

Joel Martin Reyes-Benavides; Ana Cecilia Napán-Yactayo

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1224>

Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa

Brand value and its relationship with consumer behavior of the Tupemesa Brand

Joel Martin Reyes-Benavides

martinrk@gmail.com

Universidad Científica del Sur, Lima
Perú

<https://orcid.org/0000-0002-2213-3838>

Ana Cecilia Napán-Yactayo

necalix73@gmail.com

Universidad Científica del Sur, Lima
Perú

<https://orcid.org/0000-0002-5754-8355>

Recepción: 20 de enero 2021

Revisado: 15 de febrero 2021

Aprobación: 20 de abril 2021

Publicación: 01 de mayo 2021

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar si el valor de marca (VM) se relaciona con el comportamiento del consumidor (CC) de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo correlacional-descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 80 clientes. Los instrumentos obtuvieron un Alfa de Cronbach, VM (0.93) y CC (0.87). Los resultados indicaron una relación moderada alta, con un Rho de Spearman ($r_s=0,788$), siendo la prueba significativa con un $pvalor=0.000 <0.05$. Se concluyó que, a un mayor valor de marca, mayor un alto grado en el comportamiento del consumidor.

Descriptor: Marketing; comportamiento; consumidor. (Palabras tomadas de Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the study was to determine if the brand value (VM) is related to the consumer behavior (CC) of metal profiles for drywall and steel frame of the brand TUPEMESA. Lurín, Peru 2021. This research had a quantitative, correlational-descriptive type, with a nonexperimental cross-sectional design. The sample was made up of 80 customers of metal profiles for drywall and steel frame of the brand TUPEMESA. The instruments obtained an Alpha of Cronbach, VM (0.93) and CC (0.87). The results indicated a moderate high relationship, with a Spearman's Rho ($r_s=0.788$), being the significant test with a $pvalor=0.000 <0.05$. It was concluded that the higher brand value, the higher the consumer behavior.

Descriptors: Marketing; behaviour; consumers. (Words taken from UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

Cuando una organización entrega un producto o servicio, transmite una promesa mediante su marca, que se compone de un conjunto de beneficios funcionales, racionales, emocionales, sociales, entre otros. Creando una relación progresiva durante el tiempo, cada vez que el consumidor experimenta con la marca (Aaker & Álvarez, 2014). La marca, la base que soporta ese vínculo entre la organización y las personas, está dotado de características invisibles llamado valor de marca (VM), que se entiende como el valor añadido que muestra como los consumidores perciben, sienten, piensan, asocian y proceden su comportamiento en torno a ella (Kotler & Keller, 2012).

En ese sentido, la capacidad del (VM) está en su fortaleza de tener influencia en la conducta o comportamiento del consumidor (CC), de poder estar presente en las decisiones que toma, porque es diferente que la marca esté en el anaquel de un supermercado, en un empaque biodegradable o en una publicidad por Facebook; sino cuando realmente está posicionada de forma nítida y diferenciada en la mente del consumidor (Ries & Ries, 2001).

Aaker (1991) define como “valor de marca (VM) al conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo” (p. 27). También, el (VM) se entiende como el plus que se le otorga a un bien o servicio (Kotler & Keller, 2012). Lo mismo Farquhar (1989), define el (VM) como el beneficio añadido que tiene una marca y lo transmite a un producto. Siendo este valor agregado, visualizado desde el consumidor, empresa o el comercio. Mientras que para Keller (2008), el (VM) reside en los atributos que las actividades de la mercadotecnia le brindan a la marca.

