento del consumidor es:

Aquella parte de la conducta de las personas, así como las decisiones que toman cuando adquieren bienes o utilizan servicios para satisfacer sus necesidades. El consumidor es calificado como el <<Rey>> por parte del marketing, ya que en cierto modo las entidades tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante cual los expertos distinguen estas necesidades e implementan las estrategias que provengan para satisfacerlas. (P.42)

Es por ello, que constantemente se tiene que evaluar el comportamiento de nuestros consumidores para obtener conclusiones concretas en cuanto a la adquisición del producto.

Características del comportamiento del consumidor

Ares y Brenes (2014) mencionan las siguientes características:

- Es complicado, porque no todos los consumidores se comportan igual ante la decisión de compra. Por eso es necesario ofrecer al mercado bienes y servicios de calidad para que el cliente se muestre satisfactorio y vuelva adquirir el producto.
- El consumidor tendrá un comportamiento u otro de acuerdo al proceso de duración de vida en que se halle el producto.
- Varía según el tipo de producto, ya que el comportamiento del consumidor es diferente ante la compra de un vehículo que ante la compra de un refresco.

2.1.4 VALOR CAPITAL DE LA MARCA

Definición del valor capital de la marca y sus componentes

Curubeto (2007), en su libro sobre la Marca Universitaria menciona que:

En los años 80, surge y se hace notorio en el campo del marketing la noción de Brand Equity (capital o patrimonio de marca), expresión que aumenta la importancia de la marca en el campo de la estrategia de marketing, sin embargo, ha sido definido de varias maneras sin haberse logrado hasta hoy un punto de vista igual sobre el concepto. Generalmente se confunden valor de marca o “Brand value” con capital de marca o “Brand Equity”. Hay una diferencia entre ambos conceptos: El primero se describe al valor financiero real de la marca, el segundo se usa según lo mencionado por diferentes autores:

Feldwick señala que: el término capital de marca generalmente se usa de tres maneras diferentes:

- El valor general de una marca como un activo que puede separar cuando se ofrece o es contenida en una cuenta.
- Como indicador de impulso con la que los compradores se sujetan o se unen a una marca.
- Como la representación de las sociedades o creencias que los interesados disfrutan sobre una marca.

Según, el Instituto de Ciencias de Marketing menciona que: “el capital de marca compone una ventaja diferencial fuerte y razonable del propietario y de la marca por sus competidores”. Baldinger, sustenta que: “es el valor adherido de un nombre, este valor es como un conjunto de asociaciones y guías, guardados en la recordación, tanto por los compradores como por los miembros de los canales de distribución y de la empresa, cuyo efecto operativo es que la marca alcance mayores márgenes y se distribuya en volúmenes más grandiosos que los que se conseguiría sin el nombre de marca”. Farquhar, define “valor capital de marca como el valor agregado con que una marca determinada proporciona un producto”. También, Simón y Sullivan proponen que: “el valor capital de la marca es el incremento del monto de flujo de efectivo, que se deposita en los productos a través de los productos sin marca”. Además Keller define que es “el resultado diferencial que el conocimiento de la marca tiene en respuesta del consumidor para marcar la mercadotecnia”. El autor Curubeto (2007) también da su punto de vista: “Cuando los consumidores reaccionan favorablemente a un producto y

la forma en que es comercializado, es decir una marca identificada o no identificada tiene valor capital de marca positivo”. (P.53-54)

Valor capital de la marca Schiffman y Kanuk (2005) refiere:

Al valor esencial que otorga un nombre de una marca reconocido. Este valor es el resultado de la percepción del consumidor con relación de la supremacía de la marca y del afecto social que su uso brinda, así como de la confianza y la identificación del consumidor con la marca. (p.244)

Kotler y Keller (2006) sustentan que:

El valor capital de marca es “la valoración intrínseca e imperceptible del usuario ante la marca, más a los lejos de lo que es objetivamente percibido”. Asimismo consideran como elementos del valor capital de marca los siguientes:

- Discernimiento de la marca.
- Calidad de los usuarios y la apreciación de ética de la marca. (p.151)

Una marca fuerte posee un valor capital alto. “En medida que los consumidores poseen mayor lealtad, confianza, alto conocimiento del nombre, mayor eficacia percibida, fuertes agrupaciones que hacen que la marca suene en todas partes y otros activos como patentes, marcas comerciales, las marcas asumen un mayor valor capital”. (Kotler y Armstrong, 2003, p.289)

Por tanto, “una marca poderosa es una fuente de ingresos que permite obtener beneficios como incremento de márgenes comerciales, fijación de precios superiores, mejora de la identificación del producto, incremento de la habilidad para diferenciar productos frente a los competidores” (Casanoves, 2017).

En consecuencia, los responsables del marketing tratan de medir el valor aportado por la marca, tanto a la empresa como al consumidor, siendo cada vez más importante la inversión en áreas de marketing. La definición de la significación del valor de marca (Brand Equity) ha ido revolucionando cada año. (Villarejo, 2001)

Aaker (1991) afirma que: “es un conjunto de activos y pasivos incorporados a un patente, su calificativo y emblema, que se agregan o substraen del valor correspondiente por un bien o actividad comercial a una compañía y / o interesados de la rúbrica” (p.15).

Por un lado, Aaker (como se citó en Keller, 2008) propone:

Un modelo de medida del valor de marca que se centraliza en cinco elementos, que serán diferentes dependiendo del servicio o producto y de la dependencia que posea el cliente con la empresa. “Estas cinco dimensiones del valor de marca son la lealtad, el reconocimiento del nombre o la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca o imagen de marca y, por último, otros activos propiedad de la empresa como patentes, marcas registradas. A la medición y unión de estos cinco elementos, la denominó la teoría de Brand Equity”. (p.670)

Según Keller (2008), sostiene que “el valor capital de la marca basado en el usuario se exhibe desde el primer momento que posee a un cúspide elevación de conocimiento y un gran compañerismo con la marca, además mantiene profundas corporaciones, propicios y magníficas en la memoria de la persona”. Así mismo establece seis elementos que son constructores de la marca:

- **Prominencia de la marca:** Evalúa el conocimiento que se obtiene de la marca para recordarla y reconocerla; por ejemplo, cuán a menudo y cuán factible se recuerda en incomparables escenarios o contextos. ¿Cuál es el primer nivel que se menciona y que es más practicable de acordarse o mostrarse de acuerdo? ¿Qué paradigmas de notificaciones o avisos se requieren? ¿Qué tan omnipresente es esta notoriedad de patente?. “La prominencia de la marca es la capacidad de una marca para diferenciarse de las otras categorías y estar por encima de la competitividad y mide la conciencia que se tiene de la marca” (Sanna, 2013).
- **Desempeño de la marca:** El producto es la facultad primaria donde los que consumen perciben a la marca, oyen en boca de otros y lo que la empresa puede expresar en sus avisos. El desempeño de la marca se basa en atributos y beneficios:
 1. **Ingredientes primarios y características complementarias:** Algunos caracteres son fundamentales para que un producto trabaje, mientras que otros son características suplementarias que acceden la identificación de un uso más cambiante y especificado.
 2. **Confiabilidad y durabilidad:** La confiabilidad calcula la estabilidad del patente de acuerdo del periodo y de la adquisición a otra, y la duración es la subsistencia financiera que se llega a disfrutar del producto.
 3. **Efectividad, eficiencia y empatía del servicio:** La **efectividad de la prestación** calcula qué tan satisfactorio un patente integra las exigencias del usuario; **la eficiencia del servicio** refiere a la prontitud y facilidad de contestación con que la marca promete, y la **empatía del servicio** es el

valor en que los provisos son merecedores de confianza, cordiales y que en su imaginación poseen los beneficios del interesado.

4. Estilo y diseño: Los consumidores alcanzan asumir compañías con el producto que llegan a lo más lejos de aquellos semblantes prácticos y suponen singularidades mucho más atractivas en cuanto a su dimensión, representación, materiales y tono. Por ello, el desempeño igualmente consigue acatar de semblantes sensorios, con respecto a que un producto sea vistoso, se pueda sentir, y tal vez hasta cómo logre oler y sonar.

5. Precio: crea agrupaciones acerca de qué tan cara (o barata) representa la estrategia de firmeza de importes para la filigrana, si con continuidad posee rebajas y llegan hacerse esenciales. El coste es una sociedad especialmente significativo del desempeño de manera, que los compradores alcanzan constituir su discernimiento de condición de beneficio en técnicas de los horizontes de montos de disímiles patentes.

- **Imaginería de la marca:** Se describe a los semblantes más invisibles, y los clientes logran establecer sociedades con ella, que consiguen ser directas con sus propias experiencias, y/o indirectas, según la difusión publicitaria u otra fuente de informaciones, como la indagación de boca a boca. Las primordiales peculiaridades invisibles son:

1. Perfiles de uso: Un juego de agrupaciones de imaginería de marca quedará combinado por la clase de individuo u distribución que maneja la filigrana. Esta imaginería puede concebir en los interesados el icono mentalmente de los beneficiarios existentes o de aquellos que son modeladores a perseguir.

2. Situaciones de compra y uso: en qué circunstancias o medios consiguen o conviene conseguir y monopolizar la marca. Se pueden referirse con la clase de canal de comercialización, como negocios comarcales, especializados o web.

3. Personalidad y valores: la práctica es muy importante, por ello la práctica del usuario o de las acciones de mercantilización, los sellos consiguen acoger atributos de personalidad y, como un sujeto, figurar ser “actuales”, “moderadas”, “astutas” o “extravagantes”, y asimismo incorporar transacciones de las cinco dimensiones de la personalidad de marca.

4. Historia, herencia y experiencias: Cada marca consigue acoger grupos de asociación con sus antecedentes e indudables hechos destacados de su tradición. Esta clase de reseñas se pueden hacer conmemorar desiguales condiciones personales y sucesos o conductas sucedidos, así como costumbres de amistades, linaje, etc. Es decir, adquieren conquistar grandes contenidos ya sea propio y particular, o más bien gubernamental y colaborado por incontables individuos.

- **Opiniones de la marca:** Los acuerdos aplicados del patente son los dictámenes y valoraciones personales que los interesados se fundan en torno a la marca al fusionar su práctica y las agrupaciones de imaginería que la marca incita. Las opiniones más significativos son:

1. Calidad de la marca: Los consumidores consiguen asumir una muchedumbre de cualidades hacia una marca, pero la más substancial se describe a la aptitud apreciada, al importe y complacencia que les administra. Aquellas comprobaciones de aptitud percibida son esenciales

a numerosos punto de vista encaminados al valor de la marca. Por ejemplo, medite en los hoteles Sheraton. La forma del usuario hacia el Sheraton acata de qué tanto entienda que la marca está especializada por incuestionables sociedades que le conciernen en su votación de un vínculo de hoteles, como sitio, bienestar de las moradas, diseño y aspecto, eficacia de la prestación en cuanto al personal, infraestructuras entretenidas, mayor seguridad, importes, etcétera.

2. Credibilidad de la marca: Representa al valor en que los usuarios suponen que la marca es probable en conocimientos de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo. Se plasma que la marca es:

- Adecuado, modificadora y líder de mercado (experiencia de la marca).
- honrada y que tiene en cuenta los beneficios de los usuarios (credibilidad).
- entretenida, encantadora y que es muy valioso pasar el periodo con ella (atractivo). En otras palabras, la credibilidad evalúa si los compradores meditan a la corporación u organización al revés de la marca como sensible en lo que concibe, impaciente por sus interesados y encantadora.

3. Consideración de la marca: Esto acata en fragmento de que muy apreciable sea la marca para el interesado y es un destilador decisivo en la cimentación de su coste. No interesa que tenga muy buena amistad a la marca o que le consideren como creíble, a salvo de que la sugieren seria y principal, los compradores la conservarán distanciado y nunca la consentirán en el entorno. La consideración de la marca dependerá según el nivel en que generen corporaciones fuertes y buenas en su perfil.

- 4. Superioridad de la marca:** Automatiza el importe en que la marca es magnífica y privilegiado por los demás. Además los clientes hablan de que brindan mayores ventajas de los que no consiguen prometer, la supremacía es concluyentemente básica para mantener amistades prontas y perseverantes con los clientes, ya que de acuerdo a eso se formará asociaciones únicas que permanecerán en la memoria del cliente.
- **Sentimientos hacia la marca:** Representa aquellas contestaciones y despierta emociones y se incumben con la cuantía mutua que este despierta en ellos. Los tipos de emociones importantes son:
- 1. Calidez:** La marca rememora diferentes efectos consoladores y hace que la clientela descubra una conmoción de quietud o armonía. Éstos alcanzan considerarse susceptibles, afectuosos o cariñosos en relación a una marca.
 - 2. Diversión:** Clases de conmociones radiantes hacen que la clientela se consideren festivos, superficiales, contentos, traviosos, joviales, etc.
 - 3. Excitación:** Hace que la gente conciba de sentirse diferente y distinga algo especial. Esas emociones pueden formar una efecto de dicha, de “estar vivo”, de ser fascinante, erótico, etc.
 - 4. Seguridad:** Esta origina sentimientos de mayor cuidado, agrado y auto fiabilidad. Como consecuencia, los interesados no descubren sentirse de otra manera ansiosos de estar seguros.
 - 5. Aprobación social:** Aquellos que consumen los bienes o servicios consideran que las personas mirarán de forma propicio su aspecto y conducta, etc. De manera que esta aprobación es el efecto de la afirmación inmediato de que el interesado recurre a la marca, o puede ser menos

directo y ser el resultado de la capacidad de la utilización del bien o producto.

6. Autorespeto: Las personas que consumen una marca se sienten bien a través de la marca, se sienten bien a sí mismos y perciben sentimientos de presunción, logro o satisfacción.

- **Resonancia de la marca:** El usuario se relaciona dependiendo el nivel que se siente familiarizado con ella.

Las cuatro categorías de la resonancia:

1. Lealtad de la conducta: se refiere a las adquisiciones reiteradas y a la cuantía o proporción en la categoría con la marca, esto significa, “la parte adecuado en la demanda de productos de la categoría”. Mejor dicho, ¿con cuánta continuidad los mercados adquieren y cuánto obtienen de ella? .La marca, debe concebir repeticiones y grandes adquisiciones que resulten ganancias nítidas.

2. Apego de las actitudes: Unos clientes consiguen adquirir por necesidad: marca muy favorable y que se pueda adquirir con más facilidad. No obstante, la resonancia demanda un gran afecto personal. A parte de considerar a la marca como algo único, pero la actitud de los clientes tiene que ser eficaz. Por ejemplo, aquellos que tienen estima a la marca expresan sentimientos de conquista y lo consideran como un encanto.

3. Sentido de comunidad: expresar un prodigio benéfico significativo que los usuarios tengan amistad o que se lleguen a incorporar con personas que se afilian con ella, como pueden ser los empleados, proveedores y representantes de la entidad, también que consigan exhibir en ciberespacio

corporaciones similares. Ya que permiten la identificación con la sociedad de aquella marca.

4. Participación activa: Logran ser partícipes en recintos de grupos de discusión, acudir a sitios Web coherentes con ella. Desde entonces, los compradores propios se cambian en misioneros y mensajeros, apoyan a notificar recados y a mejorar la relación entre otras marcas. Por lo usual son obligatorios el afecto y/o la compatibilidad social para que exista la intervención activa con la mencionada.(p.54-72)

El modelo aplicado para la investigación fue desarrollado por Kevin Keller. Este modelo contiene una distribución extraordinaria que ayuda a los intelectuales seguir una sucesión lógica, de los cuales comienza por la base de la pirámide hasta obtener a la cúspide.



Fuente: Keller, 2008

Figura 4. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente

2.2 ANTECEDENTES

Tomás (2017), en su tesis de investigación “Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra”. Desarrollado en la Universidad de Barcelona- España. Como objetivo fue conocer la relevancia del valor de la marca para los consumidores de un país emergente como es Senegal.

La muestra de estudio estuvo conformado por 844 usuarios de telefonía móvil de edades comprendidas entre los 15 y 60 años. La obtención de datos se realizó mediante un cuestionario de escala Likert.

Además utilizó el análisis estadístico de regresión lineal para el contraste de hipótesis y obtuvo los siguientes resultados:

El tipo de regresión sobre la variable dependiente valor de marca tiene un buen ajuste ($R=0.958$; $SE=0.978$), así mismo afirma que confianza, conocimiento y rendimiento tienen una incidencia significativa ($P\text{-valor} = 0.000 < 0.05$) sobre valor de marca, mientras que relación, precio y calidad con un incidencia significativa pero con un valor ($P\text{-valor} = 0.072 < 0.1$) y la personalidad ($P\text{-valor} = 0.124$), Responsabilidad Social Corporativa ($P\text{-valor} = 0.831$), no son significativa.

El estándar de regresión sobre la variable independiente intención de compra, tiene un buen ajuste ($R=0.98$; $SE=0.682$), y que los factores conocimiento, confianza, rendimiento, relación calidad precio, valor de marca y Responsabilidad Social Corporativa son significativas ($P\text{-valor} = 0.000 < 0.05$). Este resultado ayuda a conocer cuáles son los factores con mayor intervención en el valor de la marca y en la intención de compra.

Además lo resultados permitió afirmar que a menos recorrido al absoluto más será la intención a seleccionar esa marca. Por tanto, los operadores de telefonía móvil han de poner énfasis en la reducción a distancias del ideal, especialmente de sus clientes actuales,

que son los que menor distancia percibe respecto su ideal de marca, siendo marca A (P-valor= 0.537 > 0.05), marca B (P-valor= 0.159 > 0.05), marca C (P-valor= 0.293 > 0.05) y marca D (P-valor= 0.327 > 0.05).

