



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TEMA: MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD
PERCIBIDA, RECORDACIÓN Y LEALTAD DE MARCA EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

AUTORA:

LORENA MUÑOZ LOAIZA

DIRECTORA:

MST. CECILIA UGALDE

CUENCA- ECUADOR 2017

Agradecimientos

Agradezco de una manera muy personal a mi directora de tesis, Cecilia Ugalde, por su confianza, cariño, ayuda y sobre todo por su interés puesto en esta investigación.

A mi equipo de trabajo en Azende, porque me acompañaron en este transcurso y estuvieron siempre pendientes de mi avance, en especial a mi Jefa, Liliana Urdiales, por la confianza, las oportunidades brindadas y el apoyo en este proceso.

A mis profesores, en particular Cecilia Ugalde, Catalina González, Matías Zibell, Caroline Ávila y Jorge Piedra, que son, en parte, responsables de lo que soy ahora. Así como también a mis compañeros por ser tan diferentes, divertidos, y por todos los recuerdos que creamos juntos, los llevaré siempre conmigo.

A mi familia, en especial a mi madre por ser mi compañera de malas noches, por alentarme todo el tiempo durante este proceso, y por siempre apoyarme.

A Dios, por ser el motor de mi vida, mi guía en todo momento y por las bendiciones que me brinda día a día desde que abro los ojos.

Dedicatoria

A Dios, que me ha puesto donde estoy, y me ha permitido alcanzar esta meta.

A mi papi, mi ñaño y mi mami, por ser las personas más importantes en mi vida, prácticamente mi todo.

A mis mejores amigas, Andrea y Karen, por todo lo que hemos compartido juntas, por ser incondicionales, y por apoyarme siempre.

A las personas que comparten y viven de la pasión por el marketing y la publicidad, así como también a aquellas a las que esta tesis les sirva como base para una estrategia.

Índice de contenidos

RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO CONTEXTUAL	3
1.1. VALOR DE MARCA	3
1.2. CALIDAD PERCIBIDA	4
1.3. RECORDACIÓN DE MARCA	5
1.4. LEALTAD DE MARCA	9
1.5. INTENCIÓN DE COMPRA	10
2. METODOLOGÍA	12
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
3.1. FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	16
3.2. ANÁLISIS DE MARCAS	28
3.3. ANÁLISIS ESTRUCTURAL	34
3.4. DISCUSIÓN	35
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXO 1	45
ANEXO 2	47

Índice de tablas

TABLA 1. ESCALA DE MEDIDAS UTILIZADAS.....	13
--	----

TABLA 2. PERFIL DE LA MUESTRA	15
TABLA 3. CARGAS ESTANDARIZADAS DE LOS FACTORES	18
TABLA 4. A DE CRONBACH DEL LEALTAD A LA MARCA	20
TABLA 5. A DE CRONBACH DE LA RECORDACIÓN DE MARCA	20
TABLA 6. A DE CRONBACH DE LA CALIDAD PERCIBIDA	20
TABLA 7. A DE CRONBACH DE LA INTENCIÓN DE COMPRA.....	20
TABLA 8. ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD COMPUESTA CR	22
TABLA 9. ANÁLISIS DE VARIANZA EXTRAÍDA PROMEDIO AVE	23
TABLA 10. CARGAS ESTANDARIZADAS DE LOS FACTORES (MODELO CORREGIDO).....	25
TABLA 11. VALIDEZ DISCRIMINANTE	26
TABLA 12. VALIDEZ DISCRIMINANTE	26
TABLA 13. DETERMINANTES DE LA ADQUISICIÓN DE ROPA Y CALZADO	27
TABLA 14. MARCAS MÁS RECORDADAS.....	28
TABLA 15. RECORDACIÓN DE MARCAS POR EDADES.....	29
TABLA 16. RECORDACIÓN DE MARCA POR GÉNERO.....	29
TABLA 17. CALIDAD PERCIBIDA POR MARCA	30
TABLA 18. LEALTAD DE MARCA. MARCA POR MARCA.....	31
TABLA 19. LEALTAD DE MARCA POR GÉNERO	31
TABLA 20. LEALTAD DE MARCA POR EDAD	32
TABLA 21. INTENCIÓN DE COMPRA POR MARCA.....	32
TABLA 22. INTENCIÓN DE COMPRA POR PODER ADQUISITIVO	33
TABLA 23. TESTEO DE HIPÓTESIS	35

Índice de gráficos

GRÁFICO 1. MATRIZ RESIDUAL DE COVARIANZAS O CUADRO DE RESIDUOS.....	17
GRÁFICO 2. MODELO CAUSAL DE LA LEALTAD, RECORDACIÓN Y CALIDAD PERCIBIDA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA	34

Resumen

El presente proyecto de investigación evaluó qué influye más en la intención de compra de un consumidor, a través de un enfoque cuantitativo, por el cual fueron medidos tres atributos. Los mismos que se definieron en base a referencias bibliográficas y fuentes secundarias: Calidad percibida, recordación y lealtad de marca. El estudio se centra en una categoría específica de producto: ropa y calzado.

Como parte de la metodología se realizaron 384 encuestas aleatoriamente en Cuenca, tabuladas y analizadas posteriormente en SPSS y EQS. Posteriormente se puede afirmar que tanto la calidad percibida, como la lealtad de marca influyen directamente en la intención de compra, mientras que la recordación de marca no influye en la intencionalidad de compra en el público y categoría de producto estudiada, lo que nos hace replantearnos el manejo publicitario de marca, porque ya no basta con comunicar, la marca deberá esforzarse por mantener altos estándares de calidad, y trabajar duro por volver leal al consumidor.

ABSTRACT

This research project evaluated by means of a quantitative approach what influences more on the consumer purchase intention; hence, three attributes were measured. These characteristics were defined based on bibliographical references and secondary sources: Perceived quality, remembrance and brand loyalty. The study focuses on a specific category of product: clothing and footwear.

As part of the methodology, 384 surveys were randomly conducted in Cuenca, and then were tabulated and later analyzed in SPSS and EQS. Therefore, it can be affirmed that both perceived quality and the brand loyalty directly influence purchase intention, whereas brand recall does not influence purchase intentionality. This information makes us rethink the brand advertising management, because it is not enough to communicate; the brand must strive to maintain high standards of quality and work hard to achieve consumer's loyalty.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

Para cualquier empresa o marca resulta interesante llegar a conocer a fondo a su consumidor, descubrir qué es lo que influye en su intención de compra, en otras palabras saber exactamente por qué, o por qué no compró su producto.

Existen varios atributos o valores de marca que pueden tener una influencia directa, o no, con la intencionalidad de compra: notoriedad o recordación, asociaciones, calidad percibida, lealtad a la marca y otros activos relacionados con la marca (Aaker, 1991). Es precisamente esa relación de influencia la que se pretende medir en esta tesis, para lo cual se han seleccionado solamente tres constructos: calidad percibida, recordación y lealtad de marca.

Para entender claramente los resultados y conclusiones de la investigación, es necesario comprender a fondo cada uno de estos atributos, los mismos que están explicados en el marco conceptual.

Pero aquí a breves rasgos podemos decir que, la calidad percibida es una evaluación subjetiva del consumidor sobre la excelencia o superioridad global del producto (Zeithaml V. , 1998), por lo que muchas veces el precio puede volverse un indicador del nivel de calidad para algunos consumidores (Gutiérrez, 1993), especialmente cuando no es un cliente habitual.

La recordación de marca está inmersa en un concepto más amplio, notoriedad “capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de marca” (Aaker, 1991, pág. 25), en donde reconocer es la capacidad de identificar los elementos gráficos de la

marca con el producto presente, y la recordación es la capacidad de identificar los mismos elementos pero sin la presencia física del producto (Keller, 1993). Cabe recalcar que no se han encontrado investigaciones previas que midan la influencia de estos dos aspectos entre sí en nuestro medio, específicamente recordación de marca frente a intención de compra.

La lealtad de marca básicamente se define como la preferencia, del consumidor, por mi marca frente a la competencia, sin que ésta sea una elección por inercia o costumbre, éste es el caso de una falsa lealtad (Delgado, M. E., 2004).