Kotler & Keller (2012) señalan que el comportamiento del consumidor (CC) es “el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra” (P. 27). Mientras, (Shiffman & Kanuk, 2010) determinan el (CC) como la conducta para las realizaciones de ciertas actividades propias del consumidor; indagar, negociar, usar,

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

valorar y descartar bienes o servicios que satisfagan sus necesidades. En base a ello, pueden los consumidores tomar decisiones en factor tiempo, ingreso y esfuerzo en productos que ellos demandan. (Hawkins, 2004) relaciona el (CC) con la satisfacción de necesidades y efectos del consumidor, así como; la sociedad donde interactúan personas, grupos y organizaciones mediante el proceso de selección, elección, uso tanto para productos, servicio, ideas o experiencias. Para (Peter & Olson, 2006) el (CC) es la actuación del consumidor, es muy dinámico por lo que comprende sentimientos, pensamientos, acciones e interacciones.

Como antecedentes de investigaciones realizadas sobre el valor de marca y el comportamiento del consumidor tenemos a (Peláez, 2019), indica que el valor de marca influye directamente, teniendo relación positiva y significativa en el desarrollo de audiencia. Además, la calidad percibida y notoriedad son las dimensiones del valor de marca con mayor influencia sobre el desarrollo de audiencia.

(Atuncar, et al. 2019) indicaron que la lealtad del cliente que tiene hacia la marca y calidad que percibe, influye de manera positiva y considerable en la intención de compra. Mientras que (Monforte, et al. 2019), indicaron que los factores lealtad de marca, calidad percibida y sobreprecio influyen sobre el valor de marca e intención de compra. (Chávez, 2019), evidencia una relación significativa entre las variables experiencia de consumo y notoriedad de marca.

Esta situación, busca descubrir esos motivos, percepciones o asociaciones acerca de la marca TUPEMESA de la línea de perfiles para drywall y steel frame y como ha ido relacionándose con el consumidor hasta la actualidad. Se planteó el problema de investigación ¿Cómo se relaciona el valor de marca con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA? Lurín, Perú 2021?

Para responder a la interrogante planteamos la hipótesis: El Valor de marca tiene una relación significativa en el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

Para contrastar la hipótesis científica se ha planteado alcanzar el siguiente objetivo: Determinar si el valor de marca se relaciona con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021. En ese sentido, más allá de las exposiciones de los símbolos gráficos como logotipo, color o denominación de la marca TUPEMESA, que se pueda conocer qué valores de marca han sido captados y construidos desde la percepción del consumidor. Estos resultados permitirán, además, tomar decisiones para la implementación de planes de marketing y comunicación orientados a las necesidades y deseos reales de los consumidores.

MÉTODO

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo correlacional-descriptivo, para hallar la relación entre dos variables y proporcionar una explicación propia de las variables y describirlas sin modificaciones (Tamayo, 2002). Investigación de diseño no experimental de corte transversal donde las variables valor de marca y comportamiento del consumidor no sufrirán ningún tipo de manipulación para buscar relaciones causales entre ambas variables (Hernández, et al. 2014). El tamaño de muestra correspondió a 80 clientes de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA, tomados de forma aleatoria y sistemática, determinada de forma probabilística mediante la fórmula de muestra finita para definir su tamaño representativo (Johnson & kuby, 2004). El cuestionario estuvo conformado por 23 preguntas, para medir la variable valor de marca se tomó base a (Aaker, 1991) de las cuales 14 corresponden a las siguientes dimensiones: conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca. Para medir la variable comportamiento del consumidor se seleccionó como base a (Kotler & Keller, 2012), un total de 09 preguntas que corresponden a las dimensiones: factores personales, factores psicológicos y factores sociales.