Araujo (2015), en su tesis de investigación sobre “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes” presentado y sustentado en la Universidad de Rey Juan Carlos, Madrid. Para la obtención del título de Doctor en marketing Experiencial. El objetivo por acceso de la complacencia y fidelidad de los usuarios buscó clarificar la calidad de la práctica en el valor de marca, de manera que llegó el autor ha inducir el cuestionario, tales como:

¿Le será familiar a las empresas la experiencia de marca y el marketing experiencial? y, ¿será una herramienta utilizada por las empresas?, ¿Será la experiencia de marca un buen instrumento para incitar la confidencialidad de los clientes?.

Para la obtención de datos utilizó un sondeo con interrogaciones cerradas de escala Likert, el cuestionario fue considerado a una muestra de 560 individuos, mayores de 16 años con un muestreo casual sistemático, compuesto por individuos que visitaron la tienda de Parfois en el Centro comercial NorteShopping en Portugal Continental.

En la enunciación “Parfois me provoca sensaciones y sentimientos”, 195 de los encuestados optó estar un poco de acuerdo, que incumbe al 34,8% de la muestra. En la aseveración “Yo siento emociones fuertes con Parfois”, 149 confesaron estar de acuerdo, que pertenece al 26,6% de la muestra.

Además se verificó el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, comprobando que tipo de correlación existe entre los diferentes ítems, examinando la presencia de clementes correspondencias para dicho resultado.

H1 - La experiencia de marca posee atribución en la satisfacción de clientes

H2 – La experiencia de marca adquiere predominio en la lealtad de clientes

H3 – La satisfacción de clientes tiene dominio en la lealtad de los clientes

H4 – La satisfacción de clientes obtiene influencia en el valor de marca

H5 – La lealtad de clientes asume atribución en el valor de marca

H6 – La experiencia de la marca posee autoridad en el valor de marca

Según los resultados, la experiencia de la marca posee una atribución directa objetiva en el deleite de usuarios, lo que simboliza que por cada unidad invertida sobre la experiencia de la marca, se conseguirá un beneficio en la complacencia de consumidores de ($\chi^2 = 0,54$), siendo el (P- valor = $0,000 < 0,05$).

Además un predominio directo positivo de la práctica de la marca en la lealtad de usuarios, donde por cada unidad invertida sobre la experiencia de la marca, se obtendrá un patrocinio en la lealtad de los compradores ($\chi^2 = 0,50$), siendo el (P- valor = $0,000 < 0,05$).

Una atribución directa positiva del deleite en la fidelidad de usuarios, donde por cada unidad invertida sobre la satisfacción, se obtendrá un patrocinio en la lealtad de clientes ($\chi^2 = 0,49$), siendo el (P- valor = $0,000 < 0,05$).

La correlación entre la satisfacción de clientes y el valor de marca es estadísticamente significativa en (P – valor = $0.000 < 0,05$), considerado con señal negativa, expresa que cuanto mayor es la satisfacción de clientes, menor será la influencia del valor de marca y cuanto mayor es el valor de marca, menor será la influencia de la satisfacción de clientes.

Si la concordancia de la experiencia de la marca en el valor de marca realizada a través de la lealtad de clientes, llega positiva, estimado en 1,68, es decir que por cada unidad invertida en la experiencia de la marca, se adquirirá un favor de 1,68 en el valor de marca.

Por último, tiene un resultado de 2,2 la experiencia en el valor de marca, a través de la satisfacción y lealtad de clientes, porque la experiencia influye directamente en la satisfacción de clientes con 0,54; la satisfacción de clientes influye en la lealtad de clientes en 0,486 y la lealtad de clientes predomina en 1,176 al valor de marca.

Juan (2016), en su investigación de tesis denominado “Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola”. Exhibido en la Facultad de Economía de la Universidad de Coruna para el grado en ciencias empresariales en España. Tiene por propósito examinar qué variables tienen más jerarquía en el valor de marca Paco & Lola.

En cuanto al instrumento de recolección de datos fue el cuestionario realizado a los consumidores españoles basado en la bodega de vinos de Paco & Lola. La población de estudio consideró a una población de 150 consumidores. El estudio fue de tipo aplicada, de nivel relacional y de diseño no experimental de corte transversal.

En cuanto a los resultados fueron que las medias más elevadas corresponden a las preguntas relacionadas con la imagen o asociación de marca Paco & Lola, pregunta uno si tiene una imagen positiva (3.83) y tiene una personalidad (3.88). Esto significa que los encuestados consideran que la bodega tiene una buena imagen y personalidad. Sin embargo, la variable lealtad tienen menores promedios si soy leal al vino de Paco & Lola (1.93) y seguiré comprando vino de la marca Paco & Lola (2,40).

Por lo que concluye que los entrevistados no son muy propensos a la repetición de compra del vino o no se consideran fieles a la marca.

Villalobos (2015), en su investigación sobre “Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015”. Presentado y sustentado en la Facultad de ciencias empresariales de la universidad Peruana Unión para elegir el grado académico de Licenciada en Marketing y Negocios

Internacionales. El objetivo general de su investigación fue establecer la atribución del valor de marca en la decisión de compra de laptop en la tienda Carsa.

En cuanto al tipo de estudio es básica de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental de tipo transversal. El tipo de muestra es de aleatorio simple de 81 personas que realizaron adquisiciones de artículos de cómputo y la técnica de recolección de datos que utilizó fue la encuesta. Para la obtención de datos utilizó la correlación de Pearson y análisis de regresión.

En cuanto a la relación que existe entre el valor de marca y la decisión de compra es significativa, tal como se aprecia en la prueba de (Chi-cuadrado: $p=0,000 < 0,05$), existiendo una reciprocidad muy aceptada entre las variables. Esto representa que el valor de marca está asociada a la decisión de compra.

Por lo que concluye que el valor de la marca si interviene en la decisión de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, 2015.

Lo que demuestra mientras más sea el importe que los compradores aprecien de la marca mayor será la disposición y operación de compra por parte de las clientelas. Se obtiene favores para la compañía cuando la clientela concibe valor a una marca porque se admite más acatamiento de parte de la clientela y crece la oferta del producto.

Pereyra, Quesada y Ramos (2017) en su tesis de indagación sobre “Análisis del valor de la marca MBÖ bajo el estándar del valor capital de marca afirmado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana” presentado y sustentado en la Universidad Pontificia Católica del Perú para preferir el grado de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial.

Bajo el modelo de Kevin Keller, el objetivo general de su investigación fue estudiar el valor capital de una marca de moda masculina en Lima Metropolitana. Descriptivo fue el alcance de su exploración con el propósito fundamental en detallar una situación en

determinado. El diseño de investigación fue no experimental de tipo transversal pues se examinó en un solo momento la investigación y de método mixto con una muestra de 370 encuestados. Utilizó un cuestionario para la recolección de datos. En cuanto a los resultados:

Respecto a la dimensión prominencia, presume que la marca M.bö es conocida (42%), utilizan productos de la marca M.bö debido a que sus productos exhiben distintivos que se prestan para eventos especiales (49%). Por lo tanto, en un horizonte medio alto se encuentra la prominencia se debe a que, la marca aparece en la imaginación de los consumidores con habilidad y, según ellos, es moderadamente célebre. Además, es recordada al tiempo de compra o en los distintos contextos de uso.

Respecto a la dimensión desempeño, los productos de la marca son perpetuos (58%), el servicio en tiendas de M.bö es bueno (46%), los diseños de los productos M.bö son bienhechores (52%), los precios son clementes en relación a las distintivos de la ropa y/o beneficios que obtienen de los productos M.bö (46%). Por lo tanto, el desempeño de marca es visto por los interesados como alta debido a que todos los atributos nombrados obtuvieron una buena apreciación gracias a que satisfacen evidentemente las necesidades de los consumidores.

Respecto a la imaginaria, el consumidor de M.bö es un individuo original (14%), de esto se puede inducir que los bienes que promete, disfrutan de diseños modernos y especiales, lo cual permite que el interesado se vista de forma original; la palabra que mejor describe a M.bö es “mudable” (41%) del total de participantes. Los interesados asocian efectivamente las peculiaridades que la marca desea planear porque la imagen es alta.

Respecto a los juicios (opiniones), los productos de M.bö son de alta calidad (59%), M.bö le interesan sus acuerdos (49%), embelesa a la marca (41%) y M.bö es preferente

a otras marcas de moda masculina (56%). Se puede inferir que M.bö tiene un horizonte de opinión alta ya que los informes y estimaciones de las clientelas con razón a la marca han sido efectivas y/o propicias.

Respecto a los sentimientos; la aprobación social (76%), regocijo (74%), y confianza en sí mismo (67%) son los sentimientos que más prevalecen entre los interesados. según lo indicado anteriormente, M.bö posee un horizonte de emocionalidades alto ya que las clientelas pueden relacionar efectos positivos hacia la marca, esto concibe que preexistan condiciones prósperas en sus choques con la marca.

Respecto a la resonancia; fieles a M.bö (46%), aman a la marca M.bö (45%), se identifican con otras personas que igualmente emplean la marca (42%). Los resultados de resonancia de M.bö son en su mayoría positivos.

En conclusión, M.bö conserva un valor capital de marca positivo, porque las acciones de marketing puestas por la marca han difundirse de manera propicia en los componentes constructores como prominencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y resonancia. Sin embargo, existen ocasiones de perfeccionamiento para que la marca obtenga un excelente posicionamiento en el país y en un próximo en mercados mundiales.

Fairlie (2012) en su tesis de investigación sobre “El valor de la marca como táctica para aumentar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades del área de ciencias Empresariales” presentado y sustentado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el grado de Doctor en Ciencias Administrativas.

El objetivo general de su investigación fue estipular de qué forma el valor de la marca como táctica aumenta la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

El tipo de investigación fue básica, diseño no experimental y de nivel descriptivo-correlacional. La investigación se realizó en la Facultad de Ciencias Administrativas de

la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y de la Universidad Nacional Federico Villarreal. El conjunto de población lo conformó los estudiantes del décimo semestre, contando con 180 estudiantes para cada universidad, 40 estudiantes de cada una de las universidades y facultad fue la muestra de estudio. Para la cogida de datos aplicó una encuesta.

Utilizó la prueba de correlación Pearson para la prueba de hipótesis y se obtuvo los siguientes resultados:

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, llegó a deducir que el valor de la marca como estrategia tiene correspondencia positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. Se estableció una correlación buena de ($r = 0.675$) de las variables Valor de la marca y Capacidad emprendedora.

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, por lo que llegó aceptar, que el valor de la marca como estrategia de credibilidad tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales, y se comprobó una correlación buena de ($r = 0.612$) entre el Valor de la marca como estrategia de credibilidad y la variable Capacidad emprendedora.

La antigüedad es el que más interviene en el Valor de la Marca, es decir que la Universidad Nacional Mayor de San Marcos es la más antigua al contrastar con la Universidad Nacional Federico Villarreal. Por consiguiente le siguen el Poder y la Credibilidad.

La calidad de enseñanza de la universidad Aporta liderazgo en el área de las ciencias empresariales (90%). Consideran que tiene buena ventaja al estudiar en esta universidad frente a los demás son la marca y el prestigio (65%). Consideran al Valor de marca

como el reconocimiento social de la universidad (40%). consideran que los instructivos de la universidad, en el área empresarial, son profesionales inventores con 92.5%.

En culminación, la capacidad emprendedora en los estudiantes de universidades nacionales del área de Ciencias Empresariales posee relación efectiva y significativa con el valor de la marca por el alto nivel de deleite de los alumnos.

Padilla (2017) en su tesis de investigación sobre “ Elementos relacionados con el Brand Equity de los clientes de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Tocache 2016” presentado y sustentado en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, en la ciudad de la Bella Durmiente.

Su objetivo de indagación fue determinar la relación entre los factores de relación y el Brand Equity de los clientes de la caja Municipal Huancayo, agencia Tocache 2016.

El tipo de estudio fue aplicado y de nivel relacional, con método descriptivo correlacional, diseño no experimental de tipo transversal. Se utilizó el instrumento de cuestionario para la recolección de datos con 12 ítems con respuestas abiertas y fue aplicado a una muestra de 203 clientes de la Caja de Ahorro y crédito Huancayo.

Utilizó la prueba estadística de correlación Rho Spearman para la prueba de hipótesis y obtuvo las siguientes deducciones:

Consta una relación positiva buena entre los elementos de relación y el Brand Equity ($r_s = 0.602$, P- Valor = 0,00). Respecto a la variable independiente el servicio al cliente obtuvo una relación significativa baja ($r_s = 0.281$, P = 0.00).

Respecto a las dimensiones Brand Equity la fortaleza de marca que predice el futuro crecimiento y valor de la misma y le distingue de la competencia ya que el índice en la diferenciación de marca ($x = 3.71$), la relevancia de marca ($x = 3.69$), así como la estatura de marca que determina el desempeño actual de la marca lo que se evidencia en

el índice de estima de marca ($x = 4.17$), y respecto a la identificación con la marca debido a la experiencia que tuvieron, es decir, el conocimiento de marca fue menor ($X = 3.98$).

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- a) **Asociaciones de marca:** Son algo respectivo a la evocación de la marca, apreciaciones que saben o no manifestar la situación equitativa. Constituyen el significado que tiene la marca para el sujeto. El supeditado puede afiliar a la marca múltiples objetos, lo que conlleva a que estén diferentes tipos de agrupaciones como símbolos gráficos, sonidos, impresiones, etc. (Jiménez et al, Calderón,2004, p.110)
- b) **Conciencia de marca:** Navarro (2009) define: “la conciencia de marca es el nivel de rapidez con lo que los compradores reconocen la marca y el valor de familiaridad que asumen con el nombre” (p.164).
- c) **Imagen visual:** es un sustentáculo de comunicación visual en el que se plasma un pedazo del universo sensible y que muestra la diferencia de agrandar su presencia en el transcurso del periodo. De manera que atrae a primera vista. Zunzunegui(citado por Escalante, 2007, p.54)
- d) **Lealtad o fidelidad a la marca:** Rodrigálvarez (como se citó en Hartmann, Apaolaza y Forcada ,2002) señala que la lealtad se origina: “cuando existe una correspondencia propicia entre la manera del sujeto frente a la organización y su procedimiento de compra de los productos y servicios de la misma. Establece la realidad ideal tanto para la compañía como para el cliente” (p.106). Conseguir clientes fieles hace que la marca sea recomendada ante el público y ayuda a crecer a la organización.

- e) **Notoriedad de marca:** La notoriedad es la potencia con que la marca está instaurada en el pensamiento del sujeto, como fragmento de una categoría de productos. Por ende, comprende la decisión del sujeto para asemejar, mostrarse de acuerdo y recordar la marca de una categoría de producto. Además, modifica en la disposición cuando llega a dudar en reconocer la marca, hasta aquella otra realidad en la que recapacita en ella como la única en género de producto (Calderón, 2004, p.107).
- f) **Reconocimiento de la marca:** Se precisa como el valor de noción del consumidor acerca de los juicios para diferenciar la marca, pero no para calcularla y diversificar de los demás. El reconocimiento apoya al consumidor a establecer una cualidad hacia la marca y una amistad en su propia capacidad para calificarla (Dvoskin, 2004, p.77).
- g) **Recuerdo de la marca:** El comprador pregunta si alguna vez ha llegado a leer una revista decisiva o si vió una emisión televisiva y, en caso de que sea cierto si conmemora cualquiera de los informes o comerciales ahí, el producto informado, la marca y cualquier sitio destacado aproxima del producto (Schiffman y Kanuk, 2005, p.239). Un recuerdo es conmemorar para siempre, no es capaz de olvidarse queda en la mente.
- h) **Sensibilidad al precio:** Parreño y Ruiz (2012) sostiene que:
En usual, todos los consumidores somos de un modo u otro, sensibles al precio de productos. Sin embargo, consta una cadena de componentes como las situaciones (prisa, presente y uso privado). La calidad del patrocinado buscado con el producto, el tipo de producto y los costes (económicos, psicológicos y tiempo) inseparables en la adquisición del producto que hacen que satisfacción no sea uniforme. (p.83)

- i) Valor percibido por el cliente:** Se fundamenta en la diferencia que existe entre absorbe y en lo que entrega en diferentes alternativas. El consumidor alcanza beneficios y asume costos. Las asociaciones logran desarrollar el nivel para el interesado ampliando unos de los beneficios funcionales o emocionales, y/o reduciendo ciertos costos que existen. (Kotler y Keller, 2006, p.141)
- j) Ventaja competitiva:** “Instituye una experiencia o habilidad exclusiva que logra desenvolver una organización y que la instala en una posesión de preferencia a los intuiciones del mercado” (Díaz, 1997, p.17).

CAPITULO III

MÉTODOS

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de indagación es aplicada, puesto que los objetivos están situados a determinar las diferencias de la percepción del valor capital de marca Rider, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

Según Garza (2007) sustenta que: “la investigación aplicada se utiliza cuando el intelectual se plantea aplicar el conocimiento para solucionar problemas de cuya solución depende el patrocinio de algunos sujetos o colectividades”. (p.14)

Además pretende saber el conocimiento de los factores relacionados que afectan la ocurrencia de un fenómeno y en este sentido responde a la interrogante ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores de la marca Rider, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?.

Se desarrolló a un nivel de investigación descriptiva- comparativa, descriptiva porque se seleccionó un tema, se recolectó información para ser medidas y se describió los hechos reales sin ninguna manipulación.

Según, Arias (2006) sostiene que: “La investigación descriptiva consiste en la determinación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el final de instituir su colocación o comportamiento” (p.24).

Además, Namakforoosh (2005) menciona que: “Su objetivo de la investigación descriptiva es detallar las particularidades de ciertos conjuntos, calcular el porcentaje de elementos en una población determinada que exprese cierto comportamiento y para formar predicciones delimitados” (p.91).

Por lo tanto, “se maneja la investigación descriptiva - comparativa para implantar diferencias y/o semejanzas entre dos establecimientos o contextos” (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014).

En la indagación se va a medir la percepción del valor capital de marca en los consumidores de la marca Rider para ver si existe o no diferencias entre las zonas geográficas.

