UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

ESCUELA DE POSTGRADO

Doctorado en Administración, Mención en Dirección Estratégica

LA PERSONALIDAD DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL PERÚ

**Tesis para optar el Grado de Doctor en Administración, Mención en
Dirección Estratégica**

BRADY ANWAR RAMOS FRISANCHO

**Asesora:
Niria Marleny Goñi Ávila**

**Lima – Perú
2019**

Dedicatoria

*A mis padres **Donato y Olga**, que fueron el motivo para realizar el programa doctoral,
en honor a su ejemplo y a sus sabias orientaciones.*

*A mi esposa **Gianine**, a quien amo y de quien es realmente este mérito de culminar el
programa y la tesis doctoral, por su invalorable soporte, cariño y comprensión, y por
dedicarse a ayudarme siempre a alcanzar mis metas trazadas.*

*A mi hija **Micaela**, que cada día me motiva con su sola presencia, con su sonrisa que
transforma mis días y su gran corazón que me llena y emociona.*

*A mi hijo **Marcelo**, que cuando aprenda, pueda leer esta tesis y sepa que la desarrollé
pensando día a día en él y que me ilusiona alguna vez poder leer la suya.*

*A mis hermanos y amigos, que colaboraron y me apoyaron en todo momento en este
tiempo de sacrificio y esfuerzo para culminar el programa doctoral.*

Agradecimientos

A mi Asesora , la Dra. Niria Goñi Avila, por su determinante apoyo y guía para encaminar este trabajo de investigación, por sus sabios consejos y reflexiones en el desarrollo de cada etapa de esta tesis doctoral.

A todos mis docentes del programa doctoral de quienes aprendí mucho y a otro nivel cada una de las asignaturas desarrolladas en el programa y que forjaron en mi el anhelo de seguir en la línea de la investigación científica.

A los doctores Julián Ramírez, Amparo Cervera, Carmen García, Nancy Matos y al Magister Fernando Vereau que me ayudaron con la validación del cuestionario y a quienes debo mi profunda gratitud por su apoyo desinteresado en el desarrollo de este estudio.

A mis compañeros de clase, porque en estos tres años de estudio aprendí de ellos y pude compartir momentos y experiencias gratas que permitieron sembrar y cosechar hoy una bonita amistad.

Resumen

El sector de las telecomunicaciones móviles en el Perú es muy importante para la economía de este país, no sólo por su aporte de casi 5% al PBI y ser el mayor emisor de comprobantes de pago y principal contribuyente al fisco nacional; sino por el aporte de valor que ofrece al permitir las comunicaciones entre los lugares más recónditos de nuestro territorio y a la vez la evolución y desarrollo de la tecnología para realizar todo tipo de procesos de negocios sin aparente restricción.

Al mismo tiempo, este sector presenta una característica que parece impactar directamente en cada una de las operadoras participantes en este mercado por su alto índice de portabilidad o migración de sus clientes a otras operadoras obligándolos a destinar importantes fondos en programas de retención y/o recupero de clientes.

El presente trabajo analiza esta situación desde la perspectiva de la personalidad de marca y cómo influye ésta en la lealtad de los usuarios hacia la marca utilizando para ello las técnicas de análisis factorial exploratorio y confirmatorio mediante la aplicación de ecuaciones estructurales sobre una muestra de 407 participantes a quienes se aplicó un cuestionario validado por expertos académicos y un practitioner del sector de las telecomunicaciones. Los resultados muestran la identificación de 8 dimensiones que definen la personalidad de marca de las operadoras, cinco de las cuales coinciden con las planteadas por Aaker (1997); y las otras tres son complementarias para entender las características de las marcas que brindan estos servicios en el Perú; asimismo, se pudo evidenciar la influencia positiva que ejercen las dimensiones y el constructo total de la personalidad de marca sobre el constructo de la lealtad a la marca definida por sus dos componentes principales, la lealtad actitudinal y la comportamental.

Palabras clave: *Personalidad de Marca, Lealtad a la Marca, Marca, Dimensiones, Telecomunicaciones.*

Abstract

The mobile telecommunications sector in Peru is very important for the economy of this country, not only for its contribution of almost 5% to GDP and be the largest issuer of payment vouchers and main contributor to the national treasury; but for the contribution of value that offers to allow communications between the most recondite places of our territory and at the same time the evolution and development of technology to perform all kinds of business processes without apparent restriction.

At the same time, this sector presents a characteristic that seems to directly impact each of the operators participating in this market due to its high portability index or migration of its clients to other operators, forcing them to allocate significant funds in retention and / or recovery programs. Of customers.

This paper analyzes this situation from the perspective of the brand personality and how it influences the loyalty of the users towards the brand, using exploratory and confirmatory factor analysis techniques through the application of string equations on a sample of 407 participants. to whom a questionnaire validated by academic experts and a practitioner of the telecommunications sector was applied. The results show the identification of 8 dimensions that define the brand personality of the operators, five of which coincide with those raised by Aaker (1997); and the other three are complementary to understand the characteristics of the brands offered by these services in Peru; Likewise, it was possible to demonstrate the positive influence of the dimensions and the total construct of the brand personality on the construct of brand loyalty defined by its two main components, attitudinal and behavioral loyalty.

Keywords: *Brand Personality, Brand Loyalty, Brand, Dimensions, Telecommunications.*

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	ix
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Apéndices.....	xii
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del problema.....	1
1.1.1 Revisión de la literatura	1
1.1.2 Situación problemática	3
1.2 Definición del problema	5
1.3 Preguntas de investigación	6
1.3.1 Pregunta general	6
1.3.2 Preguntas específicas	7
1.4 Objetivos de investigación	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5 Justificación de la investigación	8
1.5.1 Justificación teórica	8
1.5.2 Justificación práctica.....	9
1.6 Viabilidad de la investigación	9
Capítulo II: Marco Teórico.....	11
2.1. Conceptos Referidos a la Personalidad de Marca.....	11
2.1.1. Marca.	11
2.1.2. Características de la Marca en los Servicios.....	14
2.1.3. Teorías sobre la Personalidad.....	16
2.1.4. Personalidad de Marca.....	23

2.1.5. Modelo de Medición de la Personalidad de Marca.....	27
2.2. Conceptos Referidos al Comportamiento del Consumidor y Lealtad.....	29
2.2.1. Consumo	29
2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	30
2.2.3. Lealtad.....	33
2.2.4. Lealtad a la marca.....	35
2.2.5. Tipos de Lealtad a la marca.....	38
2.3. Relación Entre la Personalidad de Marca y la Lealtad a la marca.....	40
2.4. El Sector de las Telecomunicaciones Móviles.....	43
2.4.1. Marco Regulatorio del Sector Telecomunicaciones.....	44
2.4.2. Desarrollo del mercado de los servicios móviles.....	44
2.4.3. Evolución de la estrategia comercial de los operadores.....	45
2.4.4. Evolución del mercado de servicios móviles.....	46
2.5. Modelo Teórico de Investigación.....	48
2.6. Hipótesis de Investigación.....	49
2.7. Operacionalización de las Variables.....	51
Capítulo III: Metodología	53
3.1. Tipo de investigación	53
3.2. Diseño de investigación	56
3.3. Proceso de muestreo	57
3.3.1. Definición de la población y Unidad de Análisis	57
3.3.2. Tamaño de la muestra	57
3.3.3. Selección de la muestra.....	60
3.4. Obtención de Datos	63
3.4.1. Diseño del instrumento	63

3.4.2. Aplicación del instrumento.....	74
3.4.3. Trabajo de Campo.....	78
3.5. Procesamiento y análisis de los datos	83
3.5.1. Procesamiento	84
3.5.2. Análisis de Datos.....	84
Capítulo IV: Discusión de Resultados	100
4.1. Análisis Descriptivo de Datos.....	100
4.2. Análisis Factorial Exploratorio.....	108
4.3. Análisis Factorial Confirmatorio – SEM.....	113
4.3.1. Modelo sujeto a contraste.....	114
4.3.2. Ajuste del modelo de investigación.....	114
4.3.3. Estimación del modelo de ecuaciones estructurales.....	116
4.3.4. Validación de las hipótesis de estudio.....	118
4.4. Discusion y Comparación de Resultados.....	121
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	125
5.1. Conclusiones.....	125
5.2. Recomendaciones.....	126
Referencias bibliográficas	129
Apéndices.....	145

Lista de Tablas

Tabla 1. Definiciones de Marca Según Diversos Autores.....	13
Tabla 2. Elementos de la Marca.....	14
Tabla 3. Definición del Concepto de Personalidad de Marca.....	24
Tabla 4. Semejanzas y Diferencias de las Dimensiones de la Personalidad de Marca con el Estudio de Aaker (1997).....	28
Tabla 5. Definiciones de Lealtad Según Diversos Autores.....	34
Tabla 6. Corrientes de Investigación Sobre Lealtad.....	36
Tabla 7. Tipos de Lealtad a la Marca.....	38
Tabla 8. Operacionalización de las Variables de Estudio.....	52
Tabla 9. Distribución Muestral por Distritos.....	63
Tabla 10. Jueces Contactados para Solicitar la Validación del Instrumento.....	70
Tabla 11. Relación de Jueces que Validaron el Instrumento Propuesto.....	70
Tabla 12. Comparación de las Principales Formas de Administración de Cuestionarios.....	78
Tabla 13. Nivel de Significancia de las Cargas Factoriales.....	94
Tabla 14. Características Demográficas de los Participantes.....	100
Tabla 15. Distribución Geográfica de los Participantes en la Investigación.....	103
Tabla 16. Descriptivos de las Variables de la Personalidad de Marca.....	104
Tabla 17. Descriptivos de las Variables de la Lealtad a la Marca.....	105
Tabla 18. Alfa de Cronbach de Cada Componente de los Cuestionarios Aplicados..	106
Tabla 19. Análisis Bivariado de los Rasgos Accesible, Conocida, Improvisado y Problemático.....	107
Tabla 20. Prueba KMO y Esfericidad de Bartlett.....	109
Tabla 21. Comunialidades de las Variables de Rasgos de la Personalidad de Marca..	109

Tabla 22. Varianza Total Explicada de los Factores Resultatnes del AFE.....	110
Tabla 23. Cargas Factoriales de los Factores establecidos en el AFE.....	112
Tabla 24. Denominación de los Factores Definidos y su Indicador Alfa de Cronbach	113
Tabla 25. Análisis Factorial Confirmatorio Mediante SEM.....	118
Tabla 26. Validación de las Hipótesis Planteadas en el Estudio.....	119
Tabla 27. Nivel de Influencia entre los componentes de la Lealtad a la Marca.....	120
Tabla 28. Validación de las Hipótesis Adicionales Identificadas.....	121
Tabla 29. Comparación de las Dimensiones de la Personalidad de Marca Según Diversos Autores.....	124

Lista de Figuras

Figura 1. Cantidad mensual de líneas móviles portadas.....	6
Figura 2. Modelo Big Five.....	18
Figura 3. Estructura conceptual de investigación.....	40
Figura 4. Modelo conceptual de las dimensiones de la personalidad de marca y la lealtad a la marca.....	41
Figura 5. Modelo explicativo de La lealtad del consumidor en el sector financiero..	42
Figura 6. Participación de mercado de telefonía móvil.....	45
Figura 7. Evolución de líneas móviles en servicio por empresa.....	46
Figura 8. Evolución de la penetración de servicios móviles.....	47
Figura 9. Evolución de la cobertura por distritos.....	48
Figura 10. Modelo particular de investigación.....	49
Figura 11. Las Cinco Limas y El Callao.....	61
Figura 12. Ventajas y Desventajas de los Diversos Métodos de Aplicación de Cuestionarios.....	77
Figura 13. Rangos de edades de los integrantes de la muestra.....	101
Figura 14. Participación de las operadoras móviles en la muestra.....	101
Figura 15. Operadores móviles participantes vs promedio de edad en la muestra..	102
Figura 16. Comparación de los rasgos de PM con la distribución normal.....	106
Figura 17. Gráfica de Sedimentación de los factores obtenidos en el AFE.....	111
Figura 18. Modelo de contraste: Influencia de la Personalidad de Marca en la Lealtad a la Marca de los Servicios de Telefonía Móvil.....	114
Figura 19. Path Diagram del Modelo de Investigación.....	115
Figura 20. Resultados de las Ecuaciones Estructurales del Modelo de Estudio....	116

Lista de Apéndices

Apéndice A. Glosario de Rasgos de la Personalidad de Marca.....	145
Apéndice B. Manual para la Construcción de la Personalidad Marca por País.....	146
Apéndice C. Rasgos de la personalidad de las marcas.....	150
Apéndice D. Listado de los 132 rasgos finales.....	151
Apéndice E. Cuestionario para la obtención de los rasgos finales.....	152
Apéndice F. Cuestionario Preliminar.....	154
Apéndice G. Cartas dirigida a jueces y formato para validación de cuestionario.....	155
Apéndice H. Respuesta de los jueces a la validación del cuestionario.....	159
Apéndice I. Resultados V de Aiken.....	169
Apéndice J. Cuestionario preliminar corregido.....	171
Apéndice K. Resultados Alfa de Cronbach.....	172
Apéndice L. Cuestionario Final.....	174
Apéndice M. Matriz de Consistencia.....	175
Apéndice N. Matriz de Correlaciones de Pearson.....	176
Apéndice O. Ficha técnica para elaboración del trabajo de campo.....	177

Capítulo I: Introducción

En este capítulo del presente estudio se establecen las consideraciones básicas para la investigación por medio de una breve descripción de la literatura revisada, posteriormente se detalla el problema principal de la investigación y se definen los objetivos e hipótesis aplicados al presente estudio; asimismo, se establece la justificación, tanto desde la perspectiva teórica como práctica y finalmente se dan a conocer las delimitaciones y viabilidad respectivas del estudio.

1.1. Antecedentes del Problema

1.1.1. Revisión de la literatura

El constructo personalidad de marca ha sido ampliamente estudiado principalmente desde dos perspectivas, la primera para validar su forma de medición en diferentes entornos donde se ha pretendido aplicar; y la otra en su relación e influencia con otros conceptos para, sobre esa base, determinar una mayor aplicación y utilidad, por ejemplo, en el mundo de los negocios.

En el primer caso, estudios como los de Aaker (1997); Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004); y Alvarez-Ortiz y Harris (2002), marcaron los lineamientos para medir este constructo de personalidad de marca y fueron convirtiéndose en referentes para desarrollar a partir de ellos, otros estudios tendientes a validar la metodología y las dimensiones para la medición de este constructo en diferentes contextos y localidades como por ejemplo el estudio de Koebel y Ladwein (1999) desarrollado en Francia o el Pirela et al. (2004) para Venezuela, en Japón y España por Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) y en México por Álvarez-Ortiz y Harris (2002) y Goñi, Torres y Aguilera (2013), entre otros, encontrando en algunos casos semejanzas y en otros diferencias con el modelo original de Aaker.

Esta autora (Aaker, 1997), en su investigación desarrollada en Estados Unidos,

planteó una metodología a fin de poder medir o cuantificar de alguna manera la personalidad de marca consistente en 15 rasgos y cinco dimensiones las cuales son: Sinceridad, confirmado por los rasgos práctico, honesto, sano, alegre; Emocionante, por los rasgos atrevido, animado, imaginativo, actualizado); Competencia por los rasgos confiable, inteligente, exitoso; Sofisticado por clase superior y encantador; y Rudeza conformado por los rasgos abierto y resistente. Esta metodología la desarrolló adaptando el modelo de los cinco factores o Big Five de los rasgos de personalidad humana y así lograr analizar dichas características humanas percibidas en las marcas y medir entre las personas la incidencia o el valor de cada rasgo.

En cuanto a la segunda perspectiva, se han desarrollado diversos estudios en donde se relacionan, por ejemplo, las dimensiones de la personalidad de marca con otros conceptos como los de lealtad y satisfacción, y se revisaron sus efectos que tienen sobre el valor de marca y la intención de compra, etc.

De esta manera, con relación a la lealtad, se identificaron estudios como los de Lin (2010); Kim y Zhao (2014); Kim, Han y Park (2008); Schlesinger y Cervera (2008) y otros, en los que se relaciona la personalidad de marca y la lealtad a la marca destacando el primer concepto como mayor antecedente del segundo. Estos estudios se han desarrollado en sectores como banca, consumo masivo, aerolíneas y en la industria de juguetes y video juegos. Asimismo, se realizaron también estudios que relacionan la personalidad de los consumidores y la personalidad corporativa (Banerjee, 2016), cuyos resultados fueron corroborados luego por Chung y Park en el 2017 con su estudio desarrollado en el mercado europeo de teléfonos móviles. Por otro lado, se desarrollaron estudios relacionando los conceptos de personalidad de marca, satisfacción y lealtad abocados al sector de la industria textil; en esta misma línea, los estudios de Edvardsson, Johnson, Gustafsson, y Strandvik (2000) y Naidu, Parvatiyar, Sheth, y

Westgate (1999), agregaron a esta relación los efectos positivos de la satisfacción sobre los rendimientos económicos y el crecimiento de ingresos haciendo una distinción entre productos y servicios.

Sin embargo, a pesar de todo lo mencionado anteriormente, no se han encontrado estudios científicos relacionados a la personalidad de marca en los servicios de telefonía móvil y su relación o influencia en la lealtad a la marca en empresas operadoras pertenecientes a este sector, de tal manera que se evidencia una importante brecha en el conocimiento referido a este concepto abordado desde la perspectiva de este sector.

1.1.2. Situación problemática

Adicionalmente a la situación planteada anteriormente, los estudios sobre personalidad de marca en el Perú son aún más escasos (Goñi, Delgado, Podestá & Ramírez, 2010) a pesar de que Huamán de los Heros y Awapara (2008) manifestaran que las empresas peruanas tienen una preocupación cada vez mayor sobre sus marcas, por ello, les brindan correspondientemente una mayor importancia; de ahí surgen las interrogantes sobre marcas como por ejemplo BCP e Interbank, son marcas ¿competitivas?, ¿sofisticadas?, ¿sinceras?, ¿amables?, las respuestas a estas preguntas son las que motivan en gran medida las investigaciones sobre la personalidad de marca.

En el 2014, y luego de diez años, se ha medido en el Perú el BAV (Brand Asset Valuator) a cargo de The Lab Y&R que es la unidad de consultoría de Young & Rubicam en América Latina, el instrumento contiene cuatro pilares que son: la diferenciación energizada, relevancia, la estima y la familiaridad; y es sobre ellos que se va estableciendo principalmente qué tanto valor tienen las marcas para sus compradores. En el caso peruano, el Top 100 del BAV lo lidera la marca Gloria y siguen una serie de marcas de consumo masivo las cuales son la mayoría frente a otras

categorías. Estas son marcas con gran familiaridad con los hábitos diarios de los consumidores; sin embargo, el hecho de que haya una gran cantidad de marcas de consumo masivo indica también de que el mercado peruano está aún desarrollándose. Esto quiere decir, que en esta realidad no se sigue todavía la tendencia de muchos otros mercados más adelantados en cuyos casos el Top 100 está conformado principalmente por marcas de Internet y Tecnología. Por ejemplo, en Estados Unidos la número 1 es Google. Por otro lado, en nuestro país también se presenta un caso especial porque la empresa líder, Gloria, es originaria del país, dándose que otras mediciones el líder normalmente es una marca global.

Lo que si queda claro es que en función del avance y la penetración de las comunicaciones, internet y la tecnología, otras marcas van a empezar a tomar protagonismo y es el caso por ejemplo de Samsung y LG que están en la parte alta del ranking, y también acompañados de Movistar y Claro muy de cerca. Eso indica que no están allí más por la cercanía que la gente tiene con sus teléfonos que por el total de su portafolio de cada producto que tienen; es de allí que se deriva también la pertinencia de realizar la presente investigación focalizando el análisis en el sector de las telecomunicaciones móviles.

En nuestro país, este sector está compuesto por cinco operadores de telefonía móvil, cuatro de ellos con infraestructura de red propia y una en la modalidad virtual. Este sector es muy importante para la economía nacional pues genera ingresos consolidados que en el 2017 fueron de S/.18,636 millones y un estimado US\$1,383 millones de inversión en el mismo año según datos del Diario Perú 21 (Mayo 2018) citando como fuente a Osiptel (Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones). Según las cifras de esta misma institución sobre este sector se tiene que el 97,6% de hogares peruanos cuenta con servicios de telefonía móvil y el

75,4% tiene acceso al servicio de Internet y finalmente según cifras del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) el sector de las telecomunicaciones, hoy por hoy, es uno de los sectores que más aporta a la economía nacional con un 4,9% del Producto Bruto Interno (PBI). Por otro lado, tenemos que se han producido más de 9 millones de portaciones en telefonía móvil en los últimos cuatro años, lo que ha generado un dinamismo en este sector que se ha visto reflejado en la mayor intensidad competitiva de las operadoras, que ha permitido a su vez que en el Perú existan más de 40 millones de líneas móviles activas según Nota de Prensa de OSIPTEL (mayo 2018).

1.2. Definición del Problema

Como se ha planteado, las personas tienden a asociarse emocionalmente con diversas marcas y se las imaginan como personas, de esta manera les asignan características y rasgos de personalidad humana (Pirela et al., 2004). En este sentido, un producto o servicio con una personalidad de marca bien establecida trae como consecuencia también el establecimiento de fuertes lazos emocionales hacia la marca (Biel, 1992), además permite generar confianza y lealtad (Fournier, 1998), adicionalmente, desarrolla una mayor preferencia en el consumidor (Sirgy, 1982) y por otro lado, a través de la satisfacción y lealtad, los beneficios se traducen en el incremento de las ventas (venta cruzada y venta adicional) y en una mayor captación de clientes (Reichheld, 1996).

Sin embargo, en el Perú se muestra una situación diferente, pues según indica OSIPTEL en sus reportes mensuales de Portabilidad Numérica, la tendencia de esta portabilidad de líneas móviles viene creciendo a un ritmo del 8.32% mensual, lo que a su vez muestra un nivel de 370,000 líneas portadas solamente en el mes de octubre del 2017 tal como se muestra en la Figura 1.

Esta alta rotación de las líneas de un operador a otro puede evidenciar una falta de lealtad por parte de sus usuarios; de esta manera, el problema de investigación muestra una ausencia de estudios abocados a analizar la influencia que ejerce la personalidad de marca sobre la lealtad a la marca y la consecuente frecuencia de compra de los clientes de las operadoras de telefonía móvil. En este planteamiento se especifica el significado del concepto influencia como la capacidad o poder que tiene la variable independiente en generar ciertos resultados o efectos en la variable dependiente.

Figura 1. Cantidad mensual de líneas móviles portadas. Tomado de “Reporte de Portabilidad Numérica al 31 de Octubre del 2017,” por el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), 2017. Recuperado de https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/reporte-portabilidad-numerica-octubre2017/Portabilidad_Numerica-oct2017.pdf

1.3. Preguntas de Investigación

En función a la identificación y definición del problema se plantean a continuación las preguntas de investigación que servirán de lineamiento para el desarrollo del presente estudio.

1.3.1. Pregunta general:

¿Cuál es la influencia de la personalidad de marca en la lealtad a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?

1.3.2. Preguntas específicas:

- ¿Cuál es la influencia de la dimensión Sinceridad de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión Emocionante de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión Competencia de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión Rudeza de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión Sofisticación de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?
- ¿Cuál es la influencia de la lealtad actitudinal a la marca en la lealtad comportamental a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?

1.4. Objetivos de Investigación

Asimismo, se definen a continuación los objetivos que conlleva el desarrollo de la presente investigación.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar cuál es la influencia de la personalidad de marca en la lealtad a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Determinar cuál es la influencia de la dimensión Sinceridad de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.
- Determinar cuál es la influencia de la dimensión Emocionante de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.
- Determinar cuál es la influencia de la dimensión Competencia de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.
- Determinar cuál es la influencia de la dimensión Rudeza de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.
- Determinar cuál es la influencia de la dimensión Sofisticación de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.
- Determinar cuál es la influencia de la lealtad actitudinal a la marca en la lealtad comportamental a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica.

Este estudio aporta un nuevo eslabón en la cadena de conocimientos referidos al concepto de la personalidad de marca y sus repercusiones en el desarrollo y crecimiento de uno de los sectores más importantes del mercado corporativo peruano. Como ya se

mencionó, en la actualidad y específicamente en el sector de las telecomunicaciones es poco lo que se ha estudiado sobre personalidad de marca y su influencia tanto en las decisiones como en el comportamiento mismo de las personas (Goñi et al., 2010), de tal manera que este estudio pretende reforzar los conocimientos referidos a este concepto y a la vez servir de base para futuras investigaciones que permitan ampliar sus aplicaciones en los sectores más importantes de la economía nacional.

1.5.2. Justificación práctica.

La aplicación del concepto de la personalidad de marcar podría ayudar a las empresas de telecomunicaciones y en particular a las del sector de telecomunicaciones móviles a tener mayor claridad en la identificación de oportunidades de desarrollo a través de sus propias marcas ya que entre los competidores del sector se tienen dos modalidades, las que cuentan con infraestructura de red propia y las de tipo virtual, entre ambas existe una diferencia muy grande de dimensionamiento de tal manera que para poder competir de igual a igual en el mismo mercado, frente a importantes y poderosos grupos económicos globales, con inversiones inalcanzables para los pequeños emprendimientos, se convierte en una alternativa real y a lo mejor eficaz, sobre todo para estos últimos, para poder posicionarse a través de los atributos de su marca.

1.6. Viabilidad

Este estudio está delimitado al ámbito de la industria de la telefonía móvil en el Perú y específicamente a su ciudad capital Lima. Según la disponibilidad y acceso a la información relevante, se podrá extender el estudio a las principales y más representativas ciudades del norte y sur del país.

Sin embargo, se pueden mencionar también algunas limitaciones para este estudio como por ejemplo el hecho de poder extraer y entender la información de

manera objetiva en un marco de mucha inversión e influencia publicitaria por parte de las operadoras participantes en el rubro. Otro aspecto a considerar, es la gran diferencia (en cuanto a tamaño, inversión, alcance, etc.) de las empresas con infraestructura de red propia y las virtuales ya que este factor podría generar distorsiones relevantes en las mediciones y en las premisas del estudio. Una limitación adicional en este trabajo es que no todos los participantes de la muestra objeto de estudio tuvieron la predisposición o disponibilidad para poder desarrollar y responder los cuestionarios, motivo por el cual se tuvo que considerar una cantidad mayor al momento de definir el tamaño de la muestra.

Finalmente, puede también existir alguna limitación de acceso a determinada información por parte de las empresas operadoras ante lo cual se buscará minimizarlo con la verificación y cruce de información de diversas fuentes oficiales disponibles en el sector ya sea a través del organismo OSIPTEL, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, entre otros.

Capítulo II: Marco Teórico

En el presente capítulo se exponen los sustentos teóricos que dan pie al análisis de cada constructo considerado en esta investigación los cuales son la personalidad de marca y la lealtad a la marca. En cada uno de ellos se identificaron aportes y definiciones de diversos autores que se complementan entre sí y facilitan la comprensión de cada concepto. Asimismo, se revisan las relaciones que se generan entre cada constructo para poderlos aplicar según los objetivos de la presente investigación.

2.1. Conceptos Relacionados a la Personalidad de Marca

2.1.1. Marca.

Las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Marca, como concepto, se ha venido empleando desde hace más de siglo y medio (Stern, 2006). Desde la perspectiva del marketing la marca se refiere a un nombre, signo, símbolo, término, diseño o una combinación cualquiera de estos conceptos que se utilizan para identificar bienes y servicios disponibles para el uso del consumidor (Bennett, 1988); al respecto Fournier (1998) y otros autores consideran que a la marca no es solo una representación o elemento pasivo del marketing, sino que al contrario, es un activo que forma parte de la relación con el consumidor.

Asimismo, Keegan y Green (2011), definen a la marca a través de un conjunto de imágenes y experiencias que se producen en la mente de los clientes o consumidores, a esto Plummer (1985) adiciona que todas las marcas pueden ser descritas en los términos de sus atributos físicos y sus características funcionales y en función de la personalidad que irradie; asimismo, Blackston (1992) y Alt y Griggs (1988) proponen

que se debe considerar a la marca como un ente simbólico ante la cual los consumidores les adjuntan o entregan una personalidad en línea a la evaluación de su utilidad. Keller (1993) indica que los estudios realizados entre las décadas de los ochenta y noventa se han enfocado en las características físicas y funcionales de las marcas; finalmente de acuerdo a los estudios de Berenguer y Cervera (2006), lo que se pretende es analizar y comprender toda la parte no material o que precisamente no tienen relación específica con sus atributos físicos y utilitarios de las marcas, al respecto Fournier (1998) plantea que en realidad una marca no existe como tal, lo que existe es la resultante de la colección de percepciones en la mente de los compradores o clientes.

En función a los argumentos de todos estos autores se puede indicar por lo tanto que la marca tiene una significación mucho más trascendente que la sola expresión de un logotipo o imagen que represente a una determinada empresa o producto que se pone a disposición de los clientes y consumidores; por el contrario, la marca tiene su esencia de forma tal que trasciende a la simple observación de las personas y se introduce en su mente generando diversos tipos de percepciones y reacciones donde en función de los atributos o características de dicha marca los clientes o consumidores finales les adjudican un determinado valor que es accesorio o adicional a lo que pudieran percibir por el significado en sí del producto o servicio que ellas representan.

En el mismo sentido y también a manera de conclusión se recopilaron diversas definiciones del concepto marca que desarrollaron diversos autores y que se muestran a continuación la Tabla 1 donde se aprecia la evolución de la definición de Marca a través de los años.