En la tabla 1, se muestra la escala de valoración de los instrumentos, que está dado en una escala de Likert de 1 al 5, de la siguiente manera: Nunca (01); Casi nunca (02); A

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

veces (03); Casi siempre (04); Siempre (05). El nivel de cada una de las variables será puntuado de acuerdo con las siguientes escalas:

Tabla 1. Baremo – Nivel y Rango

<i>Valor de Marca</i>	<i>Comportamiento del Consumidor</i>
1 – 34 -> Nivel Bajo	1 – 21 -> Nivel Bajo
35 – 52 -> Nivel Medio	22 – 33 -> Nivel Medio
53 – 70 -> Nivel Alto	34 – 45 -> Nivel Alto

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad del instrumento fue a través del Alfa de Cronbach (α) y la validez por juicio de expertos. Se realizó una prueba piloto, además sirvió, para probar los tiempos en resolver las encuestas. En la tabla 2 instrumento I (Valor de Marca) encontramos los resultados respecto a la prueba de confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,93 apreciando el grado de fiabilidad como adecuada (Hernández, et al. 2014).

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad del Instrumento 1 (Valor de Marca)

Instrumento	Alfa de Cronbach
Cuestionario: Valor de marca	(0.93)

Fuente: Elaboración propia mediante el software IBM SPSS statistics v26. (2021)

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

En la tabla 3 instrumento II (Comportamiento del consumidor) encontramos los resultados respecto a la prueba de confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,87 considerando al instrumento de poseer una fiabilidad adecuada.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad del instrumento II (Comportamiento del consumidor)

Instrumento	Alfa de Cronbach
Cuestionario: Comportamiento del consumidor	(0.87)

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics v26. (2021)

La información cuantitativa fue procesada y analizada mediante estadísticos descriptivos, como frecuencias, porcentajes y tablas cruzadas. También se utilizaron pruebas no paramétricas, como el estadístico de Kolgomorov-Smirnov para probar la normalidad de la muestra y determinar el coeficiente a usar. Finalmente se analizó la información a través del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

RESULTADOS

a. Análisis estadístico de la muestra

La muestra analizada fueron 80 clientes de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA determinado de forma probabilística de una población de 100 clientes. Un 36% corresponde entre las edades de 36 a 45 años y un 31% entre 46 y 55 años. Siendo el 87% trabajadores independientes y un 54% tiene como grado de instrucción una carrera técnica superior.

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

b. Análisis estadístico descriptivo de las variables

En la tabla 4, se puede determinar que en relación a la variable valor de marca, el nivel con mayor porcentaje corresponde a la frecuencia alta con 64 unidades objeto de estudio logrando un 80% del total de los datos. Así mismo se aprecia que la variable comportamiento del consumidor obtuvo un nivel alto con 74 unidades objeto de estudio haciendo un 93% del total de la frecuencia estimadas.

Tabla 4. Análisis Estadístico Descriptivo de las variables Valor de Marca y Comportamiento del Consumidor

Escala	Relación del Valor de marca		Comportamiento del consumidor	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2,5%	1	1%
Regular	14	17,5%	5	6%
Alto	64	80%	74	93%
Total	80	100%	80	100%

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS v26. (2021)

c. Prueba de normalidad

En la tabla 05, se aprecia la prueba de normalidad para poder establecer el estadístico a usar en las pruebas de hipótesis de investigación, teniendo en consideración el tamaño de la muestra que es superior a 50, nos enfocaremos en el estadístico de kolmogorov-Smirnov, se han considerado los puntajes totales para las variables y dimensiones, obteniéndose todos los $p\text{-valor} = \text{sig} < 0.05$. Por lo tanto, todas las distribuciones de las variables y dimensiones son no normales, por ende, se aplicó las pruebas no paramétricas. En vista que el objetivo de la investigación es conocer la correlación entre las variables, se aplicará la prueba de correlación de Spearman.