3.2 MÉTODOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

El método empleado es el método deductivo, porque de esta forma se determinará si el valor capital de la marca en los consumidores de joyas Rider de la compañía Diseños Trabajados S.A.C difiere significativamente según las zonas geográficas de la provincia de Lima, proceso desarrollado a través de la aplicación de una encuesta a los consumidores de la empresa. Según Rodríguez (2005) sugiere que:

El método deductivo se fundamenta en adquirir conclusiones a partir de leyes universales, para conseguir los fundamentos precisos, en lugar de emplear una encuesta a toda la urbe se aplica a una muestra específica. Este procedimiento determina los hechos más significativos en el fenómeno por estudiar, concluye las relaciones decididas de entorno uniforme que proporcionan lugar al fenómeno, se formula suposiciones, se observa la realidad para comprobar las hipótesis. (p.29)

Así mismo, para el buen proceso de la indagación se aplicó el diseño no experimental de tipo transversal, “ya que no se va a manipular las variables, se va

recolectar los datos y estudiar la muestra en un solo instante para indagar su relación entre las variables” (Hernández et al, 2010, p 151). Como se demuestra:

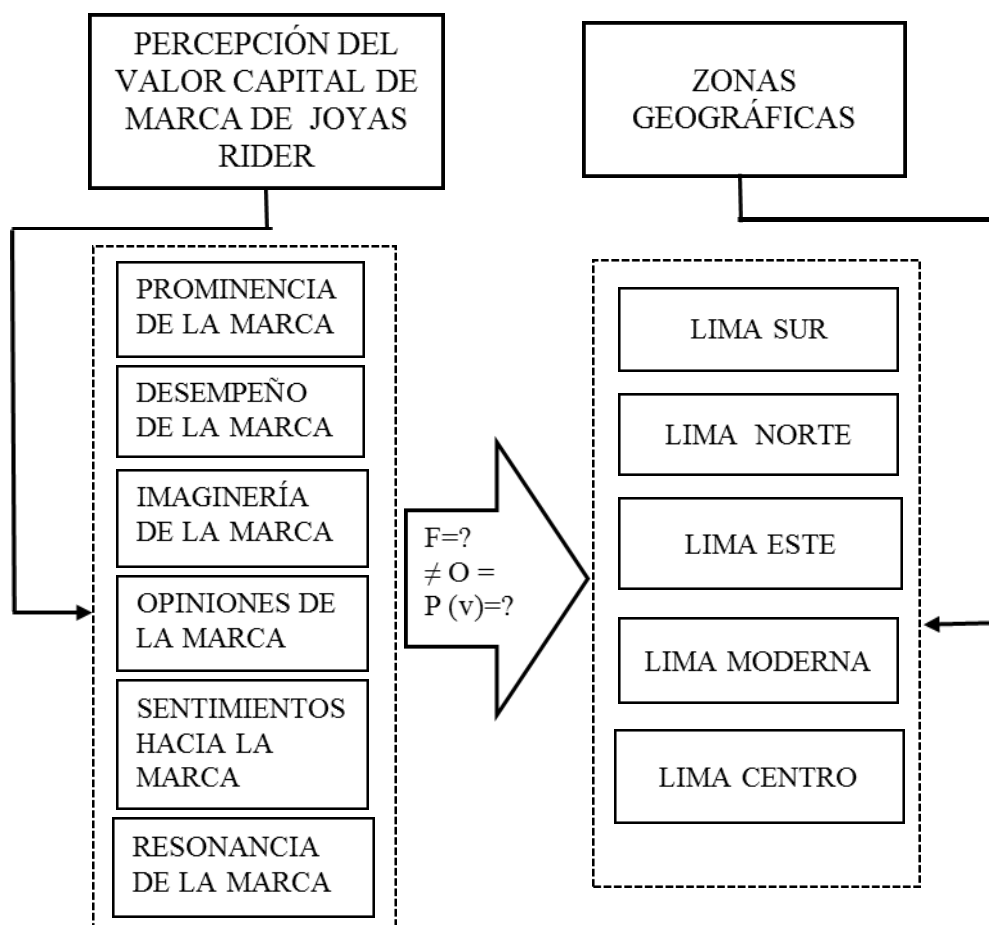


Figura 5. Esquematización de variables

Dónde:

F = Valor de análisis de comparación de medias

P (v)= Probabilidad o significancia

Este diseño se utiliza cuando la investigación se centra en examinar comparaciones de una o varias variables en un periodo proporcionado. Pueden incluir diversos grupos o subgrupos de individuos, cosas o indicadores.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

La compañía Diseños Trabajados S.A.C es una empresa que fabrica y comercializa su producto al por mayor a las siguientes tiendas de Joyería que se encuentran en la Galería Comercial Guizado Hnos en la Ciudad de Lima.

Tabla 1. Nombres de las Tiendas de joyería abastecidos por la empresa Diseños Trabajados S.A.C.

Nº	Tiendas de joyería	Consumidores
1	Llaria	
2	Nóvica	
3	Meliza	
4	Meche	Se desconoce la cantidad de consumidores
5	Valery	
6	Rojas	
7	Emma	

Fuente: Gerente General de la Empresa Diseños Trabajados S.A.C, 2017.

La población de estudio son agrupados por los consumidores finales de la marca Rider que se encuentran en las tiendas intermediarias abastecidos por la empresa. Cuyo ámbito es en la Galería Comercial Guizado Hnos que se halla en la ciudad de Lima. En este caso, se desconoce la cantidad de consumidores.

3.3.2 MUESTRA

A través del método de muestreo probabilístico se calculó el tamaño de la muestra porque se eligió el muestreo al azar simple. Para establecer el tamaño de la muestra en estudio descriptivo, cuya variable vital es de tipo cualitativo se utilizó la fórmula para población infinita¹ porque se desconoce la cantidad de consumidores (Aguilar, 2005).

La fórmula para población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Error de estimación	(e)	=	5%
Nivel de confianza	(z)	=	95%
Valor de z	(z)	=	1.96
Probabilidad de éxito	(p)	=	0.9
Probabilidad de fracaso	(q)	=	0.1
Tamaño de la muestra	(n)	=	138

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,9 \times 0,1}{(0,05)^2} = 138 \text{ consumidores}$$

Donde:

n= tamaño muestral.

P=porcentaje de población que adquiere Joyas

q=porcentaje de población que no adquiere joyas (1-p)

E= error permitido, se consideró el 5%.

Z=1,96, equivalente a un nivel de confianza del 95%

¹ Se consideró en el muestreo probabilístico, para población infinita porque no se tiene ningún registro de consumidores por la confidencialidad de la base de datos.

La muestra que se calculó fue de ciento treinta y ocho ($n = 138$) consumidores. De los cuales se estratificó a los consumidores finales.

Tabla 2. Estratificación de la muestra (138)

N°	Tiendas de joyería	Cantidad de consumidor final (muestra)
1	Llaria	20
2	Nóvica	20
3	Meliza	20
4	Meche	20
5	Valery	20
6	Rojas	20
7	Emma	18
Muestra		138

Fuente: elaboración propia

Se estratificó la cantidad de consumidores por cada tienda.

Tabla 3. Distribución de la muestra por zonas geográficas de la provincia de Lima (138).

ZONAS GEOGRÁFICAS	DISTRITOS	n	PORCENTAJE
Lima Sur	Pachacamac (2), Villa María del Triunfo(1)	3	2.20%
Lima Norte	Comas (1), Los olivos (6), Puente Piedra (6)	13	9.40%
Lima Este	Ate (7), Chaclacayo (4), Lurigancho (4), San Juan de Lurigancho (5), Santa Anita Barranco (4), La Molina (12), Magdalena del Mar (5),	24	17.40%
Lima Moderna	Miraflores (6), Pueblo Libre (1), San Borja (1), San Isidro (1), San Miguel (7)	37	26.80%
Lima Centro	La Victoria (16), Lima (44), Rimac (1)	61	44.20%
TOTAL	21	138	100

Fuente: Elaborado en base a APEIM (citado por Cpi)

Se realizó la distribución de la muestra por zonas geográficas, siendo la zona geográfica con mayor tamaño Lima Centro.

3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario: Este elemento se procesó de acuerdo a indicadores de las dimensiones y de la variable estudiada, basado en Keller (2008). El cuestionario tuvo 38 ítems distribuidos; 1 pertenece a datos generales (edad, sexo y zona geográfica), y el resto de ítems pertenecen a la variable valor capital de la marca distribuidos en 6 dimensiones como prominencia de la marca, desempeño de la marca, imaginaria de la marca, opiniones de la marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de la marca; constituidos en 25 indicadores; para las respuestas se manejó la escala de medida ordinal tipo Likert de 5 puntos. En esta escala los valores son 1 “Muy en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indiferente”, 4 “de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”. La escala de tipo Likert toma ese nombre del psicólogo Rensis Likert (1932).

3.4.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los procesos que se manejó en la cogida de la indagación fueron las siguientes:

1. **Encuesta:** La encuesta fue dirigido a los consumidores de la marca de joyas Rider. Cuyos informes fueron de utilidad para la investigación.
2. **Revisión bibliográfica:** Cedió adquirir información teórica a través de bibliografías respectivas al valor capital de la marca, a través de libros, artículos y trabajos e indagaciones preliminares.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En la investigación se empleó las siguientes técnicas de análisis estadístico:

1. **Estadística descriptiva:** En esta estadística se utilizó las frecuencias absolutas y relativas con el fin de analizar y obtener un resumen más clara de los datos evaluados.
2. **Estadística inferencial:** Con la inferencial se procedió a ejecutar las pruebas de hipótesis de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes mencionan que “existe dos tipos de análisis estadístico que pueden ejecutarse para probar la hipótesis: los análisis paramétricos y los no paramétricos. Cada tipo tiene sus diferencias y presupuestos que lo sostienen” (p.310).

Para fines de la investigación se empleó la estadística no paramétrica porque las variables son ordinales. El estadístico manejado en el procedimiento fue el análisis de varianza Kruskal Wallis con el fin de obtener información por medianas y rangos.

El estudio de los fundamentos se elaboró mediante el software estadístico Statistical Package for the Social Science (SPSS) versión 23 y el Microsoft Office Excel 2013.

3.6 PROCEDIMIENTOS

3.6.1 ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

Se procesó de acuerdo a las normas de estudio del protocolo APA de nuestra Universidad (UNAS). Se inició con el planteamiento del problema, objetivos, justificación, marco teórico, hipótesis y variables, metodología. Además se elaboró la matriz de consistencia, matriz de Operacionalización de variables y el cuestionario correspondiente a la comprobación de la variable en estudio.

El proyecto de tesis fue presentado a la comisión de grados y títulos para la designación de jurados, una vez designados los jurados procedieron a revisar para la respectiva aprobación.

3.6.2 ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Confiabilidad del instrumento

El análisis de la confiabilidad del instrumento se efectuó mediante el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach. Este coeficiente α propuso el psicólogo Lee Joseph Cronbach en su estudio “coeficiente Alfa y la distribución interna de pruebas” (1951). Este instrumento menciona que cuanto más proximidad se alcance hacia el valor superior (1) mayor es la fiabilidad de la escala, así mismo se considera que valores de alfa superiores a 0,75 o 0,80 (acatando de los planteamientos que tengan los autores) son aptos para avalar la fiabilidad de la escala. Se analizó la variable valor capital de marca (37 ítems).

La demostración se empleó a 28 consumidores finales que representa el 20% de la muestra.

Los efectos se observan en la siguiente tabla:

Tabla 4. Índice de consistencia interna

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD		
Variab	Alfa Cronbach	Casos
Valor capital de marca	0.942	28

Fuente: Prueba piloto, 2017

Según el baremo de Ruíz (2002), el resultado del índice de consistencia interna se ubica en el rango 0.81 a 1.00, siendo muy alta, es decir que tiene mayor fiabilidad.

Tabla 5. Baremo para interpretar el coeficiente de confiabilidad Alfa Cronbach.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Baremo planteada por Ruíz, 2002.

Validez del instrumento

La importancia de la herramienta se determinó mediante el juicio de especialistas, proceso en el que llegaron a participar tres profesionales Licenciados que conocen el tema de la especialidad de administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Para lo cual se evaluó a través de la matriz de criterio de valoración de instrumentos de medición de variables, que consta de 7 criterios, los cuales tienen un puntaje de 5 a 100 pasando por rangos desde “deficiente hasta muy buena”.

La validez del cuestionario obtuvo un puntaje promedio de 88.33, de manera que podemos mencionar que, según la opinión dominada de especializados, los indicadores planteados son sólidos con las variables objeto de cálculo. Como se demuestra en el cuadro consecutivo:

Tabla 6. Validación del instrumento de medición de variables

CRITERIO	PUNTAJE		
	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	90	90	85
2	90	90	85
3	85	95	85
4	90	95	85
5	85	85	85
6	90	90	85
7	90	95	85
PROMEDIO	88.57	91.43	85.00
PROMEDIO TOTAL	88.33		

Fuente: Matriz de valoración de cuestionario (Expertos)

3.6.3 PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez formulado el cuestionario validado por los juicios de expertos y realizado su confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach, se procedió a realizar la indagación a una representación de 138 consumidores de la marca Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C en la ciudad de Lima. La aplicación del instrumento de recolección de datos (cuestionario) nos permitió recabar datos tanto de características demográficas y de la variable de estudio. Obtenido los datos se procedió a realizar la respectiva codificación, seguidamente se procedió a la tabulación en una matriz de datos en una hoja de cálculo de Excel 2013 para exportarlo al SPSS Vs 23. Luego se agruparon los ítems a través de la sumatoria de las preguntas por cada dimensión multiplicadas por la cantidad de escala (5), el resultado se agrupo en rangos de cinco y esos rangos de cinco fueron agrupados en tres recodificando como: Mala, regular y buena.

Concluido la tabulación de datos, se procedió a realizar la estadística descriptiva (frecuencias absolutas y relativas), luego el contraste de hipótesis mediante la estadística no paramétrica mediante la prueba no paramétrica Kruskal Wallis.

3.6.4 ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL

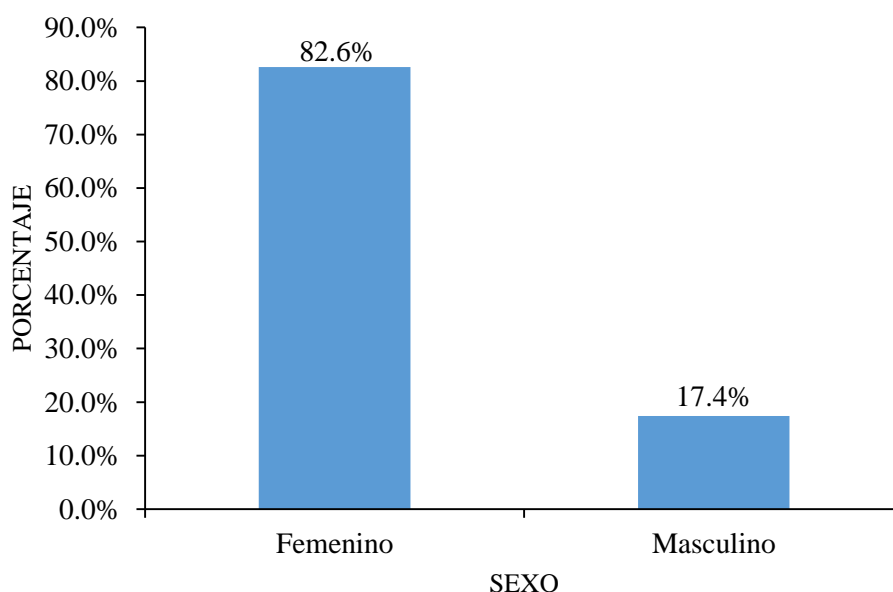
Para la respectiva producción del informe final de tesis se tomó en cuenta las normas de aplicación del protocolo APA para tesis de licenciatura de la Escuela Profesional de Administración de la UNAS. Luego se discutieron los resultados con el marco teórico y antecedentes de la investigación, Por último se procedió a realizar las conclusiones y se establecieron recomendaciones correspondientes.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La indagación se desarrolló en la ciudad de Lima. El estudio se aplicó a una representación de ciento treinta y ocho consumidores de joyas (n=138); el instrumento estuvo conformado por 37 ítems en escala de Likert. Dentro del análisis descriptivo de la muestra se consideró la edad, sexo y procedencia.

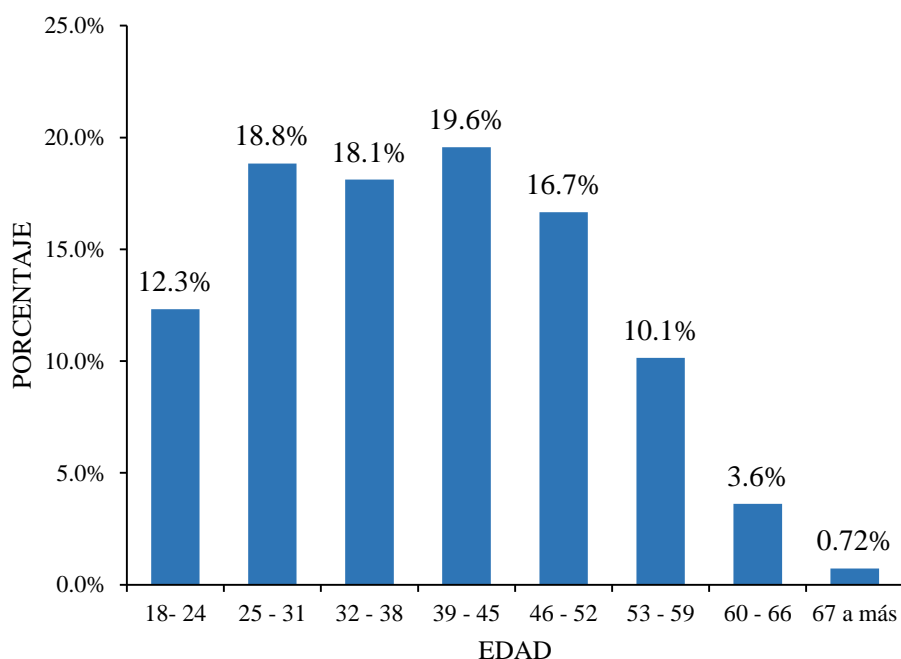


Fuente: encuesta, noviembre 2017.