Tabla 1

Definiciones de Marca Según Diversos Autores

Autores	Año	Definición
Plummer	1984	Algo que puede ser descrito en términos de atributos físicos, de sus características funcionales o de las consecuencias de usarlo
Benett	1988	Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta
Aaker	1996	La marca pueden desarrollar una ventaja competitiva sostenible para la empresa
Fournier	1998	No es un elemento pasivo o de representación, sino que en realidad es un activo que forma parte de la relación con el consumidor. La marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor
Drawbaugh	2001	Consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios
Tybout y Carpenter	2002	Es un nombre sin ninguna importancia; pero, con el tiempo, nombres, logotipos y lo que simbolizan, llegan a representar poderosas asociaciones en la mente de los consumidores
Kotler y Gertner	2002	Las marcas no sólo diferencian los productos y representan un valor, si no que incitan creencias y evocan emociones y comportamientos
Keller	2003	Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta y diferenciarlos de sus competidores
Chevalier y Mazzalovo	2005	Es un contrato de naturaleza implícita que contempla las relaciones entre una empresa particular y sus clientes. Se trata de una relación bidimensional que no es solamente de naturaleza económica, sino que teje, durante su vigencia, vínculos emocionales a veces muy intensos, con sus traiciones por una parte y por otra, sus abandonos momentáneos o definitivos, y sobre todo, una capacidad de influencia recíproca sobre el comportamiento de las dos partes contractuales
Keegan y Green	2011	Conjunto complejo de imágenes y experiencias en la mente del consumidor
La American Marketing Association	2014	Es una experiencia del cliente representado por una colección de imágenes e ideas; a menudo incluye un logotipo explícito, fuentes, colores, símbolos, sonidos que se pueden desarrollar para representar los valores implícitos, ideas, e incluso la personalidad
Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española	2017	Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Adicionalmente, existen otras definiciones referidas por diversos autores en función de los elementos que componen las marcas; esto se puede apreciar en la Tabla 2 donde por un lado tenemos por ejemplo a Bailey y Schechter (1994) y también a Grossman (1994), que identifican a las marcas solamente por sus elementos tangibles y las definen en su forma más básica, y en el otro extremo se ubica Fournier (1998) y

Sweeney y Brandon (2006), a través de los cuales se privilegia el componente emocional, simbólico e intangible de la marca, incluyendo la personalidad que puede tener y expresar cada marca.

Tabla 2

Elementos de la Marca

Autores	Elementos tangibles	Elementos intangibles
Aaker (1992)	Símbolos y eslóganes	Identidad, marca corporativa, relaciones con el cliente
Bailey y Schechter (1994)	Nombre, logo, colores, eslogan publicitario	
Biggar y Selame (1992)	Nombre registrado	Posicionamiento
Chernatony (1993a y 1993b)	Capacidades funcionales, protección legal	Valor simbólico, signo de propiedad, servicio
Chernatony y McWilliam (1989)	Funcionabilidad	Representatividad
Grossman (1994)	Nombre, logotipo, diseño físico	
Kapferer (1992)	Físico	Personalidad, relación, cultura
O'Malley (1991)	Valor funcional	Valor social y personal
Bhat y Reddy (1998)	Marca funcional	Marca simbólica
Keller (2003)	Atributos físicos, beneficios, imágenes del bien	Beneficios, pensamientos, sentimientos y actitudes hacia la marca, experiencia de marca, personalidad
Fournier (1998)		Relación con el consumidor
Drawbaugh (2001)	Representación verbal y visual	
Aaker, Fournier y Brasel (2004) Sweeny y Brandon (2006)		Relación con el consumidor, personalidad de marca

Nota. Tomado de "Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: Aplicación a las compañías aéreas," por M. Schlesinger & A. Cervera, 2008, Innovar, 18 (31), p. 63. Copyright @ 2008 Innovar.

2.1.2. Características de la marca en los servicios.

A pesar de que la gestión de la marca pudiera parecer que es la misma tanto para productos como para servicios, algunos conceptos del marketing asociados a productos en realidad no aplican para los servicios, principalmente debido a la heterogeneidad e intangibilidad de lo que se ofrece en cada caso al consumidor (Brady, Bordeau &

Heskel, 2005), ante esto diversos autores enfatizan estas diferencias considerando por un lado que un producto es un objeto, mientras que un servicio es un acto, actividad o desempeño (Berry, 1980).

En esta misma línea, Kotler (1993, p. 656) indica que los servicios son “cualquier actividad que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa; su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

De esta manera, se puede indicar la parte relevante de la marca en los servicios, radica precisamente en que es un elemento vital para reducir la sensación de volatilidad y mas bien trasladar una percepción de estandarización del servicio específicamente en la valoración de la calidad de este (Schlesinger & Cervera, 2008). Estos autores manifiestan también que para lograr una buena diferenciación de marca, su personalidad debe tener la esencia de ser consistente, distintiva y constante, de tal manera que para las empresas que brindan servicios, estas deben buscar reducir o eliminar la inconsistencia, no tener un significado y sobre todo la falta de preferencia hacia esa marca en especial (Siguaw, Mattila & Autin, 1999). Muchas compañías que brindan servicios con frecuencia están tentadas de entrar en una guerra de precios para lograr diferenciarse, lo cual termina haciendo más baja la lealtad del consumidor o comprador y por lo tanto se reducen también las ganancias (Hamstra, 1998). En función a esta situación, estas compañías de servicios empezaron a focalizarse en la comunicación de la premisa de construir una adecuada personalidad de marca que los distinga y que los identifique tal como menciona Siguaw et al. (1999).

Así se tiene que las compañías de servicios que tienen marcas muy reconocidas y de prestigio en el mercado reconocen que buscan diferenciarse de la competencia a través de la generación y desarrollo de una específica personalidad de marca que los

distinga (Berry, 2000).

Estudios como el de Onkvisit y Shaw (1987) y De Chernatony y Segal-Horn (2001), exploran también estos aspectos buscando facilitar la comprensión acerca de la relación entre los consumidores de servicios y sus marcas.

2.1.3. Teorías sobre la personalidad.

La personalidad como concepto ha ocupado un lugar destacado tanto en la literatura científica como en el lenguaje común. Las múltiples definiciones y connotaciones que los expertos en el tema le han dado a este término refleja lo complejo que es y en consecuencia la dificultad para definirlo con precisión (Kassarjian, 1971).

Algunos autores coinciden en definirla como el componente psicológico que induce al individuo a responder de una manera característica y consistente a las situaciones del entorno donde vive (Mittal, Holbrook, Beatty, Raghubir & Woodside, 2008; Mowen & Minor, 1998; Schiffman, & Kanut, 2010; Solomon, 2008). Otros investigadores consideran que el concepto ‘personalidad’ incluye la totalidad de las cualidades, rasgos o características del individuo, implica organización o integración, refleja las diferencias individuales y se puede cambiar (Kassarjian, 1971; Schiffman & Kanut, 2010).

Asimismo, la literatura registra numerosas teorías de la personalidad; sin embargo, las más referenciadas se agrupan en las teorías psicoanalíticas (Freud, 1910; Lacan, 1977), la teoría de los rasgos y factores (Assael, 1998; Solomon, 2008), los enfoques centrados en la psicografía y el estilo de vida (Kassarjian, 1971) y la teoría del autoconcepto o del yo (Assael, 1998; Kassarjian, 1971; Solomon, 2008). Las tres últimas teorías merecen atención especial no sólo por el papel que han tenido en el proceso de segmentación y en el estudio de la relación entre la personalidad y el comportamiento del consumidor, sino también por la difusión y repercusión que han

tenido en las actividades que realizan a diario los profesionales y expertos en los temas de marketing (Hernández & Pérez, 2009).

2.1.3.1. Teoría de los rasgos.

Describe la personalidad por el conjunto de características, rasgos, cualidades o factores que definen y diferencian a los individuos (Assael, 1998; Mittal et al., 2008; Schiffmann & Kanut, 2010; Solomon, 2008). Un rasgo es cualquier característica que hace a una persona diferente de otra, de manera relativamente permanente. Una persona puede ser más extrovertida, sociable, des-complicada e innovadora que otra. Esta teoría tiene una orientación empírica y cuantitativa y por consiguiente focaliza la medición de la personalidad en términos de sus características específicas llamadas rasgos.

Haciendo una extensión de este concepto, las marcas y las personas tienen algunos rasgos en común (Solomon, 2008). Las personas pueden describirse en términos de sus características demográficas tales como el género, la edad, sus ingresos, posición social, etc. De manera similar, las marcas pueden percibirse como femeninas o masculinas, tradicionales y modernas, populares y elitistas; por ejemplo, la cerveza Cuzqueña puede apreciarse como una marca femenina, y el detergente Ariel, como una marca masculina. En términos de tiempo, Zucaritas es una marca de cereal más joven que Corn Flakes de Kellog's; Montblanc y Touché se perciben con mayor valor (Price premium) que otras marcas.

Una de las principales bases de estudio de esta teoría es la del modelo que contempla las cinco grandes dimensiones de la personalidad humana. La teoría respecto a este modelo, que es conocida como Big Five, define que los rasgos de personalidad humanos tienen su origen en la biología del individuo creando tendencias básicas (Plomin, Owen & McGuffin, 1994) y estas tendencias son las que interactúan con las influencias ambientales y crean una disposición o en otras palabras un comportamiento

particular.

En la Figura 2, se puede apreciar el modelos de las cinco grandes dimensiones de la personalidad humana con sus principales rasgos:

Figura 2. Modelo Big Five. Adaptado de “A very brief measure of the Big-Five personality domains”, por S. D. Gosling, P. J. Rentfrow, and W. B. Swann Jr., 2003, *Journal of Research in Personality* 37, 504–528. Copyright@ 2003 Elsevier Science (USA).

Este modelo de las cinco dimensiones o Big Five, al sol de hoy es ampliamente aceptado como una descripción válida de los rasgos de la personalidad en los seres humanos incluso a pesar de que aún existe el debate sobre las funciones relativas a la situación y el comportamiento de la personalidad (Digman, 1990).

2.1.3.2. Psicografía y estilo de vida.

El origen y estrecha relación de los términos psicografía y estilo de vida pueden significar muchas veces que son conceptos afines, sinónimos y que podrían usarse en forma intercambiable para caracterizar a los consumidores (Solomon, 2008). Los dos conceptos surgen como la alternativa que busca conocer con mayor amplitud y profundidad las razones que llevan a los consumidores a elegir y comprar productos y

marcas (Wells, 1975). La demografía ayuda a identificar edad, género, ocupación, profesión, estado civil y estrato de la persona que compra, pero no da una comprensión de los *porqués* o motivaciones de los consumidores para comprarlos o usarlos (Plummer, 1974; Solomon, 2008; Wells, 1975). Además, los consumidores pueden compartir las mismas características demográficas, pero ser personas muy diferentes en cuanto a sus opiniones, afectos, emociones, grado de involucramiento, procesos de decisión e intereses (Solomon, 2008). En resumen: las características demográficas responden por el *qué*, y la psicografía y el estilo de vida, por el *por qué* (Solomon, 2008).

Algunos autores consideran que el término psicografía se refiere a características de personalidad como masculinidad, extroversión, ansiedad y agresión (Ziff, 1971). Otros autores la describen como la suma total de valores, autoconceptos, personalidades y estilos de vida (Mittal et al., 2008). Finalmente, otros la definen como una técnica de análisis que combina variables psicológicamente orientadas y medibles como los valores, la personalidad y el estilo de vida (Assael, 1998; Mowen & Minor, 1998).

Por otro lado, se considera en términos generales que el estilo de vida se refiere a los modos característicos de vida de los segmentos de una sociedad (Kassarjian, 1971; Mittal et al, 2008; Plummer, 1974), representa la forma como un grupo de personas (segmento) distribuye de manera similar su ingreso y su tiempo; además, refleja las motivaciones que genera este patrón de consumo y que diferencian a este grupo de otros grupos (Solomon, 2008); en otras palabras: el estilo de vida puede considerarse la identidad de un grupo y de las personas que lo conforman (Solomon, 2008).

De acuerdo con la literatura revisada, el enfoque o interpretación más usado de estilo de vida establece que son las formas de vida de los consumidores que se representan en las actividades (las formas como gasta la gente su tiempo), los intereses

(lo que consideran los consumidores lo más importante en su vida) y las opiniones (lo que piensan los consumidores de sí mismos y de su entorno). El concepto también incluye algunas características del consumidor como su ingreso, ciclo de vida, educación, actividad económica principal y lugar residencia (Assael, 1998; Plummer, 1974; Shiffman, & Kanut, 2007).

En este escenario, los productos y marcas son muy importantes en la vida de los consumidores, ya que ayudan a describir y a comprender las diferencias entre los estilos de vida y las motivaciones subyacentes. Cada grupo de consumidores puede expresar su identidad y estilo de vida por medio de los productos y marcas que tiene (Shiffman, & Kanut, 2007).

En resumen, la psicografía y el estilo de vida se han utilizado para describir y comprender las audiencias objetivo, posicionar y comunicar de manera efectiva y eficiente los beneficios de los productos y marcas (Plummer, 1974; Schiffman & Kanut, 2010; Solomon, 2008).

2.1.3.3. El autoconcepto.

Cada persona tiene una percepción, una opinión, un concepto de sí misma, una actitud hacia sí misma o una imagen de sí misma (Solomon, 2008; Mowen & Minor, 1998). Los términos autoconcepto, autoimagen o actitud que tiene la persona hacia sí misma se pueden aceptar como sinónimos e intercambiables. De acuerdo con la literatura revisada, el autoconcepto es un término bastante complejo compuesto de múltiples dimensiones y características (Berry, 1969). La definición más simple lo señala como el concepto o actitud que una persona tiene de sí misma (Mittal et al., 2008; Solomon, 2008; Mowen & Minor, 1998). La visión más compleja considera que el autoconcepto es el conjunto de pensamientos, ideas y significados que la persona evoca cuando piensa en sí (Mittal et al., 2008).

Algunos teóricos (Sirgy, 1982; Solomon, 2008) afirman que el autoconcepto tiene las siguientes características: (a) Objeto, (b) Valencia, (c) Intensidad, (d) Estabilidad, y (e) Exactitud. El Objeto es cualquier cosa, tangible o intangible, hacia el cual una persona tiene una actitud, en este caso la actitud de la persona puede ser hacia su aspecto físico, emocional o intelectual; por ejemplo, una persona puede verse a sí misma como joven, femenina, alta, bonita, gorda, irascible, tierna, débil, inteligente, analítica o muy culta. La Valencia dice que el autoconcepto o actitud de la persona hacia sí misma es valorativa y en consecuencia puede ser positiva o negativa; la valencia sugiere que las personas tienen actitudes positivas o negativas hacia sí mismas; por ejemplo, algunas personas tienden a sobrevalorarse, mientras que otras tienden a subestimarse. La Intensidad indica la magnitud de la percepción o valoración positiva o negativa que la persona tiene de sí misma; en otras palabras, las personas pueden tener una imagen de sí mismas muy favorable, ligeramente favorable o muy desfavorable. La Estabilidad significa que el concepto o imagen que tiene la persona de sí misma tiende a mantenerse a través del tiempo; el autoconcepto es algo organizado, consistente y duradero, lo cual indica que no es fácil de cambiar, la valoración que una persona hace de sí misma tiende a mantenerse con el tiempo. Finalmente, la Exactitud es el grado en que el autoconcepto corresponde a la realidad del sujeto, es la apreciación realista de lo que somos.

La teoría del autoconcepto incluye el yo actual, el yo ideal, el yo social y el yo extendido (Assael, 1998; Mowen & Minor, 1998; Schiffman, & Kanut, 2010; Solomon, 2008; Sirgy, 1982). Se entiende por yo actual el autoconcepto que tienen los individuos de sí mismos basado en lo que ellos piensan y creen que son. El yo ideal describe el autoconcepto del individuo basado en lo que piensa que podría o quisiera llegar a ser. Considerando que la mayoría de las personas experimentan una discrepancia entre su yo

real y su yo ideal, el autoconcepto se relaciona con la autoestima o con la baja autoestima. La autoestima expresa la actitud positiva que una persona tiene hacia sí misma. Cuanto mayor sea la diferencia entre el yo actual y el ideal, más baja la autoestima del individuo. El yo social se refiere a la forma como nos perciben los demás, en este caso, la autoestima del individuo se relaciona con la aceptación o rechazo que le muestran las demás personas. El yo extendido incorpora al autoconcepto algunos de los objetos, pertenencias o valores más importantes que la persona tiene. Se considera que lo que tenemos refleja nuestra personalidad, en otras palabras, somos lo que nos ponemos y usamos (Assael, 1998; Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2005; Sirgy, 1982). Las personas seleccionan los productos, servicios y marcas cuando los perciben compatibles con su yo real o simplemente le ayudan a alcanzar los modelos establecidos por el yo ideal (Assael, 1998; Escalas & Bettman, 2005; Mittal et al., 2008; Solomon, 2008).

El autoconcepto ha desempeñado un papel muy destacado en la construcción de marca (Hernández & Pérez, 2009). En ocasiones los publicistas utilizan los grupos de referencia para influir en el comportamiento de compra y consumo de las personas. Algunas campañas publicitarias utilizan héroes virtuales como Superman, Spiderman y celebridades como Maradona, Shakira, Penélope Cruz y Brad Pitt para que los consumidores imiten o reproduzcan sus poderes mágicos o sus estilos de vida. En otros casos, las campañas publicitarias incluyen estos personajes para compensar las deficiencias del yo real creando espacios fantásticos que invitan a vivir situaciones excitantes y a desempeñar papeles interesantes y fuera de lo común. La posesión de un Rolex o de un Jaguar podría servirle para reforzar o mejorar su autoestima.

Otras campañas utilizan personas expertas pero comunes y corrientes, con el fin de influir en el consumidor en la compra, consumo o uso de determinado tipo de

productos o servicios o enseñarlo y moldearlo (Escalas y Bettman, 2005; Fournier, 1998; Mowen & Minor, 1998; Sirgy, 1982). En general, las marcas le permiten al consumidor expresar las diferentes dimensiones de su yo (Escalas y Bettman, 2005; Sirgy, 1982).

2.1.4. Personalidad de marca.

Este constructo como concepto surgió por la década de los 60's y desde entonces es un área de investigación muy trascendental en el campo del marketing según lo indicado por Haigood (2001). Diversos autores como Sirgy (1982), Batra, Lehmann y Singh (1993), y Aaker (1997) han planteado desde esa época que las marcas, al igual que los seres humanos, tengan una determinada personalidad.

Por su parte Plummer (1985) estableció que los consumidores seleccionan sus marcas de la misma manera en que seleccionan a sus amigos: según sus habilidades y características físicas, pues las perciben como personas. Al respecto, Kotler y Gertner (2002), especifican que las marcas poseen un valor social y emocional para sus clientes, tienen una personalidad definida y hablan por sí mismas. Sobre la base del planteamiento de estos autores es que se puede afirmar que las marcas tenga una determinada personalidad y por ende surge el concepto de la personalidad de marca, tomando también lo manifestado por Azoulay y Kapferer (2003), la personalidad de marca es utilizada para describir y diferenciar a las marcas como si fueran personas normales, estrellas de cine o animales, etc.

La marca y la personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos (Keller, 1993), según lo que plantea Pirela et al, (2004), las personas o en este caso los consumidores también se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad,

bien sea por similitud o posesión.

De acuerdo con el planteamiento de Aaker (1997), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca. Para Plummer (1985) la personalidad se ve influenciada por todo contacto directo o indirecto que el consumidor tiene con la marca. Para Sirgy (1982), la personalidad de marca se utiliza como si fuera un reflejo de las características de la personalidad del mercado objetivo al cual se dirige el producto, y de esa manera atraer al consumidor que se identifica y que observa esa marca con la personalidad ideal o inclusive propia.

En la Tabla 3 se presentan definiciones de la personalidad de marca según diversos autores y haciendo mención a los elementos que la componen.

Tabla 3

Definición del Concepto de Personalidad de Marca

Autor	Personalidad de marca
Martineau (1958)	Conjunto de dimensiones no materiales de un establecimiento comercial
Levy (1959)	Incluye características psicológicas y demográficas de la marca
King (1970) Batra <i>et al.</i> (1993)	Rasgos (habilidades, características) humanos que los consumidores perciben de las marcas
Sirgy (1982)	Refleja el autoconcepto del target a quien se dirige la marca
Plummer (1985)	Es producto de todo contacto directo o indirecto del consumidor con las marcas
Aaker (1991) Keller (1993)	Rasgos que la marca asume derivados de las percepciones de los consumidores, componente del valor de marca
Aaker (1997)	Conjunto de características humanas asociadas a una marca
Biel (1993) Aaker (1996) Kapferer (1998)	Atributos simbólicos de la marca. Rasgos humanos que los consumidores perciben de las marcas. Faceta de la identidad de marca
Azoulay y Kapferer (2003)	Incluye sólo características o rasgos psicológicos
Martínez <i>et al.</i> (2005)	Componente afectivo de la imagen de marca
Sweeney y Brandon (2006)	Conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y su marca

Nota. Tomado de "Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: Aplicación a las compañías aéreas", por Schlesinger Díaz, M. W. & Cervera Taulet, A., 2008, *Innovar*, 18 (31), 61-76. Copyright@2008 Innovar.

Una de las apreciaciones que es factible realizar es que en general desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad, los conceptos de la personalidad de marca en su mayoría se describen como un conjunto de características o rasgos humanos que una persona percibe de dicha marca y la forma de medir esta personalidad se da a través de varias dimensiones que están estrechamente relacionadas con las representaciones o asociaciones que tienen estas personas o compradores de determinadas marcas.

Además, sobre la base de la literatura revisada, se puede replicar el fundamento de Fournier (1998) que establece que el sentir de los humanos no es muy cómodo cuando se relacionan con lo que no es humano y que en función a este argumento los consumidores buscan humanizar todos los objetos para que sea más fácil y accesible su interacción con todos estos aspectos del entorno material.

Según Mithen y Boyer (1996), las personas o consumidores también desarrollan relacionamiento con sus marcas basados en su valor simbólico; en este sentido, la marca cobra vida y pasa de ser un objeto pasivo a un socio y compañero vivo en la mente del consumidor; por eso, para estos autores, es común encontrar personas que tratan a su vehículo, computadora, celular o a alguna mascota como un amigo o miembro de la familia, estas personas utilizan su propio esquema como base para interpretar lo que está a su alrededor.

Sweeney y Brandon (2006), concuerdan con Fournier (1998), y aportan una nueva visión de la personalidad de marca cuestionando los planteamientos que indican que son los consumidores los que infieren o adjudican la personalidad de una marca específica, y más bien la ven como el conjunto de rasgos de la personalidad humana más representativos de la marca al momento de describir la relación entre dicho consumidor y una determinada marca. En otras palabras, Sweeney y Brandon reconocen

a la marca como un elemento activo del proceso de compra del consumidor donde este claramente pregunta a la marca: ¿Qué tienes tú que decirme?, esto se contrasta y opone al anterior enfoque de la marca como elemento pasivo donde el consumidor se pregunta: ¿Qué características puedo inferir que tiene dicha marca?

Al sol de hoy, la personalidad de marca, como concepto y constructo continua en evolución y sigue vigente tanto en la práctica como en las bases teóricas de la gestión empresarial y como muestra de ello se tienen los extensos ámbitos y contextos en los que se ha ido enmarcando, estos son por ejemplo los servicios financieros (Gibbons, 2008), en la industria automotriz (Saavedra, Urdaneta, Pirela, & Colmenares, 2008), en biotecnología (Papania, Campbell, Opoku, Styven, & Berthon, 2008), tipos de afecto (Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009), e incluso en estudios aplicados a Organizaciones No Lucrativas (Delgado, 2014), etc.

Ortíz (2013) indica que según los planteamientos de Sirgy (1982), Fournier (1998), Biel (1992) y Aaker (1992), el impacto en los resultados de la personalidad de marca en la empresa son: por ejemplo que genera gran influencia sobre la preferencia del consumidor, por otro lado incrementa la confianza y la lealtad de los clientes, aflora los aspectos emocionales del consumidor y estimula su procesamiento activo de información, es un criterio para diferenciar a los productos y servicios, entre otros efectos adicionales.

En conclusión, este constructo de personalidad de marca entonces puede personificar tanto productos como servicios otorgándoles prácticamente vida humana y les da determinadas características que cualquier otro producto genérico no tiene, de esta manera, Según Siguaw et al. (1999) uno de los objetivos más importantes de la gerencia de marketing en las empresas debe ser el hecho de desarrollar una personalidad de marca muy sólida y que transmita lo que realmente la empresa quiere transmitir.

2.1.5. Modelo de medición de la personalidad de marca.

A través de su investigación, Aaker (1997) propuso un modelo con la finalidad de medir la personalidad de las marcas tomando como base el modelo de los cinco factores o Big Five de los rasgos de personalidad humana para estudiar estas características percibidas en las marcas y así calcular el valor que tienen estos rasgos en cada uno de los consumidores, para esto, se analizaron 37 marcas de distintas categorías entre productos de contenido simbólico, utilitario y simbólico-utilitario y se identificaron 114 rasgos; como resultado de este estudio desarrollado en los Estados Unidos, se presentó una metodología para medir la personalidad de marca compuesta de 15 rasgos agrupados en cinco dimensiones a saber: sinceridad (rasgos: práctico, honesto, sano, alegre); emocionante (rasgos: atrevido, animado, imaginativo, actualizado); competencia (rasgos: confiable, inteligente, exitoso); sofisticado (rasgos: clase superior, encantador); rudeza (rasgos: abierto, resistente). Para Aaker sus cinco dimensiones superaron las pruebas de validez y confiabilidad para validar que en estricto se medían las características simbólicas de la personalidad de marca en los productos evaluados. La descripción de cada uno de los rasgos se encuentra en el Apéndice A.

Esta metodología que propone Aaker es uno de los primeros intentos por medir la personalidad de marca (Siguaw et al., 1999; Azoulay y Kapferer, 2003); sin embargo, a pesar de ello no está libre de algunas críticas o de hallazgos de otros estudios que difieran de los encontrados en el suyo; es decir, sobre la base de estos planteamientos, se han realizado otras investigaciones para determinar el grado de aplicabilidad del modelo en diversos contextos producto de lo cual se obtuvieron distintos resultados en cuanto a las dimensiones encontradas. Tenemos los ejemplos de los estudios en Pirela et al. (2004) en Venezuela, Koebel y Ladwein (1999) en Francia, Aaker Benet-Martínez y

Garolera (2001) en Japón y España, Álvarez-Ortiz y Harris (2002) y Goñi, Torres y Aguilera (2013) en México, entre otros.

En la Tabla 4 se muestra un compendio de las diferencias y similitudes entre las dimensiones de la personalidad de marca identificadas en diversos estudios desarrollados en otros países diferentes a Estados Unidos que es donde se realizó el estudio original de Aaker (1997).

Tabla 4

Semejanzas y Diferencias de las Dimensiones de la Personalidad de Marca con el Estudio de Aaker (1997)

Estudios	País	Dimensiones similares	Dimensiones diferentes
Ferrandi <i>et al.</i> (2000)	Francia	Sinceridad, rudeza	Feminidad, proactividad
Koebel y Ladwein (1999)	Francia	Emocionante, competencia	Masculino, seducción y dominación
Aaker <i>et al.</i> (2001)	Japón	Sinceridad, emocionante, competencia, sofisticado	Pacífico
Aaker <i>et al.</i> (2001)	España	Sinceridad, emocionante, sofisticado	Pacífico y pasión
Alvarez-Ortiz y Harris (2002)	México	Sinceridad, sofisticación, emocionante, competencia	Género
Goñi, Torres y Aguilera (2013)	México	Sinceridad, sofisticación, rudeza, competencia	Espontaneidad
Caprara <i>et al.</i> (2001)	Italia	Competencia	Emocionalmente estable, agradable, abierto y extrovertido
Rojas, Erenchun y Silva (2004)	Chile	Sinceridad, competencia, emocionante y sofisticada	
Pirela <i>et al.</i> (2004)	Venezuela	Sinceridad, emocionante y rudeza	Pacífico y pasión

Nota. Dimensiones Aaker (1997): Sinceridad, sofisticación, emocionante, competencia y rudeza. Adaptado de "Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: Aplicación a las compañías aéreas", por Schlesinger Díaz, M. W. & Cervera Taulet, A., 2008, *Innovar*, 18 (31), 61-76. Copyright@2008 Innovar.

Realizando un análisis de las semejanzas de estos estudios, se aprecia que en los países abordados, las dimensiones que coinciden con frecuencia son Competencia, excepto en España y en Venezuela y Sinceridad, que se figuran en Francia ni Italia, en

el mismo sentido se puede indicar que en general el estudio de Aaker en España y Japón y el de Álvarez-Ortiz y Harris (2002) y Goñi et al. (2013) en México, son los que más coincidencias presentan.

En cuanto los estudios que más difieren son los realizados en Francia y Venezuela que presentan dimensiones muy distintas a los de Estados Unidos, Japón, España y México, así también hay marcadas diferencias con respecto a los estudios realizados en México por Álvarez-Ortiz y Harris (2002).

Para resumir, tanto las diferencias como las semejanzas indican que en determinados países, contextos o culturas los rasgos de personalidad de marca se van diferenciando y amoldando a cada realidad, a lo que según Sung y Tinkham (2005) plantean en su estudio que las diferentes culturas hacen únicas a las dimensiones de la personalidad de marca en cada país, pues son el reflejo de los valores propios de cada cultura.