1. Marco Contextual

1.1. Valor de marca

Este término ha sido definido de muy diversas formas por varios autores, sin embargo, una de las definiciones más comunes, que será aplicada y entendida en el presente proyecto de investigación, es la acuñada por Aaker (1991, pág. 35) “el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y su símbolo que añaden o restan valor al proporcionado por un producto o servicio a la empresa o cliente”.

Bravo, Fraj, & Martinez (2006), en su artículo “Las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor”, citan a Aaker (1991) destacando las cinco dimensiones diferenciadas que él las atribuye al brand equity: notoriedad, asociaciones, calidad percibida, lealtad a la marca y otros activos relacionados con la marca.

Existen un sin número de ventajas que se crean como consecuencia de una marca fuerte, entre ellas está el aumento de la fidelidad del consumidor, a través de una ventaja competitiva, al establecer una barrera que evita que los consumidores se cambien de marca. Por lo tanto el valor de marca aumenta las preferencias, las intenciones de compra y la voluntad del consumidor a pagar precios altos (Petroll, Damacena, & Hernani, 2008).

El valor de marca supone un incremento en la probabilidad de elección de una marca, la posibilidad de exigir un precio alto a los clientes, la efectividad para las acciones publicitarias y en general actividades de marketing y el poder de aprovechar oportunidades que brinda la explotación de marca (Smith & Park, 1992).

El valor de marca es entonces la diferencia que encuentra el consumidor al momento de comprar, y lo que le llevará a preferir un producto específico marcado frente a otro de marca blanca, tomando en cuenta que los dos productos son de iguales características. Implica además el hecho de que los consumidores reconocen el nombre de la marca frente a la de sus competidores, tiene una alta percepción de su calidad, le atribuyen atributos positivos que favorece su imagen y se vuelven consumidores leales (Villarejo Ramos, 2001).

1.2. Calidad Percibida

“La calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global del producto” (Bravo, Fraj, & Martinez, 2006) citado de (Zeithaml, 1988), volviéndose así una evaluación subjetiva, al no ser una verdad absoluta puede variar entre los consumidores ya que está sujeta a las experiencias de uso y a la satisfacción del cliente, dependiendo de en qué medida el producto o servicio de consumo haya cubierto sus necesidades, expectativas y deseos.

La satisfacción viene a resultar como una consecuencia del nivel o grado de calidad que el cliente pueda percibir del servicio o producto a usarse, además ésta es considerada como la determinante principal en la lealtad que el consumidor genera por la marca a partir de su experiencia, atributos, valores y características diferenciadoras.

El precio puede volverse un indicador del nivel de calidad para algunos consumidores, especialmente en situaciones en las que los atributos no son del conocimiento del consumidor (Gutiérrez, 1993).

El enfoque multiatributo, la desagregación de la calidad percibida en factores tanto *intrínsecos* como *extrínsecos*. Los primeros hacen referencia a los atributos percibidos por los sentidos: color, olor, sabor, textura, forma, frescura, apariencia, etc.; los segundos son atributos de imagen: precio, lugar de origen, marca, envase, garantía, reputación, etc. (Fandos & Flavián, 2011).

Está claro entonces que la calidad percibida se relaciona con la actitud del consumidor y su experiencia con la marca por lo que, como mencionan Hume & Sullivan (2010) y Lijander & Strandvik (1997) (citado en Ugalde, 2013) las experiencias/emociones positivas conducirán a percepciones de calidad superiores.

H1: La calidad percibida de un producto influye de manera directamente proporcional en la intención de compra de dicho producto.

1.3. Recordación de Marca

La notoriedad busca medir cuán posicionada está la marca en la mente del consumidor, o cuánto la recuerda. Para Aaker (1991) “la notoriedad es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de marca” (pág, 25). El reconocimiento implica que diferencien correctamente la marca, y el recuerdo se basa en la identificación correcta de la marca en una categoría determinada de productos o servicios (Bravo, Fraj, & Martinez, 2006).

Según Keller (2003) la notoriedad crea tres tipos de ventajas en la marca. En primer lugar está la ventaja de aprendizaje, ya que ésta introduce información en la memoria del consumidor; en segundo lugar está la de consideración, puesto que las marcas pueden aparecer en el conjunto considerado de compra del cliente; finalmente está la elección, por lo que esta marca puede ser elegida por el público.

El valor de una marca es considerado como consecuencia del conocimiento que el consumidor tiene sobre el producto o el nombre bajo el cual se lo identifica, y a su vez Keller (1993) expone que el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: *la notoriedad de marca*, ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento; y *la imagen de marca* o conjunto de asociaciones vinculadas a ésta en la memoria y que configuren un significado para el consumidor.

Además Keller (1993) también plantea dos diferencias semánticas importantes, el *reconocimiento de marca* que es la capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto, y la *recordación de marca* que es la capacidad de identificar los mismos elementos sin la presencia física del producto.

Paul Capriotti (2013) en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* reconoce que existen 4 grados de notoriedad: el *reconocimiento* y el *recuerdo*, sobre lo que se habló anteriormente, y agrega el *grupo selecto* que es cuando una persona reconoce a la empresa, su producto y además es citado entre las 4 o 5 primeras de manera espontánea, este grupo sirve al individuo como referencia al momento en el que va a tomar una decisión; y al *top*

of mind lo define como la empresa más conocida ya que es la primera nombrada espontáneamente, ser top of mind implica ser el líder del mercado, al que, por lo general, se le asocia con mayor calidad. Cabe recalcar que un nivel de notoriedad significativo no es sinónimo de buena imagen, ni tampoco un indicador confiable de que el consumidor comprará mi producto finalmente. Sin embargo es una de las dimensiones que componen el valor de marca, y que, en conjunto con las demás analizadas en este artículo, posiblemente interfieran en la decisión de compra del consumidor.

Es de suma importancia para las organizaciones que el consumidor recuerde la marca, en el momento de consumo, para que esté dentro de sus opciones, y a su vez éste pueda proponerla, elegirla, comprarla y utilizarla, como lo mencionan Colmenares, Schlesinger, & Saavedra, (2009, citando a Lambin 2004).

La recordación y reconocimiento han sido estudiadas por varios autores bajo tres perspectivas: su utilidad como enfoque publicitario, como activo de marca y por su influencia en el comportamiento del consumidor.

El reconocimiento permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente mientras que la recordación exige un mayor esfuerzo, ya que exige la recuperación mental de información almacenada sin presencia del estímulo anterior (Colmenares, Schlesinger, & Saavedra, 2009). Suele ocurrir que las marcas más recordadas son las que tienen mayor participación publicitaria en el sector.

Los anuncios publicitarios creativos generan en los consumidores una mayor disposición para recordar la marca o producto, en comparación a los consumidores expuestos a piezas publicitarias menos creativas, pero también entran más variables en juego, que influirán directamente en la recordación, después de la creatividad es importante una motivación o foco de atención para hacer un enganche o conexión con el espectador y finalmente la ubicación o exposición del aviso (Franco, 2013)

La repetición es una función primordial que debería tener en cuenta la organización al momento de emitir sus mensajes comerciales, ya que como lo analizan O'Guinn, Allen, & Semenik (2006) el repetir el nombre de la marca una y otra vez aumenta las probabilidades de recordación.

Toda la información comunicada, sobre un producto específico, será almacenada en la memoria, así como también la experiencia de uso de dicho producto, el resultado de estas dos situaciones en conjunto repercutirá en el recuerdo que tendrá el consumidor. Lo que a su vez actúa sobre el comportamiento de compra mediante la creación, mejora o reforzamiento de sus actitudes (Colmenares, Schlesinger, & Saavedra, 2009). Por lo tanto la recordación de marca incrementa la probabilidad de compra, aunque no asegure su adquisición.

H2: La recordación de marca influye de manera directamente proporcional en la intención de compra.

1.4. Lealtad de marca

Para Aaker (1991) lealtad y apego a la marca están íntimamente relacionadas, puesto que define a la primera como el apego que el consumidor tiene por una marca.