Figura 6. Sexo de los encuestados en la provincia de Lima.

En correspondencia al análisis de sexo del encuestado, se observó que el mayor porcentaje de los encuestados corresponde a sexo femenino (82.6%) que representa 114 mujeres, debido a que las mujeres tienen mayor preferencia de joyas para sentirse elegantes, atractivas y puedan completar la pieza del vestuario, en cuanto al sexo

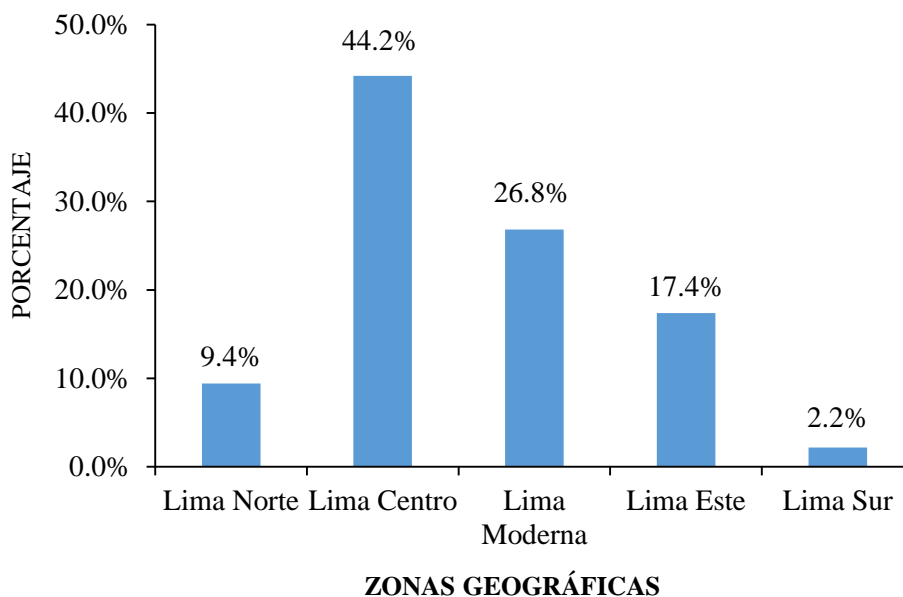
masculino con menor porcentaje (17.4%) que representa 24 varones, porque ellos no utilizan el producto, sino que compran para regalar a sus seres queridos.



Fuente: Encuesta, noviembre 2017.

Figura 7. Rango de edades de los encuestados en la provincia de Lima.

El mayor porcentaje de los encuestados corresponde a las edades de 39 a 45 años (19.6%) que representa (27) personas, seguido por el grupo de edad de 25 a 31 años (18.8%) que representa 26 personas, y el 32 a 38 años (18.1%) que representa (25) personas debido a que estas edades ya son independientes y cuentan con un trabajo para mantener a su familia mientras que, las edades de 67 a más tienen menor porcentaje (0.72%) (1), porque no les llama la atención en comprar joyas sino en cuidar su salud.



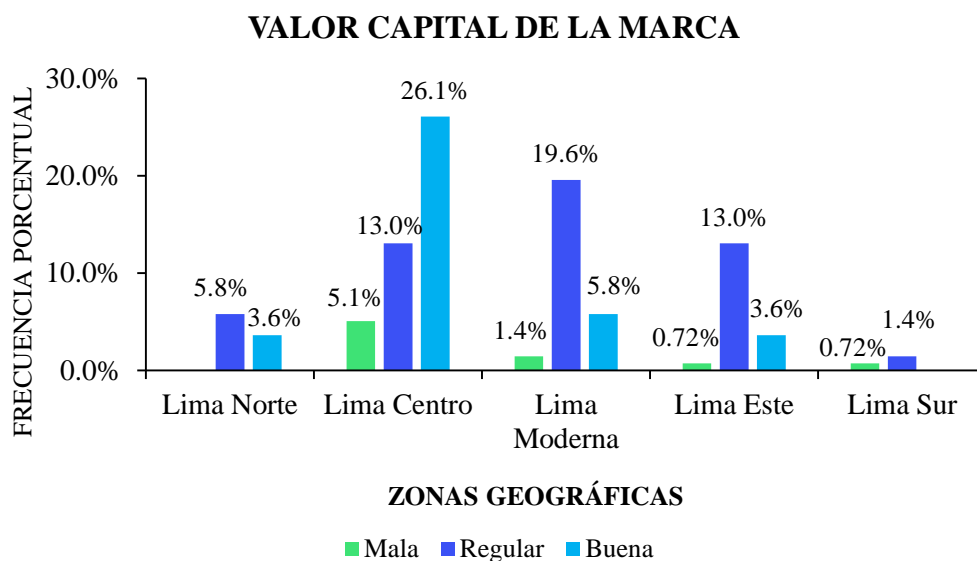
Fuente: Encuesta, noviembre 2017.

Figura 8. Procedencia de los encuestados en la provincia de Lima.

La mayoría de los encuestados vive en la zona Lima Centro (44.2%) (61), seguido en la zona Lima Moderna (26.8%) (37) porque se encuentran más cerca de acudir a las tiendas de Joyería, otros viven en la zona Lima Este (17.4%) (24), y el 2.2% (3) viven en la zona Lima Sur, ya que al realizar sus compras en el centro entran de paso a observar los diferentes modelos de joyas y compran uno de ellos.

4.2 PERCEPCIÓN DEL VALOR CAPITAL DE MARCA, SEGÚN LAS ZONAS GEOGRÁFICAS.

Keller (2008) menciona que: “el valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria” (p.53). Para lo cual, establece seis bloques constructores de la marca siendo considerados como seis dimensiones: Prominencia de la marca, desempeño de la marca, Imaginería de la marca, opiniones de la marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de la marca, del estudio interpretado conseguimos la consiguiente información representada en la figura siguiente:



Fuente: Encuesta, noviembre 2017.

Figura 9. Puntaje porcentual de la percepción de valor capital de marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.

En concordancia a la calificación de la percepción del valor capital de marca, según zonas geográficas, se observa que:

Un total de 61 encuestados son de la zona Lima Centro, de las cuales 26.1% (36) consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital y el 5.1% (7) consideran que tiene una mala percepción de valor capital.

Un total de 37 encuestados son de la zona Lima Moderna, de las cuales 19.6% (27) señalan que la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital y el 1.4% (2) consideran que tiene una mala percepción de valor capital.

Un total de 24 encuestados son de la zona Lima Este, de las cuales 13.0% (18) consideran que la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital y el 0.72% (1) consideran que tiene una mala percepción de valor capital.

Un total de 13 encuestados son de la zona Lima Norte, de las cuales el 5.8% (8) señalan que la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital y ninguno señala que tiene una mala percepción de valor capital.

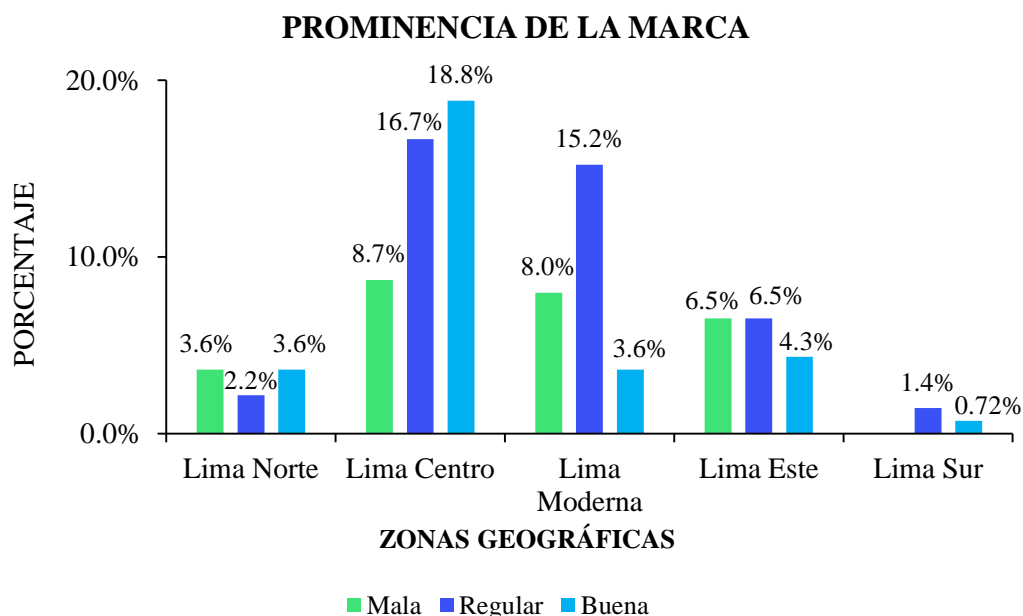
Un total de 3 encuestados son de la zona Lima Sur, de las cuales el 1.4% (2) señalan la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital y ninguno señala que tiene una buena percepción de valor capital.

4.2.1 Percepción de la dimensión Prominencia del valor capital de marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.

En esta dimensión se consideró dos preguntas (ítems 16 y 17) incluidos en el cuestionario:

- ¿Usted reconoce a la marca Rider por ser atractiva?
- ¿Usted piensa en esta marca con mucha frecuencia?

De los cuales se obtiene los resultados siguientes:



Fuente: Encuesta, noviembre 2017.

Figura 10. Puntaje porcentual de la dimensión Prominencia de la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca con respecto a la prominencia de la marca, según zonas geográficas, se observa que:

El 18.8% (26) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión prominencia de la marca y el 8.7% (12) consideran que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión prominencia.

El 15.2% (21) encuestados de la zona Lima Moderna, señalan que la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión prominencia y el 3.6% (5) señalan que tiene una buena percepción.

El 6.5% (9) encuestados de la zona Lima Este, señalan que la marca Rider tiene una mala y regular percepción de valor capital en la dimensión prominencia respectivamente y el 4.3% (6) señalan que tiene una buena percepción.

El 3.6% (5) encuestados de la zona Lima Norte, opinan que la marca Rider tiene una mala y buena percepción de valor capital en la dimensión prominencia de la marca respectivamente y el 2.2% (3) opinan que tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión prominencia.

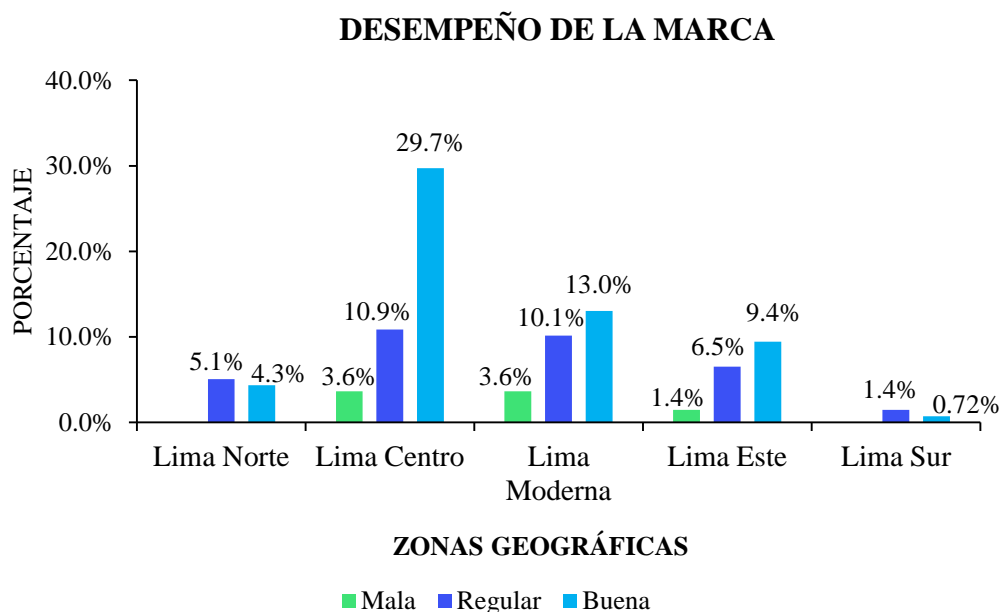
El 1.4% (2) encuestados de la zona Lima Sur, opinan que la marca Rider tiene regular percepción de valor capital en la dimensión prominencia de la marca y ninguno opina que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión prominencia.

4.2.2 Percepción de la dimensión Desempeño del Valor Capital de marca, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

En esta dimensión se consideró diez preguntas (ítems 18 al 27) incluidos en el cuestionario:

- ¿Estás de acuerdo con el atributo de elegancia que ofrece esta marca?
- En comparación con otras marcas en la categoría, ¿estás de acuerdo con que la marca Rider representa el deseo de belleza?
- ¿Usted está de acuerdo con la confianza que demuestra la marca Rider?
- ¿Usted está de acuerdo con la durabilidad del producto de esta marca?
- ¿La marca Rider es efectivo en completar la pieza del vestuario?
- ¿El servicio de la marca es rápida en cuanto al modelo que buscas?
- ¿Los colaboradores del producto de esta marca son corteses y serviciales?
- ¿Esta marca caracteriza buena elegancia al vestir?
- ¿La marca Rider ofrece diseños innovadores en color, forma y tamaño?
- En comparación con otras marcas en la categoría con la que este compite, ¿los precios satisfacen sus expectativas?

De los cuales se obtiene los siguientes resultados:



Fuente: Encuesta, noviembre 2017.

Figura 11. Puntaje porcentual de la dimensión Desempeño de la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca con respecto al desempeño de la marca, según zonas geográficas, se observa que:

El 29.7% (41) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión desempeño de la marca y el 3.6% (5) consideran que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión desempeño.

El 13.0% (18) encuestados de la zona Lima Moderna, opinan que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión desempeño de la marca y el 3.6% (5) consideran que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión desempeño.

El 9.4% (13) encuestados de la zona Lima Este, mencionan que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la

dimensión desempeño de la marca y el 1.4% (2) mencionan que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión desempeño.

El 5.1% (13) encuestados de la zona Lima Norte, indican que la marca de joyas Rider tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión desempeño de la marca y ninguno indica que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión desempeño.

El 1.4% (2) encuestados de la zona Lima Sur, indican que la marca de joyas Rider tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión desempeño de la marca y ninguno indica que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión desempeño.

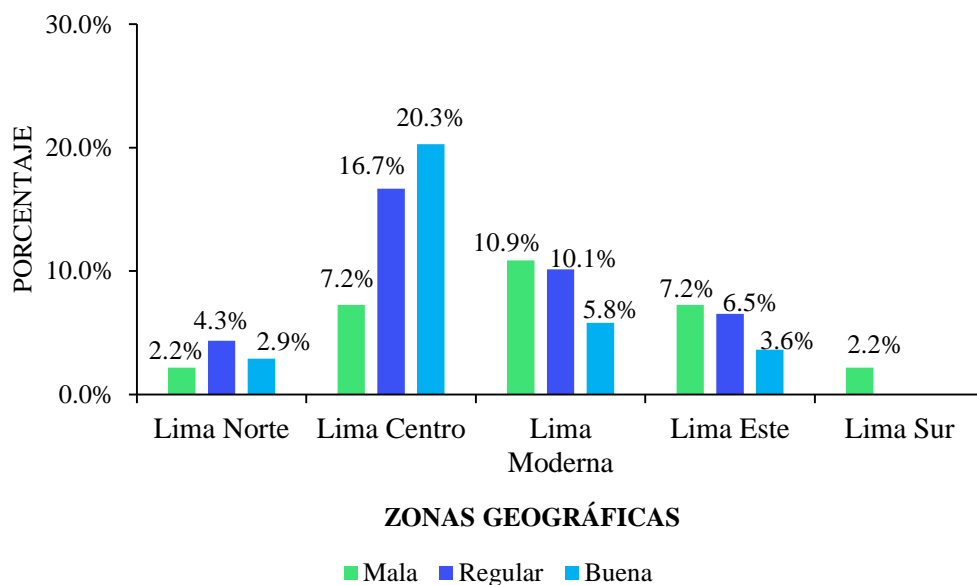
4.2.3 Percepción de la dimensión Imaginería del valor capital de marca según zonas geográficas de la provincia de Lima.

En esta dimensión se consideró seis preguntas (ítems 28 al 33) incluidos en el cuestionario:

- ¿Las personas de su entorno que usted admira y respeta utilizan siempre esta marca?
- ¿Usted compra esta marca en tiendas exclusivas de joyería?
- ¿Podrías usar esta marca en eventos especiales?
- ¿La marca Rider representa una personalidad moderna?
- ¿La marca Rider le trae recuerdos, historias y experiencias?
- ¿Para usted la marca Rider representa la tradición y herencia familiar?

Se determinó los siguientes resultados:

IMAGINERÍA DE LA MARCA



Fuente: Encuesta, noviembre 2017.

Figura 12. Puntaje porcentual de la dimensión Imaginería de la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca con respecto a la imaginería de la marca, según zonas geográficas, se observa que:

El 20.3% (28) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión imaginería de la marca y el 7.2% (10) consideran que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión imaginería.

El 10.9% (15) encuestados de la zona Lima Moderna, opinan que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión imaginería de la marca y el 5.8% (8) consideran que tiene una buena percepción.

El 7.2% (10) encuestados de la zona Lima Este, mencionan que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la

dimensión imaginaria de la marca y el 3.6% (5) mencionan que tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión imaginaria.