2.2. Conceptos Relacionados al Comportamiento del Consumidor y Lealtad

2.2.1. Consumo.

El consumo es la actividad económica de mayor relación con la satisfacción de las necesidades, los artículos que el sujeto adquiere a través del consumo es la respuesta directa a la necesidad; los objetos serían por sí mismos la fuente que proporciona satisfacción a los seres humanos. (Henao & Córdoba, 2007); es, por tanto, una característica que cada vez se vuelve más impactante en la sociedad debido a que sus efectos han sido muy relevantes para el estudio y comprensión de esta corriente del análisis económico.

Sin embargo, para los fines de la presente investigación es relevante abordar este concepto no sólo desde la perspectiva económica sino también desde la perspectiva sociológica del término dado que el consumo no es sólo un proceso que consista en

apropiarse de algo y utilizarlo, sino que equivale también a asumir el sistema simbólico establecido; según Bourdieu (1990) “quienes nos proporcionan las cosas que consumimos nos están suministrando al mismo tiempo los valores dominantes de estos productos”.

Para García Canclini (1991) el consumo parte de la concepción de un conjunto de procesos socioculturales que determinan la forma en que las personas realizan sus consumos a lo que Veblen (1974) por su parte asumiendo una posición más radical, indica que el consumo no se realiza para la satisfacción de las necesidades en sí, sino que es una forma de demostrar estatus y poder en la sociedad.

En consecuencia, de acuerdo a estos planteamientos se puede coincidir en que el consumo irradia o refleja una fuerte identificación del entorno social en el que se lleva a cabo, dicho de otra manera, es un asunto de valores y de ideas; es decir, juicios y capacidades sobre lo que es más o menos deseable o preferible en una sociedad (Henao & Córdoba, 2007).

2.2.2. El comportamiento del consumidor.

Cuando se habla de consumo, se hace referencia a una serie de hábitos y formas que encuentra el consumidor para realizarlo motivado por factores que se pueden evaluar desde una perspectiva económica pero también social (Henao & Córdoba, 2007). Según estos autores, los mecanismos por los que elegimos unas formas u otras están mucho menos ligados a una planificación racional, que al aprendizaje y la formación de hábitos que empiezan en la infancia; y justamente la fuente básica del impulso a consumir bienes más costosos se encuentra en el carácter de nuestra cultura y el comportamiento en la sociedad.

Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor puede analizarse de manera muy amplia como el conjunto de actividades que desarrollan los

consumidores a fin de buscar, comprar y usar para luego evaluar y disponer de productos o servicios que satisfagan sus necesidades, incluye por ende, el análisis de qué, cómo, cuándo, dónde, y porqué se consume (Howard & Sheth, 1969).

Sin embargo, conforme ha pasado el tiempo, algunos trabajos de las ciencias sociales como el de Dubois y Rovira (1998) identificaron que el consumidor no siempre dispone de toda la información completa para satisfacer sus necesidades, tanto a nivel de sus mismas necesidades como de los productos que las puedan satisfacer, y por otro lado el consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, y esto se puede comprender mejor cuando se evidencian restricciones tanto de espacio como de tiempo y presupuesto (Becker, 1965).

Por su parte, Lancaster (1966), incorpora al análisis del comportamiento del consumidor el hecho de que las personas le atribuyen una característica de valor o cada cosa o producto, de tal manera que al final no son los productos en sí los que generan la satisfacción del consumidor sino las características de estos, de esta manera el consumidor atribuye diferente valor a cada producto en función a las características de estos diferenciándose de los demás productos que pueden ser similares pero producen otro nivel de satisfacción.

Finalmente, según el aporte de Carrasco (2007) y gracias a que existen cada vez más variedad de los productos y servicios, las personas buscan diferenciarse y esto genera que las personas cada vez menos busquen o consuman productos estándares y mas bien prefieran los productos especializados o con características puntuales.

Como se puede ver, las Ciencias Sociales han tenido un acercamiento directo al fenómeno del consumo, a través de los estudios de disciplinas como la Psicología, la Antropología y la Sociología; todo esto ha enriquecido enormemente la investigación científica del consumo y el comportamiento del consumidor que en la actualidad está

llena de términos relacionados con las emociones, el hedonismo y el simbolismo (Botero, Gutiérrez, Manjarrés, & Torres, 2008).

En esta línea, según menciona Lichtenberg (1998), existe una serie de factores de índole psicológica y sociológica que se considera que influyen sobre el consumo: las propias características humanas; el efecto demostración; los deseos de igualarse a los demás y los deseos de superación. Igualmente, Botero et al. (2008) señala que el consumo, además de proceso económico utilitario, se podría contemplar como un proceso cargado de signos y símbolos sociales y culturales. La socialización de tales contenidos tiene consecuencias muy directas en las necesidades y deseos de los ciudadanos-consumidores. Lo anterior respalda lo mencionado por Bourdieu (1990) cuando argumenta que, al ser los deseos y no sólo las necesidades, la base de este consumo, inclusive en períodos de recesión económica, no cesa el deseo de definir un estilo de vida determinado y ser un tipo establecido de persona, de esta manera, cada vez más las personas consumen lo que les gusta, que lo que necesitan siendo este gusto no natural, sino que está definido o motivado por sus condiciones sociales. De este modo, el consumidor va construyendo su propia identidad de manera fragmentaria, de modo que las funciones de los productos varían según los significados que él les otorga.

Desde la óptica de Botero et al. (2008), el esquema del consumidor ya no es el del que consume productos sino del que consume signos, de tal manera que las empresas ahora se han convertido en productores de signos, desplazando a los tradicionales productores de productos y servicios en sí. Según argumenta Elliott (1994) este significado simbólico de los productos no se mantiene fijo, sino que está flotando libremente y cada individuo puede adscribir significados culturales diferentes e inconsistentes entre sí a un producto dependiendo del grado en que se comparten en la imaginación colectiva.

2.2.3. Lealtad.

La lealtad es uno de los conceptos de mayor importancia y que ha venido siendo analizado con mucha profundidad por las empresas modernas por dos razones principales: por un lado, los clientes son un recurso escaso y es mucho más fácil obtener una compra de un cliente anterior que de uno nuevo (Rosenberg & Czepiel, 1984); en segundo lugar, la lealtad del cliente tiene un efecto positivo en la rentabilidad y en los ingresos de la empresa, como lo demuestran empíricamente Naidu et al. (1999) y Edvardsson et al. (2000).

Sin embargo, se debe mencionar en principio que una de las principales conclusiones sobre el concepto de lealtad es que su definición es variada y confusa (Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001). Esto implica que, a pesar de la amplia literatura sobre el tema, es complicado encontrar una única definición de lealtad; asimismo, dado que la lealtad es nombrada usualmente desde dos acepciones (lealtad y fidelidad), para los fines de este documento se entenderán como sinónimos y los utilizaremos de manera indistinta.

Copeland en 1923 ya hacía referencia a la lealtad como un comportamiento relacionado con la recompra de los productos. Jacoby y Kyner (1973) definieron lealtad como el resultado de la respuesta de comportamiento no aleatoria y de larga existencia; es decir, un proceso mental de compra formado por algunas unidades de decisión determinadas que consideraban más de una marca.

En efecto, en investigaciones tempranas, los investigadores usualmente tomaban el acto de recompra como el método de medir la lealtad de la marca; pero en estudios recientes, algunos investigadores indican que para medir la lealtad a la marca la mejor manera es medirla por lealtad afectiva (Bennett & Rundle-Thiele, 2002), argumentando que la visión desde la recompra no es considerada como una visión integral del

constructo de lealtad; la lealtad actitudinal surge entonces como una forma de alcanzar un concepto integrador (Day, 1969).

También se ha profundizado en el estudio de la lealtad actitudinal de forma independiente a partir de la utilización de otros conceptos, como la disposición a la compra, la elección, la satisfacción y la calidad percibida, entre otros (Jacoby & Kyner, 1973; Solomon, 2008).

En la tabla 5 se describen los conceptos referidos a la lealtad enunciados desde la perspectiva de diversos autores a través de sus estudios y que han ido evolucionando con el tiempo, como se puede apreciar, una de las características de estas definiciones es que todas ellas si bien quieren centralizar en un solo aspecto la predisposición del cliente hacia la lealtad, las formas de enunciarlo son muy diversas.

Tabla 5

Definiciones de Lealtad Según Diversos Autores

Autores	Definiciones de Lealtad
Bloemer y Kasper (1995)	Es la disposición del cliente en términos de preferencias o intenciones lo que desempeña un importante papel a la hora de determinar la lealtad
Pritchard et al. (1999)	Se define como el porcentaje de gasto que este realiza en una marca específica o en un establecimiento determinado
Oliver (1999)	Se puede definir de dos maneras, primero, como un profundo compromiso de recompra por parte del consumidor, quien recompra su marca preferida a pesar de la influencia y los esfuerzos de la competencia; y segundo, como la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada a largo plazo, en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores
Setó Pamies (2003)	Se basa en las siguientes tres dimensiones: lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva
Zamora et al. (2004)	Además de la repetición de compra, la lealtad se ha asociado a un complejo de manifestaciones psicológicas y conductuales, como las preferencias, la recomendación, el compromiso y la confianza, entre otras
Colmenares y Saavedra (2007)	Se destacan dos formas básicas de enfocar la lealtad del consumidor: como una actitud y como un comportamiento efectivo
McMullan y Gilmore (2008)	Es una relación que necesita un compromiso de reconocimiento y recompensa; así, los consumidores con un nivel medio y alto de lealtad buscan y desean desarrollar una relación entre ellos y las compañías, la cual debe ser recíproca
Mimouni Chaabane y Volle (2010)	Es un comportamiento del consumidor que trae beneficios utilitarios, hedónicos y simbólicos

Siguiendo esta línea de análisis, Kotler y Keller (2006) indicaron que sobre la base de un principio de 20-80, el 20% Clientes pueden crear el 80% de los beneficios de

una empresa. Así, una relación más larga entre una empresa y sus clientes puede crear más utilidades y beneficios para la empresa. Los estudios han demostrado que pequeñas reducciones en las defecciones de clientes producen un aumento significativo de los beneficios porque: (a) Los clientes leales compran más productos, (b) Los clientes leales son menos sensibles a los precios y prestan menos atención a la publicidad de los competidores, (c) El servicio a clientes existentes, que están familiarizados con las ofertas y los procesos de la empresa, es más barato, y (d) Los clientes leales difunden el boca a boca positivo y refieren a otros clientes (Reichheld & Sasser, 1990).

Se puede apreciar entonces, que la lealtad del cliente se ve como la fuerza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y su patrocinio de la repetición. García Gómez (2009) realiza una exploración a través del concepto lealtad caracterizando diversas corrientes de uso del constructo; en dicho documento se muestran nueve enfoques, no mutuamente excluyentes, que han abordado este concepto.

El comportamiento de lealtad se puede generar por inercia, actitud, compromiso o aprendizaje. Esta variable describe, de forma continua, la manera en que se relacionan las personas con las marcas, convirtiéndose en una prioridad para las organizaciones, quienes la fomentan con el objetivo de mantener las relaciones con las personas en el largo plazo, para así cumplir con sus objetivos de creación y entrega de valor (Ramírez & Duque, 2013).

2.2.4. Lealtad a la marca.

Con relación a la marca, el concepto de lealtad se aplica hacia este elemento puntualizando las características propias de este; es decir, tomando como referencia los enfoques explorados por García Gómez (2009), se puede apreciar que parte de esta caracterización coincide con una de las principales métricas empleadas para el estudio de la lealtad, denominada lealtad a la marca, propuesta por Jacoby y Kyner (1973).

Según estos autores la lealtad a la marca se examina desde tres perspectivas: (a) la lealtad comportamental, que está asociada a la frecuencia de compra y a la recompra; (b) la lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los consumidores con las marcas; y (c) la lealtad cognitiva, explicada por la atención y la concentración que una persona presta a sus procesos de consumo y elección de marcas.

Tabla 6

Corrientes de Investigación Sobre Lealtad

Corriente	Principales autores	Constructos empleados
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Brown (1953), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Blattberg y Sen (1974), Pritchard (1991), Reichheld (1993, 1996), Oliver (1999)	Compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador, establecimiento
Lealtad actitudinal	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Jacoby y Chestnut (1978), Kapferer y Laurent (1983), Bloemer y Poiesz (1989), Kapferer y Thoenig (1991), McGoldrick y André (1997), Huang y Yu (1999), Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, satisfacción
Concepto integrador de lealtad	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Knox (1996), O'Malley (1998), Odin et al. (2001), Meyer-Waarden (2002)	Conducta, repetición, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción
Enfoque relacional	Vavra (1993), Morgan y Hunt (1994), Gronroos (1994), Evans y Laskin (1994), Fournier (1998), Fournier y Yao (1997), Singh y Sirdeshmukh (2000), Hennig-Thurau et al. (2002), Sirdeshmukh et al. (2002), Meyer-Waarden (2002), Demoulin y Zidda (2006)	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor, calidad de la relación
Lealtad cognitiva	Newman y Werbel (1973), Dwyer et al. (1987), Berne et al. (1996), Setó Pamies (2001)	Compromiso, recompra, exclusión, marca, satisfacción
Lealtad por inercia	Morrison (1966), Jeuland (1979), Bawa (1990)	Cambio, esfuerzo, ganancia esperada, barreras de salida, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Little (1983), Ehrenberg (1988)	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra, comportamiento
Lealtad por búsqueda de variedad	McAllister (1982), Lattin y McAllister (1985), Bawa (1990), Aurier (1991)	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento
Multifidelidad	Sharp y Sharp (1997), Críe (1999)	Exclusividad, compra simultánea, marca, establecimiento, marca, establecimiento, circunstancial

Nota. Adaptado de "Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad", por E. J. Duque y P. J. Ramírez, *Suma de Negocios*, 5 (12), 169-179. Copyright © 2014, Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Desde otra perspectiva, Baldinger y Robinson (1996), señalan que la fidelidad a la marca cubre la lealtad afectiva y la lealtad a la acción. La lealtad afectiva se refiere a la preferencia del consumidor y la afinidad por una marca específica, pero el

comportamiento de compra real aún no se ha desarrollado, mientras que la lealtad de la acción se muestra por el comportamiento de compra real realizado por los consumidores de una marca específica. Esta visión coincide con el estudio de Schiffman y Kanuk (2010), quienes corroboran indicando que la lealtad afectiva mide el sentimiento general de los consumidores sobre los productos y las marcas, así como su intención de compra, mientras que la lealtad a la acción se centra más en la respuesta a la estimulación de las promociones de ventas, lo que representa la intención de compra de una marca. Finalmente, estudios de Baldinger y Robinson (1996) y Chaudhuri y Holbrook (2001) enfatizan que la lealtad afectiva y la lealtad a la acción deben ser medidas en simultáneo para identificar la lealtad real a la marca por parte de los consumidores.

Un enfoque particular que ha tomado gran fuerza, es la teoría de Oliver (1999). Este autor propuso que la lealtad es una consecución de fases, en las cuales —para que finalmente se dé un patrón repetido de compra hacia una misma marca por razones de lealtad genuina— deben darse primero un convencimiento cognitivo de las bondades de la marca (fase de lealtad cognitiva), una inclinación emocional de auto-identificación con la marca (lealtad afectiva), luego que se manifieste un deseo o intención de compra o recompra hacia la marca (lealtad intencional) y, por último, como resultado de los anteriores, en un proceso de construcción de lealtad, que se manifieste la acción o el patrón repetitivo de compra observable (fase de lealtad acción). Para este autor, la lealtad a la marca se define como “un profundo compromiso a recomprar una marca a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto” (Oliver, 1999, p. 34).

Aunque no todos están de acuerdo con el proceso direccional de las fases de Oliver (1999), sí es ampliamente aceptada la noción de estos cuatro componentes; esto se debe a que, al comparar con otros enfoques, éste resulta más completo y de alguna

forma engloba a los otros (Ramírez & Duque, 2013).

2.2.5. Tipos de lealtad a la marca.

Entre los estudios al respecto se mencionan el realizado por Denison y Knox (1993) que presenta un esquema para clasificar a los clientes en cuatro perfiles de lealtad, según dos niveles de comportamiento y dos niveles de compromiso; y el realizado por Dick y Basu (1994) que proponen una tipología de clasificación similar, pero resaltan el concepto de actitud relativa, que se refiere a una actitud o compromiso más favorable hacia una marca comparada con las demás en la evaluación que hace el consumidor (ver Tabla 7). Esta última es la más aceptada y describe cuatro formas de lealtad en función de su actitud hacia la marca y su repetición de compra por parte de los clientes.

Tabla 7

Tipos de Lealtad a la Marca

		Compromiso	
		Bajo	Alto
Repetición de compra	Baja	<p><i>Lealtad inexistente</i></p> <p>Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular.</p>	<p><i>Lealtad latente</i></p> <p>Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.</p>
	Alta	<p><i>Lealtad fingida</i></p> <p>Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.</p>	<p><i>Lealtad verdadera</i></p> <p>Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>

Nota. Tomado de "Aproximación teórica de la lealtad a la marca: enfoques y valoraciones", por O. Colmenares, J. Saavedra, 2007, *Cuadernos de Gestión*, 7(2), p. 72. Copyright 2007 por Universidad del País Vasco.

Así, podría entenderse que si una marca siempre ofrece los mejores precios a un consumidor, éste desarrollará una lealtad cognitiva hacia la marca (lealtad motivada básicamente por características funcionales, y el compromiso del consumidor es mayor con los costos y beneficios que con la marca en sí misma) y la compara frecuentemente creando una lealtad inercial (se refiere a la renuencia del consumidor a comprar marcas diferentes a las usadas habitualmente, ya sea por rutina, pereza o comodidad), pero a medida que el consumidor acumula experiencias de compra satisfactorias irá fortaleciendo su confianza y compromiso afectivo hacia la misma hasta alcanzar una lealtad verdadera (Bustos & González 2006).

Otros autores han propuesto otras clasificaciones similares, entre las que resaltan la hecha por Aaker (1991) que plantea la existencia de cinco niveles de lealtad, donde la pertenencia del individuo a uno u otro viene determinada precisamente por la existencia o no de un vínculo con la marca. También está la sugerida por Bloemer y Kasper (1995), que hace una clasificación sencilla al distinguir tan sólo dos grupos según que el grado de compromiso sea mínimo (lealtad falsa o espúrea) o máximo (lealtad verdadera).

Finalmente, complementando lo mencionado por Chaudhuri y Holbrook (2001), la lealtad de acción y la lealtad afectiva son dos componentes que se deberán utilizar para medir la lealtad de la marca, la cual se entenderá a su vez como una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación con la preferencia de productos y servicios determinados por encima de otros de su misma clase tal como lo proponen Ramírez y Duque (2013); asimismo, según estos autores la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que han adquirido, consumido o usado con anterioridad; y la principal causa del comportamiento

de lealtad es que los productos, servicios o marcas generan una percepción de valor agregado gracias a atributos como calidad, satisfacción e incentivos, entre otros.

2.3. Relación Entre la Personalidad de Marca y la Lealtad a la Marca

De acuerdo con la literatura revisada se han identificado algunos estudios que relacionan los conceptos de personalidad de marca con el de lealtad a la marca y así se ha podido establecer el vínculo que existe entre ellos en un contexto específico.

En primer lugar, se tiene el estudio de Lin (2010) que presenta un modelo donde se evidencia la relación directa entre los rasgos de la personalidad y la personalidad de marca (cada uno bajo sus principales variables determinantes) y que afectan también a la lealtad a la marca compuesto por sus dos variables, lealtad afectiva y lealtad de acción que es la que determina la recompra final del producto o servicio (ver Figura 3).

Figura 3. Estructura conceptual de investigación. Adaptado de “The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers,” por Long-Yi Lin, 2010, *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), p 8. Copyright 2010 por Emerald Group Publishing Limited.

Las conclusiones mostradas indican, entre otras cosas, que las dimensiones de la personalidad de marca Competencia y Sofisticación tienen una significativa influencia positiva sobre la lealtad afectiva; de la misma manera, las dimensiones de Competencia, Pacífico y Sofisticación de la personalidad de marca tienen una significativa influencia

positiva en la lealtad de acción. Esta investigación fue realizada en relación a una marca específica de juguetes y video juegos japonesa llamada BANDAI, y se aplicaron 400 encuestas sobre una muestra de compradores de las cuales 387 fueron válidas.

En segundo lugar, se tiene también el estudio de Venkateswaran, Muthukrishnan, Geetha, y Ananthi (2011), que establece la relación entre personalidad de marca y su influencia en la lealtad aplicado a una marca específica del sector textil llamada Raymond; en este estudio se puede apreciar tal como se muestra en la Figura 4, las relaciones entre las dimensiones que compone la personalidad de marca y la lealtad a la marca propuesto por estos autores. Los resultados encontraron un alto nivel de aceptación que en todas las dimensiones de la personalidad de marca excepto en la dimensión Rudeza en la cual se rechaza la hipótesis de influencia. Este estudio tomó tanto data primaria como secundaria y fue realizado en la ciudad de Madurai sobre una muestra de 400 cuestionarios de las cuales se tomaron 356 válidos.

Figura 4. Modelo conceptual de las dimensiones de la personalidad de marca y la lealtad a la marca. Tomado de “A Study on Brand Personality Dimensions and Brand Loyalty towards Raymond Brand,” por Venkateswaran et al., 2011, *Journal of Marketing & Communication*, p 23. Copyright 2011 of Journal of Marketing & Communication.

Así también se tiene la investigación de Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada (2011) sobre la lealtad del consumidor en el sector financiero. En esta investigación si bien se establece como determinantes de la lealtad del consumidor, el valor percibido y la satisfacción, se hace adicionalmente una profundización en la variable de lealtad y se evidencia que la satisfacción incide directamente en el primer componente de la lealtad que es la lealtad actitudinal o intencional y es a través de este componente que se avanza hacia el otro componente del concepto integral de la lealtad que es el de la lealtad comportamental, tal cual se muestra en la Figura 5. El trabajo de campo de este estudio se llevó a cabo en las provincias españolas de Castellón y Valencia debido a que presentan una elevada densidad de oficinas por habitante y se desarrolló durante el mes de febrero del 2007, realizando 200 encuestas válidas a clientes finales de entidades financieras, asumiendo un error muestral del $\pm 7,07\%$ para un nivel de confianza del 95,5%.

Figura 5. Modelo explicativo. Tomado de “La lealtad del consumidor en el sector financiero,” por Fandos, et al., (2011). *Innovar*, 21(39), 45. Copyright 2011 Innovar.

Finalmente, es importante mencionar otros estudios que también ayudan a fortalecer el entendimiento de dicha relación como el de Mengxia (2007) que plantea la

influencia de la personalidad de la marca en la preferencia de la marca, el afecto, la lealtad y la intención de compra de los consumidores (PALI). El resultado muestra que el constructo de personalidad de la marca en efecto ejerce influencia positiva en estos cuatro constructos (preferencia de la marca, afecto, lealtad e intención de compra); igualmente, el estudio de Chung y Park (2015) que analizó las dimensiones de la personalidad de marca sobre la lealtad de los consumidores que encontró que las dimensiones de la personalidad de la marca que se asocian positivamente con la lealtad de la marca del consumidor varían según las marcas en la categoría de teléfonos móviles, y adicionalmente, la identificación relativa con la marca no sólo afecta positivamente la lealtad del consumidor, también modera la relación paralela entre la personalidad de la marca y la lealtad del consumidor.

2.4. El Sector de las Telecomunicaciones Móviles

Según los Reportes Estadísticos del 2017 de OSIPTEL el sector de las telecomunicaciones en el Perú ha venido evolucionando a través de los años pero marcado principalmente por dos dos fenómenos de gran impacto en el mercado, por un lado la privatización de las empresas públicas existentes en el entorno y por el otro lado se tiene el ingreso de nuevos competidores con una vasta cantidad de productos y servicios destinados a cubrir todos los sectores y nichos específicos del mercado existente.

A diferencia del servicio telefónico fijo y del servicio portador de larga distancia nacional e internacional que se mantuvieron bajo un régimen de concurrencia limitada hasta agosto de 1998; los servicios móviles, el servicio portador local, el servicio de Internet y el servicio de televisión por cable permanecieron bajo un régimen de libre competencia.

2.4.1. Marco regulatorio del sector de las telecomunicaciones.

Los servicios de telecomunicaciones se encuentran sujetos al marco normativo general del sector, como es la Ley General de Telecomunicaciones y su Reglamento General, los Lineamientos de Política de Apertura del Mercado de las Telecomunicaciones en el Perú, el Reglamento de Interconexión, el Reglamento General de Tarifas y el Reglamento General de Infracciones y Sanciones; así como a los Contratos de Concesión y a normas específicas de cada servicio.

2.4.2. Desarrollo del mercado de los servicios móviles.

Los servicios móviles han estado expuestos a la libre competencia desde sus inicios en donde los participantes del sector han ido ingresando al mercado de acuerdo a los procesos de licitación y adjudicación del espectro radioeléctrico que administra el Gobierno a través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

En los últimos años, al igual que el sector de las telecomunicaciones en general, el mercado de Telecomunicaciones Móviles también ha experimentado cambios importantes: por un lado se ha evolucionado bastante en la normativa y la regulación que rige este sector alcanzando estándares internacionales en la operatividad de las telecomunicaciones y por otro lado se han producido una serie de fusiones que han consolidado a los intervinientes en el mercado definiendo así la repartición del mercado entre estos grupos de empresa.

Adicionalmente, se dieron las bases regulatorias para el establecimiento de las operadoras virtuales de servicios móviles, se renovaron contratos de concesión del uso de las bandas de frecuencias, así como la amplia difusión y establecimiento de los esquemas de portabilidad numérica tanto para servicios de telecomunicaciones fijas como móviles.

En la Figura 6, se puede apreciar la participación de mercado de las diversas

operadoras de telefonía móvil en nuestro medio.

Figura 6. Participación de mercado de telefonía móvil. Tomado de “Evolución del Mercado de Telecomunicaciones Móviles en el Perú,” por R. Loaiza, & S. Jáuregui. (2015). Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia. OSIPTEL. Copyright © 2015 OSIPTEL.

2.4.3. Evolución de la estrategia comercial de los operadores.

Las estrategias desarrolladas en un principio por las cuatro operadoras de telefonía móvil con red y luego por la interviniente en el mercado a través de la modalidad de operadora virtual se resumen en los siguientes puntos:

- Los cambios estructurales que se presentaron en el mercado de telefonía móvil tales como el ingreso de cuatro nuevos grupos económicos, la creación de una nueva marca y la transferencia de concesiones trajeron como consecuencia una mayor dinámica competitiva. Como suele suceder en todo mercado en el que se incrementa la competencia, las empresas iniciaron un despliegue de estrategias dirigidas a captar o mantener usuarios, algunas de ellas se mencionan a continuación:
- Se introdujo el concepto de las redes privadas móviles.
- Otorgamiento del acceso ilimitado a redes sociales.

- Surgimiento de nuevos planes con servicios ilimitados principalmente de mensajería y de llamadas de voz.
- Lanzamiento y despliegue de la tecnología 4G para acceso a internet.
- Subvención en la venta de dispositivos móviles (celulares).

2.4.4. Evolución del mercado de los servicios móviles.

El mercado de los servicios móviles ha venido creciendo en función a la mayor participación y penetración de los competidores intervinientes en el mismo, en este sentido se puede indicar que al haber una mayor oferta por parte de las operadoras de servicios móviles esta fue correspondida por un creciente nivel de demanda, todo esto soportado en la evolución paralela de la tecnología que generaba dichos requerimientos; de esta manera se puede apreciar un mercado en crecimiento sostenido, el cual se muestra y se evidencia en la Figura 7.

Figura 7. Evolución de líneas móviles en Servicio por empresa. Tomado de “Evolución del Mercado de Telecomunicaciones Móviles en el Perú,” por R. Loaiza, y S. Jáuregui (2015). Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia. OSIPTEL. Copyright © 2015 OSIPTEL.

Una de las consecuencias de este crecimiento sostenido es que en el mercado actual la cantidad de las líneas en servicio es mayor a la cantidad de habitantes; esto es, a setiembre del 2015, la penetración del servicio móvil es de más de 112 líneas en

servicio por cada cien habitantes como se puede mostrar en e(ver Figura 8). Esta cifra actualizada mediante Nota de Prensa de OSIPTEL de mayo del 2018 indica que en el Perú la cantidad de líneas móviles activas ya supera los 40 millones generando un indicador de penetración de 130 líneas activas por cada cien habitantes.

Figura 8. Evolución de la penetración de servicios móviles. Tomado de “Evolución del Mercado de Telecomunicaciones Móviles en el Perú,” por R. Loaiza, & S. Jáuregui. (2015). Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia. OSIPTEL. Copyright © 2015 OSIPTEL.

Otra de las formas de evaluar la evolución del mercado de servicios móviles en el Perú es por medio del crecimiento de la cobertura geográfica de estos servicios. En la Figura 9, se puede apreciar el incremento de la cobertura del servicio móvil. El motivo de la disminución de la cobertura que se presenta en la ultima parte del 2014 es debido a un cambio en el Reglamento de Cobertura definido por el gobierno a través del Ministerios de Transportes y Comunicaciones, a través del cual se definen nuevos estándares para considerar que un distrito cuenta con cobertura.

Figura 9. Evolución de la cobertura por distritos. Tomado de “Evolución del Mercado de Telecomunicaciones Móviles en el Perú,” por R. Loaiza, & S. Jáuregui. (2015). Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia. OSIPTEL. Copyright © 2015 OSIPTEL.