El resultado esperado, después de haber trabajado en este atributo, es que el cliente tenga como primera opción mí marca. Por lo tanto el comportamiento del consumidor es la completa manifestación de lo que es la lealtad de marca, una vez que la intención de compra ya se vuelva algo frecuente o repetitivo. Sin embargo hay que tomar en cuenta y analizar cuál es la verdadera motivación que llevó a la compra, porque puede ser el vínculo psicológico o emocional, en caso de un verdadero apego a la marca; o simplemente puede ser una elección por inercia o costumbre, éste es el caso de una falsa lealtad (Delgado, M. E., 2004).

Existen varias formas de lealtad que la empresa debe tomar en cuenta al momento de evaluar el comportamiento de su consumidor, para saber si lo que ha generado en él es suficiente para sus intereses y objetivos. Antón & Rodríguez (2004) determinan las diferencias entre éstas por dos dimensiones: la probabilidad de recompra y el grado de compromiso adquirido con la marca. Hablan de *lealtad espuria* cuando existe un comportamiento de alta probabilidad de recompra y alto compromiso; de *lealtad latente* cuando existe un alto compromiso y una baja probabilidad de recompra; *lealtad verdadera* cuando coinciden un alto compromiso y una alta probabilidad de recompra; y por último está la *no lealtad* si no existe compromiso ni probabilidad de recompra.

En el encuentro XIV sobre la incidencia de los precios de referencia y la fidelidad en el proceso de la elección de compra Alvarez, Vazquez, & De la Ballina (2002) concluyen que los consumidores fieles a una marca tienden a utilizar el precio de ésta como elemento comparativo entre su competencia. Mientras que los consumidores no fieles suelen prestar más atención al precio, recordar los precios pasados utilizándolos como comparación para juzgar el precio actual de la marca en cuestión. Lo que confirma el estudio de Krishnamurthi & Raj (1991) que demuestra que los consumidores leales a una marca son menos sensibles al precio que los no leales.

Las empresas hoy en día abogan por crear una verdadera lealtad en sus clientes, ya que los consumidores leales se caracterizan por tener una menor motivación a cambiar de marca (Berné, Mugica, & Yagüe, 1996), una mayor decisión a pagar más por la misma (Cavero & Cebollada, 1997), y porque difunden comentarios favorables sobre la marca, atrayendo a nuevos clientes (Delgado, M. E., 2004), por eso se puede hipotizar que:

H3: La lealtad de marca influye de manera directamente proporcional en la intención de compra.

1.5. Intención de compra

Entiéndase a intención de compra, según lo plantea Spears & Singh (2004, pg 56) como “el plan consciente de un individuo de hacer un esfuerzo para comprar una marca”. De igual manera el estudio de Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci (2010) recalca la relación directamente proporcional que existe entre el apego emocional y la intención de compra.

Ésta es el fin que toda marca, empresa, organización persigue, busca generar en el consumidor esta intención final, que la escoja entre la competencia. El cliente potencial evalúa, compara, y ordena las distintas opciones que el mercado ofrece y fruto de este trade-off surge el concepto de valor y paralelo a éste el de intención de compra (Gutiérrez, 1993).

El desarrollo de una intención de compra según Rao (1970) se entiende como el resultado de un proceso de evaluación sometido a limitaciones de costo y directamente orientado hacia la elección. Por esto a diferencia de las preferencias, la intención de compra se vuelve una predictiva razonable de la conducta final.

2. Metodología

El presente proyecto de investigación, de carácter no experimental y tipo transversal, evaluó qué influye más en la intención de compra de un consumidor, a través de un enfoque cuantitativo, por el cual fueron medidos tres atributos. Los mismos que se definieron en base a referencias bibliográficas y fuentes secundarias: calidad percibida, recordación de marca y lealtad de marca.

El alcance de este trabajo fue de tipo descriptivo-correlacional. Como primer paso del proyecto se hizo un análisis y revisión bibliográfica para establecer un estado del arte sobre el estudio de estas variables en el sector de marketing y publicidad.

Posteriormente para el trabajo de campo se realizaron encuestas en la ciudad de Cuenca, en las que se manejó escalas científicamente aceptadas para medir los constructos estudiados, aplicados a una categoría de producto elegida arbitrariamente: vestimenta y calzado, con el fin de medir la influencia de estos atributos en la intención de compra.

El cuestionario se estructuró con preguntas en escala de Likert de siete puntos y una pregunta abierta, el nombre de la marca que recordaban. Las escalas de medida usadas en la encuesta tuvieron ciertas modificaciones de sus originales. La recordación y lealtad de marca estuvieron compuestas por tres y cuatro ítems respectivamente, de las escalas propuestas por Yoo & Donthu (2001); para la calidad percibida e intención de compra fueron tomadas como referencia las escalas de Baek, Kim, & Yu (2010), estas estuvieron estructuradas con tres ítems cada una, así como se muestra en la *tabla 1*.

La población de estudio fue de 331.000 cuencanos y se estableció una muestra de 384 encuestados, de acuerdo a la fórmula para poblaciones finitas, con un margen de error del 5%, y un índice de confianza del 95%; se utilizó un método de muestreo aleatorio simple. Los datos obtenidos en las encuestas fueron tabulados y analizados en los programas SPSS y EQS a través de un análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales, las cuales se han convertido en el método multivariable más relevante de análisis de datos. El modelo de ecuaciones estructurales ha sido y sigue siendo la técnica que experimenta la mayor distinción y amplitud (Hershberger, S. L. 2003). Es una de las técnicas más usadas en marketing, a nivel nacional e internacional como lo dice el artículo *Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra*, donde Porral, C. C., Fernández, V. A., & Boga, O. J. (2013) plantean que este método es el más adecuado cuando la investigación involucra múltiples constructos o variables latentes.

Tabla 1. Escala de medidas utilizadas

Autores, Año	Variables	Cargas estandarizadas
Yoo & Donthu, 2001	Recordación de marca	<p>R2: Puedo reconocer la marca X entre otras marcas competidoras sin problemas.</p> <p>R3: Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de la marca X.</p> <p>R4: Tengo dificultad en imaginar la marca X en mi mente.</p>

Yoo & Donthu, 2001	Lealtad de marca	<p>L1: Me considero leal a la marca X.</p> <p>L2: La marca X sería mi primera elección.</p> <p>L3: No compro otras marcas si la marca X no está disponible.</p> <p>L4: Si en la tienda encuentro un producto de características similares, pero más económico que la marca X, compro el producto más barato.</p>
Baek, Kim, & Yu, 2010	Calidad percibida	<p>C1: La calidad de la marca X es muy buena.</p> <p>C2: Mi experiencia con la marca X ha sido satisfactoria.</p> <p>C3: La marca X tiene un nombre en el que puedes confiar.</p>
Baek, Kim, & Yu, 2010	Intención de compra	<p>IC1: Nunca compraría la marca X.</p> <p>IC2: Consideraría seriamente comprar la marca X.</p> <p>IC3: Compraría sin dudar la marca X.</p>

3. Resultados y Discusión

Las 384 encuestas fueron aplicadas aleatoriamente a personas de 18 a 66 años indistintamente, entre estudiantes, profesionales y amas de casa dentro del casco urbano de Cuenca como se había planteado en la metodología, cumpliendo con el perfil de muestra planteado en la *tabla 2, perfil de la muestra*.

Tabla 2. Perfil de la muestra

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	212	55,2
Masculino	172	44,8
Edad		
18-30	191	49,7
31-42	129	33,6
43-54	41	10,7
55-66	23	6,0
Ocupación		
Estudiante	104	27,1
Ama de casa	20	5,2
Empleado de oficina	174	45,3
Trabajador calificado	27	7,0
Libre ejercicio profesional	59	15,4
Poder adquisitivo		
Dependiente	125	32,6

Menos de \$1000	96	25
\$1000-\$3000	142	37
\$3001-\$4000	18	4,7
Más de \$5000	3	0,8

Vemos que de las encuestas realizadas, los datos con mayores frecuencias nos arrojan un perfil que cumple con las siguientes características, en su mayoría son mujeres (55,2%) que tienen entre 18 y 30 años (49,7%), trabajan como empleadas de oficina (45,3%) con un poder adquisitivo que va desde los \$1000 a \$3000 (37%).