El 4.3% (6) encuestados de la zona Lima Norte, indican que la marca de joyas Rider tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión imaginaria de la marca y el 2.2% (3) indican que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión imaginaria.

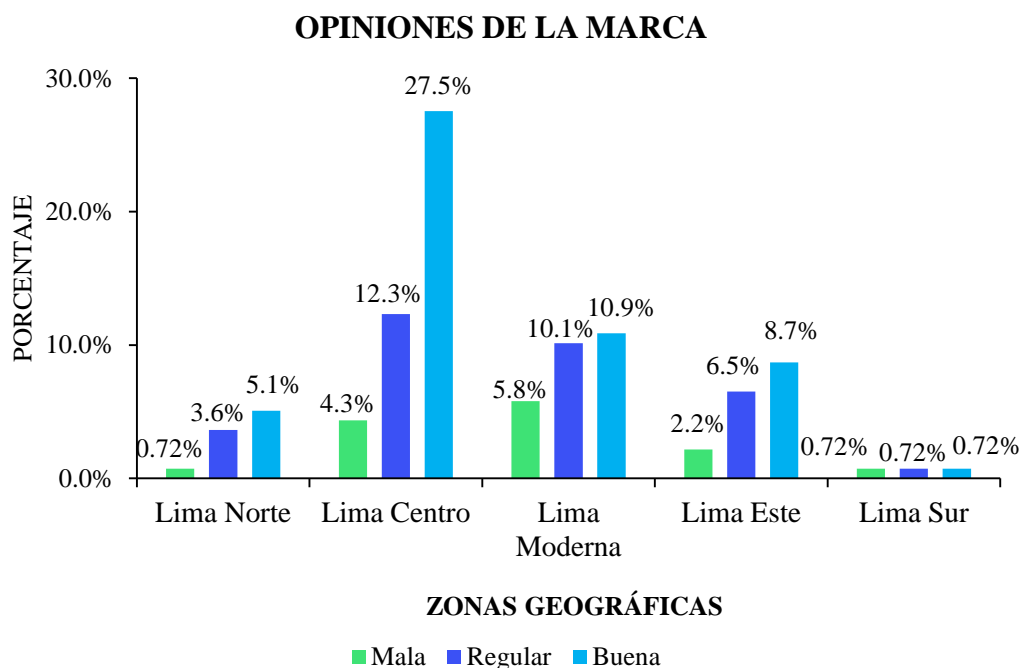
El 2.2% (3) encuestados de la zona Lima Sur, indican que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión imaginaria de la marca y ninguno indica que tiene una regular y buena percepción de valor capital en la dimensión imaginaria.

4.2.2.4 Percepción de la dimensión Opiniones del valor capital de marca según zonas geográficas de la provincia de Lima.

En esta dimensión se consideró cinco preguntas (ítems 34 al 38) incluidos en el cuestionario:

- ¿Usted está de acuerdo con la calidad del producto de esta marca?
- ¿La marca Rider se caracteriza por su credibilidad?
- ¿La marca Rider se preocupa y toma en cuenta los intereses del cliente?
- ¿Consideras que tiene gran relevancia personal para usted esta marca?
- ¿La marca Rider es única en comparación con otras marcas en la categoría?

Se observa los resultados en la figura siguiente:



Fuente: Encuesta, noviembre 2017.

Figura 13. Puntaje porcentual de la dimensión Opiniones de la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca con respecto a las opiniones de la marca, según zonas geográficas, se observa que:

El 27.5% (38) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión opiniones de la marca y el 4.3% (6) consideran que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión opiniones.

El 10.9% (15) encuestados de la zona Lima Moderna, opinan que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión opiniones de la marca y el 5.8% (8) consideran que tiene una mala percepción.

El 8.7% (12) encuestados de la zona Lima Este, mencionan que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la

dimensión opiniones de la marca y el 2.2% (3) mencionan que tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión opiniones.

El 5.1% (7) encuestados de la zona Lima Norte, indican que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión opiniones de la marca y el 0.72% (1) indican que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión opiniones.

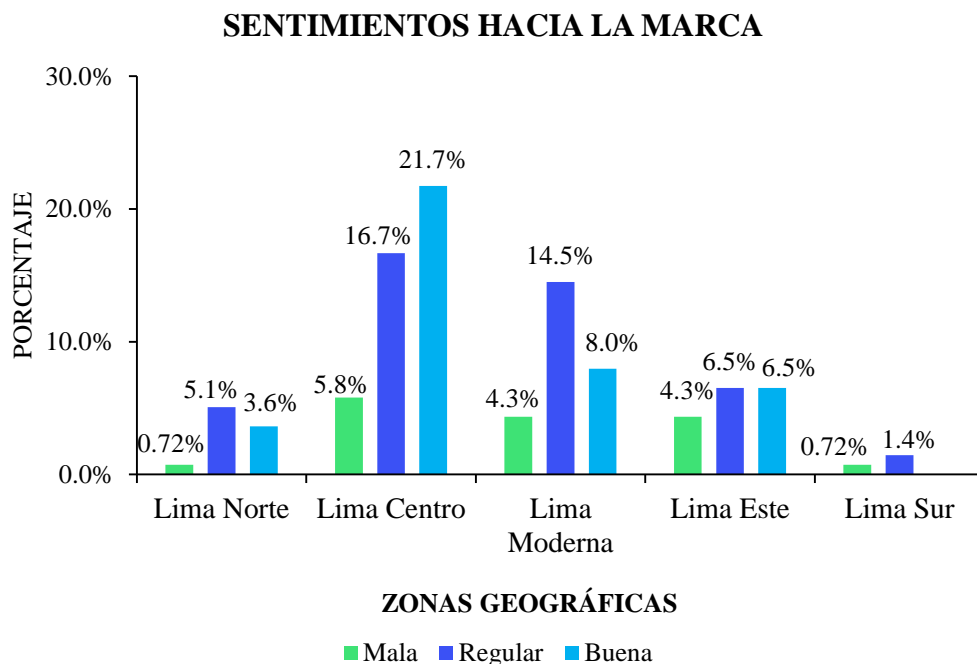
El 0.72% (1) encuestado de la zona Lima Sur, indican que la marca de joyas Rider tiene una mala, regular y buena percepción de valor capital en la dimensión opiniones de la marca respectivamente.

4.2.2.5 Percepción de la dimensión Sentimientos del valor capital de marca según zonas geográficas de la provincia de Lima.

La dimensión Sentimientos hacia la marca consta de cinco preguntas (ítems 39 al 44) comprendidos en el cuestionario:

- ¿Esta marca le da una conmoción de calidez?
- ¿Esta marca le da impresión de diversión?
- ¿Esta marca le causa emoción?
- ¿Esta marca le proporciona impresión de seguridad?
- ¿Esta marca le da una conmoción de aprobación social?
- ¿Esta marca le brinda una impresión de autorespeto?

Se observa los resultados en la siguiente figura:



Fuente: Encuesta noviembre, 2017

Figura 14. Puntaje porcentual de la dimensión Sentimientos hacia la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca con respecto a los sentimientos hacia la marca, según zonas geográficas, se observa que:

El 21.7% (30) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión sentimientos hacia la marca y el 5.8% (8) consideran que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión sentimientos.

El 14.5% (20) encuestados de la zona Lima Moderna, opinan que la marca de joyas Rider tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión sentimientos hacia la marca y el 4.3% (6) consideran que tiene una mala percepción.

El 6.5% (9) encuestados de la zona Lima Este, mencionan que la marca de joyas Rider tiene una regular y buena percepción de valor capital en la

dimensión sentimientos hacia la marca respectivamente y el 4.3% (6) mencionan que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión sentimientos.

El 5.1% (7) encuestados de la zona Lima Norte, indican que la marca de joyas Rider tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión sentimientos hacia la marca y el 0.72% (1) indican que tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión sentimientos.

El 1.4% (2) encuestados de la zona Lima Sur, indican que la marca de joyas Rider tiene regular percepción de valor capital en la dimensión sentimientos hacia la marca y ninguno indica que tiene buena percepción de valor capital en la dimensión sentimientos.

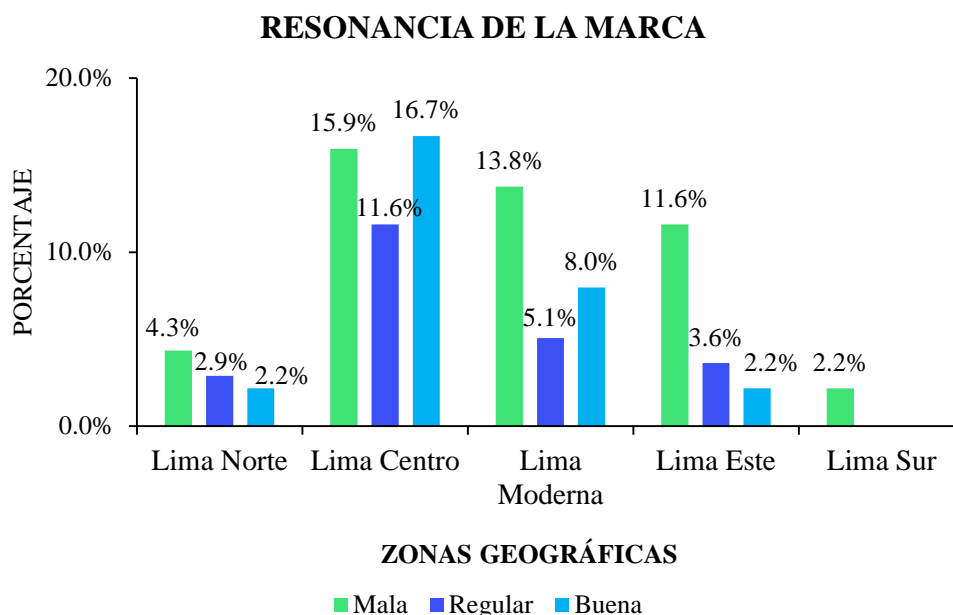
4.2.2.6 Percepción de la dimensión Resonancia del valor capital de marca según zonas geográficas de la provincia de Lima.

En esta dimensión se consideró 8 preguntas (ítems 45 al 52) incluidos en el cuestionario:

- ¿Me considero totalmente leal a esta marca?
- ¿Concibo que es la magnífica marca de este producto que necesito?
- ¿Me las arreglaría para adquirir esta marca?
- ¿Realmente amo a esta marca?
- ¿Esta marca representa algo especial para mí?
- ¿Me siento identificado con las demás personas que utilizan esta marca?
- ¿Verdaderamente me goza hablar de esta marca con los demás?

- ¿Me gusta visitar el sitio web de esta marca para informarme sobre esta marca?

Se observa los resultados en la siguiente figura:



Fuente: Encuesta, noviembre 2017.

Figura 15. Puntaje porcentual de la dimensión Resonancia de la marca, según zonas geográficas de la provincia de Lima.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de la marca con respecto a la resonancia de la marca, según zonas geográficas, se observa que:

El 16.7% (23) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión resonancia de la marca y el 11.6% (16) consideran que tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión resonancia.

El 13.8% (19) encuestados de la zona Lima Moderna, opinan que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión resonancia de la marca y el 5.1% (7) consideran que tiene una regular percepción.

El 11.6% (16) encuestados de la zona Lima Este, mencionan que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión resonancia de la marca y el 2.2% (3) mencionan que tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión resonancia.

El 4.3% (6) encuestados de la zona Lima Norte, indican que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión resonancia de la marca y el 2.2% (3) indican que tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión resonancia.

El 2.2% (3) encuestados de la zona Lima Sur, indican que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión resonancia de la marca y ninguno indica que tiene una regular y buena percepción de valor capital en la dimensión resonancia.

4.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

“Se utiliza la prueba no paramétrica Kruskal Wallis cuando se compara tratamientos en cuanto al cumplimiento de principios, criterios o indicadores en el caso de muestreos completamente al azar. Esta prueba está basada en una transformación de rangos” (Morán, Campos y Louman, 2006, p.44).

Levin y Rubín (2004) mencionan que: “la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis se usa cuando se trata de dos o más grupos a analizar” (P.630). Además se usó porque los datos son de tipos cualitativos, ordinales y nominales. (Marques, s.a)

La prueba de Kruskal Wallis se usa para probar las diferencias de las medias en el análisis de varianza de un factor. Matemáticamente la fórmula de la prueba de Kruskal Wallis (H), es:

Cálculo y suma de los rangos para cada observación

Ordenar los datos en rangos (todas las muestras en conjunto). Sea n_i ($i=1,2,\dots,k$) el número de observaciones en la i -ésima muestra. En el caso de empates se asigna el promedio de los rangos empatados.

Cálculo medio de los rangos

Llamemos R_j a las observaciones de n_i . Consideremos la estadística de contraste:

$$H' = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_j^2}{n=i} - 3(n+1)$$

Donde:

R_j = Suma de los rangos

n = Conjunto total de observaciones

k = Número de muestras

Que se aproxima muy bien mediante una distribución con $k-1$ grados de libertad cuando H_0 es verdadera.

P- Valor o nivel de significancia (α)

Se instauró un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas para el contraste de hipótesis. La prueba se ejecutó a un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha = 0.95$).

Regla de decisión

H_0 = Las k de las medianas son todas iguales

H_1 = Al menos una de las medianas es diferentes

Por lo tanto, se:

Acepta H_0 si P- valor $> \alpha_{(0.05)}$

Rechaza H_0 si P- valor $< \alpha_{(0.05)}$

4.3.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Planteamiento de hipótesis general

H_0 : La percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, no difiere significativamente según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

H_1 : La percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, difiere significativamente según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

b) Cálculo estadístico

Se utiliza la prueba de Kruskal Wallis como prueba de hipótesis a un nivel de significancia ($\alpha = 0.05$).

Tabla 7. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca, según las zonas geográficas.

ESTADÍSTICO DE PRUEBA ^{a,b}	
VALOR CAPITAL DE MARCA	
Chi-cuadrado	9.446
gl	4
Sig. asintótica	0.051

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Zonas Geográficas

Fuente: Encuesta, noviembre 2017

Valor de Chi Cuadrado: El resultado del valor de chi cuadrado indica que para 4 grados de libertad es de 9.446.

Significancia asintótica (P-Valor): El valor de la probabilidad indica que no existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en las zonas geográficas de la provincia de Lima (P-valor = 0.051 > α =0.05).

c) Decisión

Habiéndose determinado que la significancia es mayor que alfa (P- Valor = 0.051 > α 0.05); por tanto se rechaza la hipótesis alternante (H_1) y se aceptó la hipótesis nula (H_0), es decir, que la percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, no difiere significativamente según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

4.3.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.3.2.1 Prueba de hipótesis específica de la dimensión Prominencia de la marca

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión prominencia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

H_1 : Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión prominencia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

b) Cálculo estadístico

Tabla 8. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca de la dimensión prominencia, según las zonas geográficas.

ESTADÍSTICO DE PRUEBA ^{a,b}	
PROMINENCIA DE LA MARCA	
Chi-cuadrado	7.852
gl	4
Sig. asintótica	0.097

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Zonas geográficas

Fuente: Encuesta, noviembre 2017.

Valor de Chi Cuadrado: El resultado del valor de chi cuadrado indica que para 4 grados de libertad es de 7.852.

Significancia asintótica (P-Valor): El valor de la probabilidad indica que no existe diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en la dimensión Prominencia en las zonas geográficas de la provincia de Lima con un (P-valor = 0.097 > α =0.05).

c) Decisión

Habiéndose determinado que la significancia es mayor que alfa (P- Valor = α ; 0.097 > 0.05); por tanto se rechazó la hipótesis alternante (H_1) y se aceptó la hipótesis nula (H_0), es decir, que no existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión prominencia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

4.3.2.2 Prueba de hipótesis específica de la dimensión Desempeño de la marca

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión desempeño de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

H₁: Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión desempeño de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

b) Cálculo estadístico

Tabla 9. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca de la dimensión desempeño, según las zonas geográficas.

ESTADÍSTICO DE PRUEBA ^{a,b}	
DESEMPEÑO DE LA MARCA	
Chi-cuadrado	12.551
gl	4
Sig. asintótica	0.014

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Zonas geográficas

Fuente: Encuesta, noviembre 2017.

Valor de Chi Cuadrado: El resultado del valor de chi cuadrado indica que para 4 grados de libertad es de 12.551.

Significancia asintótica (P-Valor): El resultado del valor de la probabilidad indica que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción del

valor capital de marca en la dimensión Desempeño de la marca Rider en las diferentes zonas geográficas de la provincia de Lima con un (P-valor = 0,014 < α =0.05).

Habiéndose determinado que existen diferencias se procedió a jerarquizar los rangos de la dimensión Desempeño de la marca de cada zona geográfica a través de la prueba de Kruskal Wallis como se consigue verificar en la siguiente tabla:

Tabla 10. Diferencia de rangos entre grupos de la percepción del valor capital de marca en la dimensión Desempeño, según zonas geográficas.

		Rangos	
ZONAS GEOGRÁFICAS		N	Rango promedio
DESEMPEÑO DE LA MARCA	Lima Sur	3	57.33
	Lima Norte	13	58.65
	Lima Este	24	60.94
	Lima Moderna	37	57.65
	Lima Centro	61	82.97
Total		138	

c) Decisión

Se obtuvo un valor probabilístico menor a alfa (P- Valor= 0.014 < α = 0.05) en el resultado de la prueba estadística; por tanto se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alternante (H1), es decir, existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en la dimensión desempeño de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

El resultado del análisis nos indica que las percepciones del valor capital de marca Rider en la dimensión Desempeño varían en las zonas geográficas, siendo el rango promedio más alto la zona Lima Centro (Ran= 82.97) y el rango promedio más bajo la zona Lima Sur (Ran= 57.33).