2.5. Modelo Teórico de Investigación

Después de revisar la literatura relacionada a los conceptos de la personalidad de marca y la lealtad a la marca se propone a continuación un modelo de estudio tomando como base las relaciones mostradas en los modelos anteriormente revisados y que ayudarán a definir el planteamiento del modelo teórico apropiado para este estudio.

En este sentido, para los fines de esta investigación y tal como lo propone Aaker (1997), se tomará como referencia su modelo planteado para medir el constructo de personalidad de marca que considera las cinco dimensiones descritas en el marco teórico; así también, se tomarán la lealtad afectiva y la lealtad de acción para medir la lealtad de la marca en función a lo propuesto por Chaudhuri y Holbrook (2001).

De esta manera, partiendo del modelo de Lin (2010) se ha tomado el componente que relaciona el constructo de personalidad de marca con la lealtad a la marca, porque para el presente estudio es importante analizar esta relación desde la concepción general de estas dos variables. Igualmente, del trabajo de Venkateswaran, et al. (2011) que muestra esta relación a través de los componentes de la personalidad de marca se tomaron dichas relaciones y su influencia sobre la lealtad a la marca; es decir

recogemos el componente de cómo es la influencia de las dimensiones de la personalidad de marca sobre la lealtad a la marca. Por último, del estudio de Fandos et.al. (2010), para el presente estudio se consideró la relación existente entre la lealtad actitudinal o intencional y la lealtad comportamental o de acción para poder completar nuestro esquema de relaciones entre las variables.

Finalmente, se procedió a integrar estos componentes extraídos de las investigaciones mencionadas y se definió el modelo teórico de investigación destacando las tres principales relaciones existentes en este modelo que son: la influencia de la personalidad de marca sobre la lealtad a la marca, la influencia de las dimensiones de la personalidad de marca sobre la dimensión de lealtad actitudinal de la lealtad a la marca y la influencia de la dimensión de lealtad actitudinal sobre la dimensión de lealtad comportamental, ambos componentes de la lealtad a la marca. Sobre este modelo teórico que se muestra en la Figura 10, se procedió a desarrollar el planteamiento de las hipótesis para el presente estudio.

Figura 10. Modelo particular de investigación. Influencia de la Personalidad de Marca en la Lealtad a la marca de los Servicios de Telefonía Móvil.

2.6. Hipótesis de Investigación

De acuerdo con el modelo de estudio establecido se plantea a continuación el

desarrollo de las hipótesis preliminares tanto general como específicas, buscando explicar las tres relaciones descritas en el modelo teórico.

Hipótesis general:

H1: La personalidad de marca ejerce una influencia significativa en la lealtad a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.

Hipótesis específicas:

H2: La dimensión Sinceridad de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.

H3: La dimensión Emocionante de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.

H4: La dimensión Competencia de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.

H5: La dimensión Rudeza de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.

H6: La dimensión Sofisticación de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.

H7: La lealtad actitudinal a la marca influye significativamente en la lealtad comportamental a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.

2.7. Operacionalización de las variables

A continuación, se muestra la matriz de operacionalización de las variables del presente estudio, para lo cual definimos como variable independiente la personalidad de marca de las diversas opciones o alternativas de operadores de servicios de telefonía móvil en el Perú, y como variable dependiente se define la lealtad de los consumidores de estos mismos servicios.

Analizando el primer constructo referido a la personalidad de marca, se tiene que este se define a través de sus dimensiones las cuales a su vez están determinadas en función de la agrupación de los rasgos o variables característicos de ellas; por su parte, el constructo de la lealtad a la marca se compone por sus dos dimensiones o componentes que son la lealtad actitudinal y la lealtad comportamental las cuales están definidas por las variables que para cada caso describen a determinado tipo de lealtad en función de su definición.

En la Tabla 8 se muestra el esquema de la operacionalización de las variables para este estudio.

Tabla 8

Operacionalización de las Variables de Estudio

Variables		Dimensiones	Indicadores / Items
Variable Independiente	Personalidad de Marca	Sinceridad	X01: Práctico
			X02: Honesto
			X03: Sano
			X04: Alegre
		Emocionante	X05: Atrevido
			X06: Animado
			X07: Imaginativo
			X08: Actualizado
		Competencia	X09: Confiable
			X10: Inteligente
			X11: Exitoso
		Sofisticación	X12: Clase superior
			X13: Encantador
		Rudeza	X14: Abierto
			X15: Resistente
Variable Dependiente	Lealtad a la Marca	Lealtad Actitudinal	Y1: Actitud
		Lealtad Comportamental	Y2: Acción

Nota. En todos los casos de los rasgos que conforman la personalidad de marca se estimarán en función a una escala de medición para evaluar el nivel o grado en que una marca esté representada por dicho rasgo.

Capítulo III: Metodología

En este capítulo se presenta la metodología empleada en el estudio para la recopilación y presentación de los datos. También se da a conocer cuál es el tipo de investigación, diseño del muestreo, el instrumento de medición de la investigación y las técnicas de análisis utilizadas.

3.1. Tipo de Investigación

Según lo manifestado por Hernández (2014), a lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento (como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo) y diversos marcos interpretativos, como el realismo y el constructivismo, que han abierto diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento. Sin embargo, y según manifiestan Goertz y Mahoney (2012), debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde el siglo pasado tales corrientes se ‘polarizaron’ en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual. En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí (Grinnell, 1997):

- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

Sin embargo, aunque las aproximaciones cuantitativa y cualitativa comparten esas estrategias generales, cada una tiene sus propias características que las hacen aplicables de manera específica de acuerdo con el tipo de problema de investigación, tal como lo refiere Creswell (2014). Según este autor, por ejemplo, si el problema requiere (a) la identificación de factores que influyen en un resultado, (b) la utilidad de una intervención, o (c) la comprensión de los mejores predictores de resultados, entonces es mejor un enfoque cuantitativo; también es el mejor enfoque para usar para probar una teoría o explicación. Por otro lado, si un concepto o fenómeno necesita ser explorado y comprendido porque se ha hecho poca investigación al respecto, entonces merece un enfoque cualitativo. La investigación cualitativa es especialmente útil cuando el investigador no conoce las variables importantes para examinar. Este tipo de enfoque puede ser necesario porque el tema es nuevo, el tema nunca se ha abordado con una determinada muestra o grupo de personas, y las teorías existentes no se aplican a la muestra o grupo particular en estudio (Morse, 1991). Sobre la base de esta argumentación, y considerando que esta investigación tiene como referentes los estudios de Lin (2010), Verkateswaran et al, (2014) y Fandos et al. (2011), que son estudios que relacionan las dimensiones de la personalidad de marca con los conceptos de la lealtad a la marca, el tipo de la presente investigación científica es cuantitativo.

La investigación cuantitativa generalmente implica la investigación sistemática y empírica de los fenómenos a través de estadísticas y procesamiento de datos numéricos. El proceso de estimación de números en este tipo de investigación proporciona el vínculo fundamental entre la observación empírica y la expresión matemática de las relaciones cuantitativas. En esta investigación, los datos generalmente se seleccionan y analizan en forma numérica (Goertz & Mahoney, 2012). Algunas ventajas de este enfoque son: (a) el resultado es numérico (cuantitativo) y por

lo tanto la investigación puede evitar la influencia de sentimientos u opiniones personales al considerar y representar investigación y hechos, (b) el enfoque cuantitativo simplifica el procesamiento de una gran cantidad de datos, (c) los enfoques de investigación cuantitativa permiten una comparación más fácil de los datos y (d) la investigación cuantitativa permite el desarrollo de indicadores de valoración cuantitativa (Goertz & Mahoney, 2012; Newman, 1991).

Asimismo, este estudio también se puede clasificar, según el resultado de investigación, como básico y aplicado (Zorrilla, 2015). Básico en el sentido de que busca el progreso científico y acrecentar los conocimientos teóricos; y de tipo aplicado, en la medida que ha sido adaptada a una situación real permitiendo conocer los detalles concretos en términos de la influencia que ejerce la personalidad de marca sobre la lealtad a la marca de las empresas que participan en el sector de las comunicaciones móviles en Lima, y cuyos resultados podrían ser utilizados en el planteamiento de estrategias comerciales con el fin de lograr diferenciación y eficiencia por parte de estas empresas; al respecto, Zorrilla plantea que la investigación aplicada busca el conocer para hacer, actuar, construir y modificar.

Adicionalmente, esta investigación, según la lógica, es de carácter deductiva. Según Khaikleng, Wongwanich, y Sujiva (2014), el enfoque deductivo se centra en las políticas declaradas y la investigación previa; es decir, plantea la reconstrucción de la teoría que ya existe para crear una nueva o aplicarla teniendo en cuenta las investigaciones realizadas previamente con respecto al estudio planteado; esta es una manera fácil y conveniente como método de evaluación, pero debe aplicarse con cuidado para obtener resultados confiables. La investigación se desarrolla de lo general a lo particular y específico; es decir, desde las leyes y teorías existentes a la explotación y análisis de datos obtenidos mediante la aplicación de un instrumento.

Finalmente, según su propósito o alcance, es de tipo correlacional y explicativo, ya que la investigación correlacional busca identificar si existe un grado de relación entre las variables de estudio (Zorrilla, 2015); es decir, para el presente estudio entre las dimensiones de la personalidad de marca con los componentes de la lealtad a la marca de las operadoras de telefonía móvil; además de identificar si existe dicha relación, establecer de qué tipo es y su grado de intensidad; y es explicativa o causal, dado que está dirigida a indagar en las causas de que dos o más variables están relacionadas.

3.2. Diseño de Investigación

La presente investigación se circunscribe en el grupo de los positivistas no experimentales (estudios de campo). El enfoque positivista es de carácter reduccionista, basado en la lógica con orientación causa–efecto y el determinista basado en teorías a priori definidas (Creswell, 2014). Por ello, la presente investigación busca determinar el comportamiento de la variable lealtad a la marca en función de otras variables como son las dimensiones de la personalidad de marca; se basa en el análisis estadístico de los datos recogidos por medio de estudios descriptivos y comparativos (Olabuénaga, 2012).

Asimismo, en cuanto al momento de la investigación tenemos las opciones de estudio longitudinal y estudio transversal. El estudio longitudinal se descartó dado que no es necesario medir la evolución de los resultados que se puedan obtener a través del tiempo. Por el contrario, los estudios transversales son aquellos que se usan para determinar una situación en particular de determinado número de casos de una población, en un momento temporal específico (Vallejo, Arnau, Bono, Cuesta, Fernández, & Herrero, 2002); por lo que concluimos que este estudio es de tipo transversal dado los fines que persigue.

3.3. Proceso de Muestreo

3.3.1. Definición de la población y unidad de análisis.

En primer lugar, se analizó cuál es la unidad de muestreo y se determinó que para el presente estudio es toda aquella persona usuaria de los servicios de telefonía móvil a través de cualquier operador vigente en la ciudad.

De esta manera, se definió el universo o población referido a todas las personas que tienen servicios vigentes de telefonía móvil con al menos una operadora bajo cualquier modalidad de servicio (Prepago, Post-pago o Control). En este aspecto consideramos a las personas entre las edades de 18 a 70 años, de ambos sexos y de todos los estratos socioeconómicos que a diciembre del 2017 esta cantidad fue de 10'703,375 en Lima Metropolitana.

3.3.2. Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se evaluaron dos escenarios, el primero en el que el tamaño de la población es finito (o conocido) y el otro en el que es infinito (o desconocido). Como en el presente estudio se conoce el tamaño de la población entonces se puede aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Adicionalmente, se tiene que para los casos en los que el tamaño de la población es muy grande -como al parecer es el caso del presente estudio- ya que son más de 10

millones de usuarios en Lima Metropolitana, la población se podría considerar como infinita en cuyo caso se aplicaría esta otra fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso.

Sin embargo, dado el tamaño de la población y las características de sus integrantes, tenemos que el muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico que utiliza un proceso para dividir a la población en subpoblaciones o estratos y los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio (Malhotra, 2010). Entre las razones de uso de este tipo de muestreo se destacan las siguientes: (a) obtener una mayor precisión en poblaciones no homogéneas; (b) reducir el costo del estudio o la investigación; (c) economizar los esfuerzos humanos; (d) mejorar la precisión de las estimaciones, y (e) obtener una lista de la población, incluyendo las variables de interés (Ruiz-Bueno, 2008, pp.80-81). La determinación del tamaño de muestra basado en un muestreo probabilístico estratificado se basa en:

$$n = \frac{Z^2 \sum_{h=1}^L W_h p_h (1 - p_h)}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza,

W = proporción del tamaño del estrato h con respecto al total

h = números de estratos

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

1-p = q = probabilidad de fracaso

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

De acuerdo con la bibliografía revisada, se ha definido que para este estudio el nivel de confianza será de 95%, lo que determina un indicador Z de 1.96; para el caso de las proporciones se van a considerar los valores que por prudencia generen un mayor tamaño de muestra que en este caso serían de 0.5 cada uno. En cuanto a la precisión se espera contar con un margen de error máximo del 5% que es lo aceptable para estudios de esta naturaleza (Malhotra, 2010).

En función a lo anterior y para definir cuál fórmula de cálculo de tamaño de muestra debemos utilizar, se aplicaron las tres fórmulas obteniéndose iguales resultados de 384 observaciones para el tamaño de muestra (esto, como ya se mencionó, debido a que el tamaño de muestra es muy grande que supera los 10 millones de usuarios). Para lograr este tamaño de muestra se previó recopilar un número mayor de cuestionarios (aproximadamente un 10% adicional) a fin de poder suplir algunas deficiencias y/o errores en el llenado de los cuestionarios por parte de los encuestados.

Adicionalmente a este análisis, en este punto se menciona también el planteamiento de Hair et al. (2014), quienes indican que el tamaño de muestra mínimo absoluto debe ser al menos tan grande como el número de covarianzas y correlaciones de la matriz de datos de entrada. Sin embargo, más habitual es un mínimo de al menos cinco encuestados para cada parámetro estimado, con un ratio de 10 encuestados por parámetro considerado más apropiado. Por tanto, a medida que la complejidad del modelo aumenta, también aumentan los requisitos.

Considerando que en el presente trabajo se relacionan en total 62 variables obtendríamos un total mínimo de tamaño de muestra de 310 participantes, valor que es menor al calculado por las fórmulas estadísticas consideradas previamente.

Asimismo, es importante mencionar que según lo manifestado también por Hair et al. (2014): “Existen muchos factores que afectan al tamaño muestral exigido.

Normalmente, recomendamos un tamaño muestral de 200, aumentando si se sospecha que existe mala especificación, el modelo es muy grande o complejo, los datos exhiben características no normales o se utiliza un procedimiento de estimación alternativo.”

Para el caso del presente trabajo de investigación se considera que el modelo es relativamente grande y complejo por considerar esa cantidad de variables definidas en los constructos de la Personalidad de Marca y la Lealtad a la Marca, por lo que se tomó la decisión de optar por la muestra que en total considera 384 participantes.

3.3.3. Selección de la muestra.

Una vez definida la población y el tamaño de la muestra, se eligieron las unidades de muestreo por medio de una selección aleatoria, conocida también como probabilístico. El muestreo probabilístico es el proceso de selección de una muestra en la que todos los individuos o elementos de una población, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra. “Son técnicas basadas en el principio de selección al azar” (Ruiz- Bueno, 2008, p.78). Es decir, se consideró este tipo de muestreo ya que se pretende que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra de estudio, lo cual lo hace representativo a efectos de poder extender las conclusiones que se hallen en la muestra hacia la población (Malhotra, 2010).

Para realizar la selección de los integrantes de la muestra, se procedió a agrupar los distritos en función de su distribución geográfica formando estratos y utilizando como referencia la propuesta de Ipsos de Las Cinco Limas y El Callao. En la Figura 11 se puede ver esta segmentación considerando los distritos que conforman cada estrato.

Figura 11. Las Cinco Limas y El Callao: Relación de distritos que conforman cada zona geográfica. Tomado de “Perfiles Zonales Lima Metropolitana 2015,” por Ipsos Perú, 2015, p. 9. Copyright@ 2015 Ipsos Perú.

Siendo el presente diseño muestral y su aplicación de naturaleza probabilística, la metodología de muestreo se definió como muestreo aleatorio simple en etapas múltiples sin y con reemplazamiento para las coordenadas de georeferenciación y ejecución temporal respectivamente, además con mixtura complementaria de ejecución con isócronas; asimismo, se consideró la representatividad muestral por encima del 90% a partir de una partición colectivamente exhaustiva de las macro-zonas de la ciudad de Lima Metropolitana con nivel de confianza del 95% y margen de error de $\pm 5\%$.

Se estableció una cobertura de macro-zonas de Lima y distritos al 100%, dado que se consideraron las 6 macro-zonas de Lima y sus respectivos distritos. A partir de éstas, se seleccionaron las coordenadas de georeferenciación en cada uno de los distritos del marco muestral, a través de un muestreo aleatorio simple sin reemplazamiento. De

tal manera que una vez seleccionada determinada coordenada de georeferenciación, ya no existía la posibilidad de volver a ser seleccionada en una siguiente instancia.

En este punto es importante destacar que la mayoría de los mapas representan visualmente la distancia física que existe entre los elementos geográficos; sin embargo, el tiempo de viaje y los traslados, no necesariamente están ligados a estos aspectos geográficos, sino a un conjunto de condiciones que afectan los tiempos de traslado (Malhotra, 2010). La técnica para crear mapas a partir de información temporal se le denomina mapas de isócronas, y básicamente representan la distancia a la que podemos trasladarnos a partir de un punto de origen y en un determinado período de tiempo.

En función a lo anterior y producto de las coordenadas de georeferenciación seleccionadas, se diseñó una isócrona con un radio de acción en tiempo seleccionado de manera totalmente aleatoria en un intervalo entre 5 y 10 minutos a partir de la coordenada a reemplazar considerada como el centro de gravedad de la isócrona; esto significó en la práctica acceder a otras coordenadas de georeferenciación de paso que podían o no coincidir con otros domicilios o en su defecto definir ubicaciones de paso en el distrito a abordar.

De esta manera, se definió el diseño muestral que consistió en encuestas presenciales domiciliarias en primera instancia; complementariamente, en los casos donde por alguna razón no se concretaba la encuesta y utilizando las coordenadas de georeferenciación de paso, se invitaba a participar en la encuesta a personas que pasaban por la ubicación en mención, una vez que se validaba que vivían en el distrito. Ahora bien, el día y la hora de ejecución de las encuestas se definió a partir de la aplicación de un muestreo aleatorio simple con reemplazamiento de los días de la semana de lunes a sábado de 9:00 a.m a 6:00 p.m y los domingos de 9:00 a.m a 1:00 p.m.

Las características de la muestra se describe como hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los niveles socio económicos (NSE) residentes en Lima Metropolitana según la siguiente distribución muestral de la Tabla 9.

Tabla 9

Distribución Muestral por Distritos

Distrito	%	Distrito	%
Lima	3.2%	Pucusana	2.0%
Ancón	0.5%	Pueblo Libre	1.5%
Ate	5.2%	Puente Piedra	1.2%
Barranco	1.0%	Punta Hermosa	0.2%
Breña	1.0%	Punta Negra	0.2%
Carabayllo	3.2%	Rimac	2.0%
Chaclacayo	0.5%	San Bartolo	0.2%
Chorrillos	3.7%	San Borja	1.7%
Cieneguilla	0.5%	San Isidro	0.7%
Comas	6.6%	San Juan de Lurigancho	8.8%
El Agustino	2.2%	San Juan de Miraflores	4.7%
Independencia	2.5%	San Luis	0.7%
Jesus María	1.0%	San Martín de Porres	7.9%
La Molina	2.9%	San Miguel	1.7%
La Victoria	3.2%	Santa Anita	2.7%
Linca	1.0%	Santa María del Mar	0.2%
Los Olivos	4.4%	Santa Rosa	0.2%
Lurigancho	2.5%	Santiago de Surco	3.7%
Lurin	1.0%	Surquillo	0.2%
Magdalena	1.7%	Villa El Salvador	2.7%
Miraflores	1.2%	Villa María del Triunfo	2.0%
Pachacamac	2.2%	Callao	5.2%

3.4. Obtención de Datos

3.4.1. Diseño del instrumento.

En el presente estudio, al ser de tipo cuantitativo, se trabajó con la técnica de encuesta cuyo instrumento es el cuestionario en función a la literatura revisada y a partir la metodología descrita para estos temas; al respecto, la revisión y adaptación de los cuestionarios analizados previamente es una práctica común al desarrollar

investigaciones (Mintzes et al., 2013); sin embargo, la construcción de un nuevo cuestionario debe seguir una secuencia definida de pasos o etapas para establecer un instrumento válido que permita cumplir los objetivos de la investigación. En ese sentido, se detallan los pasos en la elaboración del cuestionario empleado en la presente investigación.

1. *Revisión de modelos de cuestionarios previos.* Según Calderón y Rabanaque (2014), uno de los caminos para el diseño de un nuevo instrumento es utilizar diversos modelos de investigaciones previas así como modelos ya validados y publicados, como los de Aaker (1997) y de Jacoby y Kyner (1973) que emplearon cuestionarios propios o adaptados de otros que ya existen a fin de facilitar el proceso de acopio de la información de la muestra definida; para el presente caso, se utilizaron los modelos de estos dos autores para cada uno de los constructos considerados en la investigación, vale decir para la personalidad de marca y para la lealtad a la marca respectivamente.
2. *Estructura preliminar del cuerpo del cuestionario.* En principio debemos considerar que para la presente investigación se tienen dos cuestionarios en uno, dado que estamos buscando analizar dos constructos diferentes y el instrumento se ha diseñado con el objetivo de recolectar información para cada uno de ellos de los usuarios de los servicios de telefonía móvil; de esta manera, la primera parte está referida a los rasgos de la personalidad de marca de las distintas empresas operadoras de estos servicios mientras que la segunda parte está referida a la lealtad a la marca que tienen estas personas hacia dichas empresas. En este sentido, la estructura del instrumento consta de una parte inicial o introducción que presenta la finalidad de la investigación a las personas participantes, busca la autorización de sus respuestas exclusivamente para la

presente investigación, agradece su participación y solicita completar de manera íntegra todo el cuestionario. Luego sigue el cuerpo propiamente del instrumento compuesto por los dos cuestionarios que se mencionaron anteriormente, cada uno de ellos con sus respectivas indicaciones en lenguaje claro y sencillo para que los participantes entiendan rápidamente los requerimientos de las preguntas. Finalmente, se consignan unas preguntas de información demográfica y complementaria relacionada a la edad del participante, género y la operadora con la que actualmente tienen los servicios de telefonía móvil. (Calderón & Rabanaque, 2014; Zaki, 2014).

3. *Elaboración de preguntas del cuestionario preliminar.* La elaboración de cada una de las preguntas se realizó en función de las variables que conforman las hipótesis de la presente investigación. El cuestionario propuesto está dividido en partes o secciones. La primera parte, referida a los conceptos de la personalidad de marca, se elaboró mediante la metodología propuesta por Aaker (1997) y que fue tropicalizada y adaptada en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. En este documento denominado Manual para la Construcción de la Personalidad de Marca por cada País cuyos autores son los investigadores Olavarrieta, Manzur y Torres, se plantean nueve pasos o etapas a seguir para determinar la personalidad de marca en el contexto de cada país (Ver Apéndice B). Según esta metodología, la primera y segunda etapa se refieren a la propuesta y elección de las diversas marcas a considerar en el estudio de la personalidad de marca en el país; pero que para nuestro caso se refiere al sector de las telecomunicaciones móviles en el mercado peruano donde existen cinco marcas de operadoras, las cuales son Movistar, Claro, Entel, Bitel e Inkacel; de tal manera que esas dos etapas para el presente estudio se simplifican a la

consignación de estas marcas particulares. La tercera etapa propone realizar una selección previa de los rasgos de la personalidad de marca; en esta línea se consideraron a 36 personas de ambos sexos, de diferentes rangos de edad y dispersos por diversos distritos de la ciudad de Lima a quienes se les aplicó un breve formato a fin de que indiquen los principales rasgos de personalidad de marca que ellos piensan que caracterizan a cada una de las marcas de las operadoras móviles que existen en el país (Ver Apéndice C). Como resultado, se obtuvo una lista de 239 rasgos descritos por los usuarios. En la cuarta etapa se plantea construir un instrumento de medición previo que permita seleccionar los rasgos que se utilizarán definitivamente en la investigación; en este sentido se preparó un cuestionario considerando los rasgos obtenidos en el cuestionario anterior, adicionándole los rasgos de otros estudios relacionados al tema de la personalidad de marca, de la misma manera como lo desarrollaron otros investigadores como Pirela et al. (2004), Ramaseshan y Stein (2014) y Eisend y Stokburger-Sauer (2013), y haciendo una depuración de los rasgos en función a diversos criterios emanados del investigador y alineados con el objetivo del presente estudio, esta depuración se refirió a: duplicación de rasgos con los de otros estudios, rasgos no aplicables debido a la particularidad del sector de las telecomunicaciones móviles que es el contexto para este estudio y la inclusión de algunos rasgos que por el contrario sí hacen sentido en cuanto a la caracterización de la personalidad de marca de estas operadoras. En total se obtuvo una lista final de 132 rasgos que se consideraron en este instrumento previo, estos rasgos se encuentran listados en el Apéndice D. La quinta etapa indica seleccionar definitivamente los rasgos de personalidad de la marca que se utilizarán en el estudio. Para este fin, se consideraron 40 personas, de ambos

sexos, diferentes rangos de edad y lugares de residencia de la ciudad de Lima a quienes se les aplicó el cuestionario que muestra el Apéndice E y se escogieron los rasgos de personalidad que obtuvieron en promedio un puntaje mayor a 4.5; esto debido a que la escala de medición de este último cuestionario al considerar 6 opciones; es decir, sin opción central o neutral, el 50% de las opciones se manifestaban a favor de la inclusión del ítem; y de este 50% sólo se tomó la mitad superior, vale decir que los ítems considerados fueron los que alcanzaron un promedio del 75% de aceptación en la escala de evaluación. La sexta es una etapa de revisión y validación de la conformidad de la información de los rasgos de personalidad seleccionados. En la séptima etapa se propone construir el instrumento definitivo, en nuestro caso, del sector de las telecomunicaciones móviles del país, con la aplicación de una escala de Likert de cinco opciones y que será incluido en el cuestionario integral final para el estudio. Los pasos ocho y nueve de esta metodología se refieren a la aplicación de este último cuestionario y la construcción de la personalidad de marca; estos pasos se postergaron para ser integrados con la definición del instrumento definitivo para este estudio.

La segunda parte del instrumento se refiere a los conceptos de lealtad a la marca, las preguntas de esta sección se obtuvieron de estudios previos, pero específicamente se consideró de la escala propuesta por Jacoby y Chestnut (1978) para medir Lealtad Comportamental, Actitudinal y Cognitiva; la traducción y adaptación se realizó con el fin de aplicarlo a las empresas del sector de las telecomunicaciones móviles. El cuestionario se definió inicialmente en base a 10 preguntas de investigación independientes con escalas de Likert distintas de tipo impar para cada pregunta formulada; en esta sección se tienen

los enunciados de las preguntas que representa los ítems a evaluar utilizando una escala tipo Likert de siete opciones. La aplicación de la escala Likert es ampliamente utilizada en los cuestionarios de investigación, se ha hecho uso de la escala teniendo en consideración lo siguiente:

- Son adecuadas para medir actitudes y percepciones de los individuos (Malhotra, 2010).
- Aunque es potestad del investigador incluir o no el punto medio o neutro, se aconseja su inclusión en el uso de escalas a aquellas que no lo hacen (Garland, 1991; Komorita, 1963).
- La escala es homogénea para todas las dimensiones a testear a fin de facilitar la respuesta de los encuestados y evitar errores de medida que aminoren la fiabilidad de la información (Worcester & Burns, 1975).
- La escala es muy conocida y su uso es frecuente. Es fácil de construir y de aplicar. A los encuestados les resulta sencillo entender su uso, lo que la hace adecuada para aplicarse por correo, por teléfono o en entrevistas personales (Malhotra, 2010), lo que no generará problemas en su aplicación.

Finalmente, las preguntas terminan con tres enunciados demográficos y de información general del participante. El cuestionario preliminar obtenido con este proceso se muestra en el Apéndice F.

4. *Validación por expertos del cuestionario preliminar.* El nuevo cuestionario desarrollado para la investigación, luego de su elaboración y redacción preliminar fue sometido a la revisión por expertos y a la validación de contenido y de los criterios utilizados (Galán et al., 2004; Pedrosa, Suárez-Álvarez & García-Cueto, 2013). Este cuestionario preliminar, fue enviado por correo electrónico a once jueces, diez expertos y un practitioner, todos ellos

investigadores, autores o expertos profesionales con más de 15 años de experiencia en el sector de las telecomunicaciones, de los cuales tres fueron de nacionalidad peruana, dos ciudadanos colombianos, un venezolano, tres españoles, una ciudadana noruega y la última estadounidense. La comunicación con los expertos internacionales se realizó por correo electrónico explicándoles el motivo de su elección e invitación a participar del proceso de validación del cuestionario y el agradecimiento por su participación; además se enviaron adjuntos dos documentos, uno conteniendo la invitación formal para ser juez del instrumento preliminar, una breve descripción del tema de investigación, el modelo teórico, las instrucciones y explicación de los cuatro criterios de evaluación del cuestionario que fueron los siguientes: Suficiencia, Claridad, Coherencia y Relevancia; el otro documento contenía el formato de evaluación que debía ser llenado por el juez mediante la marcación en la escala respectiva de los criterios descritos para cada uno de los ítems o preguntas del cuestionario. El contenido de estos archivos, vale decir el documento de invitación y en formato para la calificación de los rasgos se muestran en el Apéndice G del presente trabajo.