3.1. Fiabilidad del cuestionario

Antes de analizar los resultados obtenidos, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para evaluar si el cuestionario utilizado tiene fiabilidad y validez como instrumento de medida.

Para realizar el AFC, se importó la base de datos del programa SPSS en el que se tabularon los datos, al programa EQS en el que se realizó el AFC, así como luego el análisis de ecuaciones estructurales.

3.1.1. Bondad de ajuste

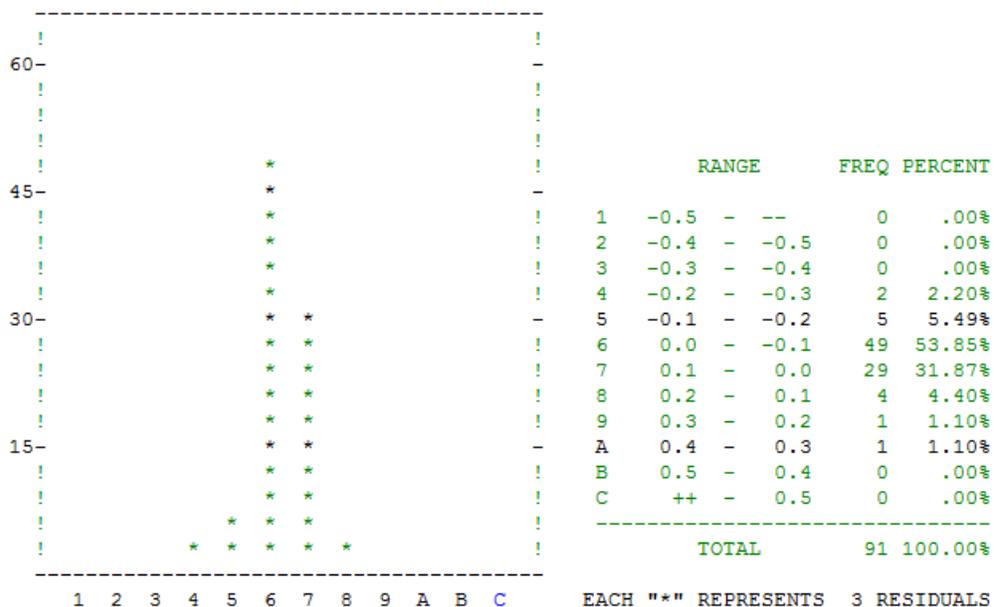
En primer lugar analizamos si la bondad de ajuste del modelo es buena. La bondad de ajuste nos permite saber si el modelo propuesto encaja o no con la realidad, para esto revisamos algunos de los indicadores de ajuste.

Primero el Chi cuadrado, necesitamos que sea mayor a .05 para que nos permita rechazar la hipótesis nula de que la matriz de varianza y covarianza son iguales, es decir que el ajuste es perfecto. En nuestro caso el Chi cuadrado es de 251.219 basado en 59 grados de libertad, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Luego analizamos la matriz residual de covarianzas o cuadro de residuos, el ajuste es bueno cuando los residuos se agrupan hacia el centro, tal y como se demuestra en los resultados obtenidos en nuestro AFC (*Gráfico 1.*)

Gráfico 1. Matriz residual de covarianzas o cuadro de residuos

DISTRIBUTION OF STANDARDIZED RESIDUALS



Fuente: Elaboración propia.

Se revisó algunos indicadores más, como por ejemplo que no existen correlaciones superiores a la unidad, o cargas factoriales estandarizadas fuera del intervalo (-1, +1). También se comprobó que no hay estimaciones negativas en las varianzas, y las estimaciones estandarizadas son todas menores a la unidad.

Las cargas factoriales de manera individual deben ser de por lo menos .60 de acuerdo con Bagozzi y Yi (1988) o en promedio por factor superiores a .70 (Hair, J. F., Black, W. C., Bain, B., & Anderson, R. E. 2006). Nuestro modelo presenta las siguientes cargas estandarizadas:

Tabla 3. Cargas estandarizadas de los factores

STANDARDIZED SOLUTION:				R-SQUARED
LM1	=V6	=	.917*F1 + .398 E6	.841
LM2	=V7	=	.844*F1 + .536 E7	.713
LM3	=V8	=	.501*F1 + .865 E8	.251
LM4R	=V9	=	.218*F1 + .976 E9	.048
RM1	=V11	=	.747*F2 + .665 E11	.558
RM2	=V12	=	.856*F2 + .517 E12	.732
RM3R	=V13	=	.243*F2 + .970 E13	.059
CP1	=V15	=	.748*F3 + .664 E15	.559
CP2	=V16	=	.877*F3 + .481 E16	.768
CP3	=V17	=	.856*F3 + .516 E17	.733
IC1R	=V19	=	.175*F4 + .985 E19	.030
IC2	=V20	=	.466*F4 + .885 E20	.217
IC3	=V21	=	.864*F4 + .503 E21	.747

07-Nov-16 PAGE : 15 EQS Licensee:
TITLE: AFC ropa y calzado

Fuente: Elaboración propia.

Claramente en la *tabla 3* se observa que las cargas de las preguntas recodificadas por poseer código inverso están completamente fuera del rango aceptado, por lo tanto se corre nuevamente el programa, suprimiendo esas variables, para que mejore el ajuste del modelo.

Se procura quitar la menor cantidad posible de valores para mantener la integridad de los factores, pero hay que tener en cuenta que las escalas son socialmente sensibles, y por lo tanto hay que realizar adaptaciones para medir los diferentes constructos.

A continuación se procede a determinar la fiabilidad de las escalas de medida de los constructos utilizados: (i) lealtad, (ii) recordación, (iii) calidad percibida e (iv) intención de compra.

Un instrumento de medida o escala es fiable si da resultados consistentes cuando se administra de manera repetida. La fiabilidad es una condición indispensable para la validez de una escala, es decir, nos permite saber si el cuestionario utilizado para recolectar la información, es fiable.

3.1.2. Coeficiente α (alpha) de Cronbach

Hay varias formas de determinar la fiabilidad de una escala, la más utilizada es el α (alpha) de Cronbach (1951). El valor aceptable de alpha de Cronbach es .70 (Nunnally & Bernstein, 1994), aunque es mejor si supera .80 (Carmines & Zeller, 1979).

Los resultados del α de Cronbach de las escalas utilizadas son: .785 para la escala de lealtad a la marca sin el ítem de código inverso como se observa en la *tabla 4*; para recordación de marca, el α de Cronbach es de .780 (*tabla 5*) sin incluir al ítem de código inverso; para calidad percibida el alpha de Cronbach es de .863 (*tabla 6*) y finalmente, el α de Cronbach de la

intención de compra es .578 (tabla 7), valor que si bien no es el ideal, presenta una mejoría en relación al alpha de Cronbach con la escala completa, en cuyo caso es de .448.

Tabla 4. α de Cronbach del lealtad a la marca

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. α de Cronbach de la recordación de marca

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. α de Cronbach de la calidad percibida

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. α de Cronbach de la intención de compra

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,578	2

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. Análisis de la Fiabilidad compuesta CR

La fiabilidad compuesta considera la influencia que un constructo tiene sobre otro en torno a la fiabilidad y no considera únicamente por separado a los constructos como lo hace el alpha de Cronbach (Fornell & Larcker, 1981).