4.3.2.3 Prueba de hipótesis específica de la dimensión Imaginería de la marca

a) Planteamiento de hipótesis

Ho: No existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión imaginería de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

H₁: Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión imaginería de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

b) Cálculo estadístico

Tabla 11. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca en la dimensión Imaginería, según las zonas geográficas.

ESTADÍSTICO DE PRUEBA ^{a,b}	
IMAGINERÍA DE LA MARCA	
Chi-cuadrado	18.236
gl	4
Sig. asintótica	0.001

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Zonas geográficas

Fuente: Encuesta, noviembre 2017.

Valor de Chi Cuadrado: El resultado del valor de chi cuadrado indica que para 4 grados de libertad es de 18.236.

Significancia asintótica (P-Valor): El resultado del valor de la probabilidad indica que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción del valor capital de marca en la dimensión Imaginería en las diferentes zonas geográficas de la provincia de Lima con un (P-valor = $0,001 < \alpha = 0,05$).

Habiéndose determinado que existen diferencias se procedió a jerarquizar los rangos de la dimensión Imaginería de la marca de cada zona geográfica a través de la prueba de Kruskal Wallis como se presta atención en la siguiente tabla:

Tabla 12. Diferencia de rangos entre grupos de la percepción del valor capital de marca en la dimensión imaginería, según zonas geográficas.

		Rangos	
ZONAS GEOGRÁFICAS		N	Rango promedio
IMAGINERÍA DE LA MARCA	Lima Sur	3	23.67
	Lima Norte	13	68.35
	Lima Este	24	54.83
	Lima Moderna	37	58.81
	Lima Centro	61	84.25
Total		138	

c) Decisión

En deducción de la prueba estadística se adquirió un valor probabilístico menor a alfa (P - Valor $< \alpha$; $0,001 < 0,05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión imaginería de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

El resultado del análisis nos indica que las percepciones del valor capital de marca Rider en la dimensión Imaginería varían en las zonas geográficas, siendo el rango promedio más alto la zona Lima Centro (Ran= 84.25) y el rango promedio más bajo la zona Lima Sur (Ran= 23.67).

4.3.2.4 Prueba de hipótesis específica de la dimensión Opiniones de la marca

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión opiniones de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

H_1 : Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión opiniones de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

b) Cálculo estadístico

Tabla13. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca en la dimensión Opiniones, según las zonas geográficas.

ESTADÍSTICO DE PRUEBA ^{a,b}	
OPINIONES DE LA MARCA	
Chi-cuadrado	11.655
gl	4
Sig. asintótica	0.020

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Zonas geográficas

Fuente: Encuesta, noviembre 2017

Valor de Chi Cuadrado: El resultado del valor de chi cuadrado indica que para 4 grados de libertad es de 11.655.

Significancia asintótica (P-Valor): El resultado del valor de la probabilidad indica que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción del

valor capital de marca en la dimensión Opiniones en las diferentes zonas geográficas de la provincia de Lima con un (P-valor = $0.020 < \alpha = 0.05$).

Habiéndose determinado que existen diferencias se procedió a jerarquizar los rangos de la dimensión Opiniones de la marca de cada zona geográfica a través de la prueba de Kruskal Wallis como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla14. Diferencia de rangos entre grupos de la percepción del valor capital de marca en la dimensión Opiniones, según zonas geográficas.

		Rangos	
ZONAS GEOGRÁFICAS		N	Rango promedio
OPINIONES DE LA MARCA	Lima Sur	3	44.17
	Lima Norte	13	77.58
	Lima Este	24	60.19
	Lima Moderna	37	56.58
	Lima Centro	61	80.52
Total		138	

c) Decisión

De acuerdo a la prueba estadística se alcanzó un valor probabilístico menor a alfa (P- Valor = $0.020 < \alpha = 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión opiniones de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

El resultado del análisis nos indica que las percepciones del valor capital de marca Rider en la dimensión opiniones varían en las zonas geográficas, siendo el rango promedio más alto la zona Lima Centro (Ran= 80.52) y el rango promedio más bajo la zona Lima Sur (Ran= 44.17).

4.3.2.5 Prueba de hipótesis específica de la dimensión Sentimientos hacia la marca

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión sentimientos hacia la marca de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

H_1 : Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión sentimientos hacia la marca de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

b) Cálculo estadístico

Tabla 15. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca en la dimensión Sentimientos, según las zonas geográficas.

ESTADÍSTICO DE PRUEBA ^{a,b}	
SENTIMIENTOS HACIA LA MARCA	
Chi-cuadrado	5.914
gl	4
Sig. asintótica	0.206

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Zonas geográficas

Fuente: Encuesta, noviembre 2017

Valor de Chi Cuadrado: El resultado del valor de chi cuadrado indica que para 4 grados de libertad es de 5.914.

Significancia asintótica (P-Valor): El resultado del valor de la probabilidad indica que no existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción del valor capital de marca en la dimensión Sentimientos en las diferentes zonas geográficas de la provincia de Lima con un (P-valor = 0.206 > α =0.05).

c) Decisión

Habiéndose determinado que la significancia es mayor que alfa ($P\text{- Valor} = 0.206 > \alpha = 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis alternante (H_1) y se aceptó la hipótesis nula (H_0), es decir, no existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión sentimientos hacia la marca de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

4.3.2.6 Prueba de hipótesis específica de la dimensión Resonancia de la marca

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión resonancia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

H_1 : Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión resonancia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

b) Cálculo estadístico

Tabla 16. Prueba de diferencia (Kruskal Wallis) en la percepción del Valor capital de marca en la dimensión Resonancia, según las zonas geográficas.

ESTADÍSTICO DE PRUEBA ^{a,b}	
RESONANCIA DE LA MARCA	
Chi-cuadrado	7.225
gl	4
Sig. asintótica	0.124

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Zonas geográficas

Fuente: Encuesta, noviembre 2017

Valor de Chi Cuadrado: El resultado del valor de chi cuadrado indica que para 4 grados de libertad es de 7.225.

Significancia asintótica (P-Valor): El resultado del valor de la probabilidad indica que no existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción del valor capital de marca en la dimensión resonancia en las diferentes zonas geográficas de la provincia de Lima con un (P-valor = 0.124 > α = 0.05).

c) Decisión

Habiéndose determinado que la significancia es mayor que alfa (P- Valor = 0.124 > α ; = 0.05); por tanto se rechazó la hipótesis alternante (H_1) y se aceptó la hipótesis nula (H_0), es decir, no existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión resonancia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los objetivos planeados en la indagación fue determinar las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.

Además la hipótesis que se planteó en la investigación fue si la percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la Empresa Diseños Trabajados S.A.C difiere significativamente según las zonas geográficas de la provincia de Lima; así también si existen diferencias significativas con cada uno de las dimensiones del valor capital de marca (Prominencia de la marca, Desempeño de la marca, Imaginería de la marca, Opiniones de la marca, Sentimientos hacia la marca y resonancia) con las zonas geográficas de la provincia de Lima. De esta forma, se determinó las diferencias significativas en las pruebas de hipótesis realizadas mediante la prueba no paramétrica Kruskal Wallis.

En los resultados evaluados en la prueba de hipótesis general se determinó que la percepción del valor capital de la marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, no difiere significativamente según las zonas geográficas de la provincia de Lima ($P\text{-valor} > \alpha$) ($0.051 > 0,05$). Estos resultados difiere con Villalobos (2015), en su investigación sobre “Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015”. En cuanto a la relación que existe entre el valor de marca y la decisión de compra es significativa, tal

como se estima en la prueba de (Chi-cuadrado: $p=0,000 < 0,05$), siendo una correlación muy alta entre las variables. Esto simboliza que el valor de marca está inscrita a la decisión de compra. Por lo que concluye que el valor de la marca si interviene en la decisión de compra de laptops en la tienda Carsa, Tarapoto, 2015. Lo que evidencia mientras más sea el valor que los consumidores observen de la marca mayor será la decisión y acción de compra por parte de los consumidores. Cuando el consumidor concibe valor a una marca se espera beneficios para la compañía que acceden formar mayor probidad de parte de los clientes y extiende la oferta del producto.

En cuanto a las deducciones del análisis de las pruebas de hipótesis específicas; la primera hipótesis se estableció que, no existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca Rider en la dimensión Prominencia con las zonas geográficas de la provincia de Lima (P- Valor = $0.097 > \alpha = 0.05$). Mientras que en la segunda, si existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca Rider en la dimensión Desempeño con las zonas geográficas de la provincia de Lima (P- Valor= $0.014 < \alpha = 0.05$), es decir que las percepciones del valor capital de marca en la dimensión Desempeño varían en las zonas geográficas con un rango promedio más alto la zona Lima Centro (Ran= 82.97) y el rango promedio más bajo la zona Lima Sur (Ran= 57.33). Además, existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de la marca Rider en la dimensión imaginaria con las zonas geográficas de la provincia de Lima (P - Valor $< \alpha$; $0.001 < 0.05$). Esto quiere decir, que las percepciones del valor capital de marca Rider en la dimensión Imaginería varían en las zonas geográficas con rango promedio más alto en la zona Lima Centro (Ran= 84.25) y el rango promedio más bajo en la zona Lima Sur (Ran= 23.67).

También existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca Rider en la dimensión Opiniones con las zonas geográficas de la provincia de Lima (P- Valor = $0.020 < \alpha = 0.05$). Esto indica que, las percepciones del valor capital de marca Rider en la dimensión opiniones varían en las zonas geográficas con rango promedio más alto en la zona Lima Centro (Ran= 80.52) y el rango promedio más bajo en la zona Lima Sur (Ran= 44.17).

Pero en la quinta hipótesis, no existe diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca Rider en la dimensión Sentimientos con las zonas geográficas de la provincia de Lima (P- Valor = $0.206 > \alpha = 0.05$), se afirma que las percepciones del valor capital de la marca en la dimensión Sentimientos no varían en las zonas geográficas.

Tampoco en la sexta hipótesis, no existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en la dimensión resonancia con las zonas geográficas de la provincia de Lima (P- Valor = $0.124 > \alpha; = 0.05$), es decir que las percepciones del valor capital de la marca en la dimensión resonancia no varían en las zonas geográficas.

Determinándose que, la marca Rider tiene igual valor capital en todas las zonas geográficas de la provincia de Lima. Por lo que, una marca de un producto es recordada, reconocida y valorada (valor capital) por las asociaciones y familiaridad que tiene ante sus consumidores y ante la sociedad. Por lo tanto estos resultados coincide con Tomás (2017), en su tesis de investigación “Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra”. Desarrollado en la Universidad de Barcelona-España. El objetivo fue conocer la relevancia del valor de la marca para los consumidores de un país emergente como es Senegal. En cuanto a los resultados utilizó el análisis de regresión lineal para el contraste de hipótesis para la obtención de los siguientes resultados:

El modelo de regresión sobre la variable dependiente valor de marca tiene un buen ajuste ($R=0.958$; $SE=0.978$), así mismo afirma que confianza, conocimiento y rendimiento tienen una incidencia significativa ($P\text{-valor} = 0.000 < 0.05$) sobre valor de marca, mientras que relación, precio y calidad con un incidencia significativa pero con un valor ($P\text{-valor} = 0.072 < 0.1$) y la personalidad ($P\text{-valor} = 0.124$), Responsabilidad Social Corporativa ($P\text{-valor} = 0.831$), no son significativa. Este resultado ayuda a conocer cuáles son los factores que tienen más influencia en el valor de la marca y en la intención de compra.

Además lo resultados permitió afirmar que a mínima distancia al ideal mayor será la intención de compra. Por tanto, los operadores de telefonía móvil han de poner énfasis en la reducción a distancias del ideal, especialmente de sus clientes actuales, que son los que menor distancia percibe respecto su ideal de marca.

Con respecto al valor capital de marca, en la investigación el 52.9% (73) de los consumidores señalan que la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital en la provincia de Lima.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca, según zonas geográficas, un total de 61 encuestados son de la zona Lima Centro, de las cuales 26.1% (36) consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital; sin embargo, un total de 37 encuestados son de la zona Lima Moderna, de las cuales 19.6% (27) señalan que la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital; además, un total de 24 encuestados son de la zona Lima Este, de las cuales 13.0% (18) consideran que la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital; un total de 13 encuestados son de la zona Lima Norte, de las cuales el 5.8% (8) señalan que la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital y un total de 3 encuestados son de la

zona Lima Sur, de las cuales el 1.4% (2) señalan la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital en la provincia de Lima.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca con respecto a la prominencia de la marca, según zonas geográficas:

El 18.8% (26) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión prominencia de la marca; el 15.2% (21) encuestados de la zona Lima Moderna, señalan que la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión prominencia, el 6.5% (9) encuestados de la zona Lima Este, señalan que la marca Rider tiene una mala y regular percepción de valor capital en la dimensión prominencia respectivamente. El 3.6% (5) encuestados de la zona Lima Norte, opinan que la marca Rider tiene una mala y buena percepción de valor capital en la dimensión prominencia de la marca respectivamente y El 1.4% (2) encuestados de la zona Lima Sur, opinan que la marca Rider tiene una mala y buena percepción de valor capital en la dimensión prominencia de la marca respectivamente.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca con respecto al desempeño de la marca, según zonas geográficas: El 29.7% (41) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión desempeño de la marca. El 13.0% (18) encuestados de la zona Lima Moderna, opinan que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión desempeño de la marca. El 9.4% (13) encuestados de la zona Lima Este, mencionan que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión desempeño de la marca. El 5.1% (13) encuestados de la zona Lima Norte, indican que la marca de joyas Rider tiene una regular percepción de valor capital en la

dimensión desempeño de la marca. El 1.4% (2) encuestados de la zona Lima Sur, indican que la marca de joyas Rider tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión desempeño de la marca. Coincide con Padilla (2017) en su tesis de investigación sobre “Factores relacionados con el Brand Equity de los clientes de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Tocache 2016”. Su objetivo de indagación fue determinar la relación entre los factores de relación y el Brand Equity de los clientes de la caja Municipal Huancayo, agencia Tocache 2016.

Con respecto a las dimensiones Brand Equity la fortaleza de marca (desempeño) que predice el futuro crecimiento y valor de la misma y le distingue de la competencia ya que el índice en la diferenciación de marca ($x = 3.71$), la relevancia de marca ($x = 3.69$), así como la estatura de marca que determina el desempeño actual de la marca lo que se evidencia en el índice de estima de marca ($x = 4.17$), y respecto a la identificación con la marca (prominencia) debido a la experiencia que tuvieron, es decir, el conocimiento de marca fue menor ($X = 3.98$).

En la investigación con relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca con respecto a la imaginaria de la marca, según zonas geográficas: El 20.3% (28) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión imaginaria de la marca. El 10.9% (15) encuestados de la zona Lima Moderna, opinan que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión imaginaria de la marca. El 7.2% (10) encuestados de la zona Lima Este, mencionan que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión imaginaria de la marca. El 4.3% (6) encuestados de la zona Lima Norte, indican que la marca de joyas Rider tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión imaginaria de la marca. El 2.2% (3)

encuestados de la zona Lima Sur, indican que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión imagería de la marca.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca con respecto a las opiniones de la marca, según zonas geográficas: El 27.5% (38) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión opiniones de la marca. El 10.9% (15) encuestados de la zona Lima Moderna, opinan que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión opiniones de la marca. El 8.7% (12) encuestados de la zona Lima Este, mencionan que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión opiniones de la marca. El 5.1% (7) encuestados de la zona Lima Norte, indican que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión opiniones de la marca. El 0.72% (1) encuestado de la zona Lima Sur, indican que la marca de joyas Rider tiene una mala, regular y buena percepción de valor capital en la dimensión opiniones de la marca respectivamente. Coincide con Fairlie (2012) en su tesis de investigación sobre “El valor de la marca como táctica para aumentar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades del área de ciencias Empresariales”. Su objetivo general de su investigación fue estipular de qué forma el valor de la marca como táctica aumenta la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. La calidad de enseñanza (opiniones) de la universidad Aporta liderazgo en el área de las ciencias empresariales (90%). Consideran que tiene buena ventaja al estudiar en esta universidad frente a los demás son la marca y el prestigio (opiniones) con 65%. Consideran al Valor de marca como el reconocimiento social de la universidad (imagería) con 40%.

En culminación, la capacidad emprendedora en los estudiantes de universidades nacionales del área de Ciencias Empresariales posee relación efectiva y significativa con el valor de la marca por el alto nivel de deleite de los alumnos.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca con respecto a los sentimientos hacia la marca, según zonas geográficas: El 21.7% (30) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión sentimientos hacia la marca. El 14.5% (20) encuestados de la zona Lima Moderna, opinan que la marca de joyas Rider tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión sentimientos hacia la marca. El 6.5% (9) encuestados de la zona Lima Este, mencionan que la marca de joyas Rider tiene una regular y buena percepción de valor capital en la dimensión sentimientos hacia la marca respectivamente. El 5.1% (7) encuestados de la zona Lima Norte, indican que la marca de joyas Rider tiene una regular percepción de valor capital en la dimensión sentimientos hacia la marca. El 1.4% (2) encuestados de la zona Lima Sur, indican que la marca de joyas Rider tiene regular percepción de valor capital en la dimensión sentimientos hacia la marca. Coincide con Araujo (2015), en su tesis de investigación sobre “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por ruta de la satisfacción y lealtad de clientes”. El objetivo por acceso de la complacencia y fidelidad de los usuarios buscó clarificar la calidad de la práctica en el valor de marca, de manera que llegó el autor ha inducir el cuestionario, tales como: ¿le será familiar a las empresas la experiencia de marca y el marketing experiencial? y, ¿será una herramienta utilizada por las empresas?, ¿Será la experiencia de marca un buen instrumento para incitar la confidencialidad de los clientes?.