La lista de los jueces contactados y a quienes se les envió la invitación para ser jurados se muestran en la Tabla 10.

Asimismo, de todos los jueces contactados, cinco de ellos respondieron aceptando participar con juez en la evaluación del cuestionario, cuatro expertos investigadores y el otro el practitioner del sector de las telecomunicaciones móviles, la distribución de nacionalidades fue así: dos españoles, un colombiano y dos peruanos. Ver Tabla 11.

Tabla 10

Relación de Jueces Contactados para Solicitar la Validación del Instrumento

Condición	Juez	Cargo	Institución
Investigador	Amparo Cervera	Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados Directora del Instituto Interuniversitario de Economía Internacional	Grupo de Investigación y Transferencia. Servicio + Innovación + Valor Universidad de Valencia. España.
Investigador	Carmen García García	Profesora Titular. Departamento de Psicología Social y Metodología	Universidad Autónoma de Madrid. Campus de Cantoblanco
Investigador	Julián Ramírez Angulo	Docente Investigador – Tecnologías de Información y Marketing	Universidad Autónoma de Cali.
Investigador	Natalia Maehle	Associate Professor	Western Norway University of Applied Sciences
Investigador	Jenifer Aaker	General Atlantic Professor of Marketing	Stanford - GSB (Graduate School of Business)
Investigador	Nancy Matos Reyes de Vallejos	Vice-Rector Académico. Profesora Asociada de Marketing y Directora del Programa Doctoral y de la Maestría en Investigación	Universidad ESAN
Investigador	Peter Yamakawa	Decano y Vicerrector de Investigaciones	Universidad ESAN
Practitioner	Fernando Vereau Montenegro	Director Segmento Negocios (Pymes) y Director Comercial y de Marketing – Semento Empresas.	Telefónica del Perú S.A.A. Lima – Perú.

Tabla 11

Relación de Jueces que Validaron el Instrumento Propuesto

Condición	Juez	Cargo	Institución
Investigador	Amparo Cervera	Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados Directora del Instituto Interuniversitario de Economía Internacional	Grupo de Investigación y Transferencia. Servicio + Innovación + Valor Universidad de Valencia. España.
Investigador	Carmen García García	Profesora Titular. Departamento de Psicología Social y Metodología	Universidad Autónoma de Madrid. Campus de Cantoblanco
Investigador	Julián Ramírez Angulo	Docente Investigador – Tecnologías de Información y Marketing	Universidad Autónoma de Cali.
Investigador	Nancy Matos Reyes de Vallejos	Vice-Rector Académico. Profesora Asociada de Marketing y Directora del Programa Doctoral y de la Maestría en Investigación	Universidad ESAN
Practitioner	Fernando Vereau Montenegro	Director Segmento Negocios (Pymes) y Director Comercial y de Marketing – Segmento Empresas.	Telefónica del Perú S.A.A. Lima – Perú.

Los cuatro jueces contestaron vía correo electrónico y se recibió la evaluación en el formato enviado. El practitioner realizó su evaluación de manera presencial en una cita acordada y en documento físico, se muestran todas las respuestas de los jueces en el Apéndice H. El tiempo de respuesta de la validación de los jueces osciló entre quince a veinte días desde la recepción del mail con los documentos. En la evaluación del instrumento, por su participación como expertos no se ofreció ningún incentivo económico ni tampoco ninguno de ellos lo solicitó.

5. *Resultados de la validación por expertos del cuestionario preliminar.* Los resultados obtenidos en cada plantilla de los jueces se trasladaron a un archivo consolidado en Excel para el análisis de los cuatro criterios a validar en el cuestionario. De los cuatro criterios evaluados por la prueba de Aiken los resultados fueron: Suficiencia: 0.94; Claridad: 0.76; Coherencia: 0.87; y Relevancia: 0.87. Con estos resultados el promedio total del indicador de la V de Aiken de todo el instrumento es de 0.86. Adicionalmente, de los 62 ítems evaluados por la prueba de Aiken, 50 fueron aceptados con valores superiores a 0.8 en el promedio de todos los conceptos evaluados; es decir, de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia; 10 ítems estuvieron evaluados con un puntaje superior de 0.7 y dos por encima de 0.65. (Ver Apéndice I). También los expertos sugirieron incorporar las siguientes modificaciones al cuestionario preliminar:

- Mejorar la pregunta, en el sentido de cambiar el orden de la condición y la conclusión del ítem 54.
- Cambiar la palabra “consistente” del ítem 60 por otra ya que no se entiende el sentido de la pregunta. Ante esta observación se cambió la palabra por

congruente.

- Eliminar la palabra siempre ya que se ha determinado que el uso universal de las palabras siempre, nunca, etc. está desaconsejado. En este caso se cambió por Normalmente.
- Respecto a la presentación del cuestionario, se recomendó que se indique con claridad que era voluntario, confidencial en el uso de las respuestas, solicitar el llenado de todas las respuestas, y ofrecer el envío de resultados de manera gratuita.
- Además, para la segunda sección se cambiaron la cantidad de alternativas de la escala de Likert considerándola de 5 opciones y no de 7 como inicialmente se había considerado, esto en virtud de homogenizar la medición de los ítems y hacer más directo el análisis de los resultados que pudieran arrojar.

Se muestra el cuestionario preliminar luego de recoger las observaciones de los expertos y listo para aplicar la prueba piloto en el Apéndice J.

6. *Prueba piloto del cuestionario.* Como paso previo a la aplicación del cuestionario se procedió a aplicar la prueba piloto para validar su contenido. Son diversas las investigaciones que utilizan pruebas pilotos de diversos tamaños para su ejecución (Calderon & Rabanaque, 2014), de tal manera que luego de la validación por expertos se procedió a la impresión del cuestionario en papel. Se ajustaron y acomodaron los diversos ítems a fin de que entraran en una sola hoja todas las preguntas del cuestionario y al dorso se colocó una breve explicación de los rasgos de personalidad para que sirviera de consulta en caso algún participante no entienda el significado de dicho rasgo. El cuestionario se aplicó a diversas personas escogidas aleatoriamente ubicando diversos puntos de la

ciudad de Lima, los cuales fueron los distritos de San Borja, San Miguel, Ventanilla, La Molina, y Barranco. A todos ellos se les explicó brevemente el objetivo de la investigación y por consiguiente la aplicación del cuestionario respectivo.

7. *Resultados del piloto del cuestionario preliminar.* Los resultados de esta prueba piloto no arrojaron mayor dificultad o comentario adverso en el proceso de entendimiento de cada una de las partes del instrumento, así como de su simpleza para ser completado; sin embargo, sí se evidenció la necesidad de incorporar una pregunta filtro inicial para que dichos cuestionarios sólo sean aplicados a las personas que tengan 18 años o más que es la característica de la muestra y de la población. Asimismo, los 86 cuestionarios piloto fueron procesados en SPSS v.24 aplicando el análisis de fiabilidad a la totalidad de los cuestionarios respondidos, donde todos los casos fueron válidos en un 100% debido a que se exigió responder a todas las preguntas del cuestionario y se verificó su llenado al momento de recibirlo. El análisis de fiabilidad se realizó a través del indicador del Alfa de Cronbach el cual se aplicó en cada una de las dos partes del cuestionario debido a que en la primera parte los ítems se refieren al constructo de la personalidad de marca y en la segunda se refieren al constructo de la lealtad a la marca, de esta manera para la primera parte de 52 preguntas sometidas al análisis de fiabilidad se obtuvo un resultado de 0.964, y para la segunda parte de 0.921 concluyéndose que existió una alta consistencia interna del cuestionario desarrollado para la investigación. Los resultados completos se pueden ver en el Apéndice K. Finalmente, es importante mencionar que, de acuerdo con los hallazgos de la ejecución del piloto el tiempo de demora para el llenado de la encuesta es aproximadamente de seis a siete

minutos, considerando que el participante sólo recibe la presentación de los objetivos de estudio y por ende del cuestionario de tal manera que él se encarga de leer las instrucciones de las dos partes del contenido de la encuesta.

8. *Diseño del cuestionario final a utilizar en la investigación.* El cuestionario final se elaboró con las modificaciones ya mencionadas en los resultados del piloto y principalmente en cuestiones de forma; es decir, se ajustó brevemente el tamaño de letra de los ítems para que se viera más espaciado; se cambió la pregunta de “Sexo” por “Género” y se formateó el documento en Word para una mejor sensación visual del participante al momento de llenar el cuestionario. La versión final y definitiva del cuestionario se puede ver en el Apéndice L.

Adicionalmente, en el Apéndice M se muestra la matriz de consistencia a fin de verifica la interrelación entre las preguntas de investigación, los objetivos e hipótesis establecidos con las variables y los indicadores identificados en cada constructo.

3.4.2. Aplicación del instrumento.

A fin de establecer la mejor forma de recopilar los datos para lograr los objetivos de la presente investigación se revisó la literatura en función de los diversos métodos de aplicación del instrumento encontrando las siguientes opciones:

1. Autoadministrado

El cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan; no hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Según Hernández (2014) la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional, correo electrónico y página web o equivalente).

El reto en este método es lograr que los participantes devuelvan el cuestionario contestado completamente. Asimismo, el mayor costo o gasto de esta clase de

administración de los cuestionarios lo representa su distribución y recolección (Strauss & Corbin, 1998). En otro caso es en el que se reúne a los participantes en grupos; esta forma es tal vez la más económica de aplicar un cuestionario; también se les puede pedir que ingresen a una página web o equivalente para responderlo. Los cuestionarios para la autoadministración deben ser particularmente atractivos (a colores, en papel especial, con diseño original, etc.; si el presupuesto lo permite) según recomiendan Strauss y Corbin (1998).

2. Por entrevista personal

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas, su papel es crucial pues resulta ser una especie de filtro.

En la entrevista personal (cara a cara) y, debido a la cantidad de cuestionarios a realizar, normalmente se tienen varios entrevistadores quienes deberán estar capacitados en el arte de entrevistar y conocer a fondo el cuestionario; no deberán sesgar o influir en las respuestas, su propósito es llevar a buen fin cada entrevista evitando que decaiga la concentración e interés del participante, además de orientarlo en el tránsito del instrumento, tiene que ser neutral pero cordial y servicial a la vez (Creswell, 2014).

La aplicación del cuestionario por entrevista personal es el que consigue un mayor porcentaje de respuestas a las preguntas, su estimación es de 80 a 85% (León & Montero, 2003). En relación con el perfil de los entrevistadores no hay un consenso; por ejemplo, Corbetta (2003) sugiere que sean mujeres casadas, amas de casa, de mediana edad, diplomadas y de clase media; por su parte León y Montero (2003) recomiendan que sean siempre profesionales.

3. Por entrevista telefónica

La diferencia con el anterior tipo de entrevista es el medio de comunicación que en este caso es el teléfono (hogar, oficina, celular); las entrevistas telefónicas son la forma más rápida y económica de aplicar un cuestionario. Para Creswell (2014), las habilidades requeridas para los entrevistadores son parecidas a las de la entrevista personal, excepto que éstos no tienen que confrontarse cara a cara con los participantes, no importa la vestimenta ni el aspecto físico, pero sí la voz; tanto su modulación como la claridad son fundamentales.

El nivel de rechazo varía de acuerdo con el entorno social y tiempo en que se realice por la saturación telefónica de campañas comerciales y políticas de telemarketing, inseguridad pública, etc. Ventaja, se puede acceder a barrios inseguros y a hogares exclusivos donde se limita el ingreso, así como a lugares geográficamente lejanos. Desventaja, están limitadas a unas cuantas preguntas o no se pueden efectuar mediciones complejas de variables o profundizar en ciertos temas.

4. Vía web o email

Las nuevas tecnologías han creado un nuevo comportamiento del consumidor y la necesidad de estudiar este nuevo comportamiento en su contexto (Creswell, 2014). Paralelamente, las nuevas tecnologías han dado lugar a nuevas formas de recolectar información sobre el comportamiento de los consumidores. Desde el auge de Internet a mediados de los 90, la investigación de mercados se ha volcado en la recolección de datos online que crece cada día.

En la Figura 12, se muestra un cuadro comparativo con las ventajas y desventajas de los diversos métodos de aplicación de cuestionarios.

METODO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
AUTOAPLICADO	Intimidación Tiempo para la reflexión Privacidad Bajo costo	Validez y representatividad de la muestra. Ha de ser breve. No se controla la secuencia con que el entrevistado lee y responde a las preguntas. Baja tasa de respuesta. Alta tasa de abandono. Imposibilidad de controlar quién responde
CARA A CARA	Elevada tasa de respuestas Posibilidad de aclarar dudas por parte del entrevistador. Posibilidad de insistir para obtener respuestas. Puede durar bastante tiempo.	Elevado costo. Reactividad del entrevistado. Sesgos por la interacción del entrevistador.
POR TELÉFONO	Rapidez en la obtención de la información. Coste reducido. Permite acceder a los hogares. Permite entrevistar a personas de difícil localización. Grabación de los datos simultánea a la aplicación del trabajo de campo. Baja reactividad por parte del encuestado.	Baja tasa de respuestas. Problemas de diseño del marco muestral. Solo es útil en cuestionarios cortos. No permite utilizar ayudas visuales. Existencia de obstáculos físicos: ruido, gente, etc.
WEB/EMAIL	Rapidez en la obtención de la información. Bajo costo. Flexibilidad en el tiempo para responder Privacidad.	Validez y representatividad de la muestra. Baja tasa de respuesta. Alta tasa de abandono. Imposibilidad de controlar quién responde

Figura 12. Ventajas y Desventajas de los Diversos Métodos de Aplicación de Cuestionarios.

Asimismo, en la Tabla 12 se presenta la valoración de cada método de aplicación de los cuestionarios en función de su tasa de respuesta, costo, rapidez de administración, profundidad de los datos obtenidos y tamaño del cuestionario. Es importante resaltar la potencialidad con la que cuenta la entrevista personal en contraste con sus elevados costos a fin de evaluar el rendimiento de la aplicación de este proceso.

Tabla 12

Comparación de las Principales Formas de Administración de Cuestionarios.

Método de administración	Tasa de respuesta	Presupuesto o costo (fuente que origina el mayor gasto)	Rapidez con que se administra	Profundidad de los datos obtenidos	Tamaño del cuestionario
Autoadministrado (individual)	Media	Medio (pago de recolectores)	Media	Alta	Cualquier tamaño razonable
Autoadministrado (grupal)	Alta	Bajo (sesiones)	Rápida	Alta	Cualquier tamaño razonable
Autoadministrado (envío por correo o paquetería)	Baja	Bajo por correo postal (envíos) Medio por paquetería (envíos)	Lenta	Alta	Cualquier tamaño razonable
Autoadministrado por correo electrónico o página web	Baja	Bajo (diseño electrónico)	Media	Alta	Cualquier tamaño razonable
Entrevista personal	Alta	Elevado (pago a entrevistadores y gastos de viaje)	Media	Alta	Cualquier tamaño razonable
Entrevista telefónica	Alta	Bajo (llamadas telefónicas y entrevistadores)	Rápida	Baja	Corto

Nota. Tomado de “Metodología de la Investigación,” por Roberto Hernandez Sampieri, 2014, Derechos Reservados@2014, por McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Para la presente investigación se privilegió la eficiencia en la obtención de las respuestas y sobretodo el tamaño del cuestionario, dado que este contenía un total de 52 rasgos de personalidad que el entrevistado tenía que puntuar y adicionalmente 10 preguntas referidas a la lealtad, por lo que se decidió optar por el método de la ‘Entrevista Personal’.

3.4.3. Trabajo de Campo.

Sobre la base de estos criterios y en función a los objetivos planteados para la presente investigación se propuso desarrollar el proceso operativo de la recolección de información mediante una empresa especialista en trabajos de campo para este tipo de

estudios. En virtud a este planteamiento se pidieron cotizaciones a diversas empresas y entidades de estudios de mercados, entre ellos el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú; el departamento de Estadística e Informática de la Universidad Agraria La Molina, y la empresa E2E Solutions, a todos ellos se les planteó el requerimiento a través de un ficha técnica que contemplaba encuestas presenciales a la población mayor de 18 años residente en viviendas agrupadas en manzanas y la selección de manzanas se realizará utilizando como marco muestral la cartografía digital del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI 2007, con muestreo probabilístico, multietápico y por conglomerados con un nivel de confianza del 95% y $\pm 5\%$ de margen de error asumiendo 50% de heterogeneidad, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple. Ver Apéndice O.

En la evaluación de las opciones para realizar el levantamiento de la información de la muestra se otorgó mayor ponderación a los criterios del costo económico y la reputación o prestigio de la empresa a realizar el trabajo de campo. De esta manera, se eligió a la empresa E2E Solutions para la aplicación del instrumento; la cual, a través de sus diversas líneas de negocio, pone a disposición de las empresas y público en general sus servicios de investigación de mercados. Asimismo, E2E Solutions cuenta con un equipo de consultores y ejecutivos tácticos entrenados, cuya experiencia e iniciativa permitieron alcanzar con éxito los objetivos definidos para el presente trabajo de investigación. Como consecuencia de esta elección se contrató los servicios de esta empresa de investigación de mercados y se le dio el encargo de realizar el trabajo de campo que debería ser desarrollado durante los meses de julio y agosto del 2018 para levantar la información de la muestra ya definida previamente y contemplando una cobertura del 100% sobre Lima Metropolitana.

El desarrollo de esta investigación de mercado tuvo las siguientes etapas que fueron acordadas con la empresa consultora:

1. Planeación y capacitación

El trabajo estuvo proyectado para ser terminado en 45 días calendarios, acordando como fecha de inicio el 5 de julio y debiéndose culminar el 20 de agosto. Se procedió a designar a dos colaboradores del staff como ejecutivos tácticos de mercado; uno de ellos contaba con gran experiencia en este tipo de trabajos. La capacitación duró 5 horas e incluyó la revisión de los siguientes puntos:

- Objetivos principales y secundarios
- Población de análisis
- Características de la muestra
- Componentes del cuestionario
- Simulacro de ejecución en campo
- Test de salida

Adicionalmente a los ejecutivos tácticos de mercado, se designó a un coordinador de proyecto, que fue la persona responsable del seguimiento y la validación de la información recogida en campo, así como de la ejecución del diseño muestral; es decir, que validaba el desarrollo del muestreo probabilístico sin reemplazamiento por coordenada de geo-referenciación, ejecución temporal con reemplazamiento y partición colectivamente exhaustiva de las macro-zonas de la Ciudad de Lima Metropolitana, adicionalmente este coordinador de proyecto presentaba los informes de avance del trabajo de campo.

2. Distribución muestral

El diseño y la distribución muestral se presentan en la ficha técnica adjunta.

Conceptos	Descripción
Cobertura	Lima Metropolitana por macrozonas y distritos
Características de la población	<p>Las cinco Lima y el Callao % de población respecto al total de Lima Metropolitana</p> <p>Se incluyeron los distritos: Ancón, Chaclacayo, Lurigancho, Cieneguilla, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar y Santa Rosa; esta inclusión significó alcanzar una representatividad de resultados por encima del 95%. Lima Metropolitana.</p>
Marco Muestral	Población a partir de 18 años (cumplidos o por cumplirse en 2018) con domicilio y tránsito en las zonas geo-referenciadas con referencia domiciliaria. Para este efecto se contó con las coordenadas de geo-referenciación (X,Y) de los domicilios de los ciudadanos de Lima Metropolitana, ubicadas en cada una de las macrozonas de Lima: Lima Norte, Lima Antigua, Callao, Lima Este, Lima Moderna y Lima Sur.
Diseño muestral	El presente diseño muestral y su aplicación fue de naturaleza probabilística. La metodología de muestreo fue un muestreo aleatorio simple en etapas múltiples sin y con reemplazamiento para las coordenadas de geo-referenciación y ejecución temporal respectivamente, con mixtura complementaria de ejecución con isócronas y representatividad muestral por encima del 97% a partir de una partición colectivamente exhaustiva de las macrozonas de la ciudad de Lima Metropolitana con un nivel de confianza del 95% y $\pm 5\%$ de margen de error.
Muestreo	Muestreo probabilístico sin reemplazamiento por coordenada de geo-referenciación y partición colectivamente exhaustiva de las zonas de la ciudad de Lima Metropolitana con un nivel de confianza del 95% y $\pm 5\%$ de margen de error.
Características de la encuesta	Cuestionario estructurado definido por el cliente para el propósito de la investigación
Productos	<p>400 cuestionarios aplicados y verificados</p> <p>Base de datos ingresada a un aplicativo estadístico (SPSS)</p> <p>Ficha técnica del trabajo de investigación de mercado</p>

3. Ejecución en campo e incidencias

El trabajo de campo se inició el 5 de julio como se tenía planificado; sin embargo, se culminó el 25 de agosto, es decir, se tuvo una desviación de 5 días de lo inicialmente establecido. El motivo de esta demora fue que en algunos casos se tuvo dificultad en aplicar el cuestionario porque en los puntos establecidos para realizar la encuesta no se lograba encontrar a ninguna persona que atendiera al ejecutivo táctico de mercado o indicaban que no deseaban que se les aplicara el cuestionario. El horario de trabajo fue de 9:00 am a 6:00 pm, con una hora de refrigerio entre 1:00 y 2:00 p.m. Con la finalidad de mantener un balance entre el desplazamiento y distancia a los distritos a encuestar, se procedió a asignar aleatoriamente los distritos a cada ejecutivo táctico de mercado; vale decir, los clúster de Lima: Norte, Antigua, Este, Moderna, Sur y el Callao, de tal manera que cada ejecutivo tiene asignado todos los clúster de la ciudad de Lima Metropolitana.

Se pudo constatar que la receptividad para aplicar el cuestionario variaba con relación a la disponibilidad de tiempo y edad del candidato a encuestar. Por ejemplo, cuando aleatoriamente se seleccionó una coordenada de geo-referenciación por isócronas y ésta fue cercana a una universidad, la receptividad en alumnos universitarios fue aceptable sobretodo en momentos en que salían de clases, esto independientemente de la localización de la universidad. Caso contrario sucedía en San Isidro entre las horas de 9:00am y 10:00a.m., en donde no fue posible lograr la participación en la encuesta en la mayoría de personas que generalmente eran propietarios del domicilio debido a que estaban próximos a ingresar a su centro de labores y en otros casos ya no se encontraban en sus

domicilios. En estas circunstancias, alguna persona que vivía en el domicilio accedía a participar y si no era posible encontrar a alguien en el domicilio se continuaba con la aplicación de la isócrona de coordenada de geo-referenciación alternativa.

Respecto al tiempo promedio de realización de la encuesta, aproximadamente llevaba entre 7 a 10 minutos, a pesar de que se trataba de un cuestionario breve en muchos casos se tenía que hacer uso de la cartilla de apoyo con las definiciones de los términos. Un día regular de un ejecutivo táctico de mercado podía involucrar la visita de más de un distrito el cual generalmente debería ser el más cercano posible. Respecto al tramo horario de trabajo en cada distrito (mañana o tarde), ésta fue asignada aleatoriamente de tal manera que la muestra obtenida guarde la mayor representatividad posible con la población de la investigación.

Otra incidencia para comentar fue que algunos encuestados preferían que el ejecutivo táctico de mercado lea y vaya llenando la encuesta según sus indicaciones. Para este efecto, se persuadía al encuestado a que él mismo realice el llenado accediendo a cualquier consulta que tuviere, ya en caso en que no fue factible el ejecutivo táctico de mercado facilitaba esta labor.

Finalmente se lograron aplicar un total de 407 cuestionarios completos y verificados, obteniéndose una holgura muestral de 5.7% para efectos de remuestreo y pruebas de consistencia muestral.

3.5. Procesamiento y Análisis de Datos

Luego de realizado el levantamiento de la información mediante el trabajo de campo se procedió al análisis y procesamiento de los datos en función a las siguientes etapas que pasamos a detallar.

3.5.1. Procesamiento.

Con los datos recopilados se procedió al diseño y construcción de una matriz base la cual sirvió para la verificación de los cuestionarios a fin de determinar que sean aceptables, seguido por la validación, codificación y posterior transferencia de los datos al programa informático de cálculo y análisis. Tomando en cuenta la recomendación de Nunnally y Bernstein (1995), se procedió a la revisión de cada uno de los cuestionarios a fin de verificar si presentaban omisiones en las respuestas mayor al 10% a fin de anularlos; sin embargo, no se eliminó ningún cuestionario puesto que ninguno presentó omisión de respuesta mayor a dicho porcentaje.

Seguidamente, los datos de los cuestionarios fueron ingresados a una hoja de cálculo que permitió realizar el cruce de información para corroborar que los datos sean correctamente ingresados al sistema y puedan brindar resultados relevantes en su análisis. El programa utilizado fue el SPSS (Statistical Package for Social Science) versión 24.0, programa que se compone de un conjunto de potentes herramientas de tratamiento de datos y análisis estadístico, ideal para estudios de este tipo.

3.5.2. Análisis de datos.

Tomando en consideración los objetivos planteados para el presente estudio, se identificaron y seleccionaron las técnicas estadísticas más adecuadas para el análisis de los datos y la posterior contrastación del modelo y de las hipótesis planteadas, de tal manera que las técnicas estadísticas utilizadas para esta investigación fueron las siguientes: (a) Limpieza de datos, (b) Análisis de fiabilidad, (c) Análisis descriptivo, (d) Análisis factorial exploratorio, y (e) Análisis factorial confirmatorio mediante la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales más conocido como SEM (por sus siglas en inglés de Structural Equation Modeling). A continuación, se explican y

detallan los considerandos para la selección de cada una de estas técnicas de análisis de la información:

3.5.2.1. Limpieza de datos.

El análisis preliminar de datos proporciona indicadores del número de valores que se ubican fuera de rango, faltantes o extremos, así como información sobre la tendencia central y la variación de los datos de cada variable (Anderson, Sweeney & Williams, 2016). En esta verificación de datos, se identificaron 4 registros que tuvieron error de digitación los cuales fueron corregidos en función a la información fuente de los cuestionarios aplicados; de esta manera se pudo confirmar y garantizar el fiel ingreso a la hoja de cálculo y sistema de análisis del 100% de los registros obtenidos de los cuestionarios.

3.5.2.2. Análisis de fiabilidad.

El primer aspecto del análisis de la información recopilada es el de fiabilidad que se realiza con el fin de medir la consistencia interna del instrumento definido para el presente estudio y para lo cual uno de los indicadores más utilizado es el coeficiente Alpha de Cronbach.

La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación de qué tanto error de medición existe en un instrumento, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar (Kerlinger y Lee, 2002), de esta manera diversos autores definen la confiabilidad como la ausencia relativa de errores de medición en un determinado instrumento (Magnusson, 1978). Diversas definiciones de la confiabilidad son dadas partiendo de ciertas características del instrumento de medición. Sin embargo, una característica común a varios de ellos es la de considerar que mientras la validez se

refiere a que se mide lo que se desea medir, la confiabilidad se refiere a la exactitud con que un instrumento de medida mide lo que mide (Magnusson, 1978); por ende es importante recalcar que tan solo denota algo que es consistente, no necesariamente consistentemente bueno o malo, sino tan solo consistente (Cohen & Swerdlik, 2001).

La confiabilidad se puede medir de diversas formas según sea requerida y para el caso específico del coeficiente de confiabilidad vinculado a la homogeneidad o consistencia interna, se dispone del coeficiente α (alpha), propuesto por Lee J. Cronbach (1916-2001) en el año 1951.

Este coeficiente se define como la proporción de la varianza total de la escala que es atribuible a la variable latente, cuanto mayor sea este valor, la variable latente estará mejor representada, porque se está explicando la mayor parte de la varianza de esta (varianza común). La varianza total que no explica la variable latente es la causada por los errores de medida de cada ítem y se denomina varianza específica (Cronbach, 1951).

Para determinar el coeficiente α de Cronbach el investigador calcula la correlación de cada ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor de α es el promedio de todos los coeficientes de correlación (Cozby, 2005). Según los lineamientos de Cronbach (1951), dicho coeficiente debe arrojar un índice total de más de 0.7, valoración considerada como alta o consistente.

3.5.2.3. Análisis descriptivo.

El análisis descriptivo de las variables definidas en la presente investigación (personalidad de marca y lealtad a la marca) tiene como objetivo desarrollar una revisión preliminar para estimar indicadores específicos y darnos una primera idea de su comportamiento; es decir, a través de los resúmenes de datos, coeficientes y algunos

gráficos elementales se pueden obtener medidas para evaluar y comprender el comportamiento de dichas variables (Anderson, Sweeney & Williams, 2016). Entre las principales mediciones o indicadores descriptivos aplicados a este estudio tenemos:

- Tablas de frecuencias (Resumen de datos). Que son procesos de ordenación de diversas variables a fin de formar grupos de similitud en comportamiento y así generar un cuadro de frecuencias de las variables (Bickel & Lehmann, 1976). De esta manera, el primer paso en el análisis de los datos de la presente investigación se refiere a la simplificación y si fuera posible la reducción de toda la cantidad de datos y así obtener una primera visión sobre las particularidades del objeto que se estudio. (Anderson, Sweeney & Williams, 2016).
- Histogramas (Gráficos unidimensionales). Estos histogramas son representaciones gráficas que ayudan a visualizar una línea de comportamiento de los datos que se refieren a las variables obtenidas, uno de los gráficos más representativos y usados es el de barras que muestra en el eje horizontal los distintos valores de la variable y en el eje vertical la frecuencia de cada una de estas variables (Bickel & Lehmann, 1976).