Se procedió a realizar en Excel el cálculo de la fiabilidad compuesta para lo cual se consideraron los siguientes datos: el valor de las cargas estandarizadas, el valor de las cargas al cuadrado, y la varianza del término de error, y se aplicó la fórmula correspondiente:

$$IFC_t = \frac{\left(\sum_j L_{ij} \right)^2}{\left(\sum_j L_{ij} \right)^2 + \sum_j Var(E_{ij})}$$

Var es la varianza del término de error que se calcula como:

$$Var(E_{ij}) = 1 - L_{ij}^2$$

Los resultados obtenidos de la aplicación de la fórmula son:

Tabla 8. Análisis de la Fiabilidad Compuesta CR

FIABILIDAD COMPUESTA				
	CARGAS	VARIANZA	FIABILIDAD	
	CARGAS	CUADRADO	ERROR	COMPUESTA
	L	L ²	VAR E	IFC
F1	0,918	0,842724	0,157276	
	0,843	0,710649	0,289351	
	0,501	0,251001	0,748999	
SUMATORIO CARGAS F1	2,262		1,195626	0,81
F2	0,753	0,567009	0,432991	
	0,85	0,7225	0,2775	
SUMATORIO CARGAS F2	1,603		0,710491	0,78
F3	0,748	0,559504	0,440496	
	0,875	0,765625	0,234375	
	0,857	0,734449	0,265551	
SUMATORIO CARGAS F3	2,48		0,940422	0,87
F4	0,446	0,198916	0,801084	
	0,936	0,876096	0,123904	
SUMATORIO CARGAS F4	1,382		0,924988	0,67

Fuente: Elaboración propia.

Para que exista fiabilidad compuesta, los valores tienen que ser .70 o superiores. Como se observa en la *tabla 8*, los tres factores tienen fiabilidad compuesta, y la intención de compra presenta un resultado marginal, por lo que en conjunto se puede aceptar.

3.1.4. Varianza extraída promedio AVE

Esta es la última medida que utilizaremos para medir la fiabilidad de nuestro cuestionario, esta medida de fiabilidad nos permite saber cuánto representa lo que se explica del factor versus lo que no se explica (Fornell & Lacker, 1981). La fórmula del AVE es la siguiente:

$$AVE_i = \frac{\sum_j L_{ij}^2}{\sum_j L_{ij}^2 + \sum_j Var(E_{ij})} = \frac{\sum_j L_{ij}^2}{k_i}$$

Una vez aplicada la fórmula, los resultados obtenidos son:

Tabla 9. Análisis de varianza extraída promedio AVE

AVE				
	CARGAS	VARIANZA	VARIANZA	
	CUADRADO	ERROR	EXTRAIDA	
	L	L ²	VAR E	AVE
F1	0,918	0,842724	0,157276	
	0,843	0,710649	0,289351	
	0,501	0,251001	0,748999	
SUMATORIO CARGAS F1	2,262	1,804374	1,195626	0,60
				VARIANZA EXTRAIDA F1 (Lealtad a la marca)
F2	0,753	0,567009	0,432991	
	0,85	0,7225	0,2775	
SUMATORIO CARGAS F2	1,603	1,289509	0,710491	0,64
				VARIANZA EXTRAIDA F2 (Recordación de marca)
F3	0,748	0,559504	0,440496	
	0,875	0,765625	0,234375	
	0,857	0,734449	0,265551	
SUMATORIO CARGAS F3	2,48	2,059578	0,940422	0,69
				VARIANZA EXTRAIDA F3 (Calidad percibida)
F4	0,446	0,198916	0,801084	
	0,936	0,876096	0,123904	
SUMATORIO CARGAS F4	1,382	1,075012	0,924988	0,54
				VARIANZA EXTRAIDA F4 (Intención de compra)

Fuente: Elaboración propia.

El valor deseado del AVE es de .50 o superior, y como se puede observar, todas nuestras escalas tienen fiabilidad de acuerdo con este parámetro, lo que se refuerza con la fiabilidad probada a través del alpha de Cronbach y de la fiabilidad compuesta, por lo que se puede considerar que el instrumento tiene fiabilidad.

3.1.5. Validez de la escala

Un cuestionario válido es aquel que efectivamente mide lo que dice medir.

3.1.6. Validez convergente

La validez convergente, se refiere al grado en que los indicadores de un constructo determinado comparten una alta proporción de la varianza.

Para esto en primer lugar revisamos que las cargas de los factores de todos los ítems sean significativas, eso se observa en el cuadro de las ecuaciones lineales de los indicadores en el que EQS señala con una arroba (@) cuando son significativas, en este caso todas las cargas factoriales son significativas.

Luego revisamos como quedaron las cargas estandarizadas una vez que se quitaron las variables de código inverso que estaban con cargas muy bajas, y los resultados son los siguientes:

Tabla 10. Cargas estandarizadas de los factores (modelo corregido)

STANDARDIZED SOLUTION:				R-SQUARED
LM1	=V6	=	.918*F1 + .396 E6	.843
LM2	=V7	=	.843*F1 + .538 E7	.710
LM3	=V8	=	.501*F1 + .865 E8	.251
RM1	=V11	=	.753*F2 + .658 E11	.567
RM2	=V12	=	.850*F2 + .528 E12	.722
CP1	=V15	=	.748*F3 + .663 E15	.560
CP2	=V16	=	.875*F3 + .484 E16	.766
CP3	=V17	=	.857*F3 + .515 E17	.735
IC2	=V20	=	.446*F4 + .895 E20	.199
IC3	=V21	=	.936*F4 + .353 E21	.875

07-Nov-16 PAGE : 12 EQS Licensee:
 TITLE: AFC ropa y calzado

Fuente: Elaboración propia.

Como ya se mencionó, las cargas factoriales de manera individual deben ser de por lo menos .60 de acuerdo con Bagozzi y Yi (1988) o en promedio por factor superiores a .70 (Hair, J. F., Black, W. C., Bain, B., & Anderson, R. E. 2006). En nuestro modelo todas las cargas estandarizadas o son superiores a .60, o en promedio por factor son superiores a .70, lo que en conjunto nos sirve para afirmar validez convergente del instrumento de medida. La escala de intención de compra tiene en promedio .69, lo que por aproximación se puede considerar válido.

3.1.7. Validez discriminante

La validez discriminante hace referencia al grado en que un constructo es realmente distinto de los demás constructos. Hay varias formas de medir la validez discriminante, una de ellas es el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), que consiste en calcular un intervalo de confianza para la covarianza de dos errores entre dos factores.

Tabla 11. Validez discriminante

FACTORES		COVARIANZA ENTRE FS	ERROR	2X ERROR	INTERVALO INFERIOR	INTERVALO SUPERIOR
F1	F2	0,485	0,05	0,1	0,385	0,585
F1	F3	0,416	0,049	0,098	0,318	0,514
F1	F4	0,501	0,053	0,106	0,395	0,607
F2	F3	0,675	0,04	0,08	0,595	0,755
F2	F4	0,554	0,056	0,112	0,442	0,666
F3	F4	0,655	0,052	0,104	0,551	0,759

Fuente: Elaboración propia.

Una vez establecido el intervalo, nos fijamos si el valor 1 está dentro del intervalo, de ser así, no se dará la validez discriminante de la escala de medida, en caso contrario sí, que es lo que ocurre en los intervalos entre nuestros factores.

Luego debemos realizar el test de la varianza extraída (Fornell & Lacker, 1981), para eso comparamos el AVE de los factores con el cuadrado de las covarianzas de cada par de factores. La varianza extraída se calcula entre cada par de factores.

Hay validez discriminante si los AVE de los dos factores superan el cuadrado de la covarianza, en nuestra investigación se cumple esta premisa como podemos ver en la *tabla 11*, de tal forma que podemos decir que de acuerdo con el test de la varianza extraída tenemos una validez discriminante.

Tabla 12. Validez discriminante

Factores		Covarianza entre factores	Cuadrado de la Covarianza	COMPARACION DE AVE POR PAR FACTORES		Validez discriminante
F1	F2	0,485	0,235225	0,6	0,64	SI
F1	F3	0,416	0,173056	0,6	0,69	SI
F1	F4	0,501	0,251001	0,6	0,54	SI

F2	F3	0,675	0,455625	0,64	0,69	SI
F2	F4	0,554	0,306916	0,64	0,54	SI
F3	F4	0,655	0,429025	0,69	0,54	SI

Fuente: Elaboración propia.