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

Tabla 5. Prueba de normalidad

Variables/dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Conciencia de Marca	.192	80	.000
Asociaciones de Marca	.216	80	.000
Calidad Percibida	.291	80	.000
Lealtad de Marca	.162	80	.000
Valor de Marca	.171	80	.000
Comportamiento Consumidor	.195	80	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS v26. (2021)

d. Prueba de correlación de hipótesis general

A continuación, se presentan los resultados para el objetivo general que es determinar si el valor de marca se relaciona con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021, lo cual nos va a permitir dar respuesta a la hipótesis general planteado:

Objetivo general

Determinar si el valor de marca se relaciona con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

Hipótesis general

Valor de marca tiene una relación significativa en el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

En la tabla 06, se observa los resultados para el objetivo general, de acuerdo con la prueba de hipótesis en la tabla de correlación, el valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor. El coeficiente de Spearman es de 0.788 que corresponde a una correlación positiva alta y el p-valor es 0.000 inferior al 0.05. Es así como se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que el valor de marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021. Se evidencia una correlación proporcional; si el valor de marca crece, el comportamiento del consumidor también.

Tabla 6. Prueba de correlación de hipótesis general (valor de marca y comportamiento del consumidor)

		Correlaciones		
			Valor de marca	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia mediante el software IBM SPSS statistics v26. (2021)

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

Objetivo específico 1:

Evaluar si la conciencia de marca se relaciona con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

Hipótesis específica 1:

La conciencia de marca tiene una relación significativa en el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

En la tabla 07, se observa los resultados para el objetivo específico 1, de acuerdo con la prueba de hipótesis en la tabla de correlación, la dimensión conciencia de marca y su relación con el comportamiento del consumidor. El coeficiente de Spearman es de 0.603 que corresponde a una correlación positiva moderada y el p-valor es 0.000 menor al 0.05. Es así como se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que el valor de marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021. Se constata una correlación equitativa; si la conciencia de marca aumenta, el comportamiento del consumidor también.

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

Tabla 7. Prueba de correlación de hipótesis específica 1 (Conciencia de Marca y Comportamiento del Consumidor)

Correlaciones			Conciencia de Marca	Comportamiento Consumidor
Rho de Spearman	Conciencia de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comportamiento Consumidor	Coeficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics v26. (2021)

Objetivo específico 2:

Analizar si las asociaciones de marca se relacionan con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

Hipótesis específica 2:

Las asociaciones de marca tienen una relación significativa en el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

En la tabla 08, se observa los resultados para el objetivo específico 2, de acuerdo con la prueba de hipótesis en la tabla de correlación, la dimensión las asociaciones de marca y su relación con el comportamiento del consumidor. El coeficiente de Spearman es de 0.704 que corresponde a una correlación positiva alta y el p-valor es 0.000 menor al 0.05. Es así como se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que las asociaciones de marca se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021. Se prueba una correlación distributiva; si las asociaciones de marca crecen, el comportamiento del consumidor también.

Tabla 8. Prueba de correlación de hipótesis específica 2 (Asociaciones de marca y Comportamiento del consumidor)

Correlaciones				
			Asociaciones de Marca	Comportamiento Consumidor
Rho de Spearman	Asociaciones de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comportamiento Consumidor	Coeficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics v26

Objetivo específico 3:

Analizar si la calidad percibida se relaciona con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

Hipótesis específica 3:

La calidad percibida tiene una relación significativa en el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

En la tabla 09, se observa los resultados para el objetivo específico 3, de acuerdo con la prueba de hipótesis en la tabla de correlación, la dimensión la calidad percibida y su relación con el comportamiento del consumidor. El coeficiente de Spearman es de 0.755 que corresponde a una correlación positiva alta y el p-valor es 0.000 menor al 0.05. Es así como se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que la calidad percibida se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021. Se evidencia una correlación proporcional; si la calidad percibida aumenta, el comportamiento del consumidor también.