Otra modalidad de elaborar este gráfico es por medio de porcentajes que sería la forma de exponer las frecuencias relativas de estas variables.

(Anderson, Sweeney & Williams, 2016).
- Media aritmética (Medida de tendencia central). En cuanto a las medidas de tendencia central y posición, estas se refieren a los valores calculados sobre los cuales giran y se agrupan los valores de un variable (Batanero, Tauber & Sánchez, 2001). Dentro de estos indicadores se tienen la media aritmética, la mediana y la moda que son las más utilizadas; no obstante de que existe cierta

relación entre ellos y que es conveniente saber (en la distribución de frecuencia Normal, coinciden exactamente los tres promedios, o dicho de manera inversa, cuando la distribución tiene una forma de campana pero no simétrica, la mediana se ubica entre la moda y la media aritmética), se puede mencionar sin embargo que al tener cada uno un significado y aplicación específicos en realidad no deben emplearse de forma excluyente. En el presente estudio, de acuerdo con los objetivos planteados será más relevante utilizar y analizar la primera por encima de las otras dos, este indicador se define como la sumatoria de todos los valores observados dividida por el número total de observaciones (Anderson, Sweeney & Williams, 2016).

- Varianza y Desviación Típica (Medidas de dispersión absolutas). Estos indicadores tienen la particularidad de situar la distribución en el eje horizontal y sintetizar la información de la distribución (Batanero, Tauber & Sánchez, 2001). Para los fines de esta investigación los estadísticos más apropiados son las medidas de dispersión absoluta las cuales buscan calcular la separación entre los diversos valores de la variable. De todos estos indicadores dispersión, la varianza y su raíz cuadrada, la desviación típica son las más importantes. Al hablar de dispersión absoluta, la solución que parece más simple es la de promediar las desviaciones respecto a la media aritmética, con el signo correspondiente; sin embargo, tenemos que esta suma es igual a cero porque las desviaciones positivas compensan exactamente las negativas de tal manera que podemos eliminar este problema utilizando una potencia par de estas desviaciones (Anderson, Sweeney & Williams, 2016). La varianza se define entonces como el promedio de los cuadrados de las desviaciones de las observaciones de cada variable con respecto a su

promedio; y con respecto a la desviación típica, al estar la varianza expresada en términos cuadrados se procede a extraerle la raíz cuadrada para expresarlo en las mismas unidades que de las que se obtuvieron en las variables (Anderson, Sweeney & Williams, 2016).

- Asimetría y Curtosis (Medidas de forma). Por otro lado, con respecto a la forma específica que tiene la distribución de frecuencias, se puede tener una distribución campaniforme simétrica, es este tipo de distribución coinciden tanto la media como la mediana y también la moda (Wilensky, 1997). Estas distribuciones de frecuencias muestran representaciones de las siguientes formas:

La curva Normal de Gauss sirve de referencia para evaluar ambas estimaciones ya que presenta la forma que se muestra a continuación:

En la realidad no existe ningún caso de variables cuya distribución de frecuencias calce exactamente con esta curva de Gauss; sin embargo, pero si

sirve como modelo matemático de distribución de probabilidades (Batanero, Tauber & Sánchez, 2001). El indicador de simetría como su nombre lo indica mide el grado de simetría o asimetría que tiene la presentación de la distribución de una variable, esto es que al trazar una paralela a las ordenadas por un punto determinado, siempre van a existir el mismo número de valores a ambos lados de dicha recta. Por ello, cuando la distribución es asimétrica, se suelen comparar los valores de la distribución con este promedio (Batanero, Tauber & Sánchez, 2001).

En este sentido, se puede apreciar que en función a la simetría que tenga una determinada distribución el coeficiente A puede marcar esa diferencia de área debajo de la curva.

Finalmente, las medidas de curtosis o apuntamiento se aplican a distribuciones campaniformes; es decir, unimodales simétricas o con ligera asimetría (Batanero, Tauber & Sánchez, 2001). En esencia, las medidas de curtosis tratan de estudiar la distribución de frecuencias en la 'zona central' de la distribución.

La mayor o menor agrupación de frecuencias alrededor de la media y en la zona central de la distribución, dará lugar a una distribución más o menos apuntada (nivel de apuntamiento) y con respecto al coeficiente de curtosis

este mide justamente el grado o nivel de apuntamiento de una distribución de una variable en comparación con la distribución Normal. Al respecto el indicador que mide la curtosis se puede calcular de varias formas y cuya interpretación se puede realizar en función con lo mostrado líneas abajo dependiendo del valor del indicador K.

- Cuando $K = 0$, la distribución es mesocúrtica (normal).
- Cuando $K > 0$, leptocúrtica (más apuntada que la normal).
- Cuando $K < 0$, platicúrtica (menos apuntada que la normal).

En la presente investigación es importante revisar estos indicadores de asimetría y curtosis para validar la distribución normal de las variables, ya que sirven de base para aplicar las técnicas de análisis factorial tanto exploratorio como confirmatorio.

3.5.2.4. Análisis factorial exploratorio.

El análisis factorial exploratorio es una técnica de interdependencia, en la cual se examina el conjunto completo de relaciones interdependientes que se usan para resumir los datos y poder comprenderlos mejor (Hair et al., 1999); por tanto, es un análisis de la estructura subyacente a una serie de variables. Otra utilidad que proporciona el análisis factorial exploratorio (AFE) y, por ello se ha aplicado en el estudio, ha sido el poder resumir la información de los datos para identificar un pequeño número de factores que explique la mayoría de la varianza observada y las correlaciones entre un conjunto de

variables (Hair et al., 1999; Malhotra, 2010). Para la aplicación del AFE se han seguido los seis pasos propuestos por Hair et al, (1999) que hacen referencia a: (a) objetivo del análisis, (b) el diseño, (c) los supuestos, (d) identificación de los factores y ajuste total, (e) interpretación, y; (f) calificación de la relevancia de los factores.

- El objetivo del análisis factorial exploratorio es el de garantizar que las escalas de medida aplicadas en el presente estudio (vale decir, las escalas de valoración de los rasgos de la Personalidad de Marca y el nivel de Lealtad a la Marca), cumplen las exigencias de fiabilidad y validez necesarias, por lo que son estimadores robustos de las variables latentes incluidos como indicadores en el modelo explicativo (Hair et al., 1999).
- Con respecto al diseño, se evalúa el número y tipo de variables que para esta investigación se trata de variables categóricas ordinales. Esta parte es importante porque se busca identificar los tipos de datos que se utilizarán (Morales, 2006).
- Para los supuestos del modelo, que parten de la normalidad de los datos, se deben evaluar si existe algún grado de correlación entre las variables mediante tres métodos con la finalidad de identificar si se justifica o no su aplicación (Choi, et al., 2010); el primero es una inspección visual de la matriz de correlaciones (Hair et al., 1999); el segundo, mediante la prueba de esfericidad de Bartlett para contrastar que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, contrasta las hipótesis de estudio mediante un nivel de significancia $p > 0.05$. Esta prueba arroja un estadístico que se obtiene a partir de la transformación del determinante de la matriz de correlaciones; cuanto mayor sea este estadístico habrá menor probabilidad que la matriz sea una matriz de identidad (Malhotra, 2010); y finalmente, el tercer método a aplicar

es la medida de adecuación muestral KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) con el fin de contrastar si las correlaciones parciales entre las variables de estudio son suficientemente pequeñas, además de permitir comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial, por ello toma valores entre 0 y 1. Esta prueba además, permite examinar si el análisis factorial es el adecuado y si los datos soportan dicho análisis; los valores altos (entre 0.5 y 1.0) indican que el análisis factorial es apropiado; los valores inferiores a 0.5 implican que el análisis factorial quizá no es adecuado (Malhotra, 2010).

- Con el fin de obtener los factores y determinar la cantidad de estos (reducir la dimensionalidad del conjunto de datos), es necesario especificar el método estadístico a aplicar. En general son dos los tipos de metodologías más utilizadas: el análisis de componentes principales y el análisis de factores comunes (Gorsuch, 1983; Hair et al., 1999), su elección depende de los objetivos del AFE y sobre todo de qué tanto involucramiento se tiene con las variables y poder conocer y explicar de esta manera su comportamiento. Finalmente, se determinan la cantidad de factores que se deben elegir para el análisis, para lo cual se tienen diversos criterios, a saber: criterio del valor propio, criterio del test de pendiente (screen test), criterio del porcentaje de varianza, criterio a priori y criterio del promedio de valores propios, y en última instancia se debe definir también el tipo de rotación a aplicar (Macía, 2010).
- En cuanto a la interpretación de los factores se debe considera en primer lugar la consecución del objetivo si este es el de reducir la cantidad de variables, de manera similar, si el objetivo es el de hallar nuevos factores entonces se

recomienda rotar los ejes (Gorsuch, 1983; Hair et al., 1999). Esta fase, tal cual se menciona, consiste en girar los ejes factoriales a distintos grados, pero manteniendo fijo el origen. La rotación de ejes sirve para redistribuir la varianza de las variables originales con la finalidad de interpretar mejor los resultados. Actualmente existen dos tipos de rotaciones que son ortogonales y oblicuas. Las rotaciones ortogonales son de tres tipos: Varimax, Quartimax y Equamax, por su parte dentro de las rotaciones oblicuas, se consideran las más utilizadas a las rotaciones Oblimin y Promax. A efectos de poder dirimir sobre cual método de rotación aplicar es muy recomendable tener un conocimiento anticipado y muy profundo del problema que se quiere evaluar, y es en este escenario que según sea el grado de correlación que tienen los factores se podrá elegir con mayor sentido una rotación oblicua por encima de una ortogonal y viceversa.

- Finalmente, para la evaluación o calificación de los factores en función a su representatividad e idoneidad, se deben revisar las ponderaciones obtenidas en cada factor para identificar al mismo tiempo el nivel de representatividad de cada variable en los factores. Estas ponderaciones están representadas según el valor de la carga factorial que se muestran en la Tabla 13.

Tabla 13

Nivel de Significancia de las Cargas Factoriales

Desde	Hasta	Significancia
0	0.3	No significativos
0.3	0.5	De aporte mínimo
0.5	0.7	De aporte significativo
0.7	más	Relevantes

De esta manera se concluye el proceso de análisis y la definición de los factores tomando como punto de inicio lo manifestado anteriormente con respecto al objetivo y las motivaciones de este análisis factorial exploratorio, as como también la evaluación y calificación de dichos factores para poder representar coherentemente las necesidades de respuesta de las preguntas de la investigación y por ende la validación de las hipótesis que se pudieran plantear en los estudios e investigaciones. Finalmente, recalcar que este proceso es mejor soportado en la medida que el investigador tenga un conocimiento profundo e integral del tema que está analizando.

3.5.2.5. Análisis factorial confirmatorio (SEM):

Este análisis se llevó a cabo con el propósito de analizar las relaciones entre las dimensiones de la variable independiente de Personalidad de Marca y la variable dependiente de Lealtad a la Marca enmarcadas dentro del modelo de estudio propuesto. El análisis factorial confirmatorio (AFC) determina si el número de factores obtenidos y sus respectivas cargas tienen correspondencia con los que se espera a raíz de la teoría propuesta en el marco teórico acerca de los datos. Este análisis asume que existe un número reducido de variables latentes (es decir no observables) que influyen en el conjunto de variables observables para, probar estadísticamente la capacidad de predicción del modelo propuesto (Hair et al., 1999); es decir, estos modelos facilitan el marco estadístico adecuado para evaluar la validez y confiabilidad de cada ítem en lugar de realizar un análisis global (Batista, Coenders & Alonso, 2004), ayudando al investigador a optimizar tanto la construcción de un instrumento de medición como el análisis de resultados.

Por otro lado, el AFC permite corregir o corroborar, en caso de haberlas, las deficiencias del AFE conduciendo a una mayor contrastación de las hipótesis

especificadas, de igual manera analiza la matriz de covarianzas en lugar de la de correlaciones, lo que ayuda a establecer si los indicadores son equivalentes (Batista y Coenders & Alonso, 2004). En el Análisis Factorial Confirmatorio se deben revisar las cargas factoriales ya que estas son las que va a establecer la correlación entre variables y factores (Garson, 2012). Mientras mayor sea su acercamiento a uno, mayor será su correlación. Tomando los criterios de Garson (2012) y Raubenheimer (2004) en donde se indica que para eliminar al máximo la colinealidad entre las variables, se deben escoger las variables con cargas que sean mayores a .07; sin embargo, ante este umbral requerido algunas variables se pueden quedar fuera del modelo los cuales pueden tomarse a criterio del investigador, (Raubenheimer, 2004).

El AFC se representa mediante diagramas de flujo (path diagram), de acuerdo con sus especificaciones particulares. Los rectángulos representan los ítems y las elipses, los factores comunes. Las flechas unidireccionales entre los factores comunes y los ítems expresan saturaciones y las flechas bidireccionales indican la correlación entre factores comunes o únicos (Jöreskog, 1969).

Adicionalmente se tiene la técnica SEM (Structural Equation Modeling) que en realidad es conocida como una ampliación de varias técnicas de variables múltiples de regresión múltiple, análisis factorial principalmente y análisis de senderos (Afifi y Clark, 1990). Las ecuaciones estructurales permiten, en principio crear modelos del error de medida, dicho de otra manera, el nivel en que las variables pueden ser medidas (Fornell & Bookstein, 1982); seguidamente adiciona variables abstractas e inobservables, aquí estamos hablando de variables latentes y variables teóricas no observadas); también modela las relaciones entre múltiples variables predictoras (independientes o exógenas) y variables criterio (dependientes o endógenas); y finalmente combina y coteja el conocimiento a priori y las hipótesis con datos empíricos

por lo que los modelos de ecuaciones estructurales son más confirmatorios que exploratorios (Haenlein y Kaplan, 2004).

Los SEM se caracterizan por dos elementos principales: el primero, evaluar las relaciones de dependencia tanto múltiple como cruzadas (Batista et. al, 2004), el segundo, el grado para representar conceptos no observados en estas relaciones y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación (Cea, 2002); asimismo los SEM trabajan con variables observables o medibles (aquellas que tienen un valor de entrada) y una variable latente o no observada (que no tiene valor como tal y que puede utilizarse como un concepto), fortaleciendo las correlaciones utilizadas y realizando estimaciones más precisas de los coeficientes estructurales (Cea, 2002).

El origen de todos estos modelos de SEM se crean a partir de parámetros estadísticos, es por este motivo que se ha diseñado una amplia gama de aplicativos y paquetes computacionales que permiten calcular y analizar las relaciones entre variables. Entre éstos se encuentra el AMOS (Analysis of Moment Structures, Análisis de estructuras de momento), el cual utiliza el modelado de ecuaciones estructurales para confirmar y explicar los modelos conceptuales que tratan las actitudes, percepciones y otros factores que determinan el comportamiento de las variables (Arbuckle, 1997). Este programa trabaja bajo la plataforma del programa estadístico SPSS y se puede emplear de manera interactiva o procesando muchas tareas a la vez. Otro paquete es el LISREL (Lineal Structural Relations) creado por Jöreskog y Sörborn (1989), el cual ofrece una mayor variedad de métodos de estimación y cuenta con una interfaz gráfica que permite crear el modelo (path diagram) automáticamente, una vez que se corre el análisis estadístico de los datos. El EQS (Abreviatura de Equations), creado por Bentler (2006), tiene gran aceptación entre los investigadores que trabajan con modelos de ecuaciones estructurales ya que tiene una alta precisión en la bondad de ajuste.

Sobre los modelos de ecuaciones estructurales, los especialistas concluyen en que se pueden aplicar seis fases para desarrollar esta técnica (Kline, 2005): (a) elaborar una especificación, (b) Definir una identificación, (c) Desarrollar la estimación de parámetros, (d) Evaluar el ajuste del modelo, (e) definir una re-especificación del modelo, y; (f) Realizar la interpretación de resultados. A continuación se describe brevemente cada una de estas fases:

- En la primer fase que es la de la Especificación, el investigador establece las hipótesis referidas a las variables latentes y las observadas; es decir, en función del análisis respectivo se definirán las relaciones correctas.
- En la fase de identificación se estiman los parámetros del modelo. Se determina si un modelo está identificado mediante una expresión algebraica que lo demuestre, en función de las varianzas y covarianzas muestrales.
- En la siguiente fase se determinan los valores de los parámetros desconocidos así como su respectivo error de medición para lo cual se utilizan los diversos programas computacionales ya descritos como el LISREL (Jöreskog & Sörbom, 1996), el AMOS (Arbuckle, 1997), y el EQS (Bentler, 2006).
- La evaluación o bondad de ajuste se refiere a la exactitud en los datos del modelo para determinar si es correcto y sirve para los propósitos del investigador. Las medidas de calidad del ajuste pueden ser de tres tipos: (a) medidas absolutas del ajuste que evalúan el ajuste global del modelo, (b) medidas del ajuste incremental que comparan el modelo propuesto con otros modelos especificados por el investigador, o (c) medidas del ajuste de parsimonia, que ajustan las medidas de ajuste para ofrecer una comparación entre modelos con diferentes números de coeficientes estimados, siendo su

propósito determinar la cantidad del ajuste conseguido por cada coeficiente estimado (Hair et al., 1995).

- En esta siguiente fase se emplean indicadores para evaluar el ajuste del modelo (Bentler, 2006). El más utilizado es cuando $p\text{-value} > 0.05$ y el RMSEA (error cuadrático medio de aproximación) < 0.05 (Tabachnick & Fidell, 2001).
- El re-planteamiento del modelo inicial permite al investigador saber si el primer modelo obtenido es el mejor, para lo que es necesario buscar métodos para mejorar el ajuste del mismo añadiendo o eliminando los parámetros estimados del modelo original, con sus justificaciones correspondientes. Para tal caso, el valor del índice de modificación corresponde a la reducción del valor de chi-cuadrado, el cual se sugiere en un mínimo de 3.84 para ser significativa (Hair et al., 2001).
- La interpretación de los datos ayuda al investigador a establecer el modelo correcto y la aceptación o rechazo de las hipótesis, concluyendo con su investigación.

Capítulo IV: Discusión de Resultados

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos de la aplicación de las diversas herramientas estadísticas para analizar la información recopilada en el presente estudio. Este análisis consiste en primer lugar en la verificación de la consistencia de los datos por medio de un análisis estadístico descriptivo y una evaluación de fiabilidad. Luego se aplicaron los análisis factoriales tanto exploratorio como confirmatorio para finalmente aplicar el análisis SEM para identificar las relaciones de causalidad entre las variables y constructos inherentes a este estudio.

4.1. Análisis Descriptivo de Datos

Se realizó la descripción estadística de los datos obtenidos mediante el instrumento definido a los participantes de esta investigación los cuales se agrupan en función a sus características demográficas que se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14

Características Demográficas de los Participantes

Característica	No. (Total = 407)	%
Género		
Hombre	198	49%
Mujer	209	51%
Operador Móvil		
Bitel	24	6%
Claro	176	43%
Entel	99	24%
Inkacel	1	0%
Movistar	107	26%
Edad (Años)		
18 - 20	92	22.60%
21 - 30	180	44.23%
31 - 40	51	12.53%
41 - 50	44	10.81%
51 - 60	23	5.65%
61 - 70	17	4.18%

Es esta tabla se puede apreciar que la distribución en cuanto a género de los participantes es homogénea (49% Hombres vs 51% Mujeres). Asimismo, los rangos de edades que tienen mayor participación son de 18 a 30 años ocupando el 66.8% de toda la muestra.

Como se muestra en la Figura 13, los rangos de edad que tienen mayor participación en la muestra son los de 21 a 30 años y de 18 a 20 años, ambos suman el 67% del total de la muestra.

Figura 13. Rangos de edades de los integrantes de la muestra.

De la misma manera la participación de las operadoras móviles muestra a Claro con la mayor participación con un 46%, luego Movistar con 26% y Entel con 24% del total de participantes (407 cuestionarios). Ver Figura 14.

Figura 14. Participación de las operadoras móviles en la muestra.

A su vez, se muestra en la Figura 15, la descripción de género versus el promedio de edad donde se puede destacar que los participantes que tienen servicios con Bitel son los mayores con un promedio de edad de 36 años y en contraste el de menor promedio de edad es el único participante de la operadora Inkacel con 24 años.

Figura 15. Operadores móviles participantes vs promedio de edad en la muestra.

Con respecto a la distribución demográfica de los participantes se puede apreciar en la Tabla 15, que el distrito de procedencia de la mayor cantidad de participantes es el de San Juan de Lurigancho con 36 cuestionarios respondido equivalente al 8.85% del total de la muestra, seguido de los distritos de San Martín de Porres, Comas, Ate, Callao, San Juan de Miraflores, Los Olivos, Chorrillos y Santiago de Surco que en total, estos nueve distritos equivalen al 50.12% del total de participantes del presente estudio.

Finalmente, a fin de enmarcar la información recibida de los participantes dentro de las expectativas y objetivos del presente estudio se hizo una revisión de los estadísticos más representativos de la muestra para tener una idea generalizada de las tendencias, los sesgos y las orientaciones que puede ir forjando a priori esta información. Se muestran la Tabla 16 y Tabla 17 con estos valores de cada uno de los ítems separados en dos partes, la primera referida al constructo de la Personalidad de Marca y la segunda parte referida a los ítems de la Lealtad a la Marca.

Tabla 15

Distribución Geográfica de los Participantes en la Investigación.

Distrito donde vive o labora	No. (Total = 407)	%
San Juan de Lurigancho	36	8.85%
San Martín de Porres	32	7.86%
Comas	27	6.63%
Ate	21	5.16%
Callao	21	5.16%
San Juan de Miraflores	19	4.67%
Los Olivos	18	4.42%
Chorrillos	15	3.69%
Santiago de Surco	15	3.69%
Carabaylo	13	3.19%
La Victoria	13	3.19%
Lima	13	3.19%
La Molina	12	2.95%
Santa Anita	11	2.70%
Villa El Salvador	11	2.70%
Independencia	10	2.46%
Lurigancho	10	2.46%
El Agustino	9	2.21%
Pachacamac	9	2.21%
Rimac	8	1.97%
Villa María del Triunfo	8	1.97%
Magdalena	7	1.72%
San Borja	7	1.72%
San Miguel	7	1.72%
Pueblo Libre	6	1.47%
Miraflores	5	1.23%
Puente Piedra	5	1.23%
Barranco	4	0.98%
Breña	4	0.98%
Jesús María	4	0.98%
Lince	4	0.98%
Lurín	4	0.98%
San Isidro	3	0.74%
San Luis	3	0.74%
Ancón	2	0.49%
Chaclacayo	2	0.49%
Cieneguilla	2	0.49%
Pucusana	1	0.25%
Punta Hermosa	1	0.25%
Punta Negra	1	0.25%
San Bartolo	1	0.25%
Santa María del Mar	1	0.25%
Santa Rosa	1	0.25%
Surquillo	1	0.25%

Tabla 16

Descriptivos de las Variables de la Personalidad de Marca.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estandar	Varianza
Accesible	1	5	3.759	1.145	1.311
Ágil	1	5	3.538	1.077	1.160
Amable	1	5	3.678	1.011	1.022
Amigable	1	5	3.592	0.970	0.942
Audaz	1	5	3.423	0.982	0.964
Burocrático	1	5	3.314	1.127	1.270
Competitiva	1	5	3.916	0.994	0.988
Comunicativa	1	5	3.870	1.067	1.138
Confiable	1	5	3.624	1.178	1.388
Conocida	1	5	4.140	1.061	1.126
Correcto	1	5	3.572	1.105	1.221
Cumplido	1	5	3.592	1.130	1.277
Dinámica	1	5	3.609	0.999	0.997
Divertida	1	5	3.403	1.114	1.241
Eficiente	1	5	3.548	1.154	1.332
Ejecutivo	1	5	3.543	0.943	0.889
Enfocado	1	5	3.553	0.961	0.923
Especializado	1	5	3.705	1.027	1.056
Exitoso	1	5	3.826	0.998	0.997
Experimentada	1	5	3.779	1.017	1.035
Extrovertido	1	5	3.536	0.951	0.905
Formal	1	5	3.663	0.991	0.982
Generoso	1	5	3.386	1.154	1.331
Improvisado	1	5	2.907	1.130	1.277
Innovador	1	5	3.759	1.025	1.050
Inteligente	1	5	3.744	1.045	1.092
Interesante	1	5	3.705	1.035	1.070
Juvenil	1	5	3.769	1.008	1.015
Leal	1	5	3.462	1.102	1.215
Liberal	1	5	3.496	0.977	0.955
Líder	1	5	3.678	1.040	1.081
Llamativo	1	5	3.698	0.941	0.886
Manipulador	1	5	3.091	1.219	1.487
Mentiroso	1	5	2.776	1.188	1.410
Moderno	1	5	3.791	0.987	0.974
Motivador	1	5	3.587	1.006	1.011
Optimista	1	5	3.673	0.959	0.920
Organizado	1	5	3.663	1.013	1.027
Original	1	5	3.609	1.056	1.115
Perseverante	1	5	3.698	0.970	0.940
Popular	1	5	3.914	1.010	1.020
Proactivo	1	5	3.634	0.998	0.996
Problemático	1	5	2.909	1.213	1.472
Puntual	1	5	3.558	1.104	1.218
Receptivo	1	5	3.509	1.024	1.049
Respetuoso	1	5	3.811	0.921	0.848
Responsable	1	5	3.661	1.042	1.087
Serio	1	5	3.651	1.104	1.218
Servicial	1	5	3.668	1.083	1.173
Tecnológico	1	5	3.975	0.939	0.881
Tradicional	1	5	3.413	1.077	1.159
Único	1	5	3.270	1.242	1.543

Tabla 17

Descriptivos de las Variables de la Lealtad a la Marca.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estandar	Varianza
1. En los últimos años, siempre he tomado los servicios de la misma marca porque realmente me gusta	1	5	3.285	1.301	1.692
2. Si esta marca en particular no estuviera disponible, me molestaría si tuviera que comprar a otra operadora de este servicio	1	5	2.973	1.250	1.563
3. Al momento de elegir, me entusiasmaba más esta marca que cualquier otra	1	5	3.462	1.171	1.372
4. Podría continuar tomando los servicios de esta misma marca porque me gusta mucho	1	5	3.474	1.237	1.531
5. Me siento muy vinculado con esta marca, más que con cualquier otra	1	5	3.339	1.217	1.481
6. Normalmente me interesa más esta marca que cualquier otra	1	5	3.322	1.284	1.647
7. Fue muy importante tomar los servicios de esta marca más que de cualquier otra	1	5	3.332	1.185	1.404
8. Me siento congruente comprando esta marca más que cualquier otra	1	5	3.398	1.129	1.275
9. Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección	1	5	3.600	1.217	1.482
10. Cuando necesito alguno de sus productos/servicios, compro de esta misma operadora y no de otras de características similares	1	5	3.371	1.303	1.697

Resaltan los rasgos Conocido y Tecnológico que tienen los promedios más altos de todas las respuestas registradas en cuanto a la personalidad de marca al tiempo que los rasgos Improvisado, Mentiroso y Problemático registran los promedios más bajos.

Por otro lado se tiene que con respecto a la consistencia de la data en términos de su patrón de comportamiento y la aleatoriedad que presenta, se realizaron pruebas de medición del Alpha de Cronbach a cada parte del instrumento; es decir, a la primera parte referida al constructo de la Personalidad de Marca, a la segunda parte de la Lealtad a la Marca y finalmente se hizo una medición del instrumento completo. Los resultados muestran en todos los casos valores de .96; .914; y .963 respectivamente de tal manera que se interpreta que los items en el instrumento son consistentes.

Tabla 18

Alfa de Cronbach de Cada Componente de los Cuestionarios Aplicados.

Escala	N de elementos	Media	Varianza	Desviación estándar	Alfa de Cronbach
RASGOS DE PERSONALIDAD	52	186.65	985.075	31.386	0.960
LEALTAD A LA MARCA	10	33.56	85.533	9.248	0.914
TODOS LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	62	220.21	1384.016	37.202	0.963

En adición a este análisis, se vió por conveniente, realizar una evaluación bivariada tomando como variables de los rasgos de la personalidad de marca los items de género versus la operadora con que tienen los servicios móviles. Se muestran a manera de ejemplo las variables de la personalidad de marca que por un lado tienen un comportamiento más alejado de la distribución normal, en este caso se escogieron las variables Accesible y Conocida y por otro lado las que más se asemejana a dicho comportamiento como son las variables improvisado y problemático (Ver Figura 16).

Figura 16. Comparación de los rasgos de PM con la distribución normal.

Los resultados hallados del cuestionario aplicado a la muestra indican que en el rasgo de la personalidad de marca Accesible, la mayoría respondió estar de Acuerdo, de los cuales 91 son mujeres y 89 hombres. Para el caso del rasgo de la personalidad de marca Conocida, la respuesta que más se obtuvo fue la de Totalmente de Acuerdo con un total de 189 respuestas de los cuales 99 fueron mujeres y 90 hombres. De la misma manera, para el caso del rasgo de la personalidad de marca Improvisado, el mayor número de respuestas lo obtuvo la escala Indiferente con 122 respuestas, de las cuales 71 fueron respondidas por mujeres y 51 por hombres. Finalmente, del rasgo de la personalidad de marca Problemático, la mayor cantidad de respuestas fue para la opción Indiferente con 112 respuestas de las cuales 53 corresponden a mujeres y 59 a hombres. La Tabla 19 muestra el detalle de la tabulación de estos resultados en porcentajes.