Así pues a continuación encontraremos los resultados de la evaluación del instrumento de medida:

Tabla 13. Determinantes de la adquisición de ropa y calzado

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Lealtad a la marca	LM1	0,918**	20.569	0.79	0.81	0.60
	LM2	0,843**	18.414			
	LM3	0,501**	9.930			
Recordación de marca	RM1	0,753**	15.218	0.78	0.78	0.64
	RM2	0,850**	17.317			
Calidad percibida	CP1	0,748**	16.461	0.86	0.87	0.69
	CP2	0,875**	20.603			
	CP3	0,857**	19.985			
Intención de compra	IC2	0,446**	8.068	0.58	0.67	0.54
	IC3	0,936**	13.815			

X^2 (29df) = 71.029; NFI = 0.96; NNFI = 0.96; CFI = 0.98; IFI = 0.98; RMSEA = 0.062

Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Análisis de marcas

3.2.1. Recordación de marca

Tabla 14. Marcas más recordadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Adidas	65	16,9	16,9	16,9
Gap	17	4,4	4,4	47,1
Levis	17	4,4	4,4	58,1
Nike	33	8,6	8,6	68,2
Zara	41	10,7	10,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Entre todas las marcas recordadas por la muestra (*Ver Anexo 2.*) destacan Adidas con una frecuencia de 65 y 16,9% frente al resto, le sigue Zara (41 y 10,7%), Nike (33 y 8,6%), Gap y Levis con el mismo porcentaje y frecuencia (17 y 4,4%) los análisis a partir de ahora serán sobre estas marcas mencionadas. No existe una marca de esta categoría, con un fuerte posicionamiento o recordación, a la que se le pueda atribuir una categoría de *top of mind* o que marque una tendencia en Cuenca, ya que en los resultados podemos ver que hay una variedad muy amplia de las mismas.

Tabla 15. Recordación de marcas por edades

		Edad				Total
		18-30	31-42	43-54	55-66	
Nombre de la marca X	Adidas	25	30	8	2	65
	Gap	6	5	4	2	17
	Levis	2	9	6	0	17
	Nike	19	10	4	0	33
	Zara	27	11	3	0	41
Total		79	65	25	4	173

Fuente: Elaboración propia.

La recordación de marca se vuelve más fuerte en el rango de 31 a 42 años al mostrar una tendencia alta, Adidas es la marca más recordada en esa edad con 46,15%, mientras que Zara es la marca más recordada en el rango de edad más joven (18-30). Levis, Nike y Zara no están presentes en la mente del consumidor adulto (55-66).

Tabla 16. Recordación de marca por género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Nombre de la marca X	Adidas	36	29	65
	Gap	6	11	17
	Levis	12	5	17
	Nike	21	12	33
	Zara	16	25	41
Total		91	82	173

Fuente: Elaboración propia.

Adidas es la marca más recordada tanto por hombres (39,56%), como por mujeres (35,37%), mientras que la marca menos recordada por el género masculino es Gap con un 6,59%, y Levis por las mujeres con un 6,10% de recordación.

3.2.2. Calidad percibida

Tabla 17. Calidad percibida por marca

	Tendencia Baja (1-4)	%	Tendencia Alta (5-7)	%	Total	%
Adidas	6	9.23	59	90.77	65	37.57
Gap	8	47.06	9	52.94	17	9.83
Levis	2	11.76	15	88.24	17	9.83
Nike	10	30.30	23	69.70	33	19.08
Zara	9	21.95	32	78.05	41	23.70

Fuente: Elaboración propia.

La marca que presenta una alta tendencia hacia una calidad percibida positiva es Adidas con un 90,77%, seguida de Levis con 88,24%, Zara con 78,05%, Nike con 69,70%. Por otro lado Gap presenta una tendencia baja de 47,06%, lo que significa que mucha gente percibe una baja calidad en esta marca.

3.2.3. Lealtad de marca

Tabla 18. Lealtad de marca. Marca por marca

	Tendencia Baja (1-4)	%	Tendencia Alta (5-7)	%	Total	%
Adidas	37	56.92	28	43.08	65	37.57
Gap	15	88.24	2	11.76	17	9.83
Levis	11	64.71	6	35.29	17	9.83
Nike	25	75.76	8	24.24	33	19.08
Zara	33	80.49	8	19.51	41	23.70

Fuente: Elaboración propia.

Aquí podemos observar los resultados de lealtad marca por marca, y es notorio como todas presentan un alto porcentaje en tendencia baja, lo que afirma que, a pesar de ser éstas las cinco marcas más recordadas dentro de toda la investigación, no presentan un alto índice de lealtad. Gap sigue siendo la que presenta las valoraciones negativas más altas (88,24%) en el análisis de atributos.

Tabla 19. Lealtad de marca por género

	Tendencia Baja (1-4)	%	Tendencia Alta (5-7)	%	Total	%
Masculino	61	67.03	30	32.97	91	52.60
Femenino	60	73.17	22	26.83	82	47.40

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que en los resultados podemos observar que el género masculino presenta una mayor lealtad (32.97%) hacia las marcas de ropa y calzado que las mujeres (26,83%), ambos tienen una tendencia baja de lealtad de marca.

Tabla 20. Lealtad de marca por edad

	Tendencia Baja (1-4)	%	Tendencia Alta (5-7)	%	Total	%
18-30	51	64.56	28	35.44	79	45.66
31-42	51	78.46	14	21.54	65	37.57
43-54	17	68.00	8	32.00	25	14.45
55-66	2	50.00	2	50.00	4	2.31

Fuente: Elaboración propia.

Las personas más leales a una marca están entre los 55 y 66 años (50%) comparadas con las de otras edades, seguidas de las de 18 a 30 años (35,44%), sin embargo este análisis no nos muestra una tendencia alta por este atributo, la mayoría presenta una baja lealtad, como los de 31 a 42 años (78,46%).

3.2.4. Intención de compra

Tabla 21. Intención de compra por marca

	Tendencia Baja (1-4)	%	Tendencia Alta (5-7)	%	Total	%
Adidas	35	53.85	30	46.15	65	37.57
Gap	9	52.94	8	47.06	17	9.83
Levis	7	41.18	10	58.82	17	9.83
Nike	24	72.73	9	27.27	33	19.08
Zara	32	78.05	9	21.95	41	23.70

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del análisis individual por marca, de intención de compra, vemos que Levis tiene una alta tendencia en el mercado cuencano con un 58,82%, seguido de Gap con un 47,06%, lo

que se vuelve atípico según el patrón que venía demostrando esta marca con puntuaciones muy bajas en calidad percibida y lealtad, en la tendencia baja hacia la intención de compra destacan Adidas (53,85%), Nike (72,73%) y Zara (78,05%).

Tabla 22. Intención de compra por poder adquisitivo

	Tendencia Baja (1-4)	%	Tendencia Alta (5-7)	%	Total	%
Dependiente	26	57.78	19	42.22	45	26.01
Menos de \$1000	26	61.90	16	38.10	42	24.28
\$1000 - \$3000	44	60.27	29	39.73	73	42.20
\$3000 - \$5000	9	81.82	2	18.18	11	6.36
Más de \$5000	2	100.00	0	0.00	2	1.16

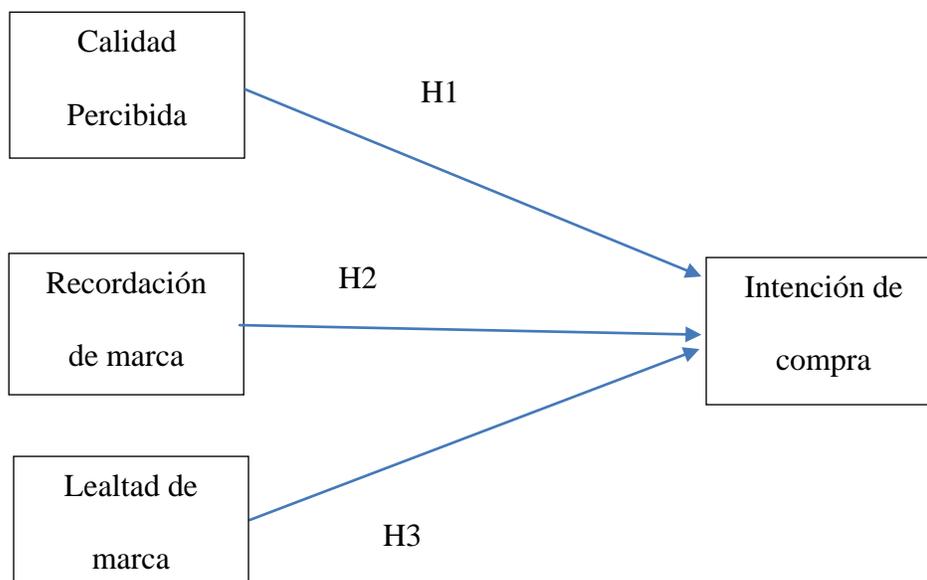
Fuente: Elaboración propia.