Tabla 9. Prueba de correlación de hipótesis específica 3 (Calidad Percibida y Comportamiento del consumidor)

		Correlaciones		
			Calidad Percibida	Comportamiento Consumidor
Rho de Spearman	Calidad Percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comportamiento Consumidor	Coeficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia mediante el software IBM SPSS statistics v26. (2021)

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

Objetivo específico 4:

Evaluar si la lealtad de marca se relaciona con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

Hipótesis específica 4:

La lealtad marca tienen una relación significativa en el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

En la tabla 10, se observa los resultados para el objetivo específico 4, de acuerdo con la prueba de hipótesis en la tabla de correlación, la dimensión la lealtad de marca y su relación con el comportamiento del consumidor. El coeficiente de Spearman es 0.771 que corresponde a una correlación positiva alta y el p-valor es 0.000 menor al 0.05. Es así como se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que la lealtad de marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021. Se demuestra una correlación equitativa; si la calidad percibida sube, el comportamiento del consumidor también.

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

Tabla 10. Prueba de correlación de hipótesis específica 4 (Lealtad de Marca y Comportamiento del consumidor)

		Correlaciones		
			Lealtad de Marca	Comportamien to Consumidor
Rho de Spearman	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comportamiento Consumidor	Coeficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics v26. (2021)

DISCUSIÓN

En la presente investigación se pudo corroborar las percepciones de los clientes relacionados a la marca TUPEMESA en su línea de productos perfiles metálicos para drywall y steel frame. Encontrándose hallazgos positivos entre la relación consumidor y marca. Validando la hipótesis general alterna, en la cual el valor de marca tiene una relación significativa en el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021.

Estos resultados guardan relación con la contribución del autor (Peláez, 2019) cuando señala que el valor de marca influye directamente, teniendo relación positiva y significativa en el desarrollo de audiencia.

En base a la Hipótesis específica planteada N°1 “La conciencia de marca tiene una relación significativa en el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021”. Se pudo evidenciar a

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

través de los datos que la hipótesis específica alterna como válida. Del mismo modo con el estudio de (Chávez, 2019), Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018, se confirmó que si existencia una relación significativa entre la experiencia de consumo y notoriedad (conciencia) de la marca de la empresa Pepas Bar.

En base a la Hipótesis específica planteada N°2 “Las asociaciones de marca tienen una relación significativa en el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021”, los resultados de la investigación respaldan la hipótesis específica alterna. Asimismo, se relaciona con la investigación de (Bazán, et al. 2019), al mencionarse que el valor de marca en donde la asociación de lealtad e imagen hacia la marca, se conjugan como rasgos de fortaleza en el mercado.

En base a la Hipótesis específica planteada N°3 “La calidad percibida tiene una relación significativa en el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021 Se pudo hallar en la investigación la verificación de la hipótesis específica alterna, se relaciona con los hallazgos encontrados en la investigación de (Monforte, et al. 2019), donde la calidad percibida influye en la intención de compra.

Los resultados del estudio convalidan la Hipótesis específica planteada N°4 “La lealtad marca tienen una relación significativa en el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021. La hipótesis guarda relación con la investigación de (Atuncar, et al. 2019), por cuanto la lealtad de cliente hacia la marca, influye de manera positiva y considerable en la intención de compra.

CONCLUSIONES

Se presenta como conclusión principal que el valor de marca se relaciona de forma relevante y significativa con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca TUPEMESA. Además, las dimensiones; calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad de marca guardan mayor relación con el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la hipótesis general, se comprobó que existe una alta correlación lo que significa que, a mayor valor de marca, mayor es el comportamiento del consumidor para la empresa TUPEMESA. Como conclusión, el valor de marca guarda una relación directa y positiva con el comportamiento del consumidor lo que significa la importancia de ambas variables como vínculo con los clientes de TUPEMESA.

En la hipótesis específica N° 01, se demostró que existe una moderada correlación lo que significa que, a mayor conciencia de marca, mayor es el comportamiento del consumidor para la empresa TUPEMESA. Como conclusión, la dimensión conciencia de marca guarda una relación moderada y positiva con el comportamiento del consumidor lo que simboliza una relación entre la hipótesis y la variable como lazo con los clientes de TUPEMESA.