Tabla 19

Análisis Bivariado de los Rasgos Accesible, Conocida, Improvisado y Problemático

	Escala	Total	%	Género		Operador actual				
				Femenino	Masculino	Movistar	Claro	Entel	Bitel	Inkacel
Accesible	TD	22	5%	3%	2%	2%	2%	1%	0%	0%
	D	51	13%	7%	6%	4%	6%	3%	0%	0%
	I	42	10%	4%	6%	3%	5%	2%	0%	0%
	A	180	44%	22%	22%	13%	20%	9%	2%	0%
	TA	112	28%	14%	13%	5%	10%	9%	4%	0%
	Total	407	100%	51%	49%	26%	43%	24%	6%	0%
Conocida	TD	16	4%	2%	2%	1%	2%	1%	0%	0%
	D	24	6%	4%	2%	1%	3%	1%	0%	0%
	I	36	9%	4%	4%	2%	4%	2%	0%	0%
	A	142	35%	17%	18%	9%	11%	10%	4%	0%
	TA	189	46%	24%	22%	13%	23%	9%	2%	0%
	Total	407	100%	51%	49%	26%	43%	24%	6%	0%
Improvisado	TD	48	12%	6%	6%	4%	5%	2%	0%	0%
	D	105	26%	11%	14%	6%	11%	7%	1%	0%
	I	122	30%	17%	13%	8%	14%	6%	1%	0%
	A	101	25%	12%	13%	7%	10%	6%	1%	0%
	TA	31	8%	4%	3%	1%	3%	2%	1%	0%
	Total	407	100%	51%	49%	26%	43%	24%	6%	0%
Problemático	TD	61	15%	9%	6%	3%	5%	4%	3%	0%
	D	95	23%	14%	10%	5%	10%	7%	1%	0%
	I	112	28%	13%	14%	6%	14%	6%	1%	0%
	A	98	24%	11%	13%	8%	10%	5%	1%	0%
	TA	41	10%	5%	5%	4%	5%	1%	0%	0%
	Total	407	100%	51%	49%	26%	43%	24%	6%	0%

4.2. Análisis Factorial Exploratorio.

Este análisis (AFE) se estableció en virtud a una secuencia de pasos descritos en el capítulo anterior, así tenemos que con respecto al primer paso referido al objetivo del análisis factorial que consistía en la reducción o simplificación de variables a través de la formación de factores representativos que albergaran la mayor cantidad de la varianza total explicada, se evaluaron 52 ítems del cuestionario formados por variables categóricas ordinales y que correspondían a las valoraciones de los rasgos de la personalidad de marca (primera parte del cuestionario aplicado).

En cuanto a los supuestos del modelo, se procedió a verificar la idoneidad de los datos con tres métodos específicos a fin de establecer si se justifica o no aplicar el AFE. El primer método corresponde a una inspección visual de la matriz de correlaciones donde en efecto se ve que los valores de correlación de las variables son en su gran mayoría superiores a .3 (Hair et al., 1999), esta matriz se puede ver en el Apéndice N; el segundo método se realizó aplicando la prueba de esfericidad de Bartlett que contrasta si la matriz de correlaciones es una matriz identidad; en este caso el resultado arrojado es el estadístico Chi-cuadrado de 12,783.79 con 1,326 grados de libertad y un nivel de significancia menor a 0.05.

En este sentido, la prueba de esfericidad de Bartlett arroja un nivel de significancia que permite aceptar la hipótesis nula la cual establece que la información no tiene la estructura de la matriz identidad; por tanto, es apropiado aplicar el AFE correctamente; y el tercer método es la medida de adecuación muestral KMO (Kaiser – Meyer - Olkin) que muestra un indicador de 0.956 el cual se encuentra dentro del rango de 0.5 y 1, que de acuerdo a la bibliografía concerniente a este tema, permite afirmar que el análisis factorial es el apropiado al evidenciar que las correlaciones entre las variables son lo suficientemente bajas y por lo tanto se acepta la validez del supuesto.

Tabla 20

Prueba KMO y Esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.956
	Aprox. Chi-cuadrado	12783.792
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1326
	Sig.	0.000

En la Tabla 21 se muestran las comunicalidades identificando el peso o porcentaje de contribución a la variabilidad que tiene cada ítem evaluado. Los valores de las comunicalidades están en el rango de 0.713 que es el valor más alto que corresponde al rasgo Accesible hasta 0.454 del rasgo Burocrático.

Tabla 21

Comunalidades de las Variables de Rasgos de la Personalidad de Marca.

Comunalidades					
Ítems	Inicial	Extracción	Ítems	Inicial	Extracción
Accesible	1.000	0.713	Conocida	1.000	0.631
Ágil	1.000	0.710	Motivador	1.000	0.625
Optimista	1.000	0.710	Juvenil	1.000	0.615
Inteligente	1.000	0.702	Comunicativa	1.000	0.613
Confiable	1.000	0.691	Experimentada	1.000	0.613
Responsable	1.000	0.688	Serio	1.000	0.611
Improvisado	1.000	0.687	Perseverante	1.000	0.607
Mentiroso	1.000	0.685	Proactivo	1.000	0.606
Interesante	1.000	0.679	Competitiva	1.000	0.603
Ejecutivo	1.000	0.678	Original	1.000	0.597
Dinámica	1.000	0.677	Puntual	1.000	0.592
Organizado	1.000	0.673	Leal	1.000	0.590
Amable	1.000	0.671	Moderno	1.000	0.590
Especializado	1.000	0.660	Audaz	1.000	0.588
Manipulador	1.000	0.659	Generoso	1.000	0.586
Innovador	1.000	0.658	Tradicional	1.000	0.585
Cumplido	1.000	0.656	Eficiente	1.000	0.580
Popular	1.000	0.653	Respetuoso	1.000	0.578
Servicial	1.000	0.650	Problemático	1.000	0.574
Amigable	1.000	0.647	Tecnológico	1.000	0.570
Único	1.000	0.644	Extrovertido	1.000	0.556
Receptivo	1.000	0.641	Formal	1.000	0.549
Correcto	1.000	0.641	Líder	1.000	0.536
Divertida	1.000	0.640	Liberal	1.000	0.530
Enfocado	1.000	0.637	Llamativo	1.000	0.525
Exitoso	1.000	0.632	Burocrático	1.000	0.454

Como producto final de este análisis se obtuvieron 8 factores definidos por 34 variables más una variable que no alcanza definición de factor porque no contempla combianción lineal alguna pero que si tiene una carga factorial superior a .5. Estas 35 variables albergan una varianza total explicada de 62.48% de la data original.

Tabla 22

Varianza Total Explicada de los Factores Resultantes del AFE

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	19.969	38.401	38.401	19.969	38.401	38.401
2	2.778	5.343	43.744	2.778	5.343	43.744
3	2.091	4.020	47.764	2.091	4.020	47.764
4	1.667	3.206	50.970	1.667	3.206	50.970
5	1.483	2.851	53.821	1.483	2.851	53.821
6	1.291	2.484	56.305	1.291	2.484	56.305
7	1.136	2.185	58.489	1.136	2.185	58.489
8	1.045	2.010	60.499	1.045	2.010	60.499
9	1.030	1.982	62.481	1.030	1.982	62.481
10	0.940	1.808	64.289			
11	0.908	1.745	66.035			
12	0.852	1.639	67.673			
13	0.813	1.563	69.236			
14	0.774	1.489	70.725			
15	0.765	1.472	72.196			
16	0.745	1.433	73.630			
17	0.705	1.355	74.985			
18	0.678	1.304	76.289			
19	0.651	1.251	77.540			
20	0.615	1.182	78.723			
21	0.582	1.119	79.841			
22	0.563	1.083	80.925			
23	0.544	1.046	81.971			
24	0.527	1.013	82.984			
25	0.520	1.000	83.984			
26	0.480	0.924	84.908			
27	0.471	0.906	85.814			
28	0.451	0.867	86.680			
29	0.434	0.835	87.515			
30	0.414	0.796	88.312			
31	0.399	0.768	89.080			
32	0.396	0.761	89.840			
33	0.365	0.701	90.542			
34	0.355	0.682	91.224			
35	0.346	0.666	91.890			
36	0.341	0.656	92.546			
37	0.331	0.637	93.183			
38	0.317	0.610	93.794			
39	0.305	0.586	94.380			
40	0.287	0.552	94.932			
41	0.280	0.539	95.471			
42	0.259	0.499	95.969			
43	0.250	0.480	96.450			
44	0.244	0.469	96.918			
45	0.231	0.445	97.363			
46	0.227	0.436	97.800			
47	0.214	0.412	98.211			
48	0.212	0.407	98.618			
49	0.203	0.391	99.009			
50	0.187	0.359	99.368			
51	0.168	0.324	99.692			
52	0.160	0.308	100.000			

En la Tabla 22 se muestran los factores evaluados y con la especificación de la varianza total explicada, que se refiere al nivel en que dichos factores contienen la variabilidad total de la información recolectada.

En línea con el objetivo de este análisis que es el de determinar nuevos factores, se aplicó el análisis AFE que se fundamenta en la varianza común y mas bien toma como supuesto que tanto la varianza única como el error de varianza son de reducido interés. (Gorsuch, 1983; Hair et al., 1999).

Se puede contrastar también mediante la gráfica de sedimentación de los factores propuestos en este análisis mostrada en la Figura 17, donde se observa que el punto de inflexión empieza a partir de la cantidad de 3 factores y siendo más representativo hacia los 8 factores que es el punto donde se ha establecido el límite de la definición de factores para el presente estudio.

Figura 17. Gráfica de Sedimentación de los factores obtenidos en el AFE

En cuanto a la interpretación de los factores, se tiene que estos resultados cumplen el objetivo de reducir la cantidad de variables obtenidas a través del instrumento; asimismo, una vez estimada la matriz de factores que contiene las

El paso final de este análisis de definición de nuevos factores es el de nombrar o bautizar a los nuevos factores y evaluar cada uno de ellos en términos de la pregunta de investigación. De esta manera se definieron los factores Sinceridad, Competencia, Emoción, Sofisticación y Rudeza tomando como base los lineamientos del estudio de Aaker (1997), y a los otros tres se les nombró Alegría, Tradición y Problemático en función a sus rasgos componentes. En la Tabla 24 se muestran los factores o dimensiones obtenidos con sus respectivos rasgos a los cuales se les aplicó el indicador Alfa de Cronbach a fin de corroborar su confiabilidad.

Tabla 24

Denominación de los Factores Definidos y su Indicador Alfa de Cronbach.

DENOMINACIÓN DE FACTORES	VARIABLES COMPONENTES	ALFA DE CRONBACH
SINCERIDAD	AMABLE, ACCESIBLE, AMIGABLE, ÁGIL, AUDAZ, COMUNICATIVA, CONFIABLE	0.891
COMPETENCIA	EXPERIMENTADA, CONOCIDA, FORMAL, EXITOSO, ESPECIALIZADO, EXTROVERTIDO, EJECUTIVO	0.852
EMOCION	OPTIMISTA, ORGANIZADO, MODERNO, MOTIVADOR, ORIGINAL	0.849
SOFISTICACION	INTELIGENTE, INNOVADOR, INTERESANTE	0.817
ALEGRIA	DIVERTIDA, DINÁMICA, CUMPLIDO	0.781
TRADICION	TRADICIONAL, ÚNICO	0.572
RUDEZA	POPULAR, PROACTIVO, PERSEVERANTE	0.753
PROBLEMÁTICO	MANIPULADOR, MENTIROSO, PROBLEMÁTICO, BUROCRÁTICO	0.723

4.3. Análisis Factorial Confirmatorio

Luego de obtener los factores del conjunto de variables descritas, se procedió al análisis factorial confirmatorio de la versión del modelo sujeto a contraste según los factores descritos en la Tabla 24 a través del AFE. Luego de este análisis confirmatorio se aplicó el análisis de ecuaciones estructurales sobre el modelo definido a fin de evaluar las hipótesis establecidas en el presente trabajo de investigación. Los resultados obtenidos según este planteamiento se desarrollan a continuación.

4.3.1. Modelo sujeto a contraste.

El modelo sujeto a contraste aplicado para el presente estudio se compone de los factores identificados en el AFE de los constructos de Personalidad de Marca y Lealtad a la Marca y se muestra en la Figura 18.

Figura 18. Modelo de contraste: Influencia de la Personalidad de Marca en la Lealtad a la marca de los Servicios de Telefonía Móvil, para el análisis factorial confirmatorio.

4.3.2. Ajuste del modelo de investigación.

Se decidió utilizar el análisis de ecuaciones estructurales (SEM), para evaluar el modelo de causa-efecto propuesto, debido a que éste se ha construido sobre la base de los modelos de Lin (2010) que relaciona la personalidad de marca y la lealtad a la marca, igualmente, del trabajo de Venkateswaran, et al. (2011) que muestra esta relación a través de los componentes de la personalidad de marca sobre la lealtad a la marca; y por último, del estudio de Fandos et.al. (2010), que relaciona la lealtad actitudinal o intencional y la lealtad comportamental o de acción.

En la presente investigación, los valores de las 34 variables exógenas observables fueron separadas en 8 variables latentes endógenas. Como se puede apreciar en la Figura 19, las 8 variables latentes (factores) fueron utilizadas para generar el constructo Personalidad de Marca.

Figura 19. Path Diagram del Modelo de Investigación.

4.3.3. Estimación del modelo de ecuaciones estructurales.

La aplicación del modelo de ecuaciones estructurales arroja los indicadores que se muestran en la Figura 20, cabe indicar que esta estimación se realizó mediante la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales del sistema AMOS.

Figura 20. Resultados de las Ecuaciones Estructurales del Modelo de Estudio.

Estos resultados muestran las correlaciones tanto para los constructos formados por las variables de la personalidad de marca como de la lealtad; asimismo de la relación causa - efecto que se tiene entre estos dos.

A nivel de las variables observables se tiene que según estos resultados, las mayores cargas factoriales para las variables latentes se encuentran en las variables Ágil y Accesible con .82 y .78 respectivamente para la dimensión Sinceridad, para la dimensión Competencia la variable con más carga factorial es Exitoso con .74; también se pueden resaltar las variables Optimista con .82 y Motivador con .77 para la dimensión Emoción, y la variable Unico con .99 de la dimensión Tradición, entre otros.

De la misma manera para el caso de las variables que definen cada dimensión de la lealtad a la marca las mayores cargas factoriales se dan en la lealtad comportamental y en menor grado en la lealtad actitudinal.

Sin embargo, para la identificación de la relación entre los constructos de personalidad de marca y lealtad a la marca, se tiene que las relaciones con mayor carga factorial se dan en las dimensiones Emoción y Sofisticación, ambas con .82; y en menor grado están las variables la Tradición y Problemático con .57 y .29 respectivamente.

Finalmente, la última relación relevante es la existente entre la dimensión de lealtad actitudinal y lealtad comportamental, que muestra un indicador de regresión estandarizado de .78. Estos últimos resultados de las dimensiones de la personalidad de marca hacia la lealtad actitudinal y a su vez a la lealtad comportamental nos dan la posibilidad de indicar que existe una influencia definida de estos constructos hacia las dimensiones de la lealtad a la marca.

4.3.4. Validación de las hipótesis de estudio.

En la Tabla 25 se puede apreciar los resultados de la aplicación de las ecuaciones estructurales, las preguntas o ítems, el estimado del coeficiente de regresión, el coeficiente estandarizado, error estandar, los valores z y p-value de cada variable.

Tabla 25

Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio Mediante SEM

			Estimate	Standardized	S.E.	C.R.	P
SINCERIDAD	<---	LEACT	0.903	0.797	0.068	13.34	***
COMPETENCIA	<---	LEACT	0.598	0.783	0.06	9.96	***
EMOCION	<---	LEACT	0.624	0.821	0.057	10.866	***
SOFISTICACION	<---	LEACT	0.82	0.818	0.063	13.098	***
ALEGRIA	<---	LEACT	0.824	0.812	0.069	11.999	***
TRADICION	<---	LEACT	0.319	0.571	0.07	4.527	***
RUDEZA	<---	LEACT	0.671	0.757	0.059	11.296	***
PROBLEMATICA	<---	LEACT	-0.143	-0.29	0.036	-3.989	***
LECOMP	<---	LEACT	1.013	0.777	0.071	14.29	***
P1.5	<---	SINCERIDAD	0.68	0.617	0.054	12.639	***
P1.4	<---	SINCERIDAD	0.803	0.738	0.052	15.542	***
P1.3	<---	SINCERIDAD	0.852	0.751	0.054	15.878	***
P1.2	<---	SINCERIDAD	0.996	0.824	0.056	17.741	***
P1.1	<---	SINCERIDAD	1	0.778			
P1.19	<---	COMPETENCIA	1.233	0.742	0.113	10.883	***
P1.18	<---	COMPETENCIA	1.233	0.721	0.115	10.7	***
P1.16	<---	COMPETENCIA	1.133	0.722	0.106	10.705	***
P1.10	<---	COMPETENCIA	1	0.566			
P1.38	<---	EMOCION	1.294	0.763	0.108	11.981	***
P1.37	<---	EMOCION	1.311	0.817	0.105	12.506	***
P1.36	<---	EMOCION	1.291	0.767	0.107	12.02	***
P1.35	<---	EMOCION	1	0.606			
P1.26	<---	SOFISTICACION	1.084	0.819	0.068	15.927	***
P1.25	<---	SOFISTICACION	1	0.77			
P1.13	<---	ALEGRIA	1.019	0.815	0.073	14.043	***
P1.12	<---	ALEGRIA	1	0.707			
P1.52	<---	TRADICION	2.8	0.991	0.569	4.92	***
P1.51	<---	TRADICION	1	0.408			
P1.42	<---	RUDEZA	1.063	0.744	0.086	12.367	***
P1.41	<---	RUDEZA	0.962	0.665	0.084	11.406	***
P1.40	<---	RUDEZA	1	0.72			
P1.34	<---	PROBLEMATICA	2.487	0.809	0.408	6.095	***
P1.33	<---	PROBLEMATICA	2.23	0.707	0.37	6.033	***
P1.6	<---	PROBLEMATICA	1	0.343			
P2.1	<---	LEACT	1	0.581			
P2.2	<---	LEACT	0.507	0.319	0.081	6.238	***
P2.3	<---	LEACT	0.853	0.573	0.074	11.488	***
P2.4	<---	LEACT	1.118	0.711	0.077	14.549	***
P2.5	<---	LEACT	1	0.667			
P2.6	<---	LECOMP	1	0.82			
P2.7	<---	LECOMP	0.942	0.816	0.045	20.789	***
P2.8	<---	LECOMP	0.897	0.815	0.043	20.78	***
P2.9	<---	LECOMP	0.759	0.64	0.053	14.379	***
P2.10	<---	LECOMP	1	0.762			
P1.43	<---	PROBLEMATICA	2.03	0.647	0.343	5.921	***
P1.14	<---	ALEGRIA	1.013	0.726	0.079	12.897	***
P1.27	<---	SOFISTICACION	0.969	0.739	0.067	14.48	***
P1.39	<---	EMOCION	1.243	0.704	0.11	11.326	***
P1.20	<---	COMPETENCIA	1.176	0.695	0.112	10.455	***
P1.21	<---	COMPETENCIA	0.988	0.624	0.101	9.753	***
P1.22	<---	COMPETENCIA	1.041	0.631	0.106	9.823	***
P1.8	<---	SINCERIDAD	0.844	0.705	0.057	14.727	***
P1.9	<---	SINCERIDAD	0.976	0.739	0.063	15.56	***

4.3.4.1. Validación de la hipótesis principal.

Se muestran a continuación los análisis de validación de las hipótesis planteadas en el presente estudio, precisando que la validación de la hipótesis principal se realizó en dos pasos: el primer paso consiste en la validación de las hipótesis específicas dado que estas hipótesis se refieren a la influencia a nivel de los componentes de los constructos materia en cuestión; el segundo paso permite realizar la validación de la hipótesis general; partiendo de la evaluación realizada en el primer paso, se contrasta la relación de causa-efecto entre la personalidad de marca y la lealtad; de tal manera que si los componentes de cada constructo se validan, entonces el constructo formado por estos componentes queda validado también.

4.3.4.2. Validación de las hipótesis específicas.

Como se muestra en la Tabla 26, se tiene que la relación de influencia entre la personalidad de marca y la lealtad a la marca quedará establecida por los valores de *p-value* que muestran las dimensiones o componentes de estos constructos.

Tabla 26

Validación de las Hipótesis Planteadas en el Estudio

Hipótesis Específicas	Estimate	S.E.	C.R.	P
H2: La dimensión Sinceridad de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.	0.797	0.068	13.34	***
H3: La dimensión Emocionante de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.	0.821	0.057	10.866	***
H4: La dimensión Competencia de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.	0.783	0.06	9.96	***
H5: La dimensión Rudeza de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.	0.757	0.059	11.296	***
H6: La dimensión Sofisticación de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.	0.818	0.063	13.098	***

En cada uno de los casos mostrados en la Tabla 26, se ve que los valores de los estimadores muestran un valor de significancia alto, lo cual permite corroborar cada hipótesis como que en efecto ejercen influencia en la variable lealtad actitudinal que es la primera dimensión de la lealtad a la marca y hacia donde se dirige la influencia de cada dimensión o componente de la personalidad de marca.

Seguidamente, se analizó la última hipótesis planteada en el presente estudio referida a la influencia de los componentes de la lealtad a la marca, específicamente de la lealtad actitudinal hacia la lealtad comportamental o de acción.

Tabla 27

Nivel de Influencia de la Lealtad Actitudinal hacia la Lealtad Comportamental

Hipótesis Específicas	Estimate	S.E.	C.R.	P
H7: La lealtad actitudinal influye significativamente en la lealtad comportamental de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.	0.777	0.071	14.29	***

Finalmente, en función a los factores definidos mediante el análisis factorial exploratorio, se realizaron las validaciones de las dimensiones adicionales a las referidas al estudio de Aaker (1997), comprobando que también estas hipótesis se validaron al obtener indicadores de regresión con nivel de significancia alto.

Tabla 28

Validación de las Hipótesis Adicionales Identificadas

Hipótesis Específicas Adicionales	Estimate	S.E.	C.R.	P
H8: La dimensión Alegría de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.	0.812	0.069	11.999	***
H9: La dimensión Tradición de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.	0.571	0.07	4.527	***
H10: La dimensión Problemática de la personalidad de marca influye significativamente en la lealtad actitudinal de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.	-0.29	0.036	-3.989	***

4.4. Discusión y Comparación de Resultados

Los hallazgos de la presente investigación se pueden describir comparados con los de otros estudios en los siguientes términos.

En principio, el objetivo del estudio de Aaker (1997), fue desarrollar un modelo de dimensiones de personalidad de marca y una escala confiable, válida y generalizable para medir las dimensiones. Para identificar las dimensiones de personalidad de la marca, 631 participantes calificaron un subconjunto de 37 marcas en 114 rasgos de personalidad y se aplicó un análisis factorial de componentes principales exploratorios. Además, se establecieron altos niveles de confiabilidad de las cinco dimensiones a través de correlaciones test-retest y alfas de Cronbach. Finalmente, los resultados de un análisis factorial confirmatorio que se basó en 180 participantes, 20 marcas en diez categorías de productos y 42 rasgos de personalidad brindaron apoyo adicional para la estabilidad de las cinco dimensiones. En resumen, los procedimientos y herramientas estadísticas aplicadas son conindicdentes con las aplicadas en el presente estudio a fin

de identificar las dimensiones que definen la personalidad de marca de las operadoras de telefonía móvil en el Perú.

De la misma manera, el estudio de Chung y Park (2015), investigó la influencia de la personalidad de la marca en la lealtad del consumidor y el papel moderador de la identificación relativa de la marca para múltiples marcas de teléfonos móviles. Los datos de la encuesta se obtuvieron de 1,651 encuestados en el Reino Unido, Francia y Alemania y los resultados indican que las dimensiones de la personalidad de la marca que se asocian positivamente con la lealtad de la marca del consumidor varían según las marcas en la categoría de teléfonos móviles. Además, la identificación relativa de la marca no solo afecta positivamente la lealtad del consumidor, sino que también modera la relación entre la personalidad de la marca y la lealtad del consumidor.

Por otro lado, de la revisión de la bibliografía realizada se puede apreciar que el presente estudio es comparable bajo los criterios de aplicación y su relación con la lealtad del consumidor con el de Fandos et al. (2011), el cual enmarcado en la corriente del marketing relacional, tuvo como objetivo el de estudiar el proceso de formación de la lealtad por parte de los consumidores en un entorno de servicios, utilizando para ello un modelo teórico originario del comportamiento del consumidor (Oliver, 1999) abocado a lograr una mejor comprensión de los procesos que llevan a un individuo a volver a comprar al mismo proveedor. En este estudio se realizaron 200 encuestas personales a clientes de entidades financieras, y se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales para contrastar las relaciones planteadas.

Así, los resultados de este estudio muestran una relación positiva de la Personalidad de Marca hacia la Lealtad a la Marca, relación que también se aprecia en estudios de Venkateswaran et al. (2011), entre personalidad de marca y la lealtad aplicado a una marca específica del sector textil llamada Raymond; Fandos et al. (2011)

sobre la lealtad del consumidor en el sector financiero; Mengxia (2007) que plantea la influencia de la personalidad de marca en la preferencia de la marca y la intención de compra de los consumidores.

De la misma manera, las hipótesis de estudio confirmaron que la relación de influencia que ejerce la Personalidad de Marca sobre la Lealtad, se da a través de la relación directa entre los elementos que las conforman; este resultado es congruente con el estudio de Ramaseshan y Stein (2014) que identifican las dimensiones de la Personalidad de Marca sobre los componentes de la Lealtad.

Por otro lado, los constructos de personalidad de marca y lealtad a la marca se definen por sus dimensiones y por tal motivo al mostrar efectiva relación de influencia del primero hacia el segundo, dicha relación se establece también a nivel de los constructos tal como lo corrobora Lin (2010) que presenta un modelo donde se evidencia la relación directa entre los rasgos de la personalidad de marca y la lealtad a la marca compuesto por sus dos variables (lealtad afectiva y de acción).

Finalmente, los resultados del presente estudio muestran que la personalidad de marca de las operadoras móviles en el Perú se explican mediante ocho dimensiones, de las cuales cinco coinciden con las establecidas por Aaker (1997) y se contrastan con la de otros autores como Koebel y Ladwein (1999) en Francia; Alvarez-Ortiz y Harris (2002) en México; Caprara et al. (2001) en Italia; Rojas, Erenchun y Silva (2004) en Chile; Pirela et al. (2004) en Venezuela, entre otros. Ver Tabla 29.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Del planteamiento y desarrollo de la presente investigación se obtienen las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones

En principio es importante precisar que esta investigación representa uno de los primeros esfuerzos de investigación en el Perú referidos a la personalidad de marca y su influencia en la lealtad hacia la marca desarrollado en el sector de las telecomunicaciones móviles cuya importancia radica en el tamaño de generación de ingresos y de la contribución fiscal de los participantes en este sector-industria siendo como ya se indicó anteriormete generadores de casi un 5% del Producto Bruto Interno y ser el mayor generador de recibos en el Perú.

Asimismo, con el modelo teórico aplicado en este estudio se ha demostrado, que tanto la personalidad de marca definida como constructo así como sus dimensiones, cada una de ellas de manera independiente, generan influencia positiva en el construto de la lealtad a la marca a través de sus dos componentes que son la lealtad actitudinal como la lealtad comportamental. Esto quiere decir, que se han validado las hipótesis que relacionan las dimensiones de la personalidad de marca con la lealtad a la marca y al estar definida la personalidad de marca en función a sus dimensiones, se valida también la hipótesis a nivel del constructo integral que la relaciona precisamente con el otro constructo o variable de este estudio que es la lealtad a la marca.

Por otro lado, si bien se tomó de base la metodología planteada por Aaker (1997) en la que se consideraron cinco dimensiones, en el presente estudio se obtuvieron un total de 8 dimensiones que definen la personalidad de marca de las empresas que intervienen en el mercado de las telecomunicaciones móviles en el Perú; de estas dimensiones, cinco coinciden y son justamente las establecidas por Aaker en su estudio;

pero se tienen tres dimensiones adicionales que complementan la personalidad de marca de las empresas intervinientes en esta investigación, lo cual hace contraste con los hallazgos de otros estudios en geografías diferentes en donde de manera similar se evidencia que hay dimensiones que coinciden con el estudio de Aaker y también se identifican otras dimensiones nuevas que son apropiadas o aplicables a diversas realidades a donde pertenecen dichas marcas.

Asimismo, partiendo de la revisión de la literatura que se realizó para este estudio, se pudo determinar que la mayoría de los estudios sobre personalidad de marca se desarrollaron principalmente en productos físicos, lo cual evidenció la existencia de una importante brecha del conocimiento orientado a la aplicación de este constructo también en los servicios y da pie a poder desarrollar investigaciones tendientes a profundizar en este campo y sobre todo aplicándolos en sectores que hasta la fecha no se han considerado en determinadas geografías o entornos.