Lo que usualmente se hubiese esperado es que la intención de compra fuera mucho más alta en las personas con un poder adquisitivo alto (desde \$3000 hasta más de \$5000), pero ocurrió todo lo contrario, las personas dependientes tienen una intencionalidad de compra mucho mayor (42,22%), posiblemente debido a que no les cuesta a ellos precisamente, seguidas de los que ganan entre \$1000 y \$3000 con un 39,73%. En este caso, al igual que lo que sucedió en la lealtad de marca, existe una mayor tendencia baja hacia la intención de compra.

3.3. Análisis Estructural

Antes de aplicar el modelo estructural, dibujamos el modelo causal para ver las hipótesis que vamos a testear:

Gráfico 2. Modelo causal de la lealtad, recordación y calidad percibida en la intención de compra



Fuente: Elaboración propia.

Luego aplicamos el modelo de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés), en EQS, y sus resultados demuestran que en la categoría ropa y calzado, la lealtad a la marca influye positivamente en la intención de compra, por lo cual se acepta la H1 ($\beta = 0.25$, valor $t = 3.79$); mientras que los resultados demuestran que la recordación a la marca no tiene una relación directa con la intención de compra en la categoría de ropa y calzado, con lo que se rechaza la H2 ($\beta = 0.11$, valor $t = 1.42$); y finalmente la H3 también se corrobora en vista de que los resultados demuestran que la calidad percibida tiene un efecto positivo hacia la intención de compra en la categoría ropa y calzado ($\beta = 0.48$, valor $t = 4.69$), como podemos observar en la *tabla 23*:

Tabla 23. Testeo de Hipótesis

Hipótesis			β estandarizado	Valor t
H3	Lealtad a la marca → Intención de compra	Acepta	0.248**	3.786
H2	Recordación de marca → Intención de compra	Rechaza	0.112	1.424
H	Calidad percibida → Intención de compra	Acepta	0.476**	4.687
** $p < .01$; * $p < .05$				

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Discusión

El presente trabajo de investigación tenía como objetivo medir la influencia de tres atributos: calidad percibida, recordación y lealtad de marca en la intencionalidad de compra del consumidor, en una categoría de producto: ropa y calzado.

A través del correcto análisis de los datos se ha demostrado que existe un influencia directa de la lealtad de marca en la intención de compra ($\beta = 0.25$, valor $t = 3.79$), tal como lo plantea la H3. Por lo tanto cualquier empresa debería aprovechar esta influencia positiva entre ambas, ya que los consumidores leales se caracterizan por tener una menor motivación a cambiar de marca (Berné, Mugica, & Yagüe, 1996), una mayor decisión a pagar más por la misma (Cavero & Cebollada, 1997), y porque difunden comentarios favorables sobre la marca, atrayendo a nuevos clientes (Delgado, M. E., 2004). Existen varias formas de lealtad que la empresa debe tomar en

cuenta al momento de evaluar el comportamiento de su consumidor, para saber si lo que ha generado en él es suficiente para sus intereses y objetivos ya que como mínimo el resultado esperado es que el consumidor tenga como primera opción mi marca.

De igual manera sucede en el comportamiento de la H1, al ser la medición de la influencia de la calidad percibida aceptada y corroborada ($\beta = 0.48$, valor $t = 4.69$). Con respecto a ésta no hay que olvidar que resulta ser una evaluación subjetiva del cliente (Bravo, Fraj, & Martinez, 2006), por lo que es aconsejable que la marca se enfoque en probar con factores como el precio, ya que éste puede volverse un indicador de calidad para algunos consumidores (Gutierrez, 1993); o generar experiencias y emociones positivas, pues éstas conducirán a percepciones de calidad superiores (Hume & Sullivan, 2010).

Sin embargo la H2 que hacía referencia a la recordación de marca fue rechazada, de manera que no influye directamente en la intencionalidad de compra ($\beta = 0.11$, valor $t = 1.42$). Otra manera de corroborar el rechazo de ésta es con los siguientes datos, mientras la marca más recordada es Adidas con un 46,15% (de 31 a 42 años) Levis tiene la tendencia más alta de intención de compra (58,82%), según los resultados de esta investigación.

Éste es un dato importante a tener en cuenta sobre todo para aquellos que están relacionados con el manejo publicitario de marca, puesto que para las organizaciones sigue siendo de suma importancia que el consumidor recuerde la marca, en el momento de consumo, para que esté dentro de sus opciones (Lambin 2004, citado en Colmenares, Schlesinger, & Saavedra, (2009) ya que de esta manera se incrementa la probabilidad de compra, aunque no se asegure su adquisición.

La comunicación, el ser recordados o incluso haber conseguido estar en el top of mind no basta para que el consumidor adquiera el producto. Esto nos obliga a replantearnos la premisa que muchos comunicadores usan día a día “Lo que no se comunica, no existe” (Gabriel García Márquez), y lo que no existe no se vende, porque ya no basta con comunicar, la marca deberá esforzarse por satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del consumidor para así obtener una percepción favorable de calidad, lo que determinará la lealtad del cliente, para finalmente conseguir la compra.

4. Conclusiones y recomendaciones

Con estos resultados puedo concluir que este estudio es muy útil en la rama de marketing, ya que aporta claramente al conocimiento de lo que influye en la intención de compra, dicho de otro modo, permite saber exactamente qué es lo que va a determinar que el cliente compre o no un producto dentro de la categoría ropa y calzado o medir qué es lo que le motiva a decidir entre una marca u otra, así como también establecer estrategias en base a la información obtenida.

Al no haber investigaciones previas que midan específicamente la variable recordación de marca y su influencia en la intención de compra, en la categoría vestimenta y calzado, el presente trabajo podrá servir como base para la toma de decisiones con respecto a sus estrategias de awareness, ya que como se observa en los resultados no tiene una influencia directa en la compra.

Pero recordemos que este patrón no es una regla, lo que da pie a una nueva investigación, que mida la influencia de la recordación de marca sobre la intención de compra, en otras categorías de productos más relevantes y sensibles como salud, cuidado personal o alimentación, donde la marca se vuelve un factor influyente y decisivo por temas de confianza, tranquilidad o riesgo percibido.

Por otro lado la calidad percibida y la lealtad de marca tuvieron una influencia directa en la intención de compra. Éstos son atributos que una marca no debe descuidar, en especial en esta categoría.

Los gerentes de marketing deberían fortalecer su estrategia de: calidad, ya que ésta es considerada como la determinante principal en la lealtad que el consumidor genera por la marca a partir de su experiencia, atributos, valores y características diferenciadoras. Así como la generación de lealtad y medición de sus tácticas para encontrar exactamente cuál es el vínculo psicológico o emocional que les mantiene fieles a sus clientes; porque esto además de asegurar una compra e incluso una recompra, promueve la difusión de comentarios favorables sobre la marca, atrayendo a nuevos clientes (Delgado, M. E., 2004).

Con respecto a la calidad percibida no hay que olvidar que resulta ser una evaluación subjetiva del cliente (Bravo, Fraj, & Martinez, 2006), por lo que es aconsejable que la marca se enfoque en crear experiencias y emociones positivas con el consumidor, o probar con factores como el precio, ya que éste puede volverse un indicador de calidad para algunos consumidores (Gutierrez, 1993).

En cuanto a los datos más relevantes y situaciones importantes a destacar de esta investigación, además de la aceptación o rechazo de las hipótesis, se presenta lo siguiente:

La medición de fiabilidad de todas las escalas de medida así como también el cuestionario fueron validadas y con resultados favorables, superando el valor esperado, así como se puede ver en los gráficos y las tablas del capítulo anterior.