En la hipótesis específica N° 02, se encontró que existe una alta correlación lo que significa que, a mayores asociaciones de marca, mayor es el comportamiento del consumidor para la empresa TUPEMESA. Como conclusión, la dimensión asociaciones de marca guarda una relación alta y positiva con el comportamiento del consumidor lo que representa la significancia entre la hipótesis y la variable como nexo con los clientes de TUPEMESA.

En la hipótesis específica N° 03, se encontró que existe una alta correlación lo que significa que, a mayor calidad percibida, mayor es el comportamiento del consumidor para la empresa TUPEMESA. Como conclusión, la dimensión calidad percibida de marca guarda una relación alta y positiva con el comportamiento del consumidor lo que significa la relevancia entre la hipótesis y la variable como vínculo con los clientes de TUPEMESA.

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

En la hipótesis específica N° 04, se encontró que existe una alta correlación lo que significa que, a mayor lealtad de marca, mayor es el comportamiento del consumidor para la empresa TUPEMESA. Como conclusión, la dimensión lealtad de marca guarda una relación alta y positiva con el comportamiento del consumidor lo que simboliza la importancia entre la hipótesis y la variable como unión con los clientes de TUPEMESA.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la universidad Científica del Sur por incentivar la investigación. Asimismo, la gratitud a la empresa TUPEMESA por permitir la realización de este estudio relacionado a su marca.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Aaker, A. (1991). *Gestión del valor de marca. Capitalizar el valor de marca*. [Brand equity management. Capitalize on brand equity] Free Press.

Aaker, A., & Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. [Brands according to Aaker]. Ediciones Urano.

Atuncar, J., Beteta, F., Cabrera, Y., & Gutiérrez, J. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pollerías limeñas*. [Influence of the perceived value of the brand from the perspective of the client on the purchase intention: the case of chickens from Lima]. *Tesis PUCP*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16110>

Bazán, A., Bruggo, W., Damián, J., Gutiérrez, D. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Pastelerías* [Influence of the Perceived Value of the Brand Under the Customer's Perspective on the Purchasing Intention: Case of Pastry Shops]. *Tesis PUCP*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15807>

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

- Chávez, I. (2019). Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018. [Consumer experience and brand awareness among clients of the company Pepas Bar, Tarapoto 2018]. *Repositorio UCV*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28636>
- Farquhar, P. (1989). *Managing Brand equity. In Marketing Research*. [Gestión del valor de la marca. En Investigación de Mercados]. American Marketing Association (AMA) Publications.
- Hawkins (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. [Consumer behavior. Building marketing strategies]. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. [Investigation methodology]. McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. [Strategic brand management. Marca]. Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. [Marketing direction]. Pearson Educación de México.
- Monforte, C., Sánchez, E. Natividad, E., & Villanueva, N. (2020). Influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra: caso comida criolla en Lima Metropolitana, 2019. [Influence of perceived brand value from the consumer's perspective on purchase intention: Creole food case in Metropolitan Lima, 2019]. *Pucp*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15802>
- Peláez, J. (2019). El Valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos. Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017. [Brand value and its influence on audience development in museums. Case: Natural History Museum of the UNMSM, 2017]. *Cybertesis UNMSM*. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10452>
- Peter, J. P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. [Consumer behavior and marketing strategy]. McGraw-Hill-Interamericana Editores.
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. [Statistics with SPSS 22]. Empresa editora Macro.

Guido Trujillo-Valdiviezo; Lino Rolando Rodríguez-Alegre; Percy Sixto Sunohara-Ramírez; Dante Yoshio Sunohara-Ramírez

Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. [The 22 immutable laws of branding]. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Johnson, R., & kuby, P. (2004). *Estadística elemental. Lo esencial* [Elemental statistics The essential]. México D.F.. México. Cengage Learning.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. [Consumer behavior]. Pearson Educación de México. <https://n9.cl/014mb>

Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. [The process of scientific research]. Editorial Limusa - Grupo Noriega Editores.

©2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).