En la enunciación “Parfois me provoca sensaciones y sentimientos”, 195 de los encuestados optó estar un poco de acuerdo, que incumbe al 34,8% de la muestra. En la

aseveración “Yo siento emociones fuertes con Parfois”, 149 confesaron estar de acuerdo, que pertenece al 26,6% de la muestra. Por lo tanto, simboliza que en cuanto más es la satisfacción de clientes, menos será la influencia del valor de marca y más alto sea el valor de marca, más bajo será la influencia de la satisfacción de clientes.

En relación a la calificación de la percepción de valor capital de marca con respecto a la resonancia de la marca, según zonas geográficas: El 16.7% (23) encuestados de la zona Lima Centro, consideran que la marca de joyas Rider tiene una buena percepción de valor capital en la dimensión resonancia de la marca. El 13.8% (19) encuestados de la zona Lima Moderna, opinan que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión resonancia de la marca. El 11.6% (16) encuestados de la zona Lima Este, mencionan que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión resonancia de la marca. El 4.3% (6) encuestados de la zona Lima Norte, indican que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión resonancia de la marca. El 2.2% (3) encuestados de la zona Lima Sur, indican que la marca de joyas Rider tiene una mala percepción de valor capital en la dimensión resonancia de la marca. Estos resultados se diferencian con Juan (2016). En su investigación de tesis denominado “Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola”. Tiene como propósito investigar qué variables asumen más jerarquía en el valor de marca Paco & Lola. En cuanto a los resultados fueron que las medias más elevadas corresponden a las preguntas relacionadas con la imagen o asociación de marca Paco & Lola, pregunta uno si tiene una imagen positiva (3.83) y tiene una personalidad (3.88). Esto significa que los encuestados consideran que la bodega tiene una buena imagen y personalidad. Sin embargo, la variable lealtad tienen menores medias si soy leal al vino de Paco & Lola (1.93) y seguiré comprando vino de la

marca Paco & Lola (2,40), por lo que concluye que los entrevistados no se consideran fieles a la marca.

En cuanto a la investigación, los resultados de las dimensiones del valor capital de marca difieren con Pereyra, Quesada y Ramos (2017) en su tesis de investigación sobre “Estudio del valor de la marca MBÖ bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana”. Bajo el modelo de Kevin Keller, el objetivo general de su investigación fue estudiar el valor capital de una marca de moda masculina en Lima Metropolitana. Respecto a la dimensión prominencia, presume que la marca M.bö es conocida (42%), utilizan productos de la marca M.bö debido a que sus productos exhiben distintivos que se prestan para eventos especiales (49%). Por lo tanto, en un horizonte medio alto se encuentra la prominencia se debe a que, la marca aparece en la imaginación de los consumidores con habilidad y, según ellos, es moderadamente célebre. Además, es recordada al tiempo de compra o en los distintos contextos de uso.

Respecto a la dimensión desempeño, los productos de la marca son perpetuos (58%), el servicio en tiendas de M.bö es bueno (46%), los diseños de los productos M.bö son bienhechores (52%), los precios son clementes en relación a las distintivos de la ropa y/o beneficios que obtienen de los productos M.bö (46%). Por lo tanto, el desempeño de marca es visto por los interesados como alta debido a que todos los atributos nombrados obtuvieron una buena apreciación gracias a que satisfacen evidentemente las necesidades de los consumidores.

Respecto a la imaginaria, el consumidor de M.bö es un individuo original (14%), de esto se puede inducir que los bienes que promete, disfrutan de diseños modernos y especiales, lo cual permite que el interesado se vista de forma original; la palabra que mejor describe a M.bö es “mudable” (41%) del total de participantes. Los interesados

asocian efectivamente las peculiaridades que la marca desea planear porque la imagen es alta.

Respecto a los juicios (opiniones), los productos de M.bö son de alta calidad (59%), M.bö le interesan sus acuerdos (49%), embelesa a la marca (41%) y M.bö es preferente a otras marcas de moda masculina (56%). Se puede inferir que M.bö tiene un horizonte de opinión alta ya que los informes y estimaciones de las clientelas con razón a la marca han sido efectivas y/o propicias.

Respecto a los sentimientos; la aprobación social (76%), regocijo (74%), y confianza en sí mismo (67%) son los sentimientos que más prevalecen entre los interesados. según lo indicado anteriormente, M.bö posee un horizonte de emocionalidades alto ya que las clientelas pueden relacionar efectos positivos hacia la marca, esto concibe que preexistan condiciones prósperas en sus choques con la marca.

Respecto a la resonancia; fieles a M.bö (46%), aman a la marca M.bö (45%), se identifican con otras personas que igualmente emplean la marca (42%). Los resultados de resonancia de M.bö son en su mayoría positivos. En conclusión, M.bö conserva un valor capital de marca positivo, porque las acciones de marketing puestas por la marca han difundirse de manera propicia en los componentes constructores como prominencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y resonancia. Sin embargo, existen ocasiones de perfeccionamiento para que la marca obtenga un excelente posicionamiento en el país y en un próximo en mercados mundiales. Por lo tanto, según los análisis de los datos la investigación concuerda con los conceptos de los siguientes autores:

Según Baldinger, es el valor “incluido de un calificativo, este valor son agrupaciones y conductas conservadas en la memoria, tanto por clientes como por miembros de los canales de distribución y de la compañía, cuyo resultado estratégico es que comercialice en volúmenes más grandiosos”, gracias a la marca la empresa llega a

ser conocida por los individuos de diferentes lugares y además muestran afecto según el comportamiento de la marca hacia la sociedad. Farquhar, define “valor capital de marca como el valor agregado con que una marca dada abastece a un producto”. Además Keller define que es “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca”.(Citado por Curubeto, 2007, p.53-54)

Igualmente, una marca poderosa adquiere un valor capital alto, esto hace que la marca sea distinguida a simple vista por las clientelas y de los que todavía no experimentan los productos de la marca. Las marcas consiguen un mayor valor capital en la disposición que conserva bastante lealtad de los consumidores hacia la marca, buen reconocimiento del calificativo, calidad distinguida, animosos agrupaciones de marca y otros activos como patentes, marcas comerciales y relaciones con el canal. (Kotler y Armstrong, 2003, p.289)

Curubeto (2007) afirma: “una marca tiene valor capital de marca positivo cuando los consumidores protestan propiciamente a un producto y la forma en que este es comercializado, cuando su marca es reconocida en comparación cuando esta no es identificada”. (P.53-54)

Por lo tanto, Keller (2008) sostiene que: El valor capital de marca cimentado en el cliente se muestra en cuanto éste obtiene un alto nivel de conocimiento y amistad con la marca y mantiene ciertos agrupaciones intensas, propicias e ideales en la memoria. Establece seis mecanismos constructores de la marca como prominencia de la marca, desempeño de la marca, imaginería de la marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de la marca. (p.53). De manera que esta investigación concuerda con Keller (2008) porque a través de ese instrumento nos permiten deducir el valor capital de la marca de manera más extensa.

CONCLUSIONES

1. Mediante la prueba estadístico Kruskal Wallis, se determinó que la percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, no difiere significativamente según las zonas geográficas de la provincia de Lima ($P\text{-valor} > \alpha$) ($0.051 > 0,05$). Por lo que, las percepciones del valor capital de marca Rider no varía en las zonas geográficas. Esto quiere decir, que no hay grupos significativamente diferentes.
2. Los resultados de la prueba Kruskal Wallis nos indica que la percepción del valor capital de marca no varían en la dimensión Prominencia de la marca en cada una de las zonas geográficas ($P\text{-Valor} > \alpha$; $0.097 > 0.05$). Esto quiere decir, que todas las zonas geográficas concuerdan en un mismo nivel de percepción.
3. Mediante la prueba de diferencia Kruskal Wallis, se determinó que existen diferencias en la dimensión desempeño de la marca con las diferentes zonas geográficas ($P\text{-Valor} = 0.014 < \alpha = 0.05$), confirmando en la jerarquización de rangos con la más alta valoración en los rangos promedios de la zona geográfica de Lima Centro ($Ran = 82.97$) y el más bajo la zona de Lima Sur ($Ran = 57.33$).
4. Se determinó la variación de las medianas de la dimensión Imaginería de la marca en las diferentes zonas geográficas, es decir, existen diferencias significativas en la percepción de valor capital de marca con respecto a la dimensión Imaginería de la marca, según las zonas geográficas de la provincia de Lima, siendo ($P\text{-Valor} < \alpha$; $0.001 < 0.05$), validando en la jerarquización de rangos mediante la prueba estadístico, donde indica con la alta ponderación de rangos en la zona geográfica de Lima Centro ($Ran = 84.25$) y el más bajo en la zona de Lima Sur ($Ran = 23.67$).

5. Mediante la prueba estadístico Kruskal Wallis, se determinó que existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca con respecto a la dimensión opiniones de la marca en las diferentes zonas geográficas con (P- Valor = $0.020 < \alpha = 0.05$), corroborándose en la jerarquización de rangos mediante la prueba estadístico Kruskal Wallis, donde indica con alta valoración de rangos en la zona geográfica de Lima Centro (Ran=80.52) y el más bajo en la zona de Lima Sur (Ran=44.17).
6. Los resultados de la prueba Kruskal Wallis nos indica que la dimensión Sentimientos hacia la marca no varían en cada una de las zonas geográficas (P- Valor = $0.206 > \alpha = 0.05$), por lo tanto, no hay grupos significativamente diferentes. Esto quiere decir, que todas las zonas geográficas coinciden en un mismo nivel de percepción.
7. Los resultados de la prueba de diferencia Kruskal Wallis nos indica que la dimensión Resonancia hacia la marca no varían en cada una de las zonas geográficas (P- Valor = $0.124 > \alpha; = 0.05$), no hay grupos significativamente diferentes. Esto quiere decir, que todas las zonas geográficas se encuentran en un mismo nivel de percepción.
8. El mayor porcentaje de consumidores (44.2%) proceden de la zona Lima Centro y son quienes consideran con mayor porcentaje (26.1%) que la marca Rider tiene una buena percepción de valor capital; mientras que el menor porcentaje de consumidores (2.2%) proceden de la zona Lima Sur y consideran con menor porcentaje (1.4%) que la marca Rider tiene una regular percepción de valor capital.
9. En la zona Lima Centro los consumidores consideran que la marca Rider tiene una buena percepción de valor capital en las dimensiones prominencia de la marca

(18.8%), desempeño de la marca (29.7%), imaginería de la marca (20.3%), opiniones de la marca (27.5%), sentimientos hacia la marca (21.7%) y resonancia (16.7%).

10. En la zona Lima Moderna los consumidores consideran que la marca Rider tiene una percepción de valor capital regular en las dimensiones prominencia de la marca (15.2 %), sentimientos hacia la marca (14.5%); buena en la dimensión opiniones de la marca (10.9%), desempeño de la marca (13.0%); y mala en las dimensiones imaginería de la marca (10.9%), y resonancia (13.8%).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda obtener certificaciones de calidad y de garantía para incrementar la percepción de valor capital de marca Rider, a través del Instituto Gemológico de América (GIA) y de la organización BASC (Alianza Comercial para un comercio seguro), la cual se basa en la autenticidad y control de la calidad del producto, permitiendo cumplir las exigencias del consumidor de cada zona que proceden.
2. Establecer estrategias de promoción que permitan abarcar el mercado meta por grupos de afinidad según perfiles de personalidad orientados hacia las mujeres egocéntricas, especialistas e impulsivas a parte del segmento de mercado actual, para poder tener propuestas de valor diferenciables y llegar hacia ellas en las zonas geográficas más alejadas con diferentes medios publicitarios, utilizando con personajes importantes que resalten por sus principios, valores y esfuerzos. Además en sus diferentes páginas de redes sociales como son email, twitter, Facebook, google, share y WhatsApp, que aparte de compartir los datos de la empresa, incrementen la publicidad de sus productos, como son fotos, catálogos, compras en línea, promociones y opciones para que los clientes soliciten joyas diferenciadas, facilitando la visualización y adquisición del producto a través de estos medios. Con el fin de obtener mayor recuerdo y reconocimiento de la marca, llegando en las diferentes zonas geográficas. así como también lograr que los consumidores identifiquen a la marca como una persona con características y cualidades para brindar mayor confianza e interés al cliente.
3. Promover una buena imagen e identidad corporativa, manteniendo una buena relación con sus stakeholders para mayor efectividad en el servicio, contando con

diseños únicos de joyas y estableciendo un solo margen de precio, para un buen desempeño de la marca ante los consumidores de las diferentes zonas geográficas.

4. Aplicar los principios y valores encomendados por la empresa para atender con amabilidad a los clientes de las diferentes zonas geográficas de Lima, donde cada zona tiene diferentes comportamientos de compra, estilos de vida. Para que así, los consumidores puedan obtener asociaciones con acontecimientos importantes de sus historias (Imaginería).
5. Innovar diseños emotivos mediante joyas personalizadas de acuerdo a lo que el consumidor desee, tomando atención en primer lugar al cliente antes que adquiera el producto hasta la postventa entablando una comunicación ya sea personalmente o a través de llamadas en cada zona geográfica.
6. Ofertar joyas que se identifiquen con sentimientos de amor, alegría, elegancia, admirable, especial, encanto, estilo y única, para obtener mayor nivel de percepción de sentimientos en cada zona geográfica.
7. Establecer programas de fidelización de consumidores que permita premiar a tus consumidores fieles en cada zona geográfica de la Provincia de Lima, para obtener mayor percepción del valor capital en la dimensión resonancia.
8. Realizar monitoreo y seguimiento a los consumidores diariamente, contando con personal capacitado en el área de atención al cliente para detectar los deseos y necesidades de ellos, utilizando las grabaciones de llamadas telefónicas y de los canales de comunicación, para lograr que cada vez más consumidores sientan una conexión emocional con la marca no solo en la zona Lima Centro, sino también a las demás zonas.
9. Fortalecer y brindar mejores garantías en el proceso del pedido del producto, brindando mayor facilidad y rápida entrega del producto.

10. Realizar un diagnóstico de gestión de marca, esta herramienta permitirá ejecutar el análisis del cliente, de la competencia y de la marca con el fin de que la marca tenga mayor prominencia, buen desempeño, buena opinión y que genere mayores sentimientos en todas las zonas geográficas. De manera que la marca se posicione en la mente del consumidor para obtener asociaciones fuertes, favorables y únicas.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de marca: Capitalizando el valor de una marca*. New York: Free press. Innova consulting.
- Aguilar, S. (2005). Funciones para el cálculo de la muestra en investigaciones de Salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), p. 333-338.
- Araujo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la Satisfacción y lealtad de clientes* (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España.
- Ares, B., y Brenes, P. (2014). *El consumidor (Dinamización del punto de venta)*. Madrid, España: Editex.
- Arias, F. (5ta Ed.).(2006). *El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Barros, C. (2010). *El consumidor, el empresario y la información alimentaria (Clarificación de los conceptos y posibles manipulaciones)*. Madrid, España: Visión Libros.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las Marcas*. Madrid, España: Espasa Calpe S.A.
- Calderón, H. (1ra Ed.), (2004). *Dirección de productos y marcas*. Aragón, Barcelona: Eureka Media S.L.
- Casanoves, J. (1ra Ed). (2017). *Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa*. Barcelona, España: Editorial Profit.
- Casilda, R. (2011). *Multinacionales españolas en un mundo global y multipolar*. Madrid, España: Esic.

- Comisión de la promoción de Perú para la exportación y el turismo (PromPerú, 2017-2019). *Ubicación, geografía y clima del Perú*. República del Perú, Perú: PromPerú. Recuperado de <https://www.peru.travel/es-pe/sobre-peru/ubicacion-geografia-y-clima.aspx>.
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (cpi, 2019). Perú Población 2019. *Market report*, (04), p.12.
- Curubeto, C. (1ra Ed.). (2007). *La marca Universitaria: Atributos, beneficios o valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.
- Cussi, L. (2016). *Nivel de relación entre la Imagen y la Identidad de marca en los estudiantes del año académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman. Tacna, Perú.
- Cronbach, L. (1951). Coeficiente alpha y la estructura interna de pruebas. *Psicometría*, 16 (3), 297-334.
- Díaz, S. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid, España: MAPCAL S.A.
- Dvoskin, R. (1ra Ed.). (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Editorial GRANICA.
- Escalante, G. (1ra Ed.). (2007). *Lecturas y escrituras del hábitat construido: propuesta para la comprensión de los modos de habitar a través de la imagen visual*. Bogotá, Colombia: Editorial Facultad de Artes, colección Punto Aparte.

- Fairlie, E. (2012). *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Garza, A. (7ma Ed.), (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México: Editorial colegio de México.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., y Forcada, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola, *Cuaderno de Gestión*, 2(2), 103-118.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (5ta Ed), (2010). *Metodología de la Investigación*. Interamericana: MacGraw- Hill. México.
- Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI, 2017). *El secreto está en las marcas*. Serie N°1. Buenos Aires, Argentina. Ubicado en: <http://www.inpi.gov.ar/marcas/marcas>.
- Juan, L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola* (Tesis de pregrado).Universidad de Coruna. Coruna, España.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gásquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., Martínez, M., Móndejar, J., Sanchez, M., y Zapico, L. (1ra Ed.).(2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, España: Editorial: Eureka Media, SL.
- Keller, K. (3ra Ed.).(2008). *Administración de estrategias de marca*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (6ta Ed.). (2003). *Fundamentos de Marketing*. Monterrey, México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (12ma Ed.). (2006). *Dirección de Marketing*. San Pablo: Editorial Pearson Educación.