Dentro de las 384 encuestas realizadas, se recordó 60 marcas, de las cuales solamente 1 fue inventada (Tommy Lee), no correspondiente a la categoría ropa y clazado, y 4 de

procedencia nacional: Areldi, Bunky, Calzado Damita y Referee. Los datos por marca fueron analizados solamente en las 5 marcas más recordadas: Adidas, Zara, Nike, Levis y Gap, en ese orden, el AFC y las ecuaciones estructurales se analizaron sobre los resultados de todas las marcas.

Gap es la marca que presenta las valoraciones negativas más altas en el análisis de los 3 atributos.

A pesar de ser la moda (ropa y calzado) un tema por el que se preocupan más las mujeres en la sociedad cuencana, el género masculino presenta una mayor lealtad, por esta categoría de producto, que las mujeres (32,97% y 26,83% respectivamente). Aunque en rasgos más generales los resultados muestran que no existe una tendencia alta hacia la lealtad de marca en esta categoría.

Resulta obvio pensar que quienes tienen un poder adquisitivo mayor son quienes más presto estarían a consumir, pero en el mercado cuencano, según los resultados obtenidos, sucede lo contrario, son las personas dependientes las que muestran la intencionalidad de compra más favorable (42,22%). Sin embargo la tendencia baja es mucho mayor en los 5 niveles de poder adquisitivo.

Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York.
- Alvarez, B., Vazquez, R., & De la Ballina, F. (2002). Procedo del XIV *Encuentro de profesores universitarios de marketing*, Universidad de Granada: Incidencia de los precios de referencia y la fidelidad en el proceso de elección de marca.
- Antón, C., & Rodríguez, A. (2004). Formas de lealtad a la marca. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 122-145.
- Baek, T., Kim, J., & Yu. (2010). The differential roles of brand credibility and brand. *Psychology/Marketing*, 662-678.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equations models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 74-94.
- Berné, C., Mugica, J., & Yagüe, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía industrial*, 63-74.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de estudios empresariales*, 9-32.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de investigación en relaciones públicas.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage Publications.
- Cavero, S., & Cebollada, J. (1997). Las estrategias de captación y retención de clientes y lealtad. Un análisis de segmentación. *Revista española de investigación en marketing ESIC*, 55-71.

- Colmenares, O. A., Schlesinger, W., & Saavedra, J. L. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Ciencia y tecnología administrativa*, 81-117.
- Cronbach, L. J. (1951). Coeficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297-334.
- Delgado, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca. Una revisión teórica. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 16-24.
- Fandos, C., & Flavián, C. (2011). Las respuestas del consumidor ante la calidad percibida. *Spanish journal of rural development*, 37-52.
- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-383.
- Franco, I. D. (2013). *El impacto de la creatividad publicitaria en la recordación que tiene el consumidor de las marcas*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Gutiérrez, J. (1993). La relación precio-calidad percibida. *Anales de estudios económicos empresariales*, 45-66.
- Hair, J. F., Black, W. C., Bain, B., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River 6ta Edición.
- Hershberger, S. L. (2003). The growth of structural equation . *Structural equation modeling* (pp. 35-46). California: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of services marketing*, 170-182.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 595-600.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing science*, 172-183.
- Lijander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction . *International journal of service industry management*, 148-169.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Mexico D.F.: Thomson.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*.
- Petroll, M. d., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del departamento académico de ciencias administrativas*, 19-37.
- Porrá, C. C., Fernández, V. A., & Boga, O. J. (2013). análisis de dos modelos de ecuaciones. *Revista investigación operacional*.230-243.
- Rao, V. (1970). *Saliency of price in the perception and evaluation of product quality: a multidimensional measurement model and experimental test*. University of pennsylvania.
- Saavedra, J. L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista venezolana de gerencia RVG*, 508-528.

- Smith, D., & Park, C. W. (1992). The effect of brand extension on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, 13-296.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues and research advertising*, 56-66.
- Ugalde, C. (2013). *Efectos del apego emocional a una marca: un análisis comparado para cuatro categorías de producto* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia. Valencia.
- Villarejo Ramos, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 161-178.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 1-14.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 2-22.

Anexo 1

Cuestionario

Género: M F

Edad: _____

Ocupación: Estudiante Ama de casa Empleado de oficina

Trabajador calificado Libre ejercicio profesional

Poder adquisitivo: Dependiente Menos de 1000 \$1000 - \$3000

\$3000 - \$5000 Más de \$5000

Nombre la primera marca de ropa o calzado que le vengan a la mente:

X _____

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, referidas a la marca X (1: nada de acuerdo; 7: totalmente de acuerdo)

	Desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Me considero leal a la marca X							
La marca X sería mi primera elección							
No compro otras marcas si la marca X no está disponible							
La calidad de la marca X es muy buena							
Si en la tienda encuentro un producto de							

características similares, pero más económico que la marca X, compro el producto más barato.							
Puedo reconocer la marca X entre otras marcas competidoras sin problemas							
Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de la marca X							
Tengo dificultad en imaginar a la marca X en mi mente							
Mi experiencia con la marca X ha sido satisfactoria							
La marca X tiene un nombre en el que puedes confiar							
Nunca compraría la marca X							
Consideraría seriamente comprar la marca X							
Compraría sin dudar la marca X							

Anexo 2

Tabla completa de marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adidas	65	16,9	16,9	16,9
	Aeropostale	13	3,4	3,4	20,3
	Aldo	12	3,1	3,1	23,4
	American Eagle	6	1,6	1,6	25,0
	Areldi	4	1,0	1,0	26,0
	Armani	5	1,3	1,3	27,3
	Bershka	3	,8	,8	28,1
	Bosi	1	,3	,3	28,4
	Boss	2	,5	,5	28,9
	Bunky	2	,5	,5	29,4
	Calvin Klein	9	2,3	2,3	31,8
	Calzado Damita	6	1,6	1,6	33,3
	Cat	1	,3	,3	33,6
	Charlotte	2	,5	,5	34,1
	Converse	5	1,3	1,3	35,4
	Crocs	2	,5	,5	35,9
	De Lotto	2	,5	,5	36,5
	Diesel	2	,5	,5	37,0
	Erke	2	,5	,5	37,5
	Etafashion	2	,5	,5	38,0
	Express	2	,5	,5	38,5
	Fila	1	,3	,3	38,8
	Forever21	11	2,9	2,9	41,7
	Fox	2	,5	,5	42,2
	Frye	2	,5	,5	42,7
	Gap	17	4,4	4,4	47,1
	Greg Norman	1	,3	,3	47,4
	Gucci	2	,5	,5	47,9
	Guess	5	1,3	1,3	49,2
	H&M	3	,8	,8	50,0

Holister	6	1,6	1,6	51,6
Inventada (Tommy Lee)	1	,3	,3	51,8
Lacoste	3	,8	,8	52,6
Lagarto	2	,5	,5	53,1
Leonisa	2	,5	,5	53,6
Levis	17	4,4	4,4	58,1
Louis Vuitton	2	,5	,5	58,6
Nafnaf	2	,5	,5	59,1
New Look	2	,5	,5	59,6
Nike	33	8,6	8,6	68,2
Nine West	5	1,3	1,3	69,5
Old Navy	4	1,0	1,0	70,6
Picadilly	2	,5	,5	71,1
Polo	6	1,6	1,6	72,7
Pony	4	1,0	1,0	73,7
Pull&Bear	4	1,0	1,0	74,7
Reebok	6	1,6	1,6	76,3
Referee	2	,5	,5	76,8
RM	2	,5	,5	77,3
Salomon	2	,5	,5	77,9
Saloon7	2	,5	,5	78,4
Skechers	11	2,9	2,9	81,3
Steve Madden	1	,3	,3	81,5
Supra	1	,3	,3	81,8
Tommy Hilfiger	8	2,1	2,1	83,9
Uggs	2	,5	,5	84,4
Vans	3	,8	,8	85,2
Venus	4	1,0	1,0	86,2
Victoria Secret	12	3,1	3,1	89,3
Zara	41	10,7	10,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.