- Levin, R., y Rubín, D. (7ma Ed.). (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: Editorial Pearson Educación.
- Likert, R. (1932). Una técnica para la medición de actitudes. *Archivos de psicología*, 22 (140), 5-55.
- Llopis, E. (1ra Ed.). (2015). *Crear la marca global: Modelo practico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Márquez, M. (s.a). *Estadística Básica. Un enfoque no paramétrico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de Marca. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martínez, R. Coordinador. (2005). *Hambre y desigualdad en los países andinos. La desnutrición y la vulnerabilidad alimentaria en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú* [Documental]. Santiago, Chile: CEPAL políticas sociales.
- Morán, M., Campos, J., y Louman, B. (2006). *Uso de principios, criterios e indicadores para monitorear y evaluar las acciones de efectos y políticas en el manejo de recursos naturales*. Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE).
- Municipalidad Metropolitana de Lima (2019). *Lima (Ciudad de Perú)*. Lima, Perú: Ecu red. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Lima_\(ciudad_de_Per%C3%BA\)](https://www.ecured.cu/Lima_(ciudad_de_Per%C3%BA)).
- Namakforoosh, M. (2da Ed.). (2005). *Metodología de la investigación*. Balderas, México: Editorial Limusa.
- Navarro, P. (2009). *Lo que saben los mejores MBA (Máster en Administración de Empresas)*. Barcelona: Profit Editorial.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa y Villagómez, A. (4ta Ed.). (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa- cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá, Colombia: Editorial Ediciones de la U.
- Padilla, V. (2017). *Factores relacionados con el Brand Equity de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Tocache 2016*. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María, Perú.
- Parreño, J., y Ruiz, E. (2012). *Dirección comercial: Los conocimientos del marketing*. San Vicente: Editorial club Universitario.
- Pereyra, R., Quesada, P., Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca M.Bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana* (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Pine, B., y Gilmore, H. (1ra Ed). (1999). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. México: Editorial Harvard Business School Press.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. 1ra Edición. México: Editorial Universidad de Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ruíz, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación*. Barquisimeto, Venezuela: CIDEG. 266 p.
- RPP Noticias (2018). *Informe del INEI: La población en el Perú es de 31 millones 237 mil habitantes*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/inei-la-poblacion-en-el-peru-es-de-31-millones-237-mil-habitantes-noticia-1131843>.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (8va Ed.).(2005). *Comportamiento del consumidor*: Editorial Pearson Prentice Hall.

- Tomás, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra: El caso de las telecomunicaciones en Senegal* (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona. Barcelona, España.
- Villarejo, A. (2001). *La medición del valor de la marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
- Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

<p>Buen día apreciado señor (a), Imagine que la marca de Joyas Rider es una persona conocida por Ud. cuya asociación y familiaridad con la marca queremos conocer.</p> <p>Le agradecemos que nos proporcione información sobre la cual le estamos solicitando a través del siguiente cuestionario, siéntase en libertad de responder de manera sincera cada pregunta. Marque con una (X) la alternativa el cual crea conveniente. Gracias.</p> <p>Fecha:</p>						
<p>Edad:..... Sexo:.....</p> <p>Procedencia:.....</p>						
Nº	ÍTEMS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
VALOR CAPITAL DE MARCA		1	2	3	4	5
PROMINENCIA DE LA MARCA						
1	¿Usted reconoce a la marca Rider por ser atractiva?					
2	¿Usted piensa en esta marca con mucha frecuencia?					
DESEMPEÑO DE LA MARCA						
3	¿Estás de acuerdo con el atributo de elegancia que ofrece esta marca?					
4	En comparación con otras marcas en la categoría, ¿Estás de acuerdo con que la marca Rider representa el deseo de belleza?					
5	¿Ud. está de acuerdo con la confianza que demuestra la marca Rider?					
6	¿Ud. está de acuerdo con la durabilidad del producto de esta marca?					
7	¿La marca Rider es efectivo en completar la pieza del vestuario?					
8	¿El servicio de la marca es rápida en cuanto al modelo que buscas?					
9	¿Los colaboradores del producto de esta marca son corteses y serviciales?					
10	¿Esta marca caracteriza buena elegancia al vestir?					
11	¿La marca Rider ofrece diseños innovadores en color, forma y tamaño?					
12	En comparación con otras marcas en la categoría con la que este compite, ¿Los precios satisfacen sus expectativas?					
IMAGINERÍA DE LA MARCA						
13	¿Las personas de su entorno que usted admira y respeta utilizan siempre esta marca?					
14	¿Ud. compra esta marca en tiendas exclusivas de Joyería?					
15	¿Podrías usar esta marca en eventos especiales?					
16	¿La marca Rider representa una personalidad Moderna?					
17	¿La marca Rider le trae recuerdos historias y experiencias?					
18	¿Para usted la marca Rider representa la tradición y herencia familiar?					
OPINIONES DE LA MARCA						
19	¿Ud. Está de acuerdo con la calidad del producto de esta marca?					
20	¿La marca Rider se caracteriza por su credibilidad?					
21	¿La marca Rider se preocupa y toma en cuenta los intereses de los clientes?					
22	¿Consideras que tiene gran relevancia personal para usted esta marca?					
23	¿La marca Rider es única en comparación con otras marcas en la categoría?					
SENTIMIENTOS HACIA LA MARCA						
24	¿Esta marca le da una sensación de calidez?					
25	¿Esta marca le da sensación de diversión?					
26	¿Esta marca le produce emoción?					

27	¿Esta marca le proporciona sensación de seguridad?						
28	¿Esta marca le da una sensación de aprobación social?						
29	¿Esta marca le ofrece una sensación de Autorespeto?						
RESONANCIA DE LA MARCA							
30	¿Me considero totalmente leal a esta marca?						
31	¿Siento que es la Única marca de este producto que necesito?						
32	¿Me las arreglaría para adquirir esta marca?						
33	¿Realmente amo a esta marca?						
34	¿Esta marca representa algo especial para mí?						
35	¿Me siento identificado con las demás personas que usan esta marca?						
36	¿Realmente me gusta hablar de esta marca con los demás?						
37	¿Me gusta visitar el sitio web de esta marca para informarme sobre esta marca?						

TABLA DE CONTROL

EDAD	SEXO F M
PROCEDENCIA:	

Anexo 2: Matriz de consistencia de las variables

“Percepción del valor capital de marca Rider, según las zonas geográficas de la Provincia de Lima”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión prominencia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Establecer las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión prominencia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La percepción del valor capital de marca en los consumidores de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, difiere significativamente según las zonas geográficas de la provincia de Lima</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1.Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión prominencia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>X= Valor capital de marca</p>	<p>I. Prominencia de la marca.</p> <p>II. Desempeño de la marca.</p> <p>III. Imaginería de la marca</p>	<p>reconocimiento recuerdo</p> <p>Ingredientes primarios y características complementarias</p> <p>Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto.</p> <p>Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.</p> <p>Estilo y diseño</p> <p>Precio</p> <p>Perfiles de uso</p> <p>Situaciones de compra y uso</p> <p>Personalidad y valores</p> <p>Historia, herencia y experiencias</p>	<p>TIPO DE ESTUDIO</p> <p>La investigación es aplicada</p> <p>NIVEL</p> <p>Descriptiva-comparativa</p> <p>MÉTODO</p> <p>Deductivo</p> <p>DISEÑO</p> <p>El Diseño de investigación es no experimental</p> <p>TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Se aplicó un cuestionario.</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>2. ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión desempeño de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?</p> <p>3. ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión imaginaria de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?</p> <p>4. ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión opiniones de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?</p>	<p>2. Determinar las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión desempeño de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.</p> <p>3. Establecer las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión imaginaria de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.</p> <p>4. Determinar las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión opiniones de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la</p>	<p>2.Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión desempeño de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima</p> <p>3.Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión imaginaria de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima</p> <p>4.Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de la marca en los consumidores en la dimensión opiniones de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima</p>		<p>I. Opiniones de la marca</p> <p>V. Sentimientos hacia la marca</p> <p>V. Resonancia de la marca</p>	<p>Calidad de la marca</p> <p>Credibilidad</p> <p>Consideración</p> <p>Superioridad</p> <p>Calidez</p> <p>Diversión</p> <p>Excitación</p> <p>Seguridad</p> <p>Aprobación social</p> <p>Autorespeto</p> <p>Lealtad de la conducta</p> <p>Apego de las actitudes</p> <p>Sentido de comunidad</p> <p>Participación activa</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA La Población de estudio está formada por los consumidores que adquieren joyas de la marca Rider, según zonas geográficas de la provincia de Lima n=138</p> <p>TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Comparación por medias y rangos a través del estadístico Kruskal Wallis.</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
5. ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión sentimientos hacia la marca de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?	5. Establecer las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión sentimientos hacia la marca de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C según las zonas geográficas de la provincia de Lima.	5. Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión sentimientos hacia la marca de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C según las zonas geográficas de la provincia de Lima				
6. ¿Cómo es la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión resonancia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima?	6. Establecer las diferencias en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión resonancia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima.	6. Existen diferencias significativas en la percepción del valor capital de marca en los consumidores en la dimensión resonancia de joyas Rider de la empresa Diseños Trabajados S.A.C, según las zonas geográficas de la provincia de Lima				

130	26	FEMENINO	Lima Este	2	1	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	2	2	4	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1		
131	58	FEMENINO	Lima Centro	2	1	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	
132	41	MASCULINO	Lima Centro	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	
133	60	FEMENINO	Lima Centro	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	
134	25	FEMENINO	Lima Centro	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
135	42	FEMENINO	Lima Centro	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	4	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	
136	35	FEMENINO	Lima Moderna	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	
137	29	FEMENINO	Lima Este	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	
138	27	FEMENINO	Lima Centro	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	2	2	1	1	1

Anexo 4: Criterios de valoración por juicio de expertos

CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE VARIABLES

EXPERTO *Inocente F. Salazar Rojas*
 E - MAIL *inosalazar@yaho.com*
 GRADO ACADEMICO

Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE																			
	Deficiente				Baja				Regular				Buena		Muy buena					
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1 Los items estan redactados de forma clara																				
2 Los items permiten evaluar conductas																				
3 Los items presentan consistencia con el marco teórico																				
4 Existe coherencia en la composición de items - indicadores - dimensiones - variables.																				
5 La cantidad de items es suficiente por cada indicador																				
6 El instrumento es útil para el método propuesto																				
7 La organización de items tiene una secuencia lógica																				

CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE VARIABLES

EXPERTO : WALTER MUCHA HUAMÁN
 E - MAIL : Wamuhva@hotmail.com
 GRADO ACADÉMICO : MAGISTER

Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE																			
	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena			
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1 Los items estan redactados de forma clara																		X		
2 Los items permiten evaluar conductas																		X		
3 Los items presentan consistencia con el marco teórico																	X			
4 Existe coherencia en la composición de items - indicadores - dimensiones - variables.																		X		
5 La cantidad de items es suficiente por cada indicador																	X			
6 El instrumento es útil para el método propuesto																		X		
7 La organización de items tiene una secuencia lógica																		X		

CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICION DE VARIABLES

EXPERTO
E - MAIL
GRADO ACADEMICO

: Nataly Sanchez Comelvos
: Sanchez.nataly3107@gmail.com
: Licenciada en Administracion

Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE																																									
	Deficiente					Baja					Regular					Buena				Muy buena																						
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																						
1	Los items estan redactados de forma clara																			X																						
2	Los items permiten evaluar conductas																																				X					
3	Los items presentan consistencia con el marco teórico																																						X			
4	Existe coherencia en la composición de items - indicadores - dimensiones - variables.																																								X	
5	La cantidad de items es suficiente por cada indicador																																							X		
6	El instrumento es útil para el método propuesto																																								X	
7	La organización de items tiene una secuencia lógica																																								X	

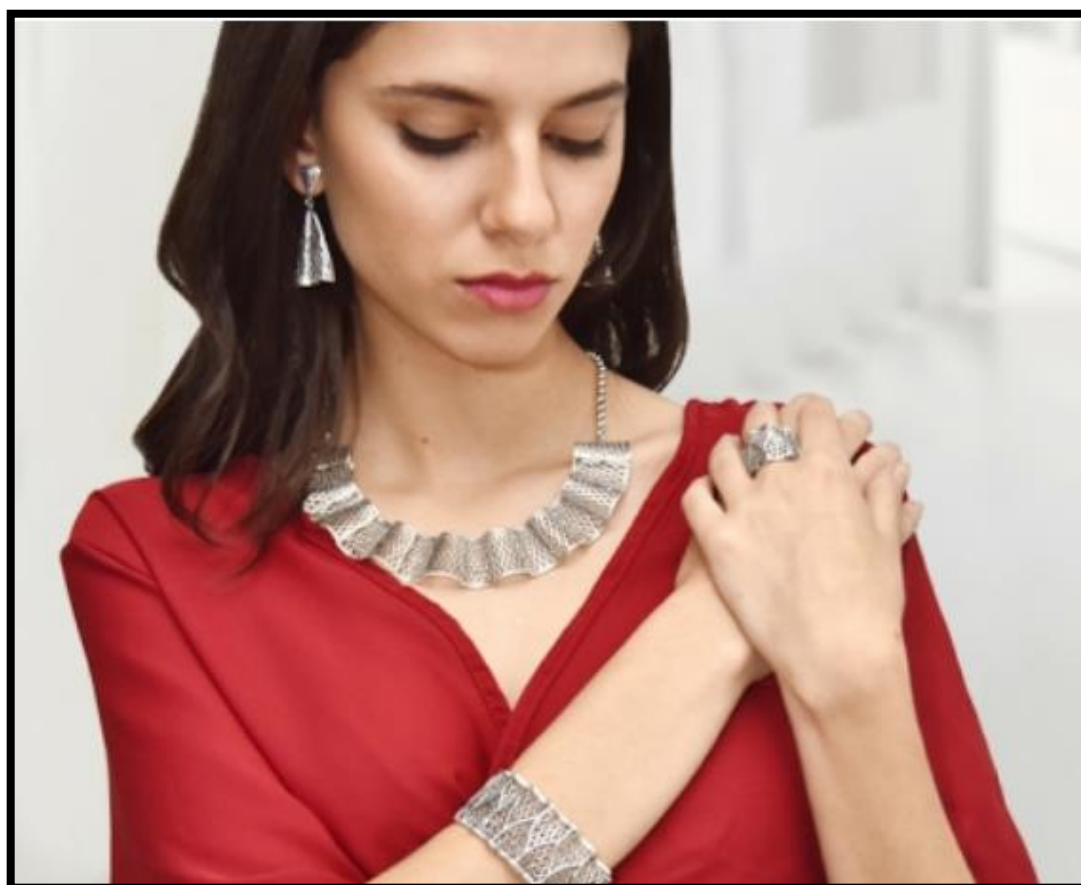
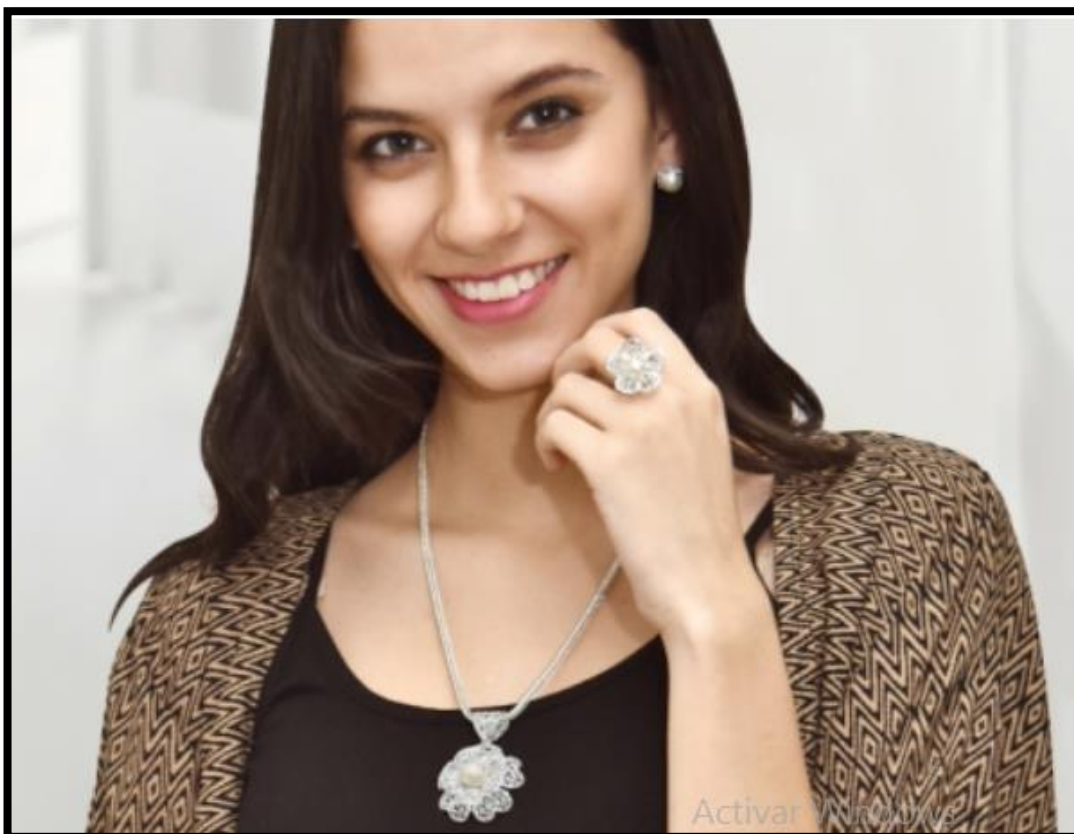
Anexo 5: Joyas marca Rider

ARETES



ANILLOS







Anexo 6. Ubicación

JESUS
A.H LA PRADERA
HUEFOS DE
MANCHAY
SECTOR

Ver fotos

Ver por fuera

Rider Joyas

Sitio web Cómo llegar Guardar

Joyería mayorista en el distrito de Pachacámac

Dirección: Calle 43, Mz. C10 Lote 4B Manchay Pachacamac
Municipalidad Metropolitana de Lima

Teléfono: 976 413 795

<http://joyeriaplata95.com/index.html>

Anexo 7: Galería Comercial Guizado Hnos



Anexo 8. Encuesta realizada