Finalmente este estudio permitió, confirmar la validez de una investigación basada en la depuración de determinados rasgos de personalidad (de los 52 originales quedaron finalmente en 34) al generar información estadísticamente robusta, de tal manera que se puede concluir que es válido utilizar una aproximación más directa de la metodología de Aaker (1997), que permita importantes ahorros de tiempo y dinero para las organizaciones que busquen en esta área un camino para definir sus estrategias de posicionamiento.

5.2. Recomendaciones

De la misma manera que en el caso de las conclusiones, el presente estudio deja muchas posibilidades de recomendar acciones consiguientes para abarcar y ocupar cada vez más la brecha existente del conocimiento referido a los constructos de la

personalidad de marca relacionado con la lealtad a la marca y aplicados específicamente en el sector de las telecomunicaciones móviles.

La primera recomendación que emana como consecuencia de este estudio es la de desarrollar futuras investigaciones a fin de ampliar los conocimientos que genera esta investigación tanto en los temas de Personalidad de Marca y Lealtad como en los de otros conceptos y ramas científicas aplicados a la industria de las telecomunicaciones y en especial a las telecomunicaciones móviles.

Se recomienda asimismo desarrollar un estudio complementario al presente con una muestra de mayor tamaño a fin de corroborar las implicancias y supuestos abordados en esta investigación y que darían mayor soporte a los hallazgos obtenidos y su respectiva interpretación.

Por otro lado, un aspecto de importancia a tener en cuenta es el referido al aporte de la relación entre estos constructos al valor de marca, el cual puede ser definido y medido desde múltiples perspectivas y donde una de ellas parte de la premisa de que el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores (Leone et al., 2006), de tal manera que esta perspectiva basada en el consumidor considera a éste como la pieza clave en el proceso de medición y se caracteriza por la utilización de distintas variables relacionadas con las percepciones, preferencias y los comportamientos de los consumidores (Keller, 2004); por este motivo se sugiere utilizar y aprovechar esta relación de influencia, validada a través de las hipótesis de esta investigación, en el desarrollo de estrategias y planes de posicionamiento de marca de las empresas.

En esta misma línea un número considerable de autores han argumentado que la calidad del servicio es vista frecuentemente como un antecedente clave en la lealtad en el sector servicios (Dick & Basu, 1994). La suposición que da lugar a esta relación consiste en que un cliente, al sentirse satisfecho con respecto al desempeño percibido en

la recepción del servicio de una particular alternativa (marca), tenderá a repetir su elección de compra hacia esta misma alternativa, suponiendo que en esta nueva ocasión recibirá el mismo buen desempeño, y al ser una alternativa favorable ya conocida, no tenderá a elegir otra alternativa que sea desconocida o de la que haya recibido un desempeño inferior. Dados estos antecedentes se sugiere complementar este estudio con otros referidos a los factores que indiquen en la Lealtad considerando a la calidad como uno de los que ejerce mayor incidencia en la relación.

Finalmente, en función a los resultados obtenidos en esta investigación, conviene plantear a las instancias gerenciales de las empresas y en especial a las que manejan la evolución y desarrollo de sus marcas en cada una de las operadoras de telecomunicaciones móviles a que otorguen mayor peso a los aspectos intangibles, vale decir, no físicos que se relacionan al constructo de la personalidad de marca ya que estos conceptos pueden apoyar decisivamente en el desarrollo de sus estrategias de posicionamiento sobre todo en un mercado tan competitivo como el de las telecomunicaciones móviles.

Referencias

- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances in Consumer Research*, 18, 462-469.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption of symbols as carries of culture: A study of japanese and spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, A. (2004). When good brand so bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Afifi, A., & Clark, V. (1990). *Computer-Aided Multivariate Analysis*. Belmont (CA): Lifetime Learning Publications.
- Alvarez-Ortiz, C., & Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local mexican brands. *AMA Educators Proceedings*, 13, 263-264.
- Alt, M., & Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky? *Marketing Intelligence and Planning*, 6(4), 9-26.
- Anderson, D.R., Sweeney, D.J. and Williams, T.A. (2016), *Statistics for Business and Economics* (10th ed.). Cincinnati (OH): South-Western.
- Arbuckle, J. L. (1997). *Amos user's guide: Version 3.6*, Chicago (IL): SmallWaters Corp.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati (OH): South-Western.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand

- personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bailey, I., & Schechter, A. (1994). The corporation as brand: an identity dilemma. *Chief Executive*, 98, 42-45.
- Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996): brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(29), 198-216. doi: 10.1108/APJML-05-2015-0073
- Batanero, C., Tauber, L., y Sánchez, V. (2001). Significado y comprensión de la distribución normal en un curso introductorio de análisis de datos. *Cuadrante*, 10(1), 59-92.
- Batista, J., Coendersb, G., & Alonsoc, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Med Clin (Barc)*, 122(1), 1-7.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona, España: Plaza & Janés, S.A. Editores.
- Becker, G. (1965). Una Teoría de la asignación del tiempo. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bennett, P. (1988). *Diccionario de términos de marketing*. Chicago (IL): American

Marketing Association.

- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 3, 194-209.
- Bentler, P. M. (2006). *EQS 6 Structural equations program manual*. Encino (CA): Multivariate Software, Inc.
- Berry, L. (1969). The components of department store image: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-19.
- Berry, L. (1980). Services marketing is different. *Business Week*, 24(9).
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berenguer, G., & Cervera, A. (2006). Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor: ¿El fin de la era del marketing? *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(17), 7-26.
- Bickel, P. & Lehmann, E. (1976). Descriptive statistics for nonparametric models III. *Dispersion Ann Statist*, 4, 1139-1158.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, RC6-RC12.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Botero, M. M., Gutiérrez, M., Manjarrés, L.; & Torres, T. (2008). La relación del self con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte. *Psicología desde el Caribe*, 21, 1-31.
- Bouchard, T., & McGue, M. (2003). Genetic and environmental influences on human

- psychological differences. *Journal of Neurobiology*, 54(1), 4-45.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. Metamorfosis de los gustos. México D.F., México: Grijalbo.
- Brady, M., Bordeau, B., & Heskel, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 401-410.
- Bustos, C., & González, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, 828, 269-288.
- Calderón, S., & Rabanaque, M. (2014). Medical students and drug marketing. *Atención Primaria / Sociedad Española De Medicina De Familia Y Comunitaria*, 46(3), 156-166.
- Caprara, G., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Carrasco, A. (2007). *La sociedad de consumo: origen y características*. Contribuciones a la Economía. Málaga, España: Eumed.net.
- Cea, M. A. (2002). *Análisis multivariable*. Teoría y práctica en la investigación social. Madrid, España: Síntesis.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, J, Peters, M., & Mueller, R. (2010). Correlational analysis of ordinal data: From Pearson's r to bayesian polychoric correlation. *Asia Pacific Educational Review*, 11, 459-466. doi: 10.1007/s 12564-010-9096-y
- Chung, S., & Park, J. (2015). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the european mobile phone market. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue*, 34, 47-62. doi: 10.1002/CJAS.1321

- Cohen, R, Swerdlik, M y Velázquez, J. (2001). *Pruebas y evaluación psicológicas. Introducción a las pruebas y a la medición* (4ta ed.). México D.F., México: Editorial Mc Graw Gil.
- Copeland, M. (1923). Relation of customers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 2, 25-32.
- Corbetta, P. (2003). *Social research. theory, methods and techniques*. London, England: Sage Publications Ltd.
- Cozby, P. (2005). *Métodos de investigación del comportamiento*. (1ra ed.). México D.F., Mexico: Mc Graw Hill / Interamericana.
- Creswell, J. (2014). *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. London, England: Sage Publications.
- Cronbach, L. J., (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on services characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17, 645-669.
- Delgado, C. L. (2014). La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú (Tesis Doctoral inédita). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. España.
- Denison, T., & Knox, S. (1993). Pocketing the change from loyal shoppers: The double indemnity effect. *Proceedings of the Marketing Education Group Conference*, 221-232.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Digman, J. (1990). Personality structure: emergence of the five-factor model. *Annual Reviews in Psychology*, 41(1), 417-440.
- Drawbaugh, K. (2001). *Brands in the balance: Meeting the challenges to comercial identity*. London, England: Reuters.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor* (2da ed.). Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.
- Edvardsson, B., Johnson, M., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), S917-S927.
- Eisend, M., Stokburger-Sauer, N. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205–216.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159-161.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52.
- Fornell, C., & Bookstein, F. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality

- effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Freud, Sigmund. (2003). *Cinco conferencias sobre psicoanálisis*. En Obras completas, vol. XI. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Galán, S., Delgado, M., & Atisent, R. (2004). Elaboración de un cuestionario para el estudio de la relación entre el médico y la industria farmacéutica. *Atención Primaria*, 34(2), 87-91.
- García-Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, 30, 41-55.
- García-Gómez, B. (2009). *Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin*, 2, 66-70.
- Garson, D. (2012). Testing statistical assumptions. North Carolina State University School of Public and International Affairs: Statistical Associates Publishing.
- Gibbons, J. (2008). Discover your bank's personality. *ABA Bank Marketing*, 30-35.
- Goerzt, G. & Mahoney, J. (2012). A tale of two cultures: qualitative and quantitative research in the social sciences, London-England: Princeton University Press.
- Goñi, N., Delgado, J., Podestá, G. P., & Ramírez, E. (2010). *Estudio sobre las dimensiones de la personalidad de la marca en Perú*. Lima, Perú: Editorial Pearson. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Goñi, N., Torres, E., & Aguilera, S. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 213 - 225.
- Gorsuch R. (1983). Exploratory factor analysis: its role in item analysis. *J. Pers. Asses*, 68, 532-60.

- Gosling, S., Rentfrow, P., & Swann, W. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domain. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Grinell, R. (1997). Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches. (5ta ed.). Itasca (IL): F.E. Peacock Publishers.
- Grossman, G. (1994). Carefully crafted identity can build brand equity. *The Public Relations Journal*, 50, 18-21.
- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297, doi: 10.1207/s15328031us0304_4
- Haigood, T. L. (2001). Deconstructing brand personality. *2001 AMA Summer Educators Conference*, 327-328.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*, México D.F., México: Prentice Hall.
- Hamstra, M. (1998). Sandwich leaders tap bolder flavors in shifts away from low price points. *Nation's Restaurant News*, 35(22), 108-112.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed). Mexico D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, L., & Pérez, G. (2009). *Personalidad de marca y la estrategia creativa: las marcas dialogan con los creativos*. Monografías de Administración. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York (NY): Wiley.

- Huamán de los Heros, B., & Awapara, O. (2008). En sus marcas, listos... *Perú Económico*, 31(1), 4-7.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W., (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York (NY): Wiley.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34(2), 183–202.
- Jöreskog, K.G., and Sörborn, D. (1989). *LISREL7: User's reference guide*, Mooresville (IN): Scientific Software Inc.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 3, 409-418.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2011). *Global marketing*. Upper Saddle River, New Jersey (NJ): Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-23.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (3a ed.). New York (NY): Prentice Hall.
- Kerlinger, F., & Lee, H.B. (2002). *Investigación del comportamiento*. México D.F., México: Mc Graw-Hill / Interamericana.
- Khaikleng, p., Wongwanich, S. & Sujiva, S. (2014). Development of a program theory for evaluating the success of education reform policy implementation in schools by using inductive and deductive approaches. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116(2014), 1389 – 1393.
- Kim, C., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand

- identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, R., & Zhao, M. (2014). Chinese consumers' brand loyalty for consumer products: Importance of brand personality as major antecedent of brand loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 19(1), 1-15.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2da ed.). New York (NY): The Guilford Press.
- Koebel, M., & Landwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 16, 81-88.
- Komorita, S. (1963). Attitude content, intensity and the neutral point on a Likert scale. *Journal of Social Psychology*, 61, 327-334.
- Kotler, P. (1993). *Mercadotecnia* (3ra ed.). México D.F., México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9, 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12va ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Lancaster, K. J. (1966). *A new approach to consumer theory*. *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Ledesma R.D., Valero-Mora P. (2007). Determining the number of factors to retain in EFA: An easy-to-use computer program for carrying out parallel analysis. *Practical Assessment Research Evaluation*. 12, 1-11.
- León, O., & Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana.
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity, *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.

- Lichtenberg, J. (1998). Consuming because other consume. En D.A. Crocker, & T. Linden, (Eds.). *Ethics of Consumption*. Nueva York (NY): Rowman and Little eld Publishers.
- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Loaiza, R., & Jáuregui, S. (2015). Evolución del mercado de telecomunicaciones móviles en el Perú. Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia. Copyright © 2015. OSIPTEL.
- Macía F. (2010). Validez de los tests y el análisis factorial: Nociones generales. *Ciencia y Trabajo*, 12, 276-80.
- Magnusson, D. (1978). On the psychological situation. *Psychological Department University of Stockholm*, 544.
- Malhotra, D. (2010). The desire to win: The effects of competitive arousal on motivation and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111(2), 139-146.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36-46.
- Mintzes, B., LexchinJason, J., Sutherland, M., Beaulieu, M., Wilkes, M., Durrieu, G., & Reynolds, E. (2013). pharmaceutical sales representatives and patient safety: A comparative prospective study of information quality in Canada, France and the United States. *Journal of General Internal Medicine*, 28(10), 1368–1375.
- Mithen, S., & Boyer, P. (1996). Anthropomorphism and the evolution of cognition man. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2(4), 717-721.
- Mittal, B., Holbrook, M., Beatty, S., Raghubir, P., & Woodside, A. (2008). *Consumer*

- behavior*. Pekin, China: Open Mentis.
- Morales, P. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación*. Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas.
- Morse, J. (1991). *Strategies for sampling*. Qualitative nursing research: A contemporary dialogue. Newbury Park (CA): Sage.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior (5th. ed.)*, London, England: Prentice-Hall.
- Naidu, G. M., Parvatiyar, A., Sheth, J. N., & Westgate, L. (1999). Does relationship marketing pay? An empirical investigation of relationship marketing practices in hospitals. *Journal of Business Research*, 146(3), 207-218.
- Neuman, W. (1991). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston (MA): Allyn and Bacon.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1995). *Teoría psicométrica*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 53(2), 75-84.
- Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa (5ta ed.)*. Bilbao, España: Deusto.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-45.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-Concept and image congruence: Some research and managerial implications. *The Journal of consumer marketing*, 4(1), 13-23.
- Ortíz, R. (2013). *El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural* (Tesis doctoral inédita). Universidad del Turabo, Gurabo, Puerto Rico. ProQuest Dissertations Publishing, 2014. 3630961.

- Osiptel (2017). *Reporte de Portabilidad Numérica al 31 de Octubre del 2017*.
Recuperado de https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/reporte-portabilidad-numerica-octubre2017/Portabilidad_Numerica-oct2017.pdf.
- Papania, L., Campbell, C., Opoku, R., Styven, M., & Berthon, J. (2008). Using brand personality to assess whether biotechnology firms are saying the right things to their network. *Journal of Commercial Biotechnology*, 14, 247-255.
- Pedroza, I., Suárez-Álvarez, J., & Carcía-Cueto, E. (2013). Evidencias sobre la validez de contenido: Avances teórico y métodos para su estimación. *Theoretical Advances and Estimation Methods*, 10(2), 3-18.
- Pirela, J. L., Villavicencio, H. A., & Saavedra, J. L. (2004). Dimensiones de personalidad de la marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.
- Plomin, R., Owen, M., & McGuffin, P. (1994). The genetic basis of complex human behaviors. *Science*, 264(5166), 1733-1777.
- Plummer, J. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(January), 33-37.
- Plummer, J. (1985). How does personality makes a difference? *Journal of Advertising Research*, 21, 27-31.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664–683. doi:10.1057/bm.2014.23.
- Ramírez, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 29, 303-312.
- Raubenheimer, J. (2004). An item selection procedure to maximize scale reliability and validity. *SA Journal of Industrial Psychology*, 30(4), 59 – 64.

- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston (MA): Bain & Company, Inc.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Rojas, J., Erenchun, I. & Silva, E. (2004, Fall). The ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232–251.
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51. doi: 10.1108/eb008094.
- Ruiz-Bueno, A. (2008). The sample: A few elements to manufacture it. *Revista d'Innovació i Recerca*. En Educació, 1(1),75-88. doi:10.1344/reire2008.1.1117
- Samuelson, P. (1953). *Consumption theorems in terms of over-compensation rather than indifference comparisons*. London, England: Economical New Series.
- Saavedra, J., Urdaneta, D., Pirela, J., & Colmenares, O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Revista de visión gerencial*, 7(1), 183-194.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Schlesinger, M. W., & Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Innovar*, 18(31), 61-76.
- Shostack, G. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-81.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand personality scale. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 40(3), 48-55.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of*

- Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer behavior* (7ma ed.). México D.F., México: Pearson-Prentice Hall.
- Stern, B. (2006). What does brand mean? historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks (CA): Sage U.S.
- Sung, Y., & Tinkham, S. (2005). Brand personality in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles, *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.
- Sweeney, J., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). Using multivariate statistics (4th ed.). Boston (MA): Allyn and Bacon.
- Vallejo, G., Arnau, J., Bono, R., Cuesta, M., Fernández, P. & Herrero, J. (2002). Análisis de diseños transversales de series temporales cortas mediante procedimientos paramétricos y no paramétricos. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 4, 301-323
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Venkateswaran, P. S., Muthukrishnan, B., Geetha, U., & Ananthi, N. (2011). A study on

brand personality dimensions and brand loyalty towards raymond brand. *Journal of Marketing & Communication*, 7(2), 21-30.

Wells, W. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12(05), 196-213.

Wilensky, U. (1997). What is normal anyway? Therapy for epistemological anxiety. *Educational Studies in Mathematics*, 33, 171-202.

Worcester, R., & Burns, T. (1975). A statistical examination of the relative precision of verbal scales. *Journal of Market Research Society*, 17(3), 181-197.

Zaki, N. (2014). Pharmacist's and physician's perception and exposure to drug promotion: A saudi study. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 22(6), 528-536.

Ziff, R. (1971). Psychographics for market segmentation. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 3-9.

Zorrilla, S. (2015). Introducción a la metodología de la investigación. San Diego (CA): Cal y Arena.

Apéndice A

Glosario de Rasgos de la Personalidad de Marca

DIMENSION	RASGO	DESCRIPCION DE LOS RASGOS
Sinceridad	Práctico	realista, orientada a la familia, provinciana
	Honesto	honrada, sincera, genuina
	Sano	sana, saludable, original,
	Alegre	alegre, emotiva, amigable
Emoción	Atrevido	osada, a la moda, emocionante
	Animado	Con vitalidad, genial, juvenil
	Imaginativo	imaginativa, singular, que se distingue,
	Actualizado	actual, al día, independiente, contemporánea
Competencia	Confiable	confiable, trabajadora, segura
	Inteligente	inteligente, con tecnología, tiene imagen corporativa
	Exitoso	exitoso, líder, proyecta confianza
Sofisticación	Clase superior	de categoría, atractiva, de buena apariencia
	Encantador	encantadora, femenina, suave
Rudeza	Abierto	campestre, masculina, occidental
	Resistente	que tiene resistencia, varonil

Apéndice B

MANUAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA POR CADA PAÍS

En este manual se describen cada uno de los pasos que se deben llevar a cabo para construir de manera exhaustiva la personalidad de marca en el contexto de tu país. Por ello es importante, que ante cualquier duda y con el objeto de realizar una investigación bajo parámetros ya probados, se comunique con el equipo de investigación de la Universidad de Chile.

Equipo investigador de la Universidad de Chile:

- Sergio Olavarrieta Soto (Director del proyecto) (solavar@unegocios.cl)
- Enrique Manzur Mobarec (emanzur@unegocios.cl)
- Eduardo Torres Moraga (eduardot@unegocios.cl)

PASOS A SEGUIR

Primera etapa:

Objetivo: Realizar una preselección de marcas.

Responsable: Investigador en el país objeto de estudio.

Muestra: De al menos 60 personas. Lo ideal es que los sujetos representen ambos sexos, diferentes rangos de edad y que residan en diferentes lugares de la ciudad e idealmente del país.

Procedimiento:

- 1) Solicitarle a cada uno de los sujetos de manera separada, que nombren rápidamente las 20 marcas que más recuerdan.
- 2) Seleccionar las marcas más nombradas (más o menos 55 marcas), considerando como requisito que cubran una cantidad considerable de categorías de productos (más o menos 28 categorías diferentes, como por ejemplo: Pasta de dientes, Empresa de telefonía, Cosméticos, Artículos de librería, Supermercados, Automóviles, Shampoo, Zapatos deportivos, Línea blanca, Pastas (fideos), Bebidas gaseosas, Bancos, Perfumes, Tarjetas de crédito y otras categorías de marcas representativas en el país). Podrían obviarse algunas de estas categorías, siempre y cuando se encuentren marcas en otras categorías de productos que hayan sido nombradas de manera recurrente por los participantes.

Segunda etapa:

Objetivo: Seleccionar las marcas que serán utilizadas en el estudio.

Responsable: Investigador en el país objeto de estudio.

Muestra: De al menos 20 personas. Lo ideal es que los sujetos representen ambos sexos, diferentes rangos de edad y que residan en diferentes lugares de la ciudad e idealmente del país.

Procedimiento:

- 1) Solicitarle a cada uno de los encuestados de manera separada, que indiquen hasta qué grado cada una de las marcas seleccionadas en la etapa anterior ofrecen beneficio más simbólicos o más funcionales, utilizando para ellos una breve encuesta.
- 2) Las marcas con altas puntuaciones, en lo simbólico y en lo funcional, deben ser seleccionadas. La idea, es dejar dentro de lo que sea posible, una cantidad similar de marcas simbólicas y funcionales, y además que éstas cubran una amplia variedad de categorías de productos. Las marcas finalmente seleccionadas por lo general alcanzan un número cercano a las 35.
- 3) Si fuera necesario, se podrían repetir las etapas 1 y 2 hasta seleccionar aproximadamente esta cantidad de marcas.

Tercera etapa:

Objetivo: Realizar una selección previa de los rasgos de personalidad de la marca.

Responsable: Investigador en el país objeto de estudio.

Muestra: De al menos 30 personas. Lo ideal es que los sujetos representen ambos sexos, diferentes rangos de edad y que residan en diferentes lugares de la ciudad e idealmente del país.

Procedimiento:

- 1) De las marcas escogidas en la etapa anterior, el investigador debe seleccionar 20 de ellas, de tal forma que cubran una amplia variedad de categorías de productos.
- 2) Solicitar a los sujetos que escriban en una hoja los rasgos de personalidad que ellos piensan que caracterizan a cada una de estas marcas. Para cada marca, los sujetos deben anotar todos los rasgos que consideran pertinentes. Hay que tener presente que algunos rasgos se pueden repetir entre una y otra marca.
- 3) El investigador debe seleccionar los rasgos de personalidad que fueron descritos por los sujetos y hacer una lista de ellos (la experiencia indica que se pueden encontrar a los menos 100 rasgos de personalidad diferentes).

Cuarta etapa:

Objetivo: Construir un instrumento de medición previo, que permita seleccionar los rasgos que se utilizarán definitivamente en la investigación.

Responsable: Equipo investigador de la Universidad de Chile o Investigador.

Procedimiento:

- 1) Analizar los rasgos de personalidad seleccionados y compararlos con los rasgos propuestos en otros estudios. Agregar rasgos de personalidad que no hayan sido seleccionados en las etapas anteriores.
- 2) Construir un instrumento (que contenga el nuevo conjunto de rasgos) que permita seleccionar definitivamente los rasgos de personalidad que se utilizarán en el estudio.

Quinta etapa:

Objetivo: Seleccionar definitivamente los rasgos de personalidad de la marca que se utilizarán en el estudio.

Responsable: Investigador en el país objeto de estudio.

Muestra: De al menos 30 personas. Lo ideal es que los sujetos representen ambos sexos, diferentes rangos de edad y que residan en diferentes lugares de la ciudad e idealmente del país.

Procedimiento:

- 1) Aplicar la encuesta.
- 2) Escoger los rasgos de personalidad que tengan en promedio el mayor puntaje en una escala de 1 a 6 puntos. En especial aquellos que tengan en promedio sobre 4.8 puntos.

Sexta etapa:

Responsable: Investigador en el país objeto de estudio.

Procedimiento:

Revisar la información de los rasgos de personalidad seleccionados. Validar por expertos

Séptima etapa:

Objetivo: Construir el instrumento definitivo para medir la personalidad en el país.

Procedimiento:

- 1) Analizar los rasgos de personalidad seleccionados.
- 2) Diseñar la investigación. Construir los grupos de marcas y cuestionario definitivo.
- 3) Listo para su aplicación.

Octava etapa:

Objetivo: Aplicar los cuestionarios.

Responsable: Investigador en el país objeto de estudio.

Procedimiento:

- 1) Seleccionar los encuestadores y capacitarlos
- 2) Aplicar el cuestionario a una muestra por determinar.
- 3) Construir la base de datos con los resultados de la encuesta.

Novena etapa:

Objetivo: Construir la personalidad de la marca.

Procedimiento:

- 1) Realizar los análisis exploratorios y confirmatorios de los datos.
- 2) Enviar los resultados al equipo del país en estudio.

Apéndice C

RASGOS DE PERSONALIDAD DE LAS MARCAS

Por favor señale las características de personalidad, que a usted primero se le vienen a la mente al pensar en las marcas que se indican a continuación. Anote todas aquellas características que considere pertinente para cada marca.

Marcas	Características de Personalidad de la marca
MOVISTAR
CLARO
ENTEL
BITEL
INKACEL

Apéndice D

Listado de los 132 rasgos finales

1 .- Abusivo	34 .- Egoísta	67 .- Inseguro	100 .- Perfeccionista
2 .- Accesible	35 .- Ejecutivo	68 .- Inteligente	101 .- Perseverante
3 .- Ágil	36 .- Elegante	69 .- Interesante	102 .- Persistente
4 .- Agradable	37 .- Elitista	70 .- Intrascendente	103 .- Popular
5 .- Agresivo	38 .- Encantador	71 .- Introverso	104 .- Positiva
6 .- Amable	39 .- Enfocado	72 .- Irresponsable	105 .- Práctica
7 .- Ambicioso	40 .- Entretenido	73 .- Juvenil	106 .- Predecible
8 .- Amigable	41 .- Entusiasta	74 .- Ladrón	107 .- Proactivo
9 .- Anticuado	42 .- Especializado	75 .- Leal	108 .- Problemático
10 .- Antipático	43 .- Exagerado	76 .- Lento	109 .- Productivo
11 .- Arriesgado	44 .- Excitante	77 .- Liberal	110 .- Provocativo
12 .- Audaz	45 .- Exitoso	78 .- Líder	111 .- Puntual
13 .- Austero	46 .- Experimentada	79 .- Lindo	112 .- Rápido
14 .- Burocrático	47 .- Extrovertido	80 .- Llamativo	113 .- Receptivo
15 .- Competitiva	48 .- Femenina	81 .- Locuaz	114 .- Respetuoso
16 .- Comprensiva	49 .- Fina	82 .- Madura	115 .- Responsable
17 .- Comunicativa	50 .- Formal	83 .- Mala	116 .- Retador
18 .- Confiable	51 .- Fresca	84 .- Manipulador	117 .- Romántico
19 .- Conocida	52 .- Fuerte	85 .- Maravilloso	118 .- Saludable
20 .- Cooperador	53 .- Ganador	86 .- Masculino	119 .- Seguidor
21 .- Correcto	54 .- Generoso	87 .- Mentiroso	120 .- Serio
22 .- Cumplido	55 .- Glamorosa	88 .- Moderno	121 .- Servicial
23 .- Decidido	56 .- Gracioso	89 .- Modesta	122 .- Simpático
24 .- Deportista	57 .- Hogareño	90 .- Monopolista	123 .- Tedioso
25 .- Desconocido	58 .- Imperturbable	91 .- Motivador	124 .- Talentoso
26 .- Descortés	59 .- Impredecible	92 .- Novato	125 .- Tecnológico
27 .- Detallista	60 .- Impersonal	93 .- Ocioso	126 .- Tierno
28 .- Detestable	61 .- Improvisado	94 .- Oportunista	127 .- Tímido
29 .- Dinámica	62 .- Incompetente	95 .- Optimista	128 .- Trabajador
30 .- Distraído	63 .- Incumplido	96 .- Organizado	129 .- Tradicional
31 .- Divertida	64 .- Ineficiente	97 .- Original	130 .- Triste
32 .- Dominante	65 .- Ingenioso	98 .- Paciente	131 .- Único
33 .- Eficiente	66 .- Innovador	99 .- Pasiva	132 .- Versátil

Apéndice E

Cuestionario para la obtención de los rasgos finales

GRADO DE DESCRIPCIÓN DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD

A continuación le pedimos que evalúe cuan descriptivos son las siguientes características o rasgos de personalidad de las marcas.

Para clasificar el concepto de personalidad de las marcas considere los siguientes ejemplos:

Wangler : Juvenil, clásico, cómodo, americano, rudo, masculino.

Fanta : Infantil, dulce, fantasioso, alegre, refrescante, colorido.

Sony : Técnico, poderoso, juvenil, ruidoso, confiable, sofisticado.

Dado que este estudio es acerca de la personalidad de las marcas en general (y no de alguna en particular), trate de pensar en muchas y diferentes tipos de marcas cuando evalúe cada característica.

Edad:

Sexo:

ATRIBUTO	Para Nada Descriptivo 1	Muy poco Descriptivo 2	Indiferente 3	Descriptivo 4	Muy Descriptivo 5	En extremo 6
Abusivo						
Accesible						
Ágil						
Agradable						
Agresivo						
Amable						
Ambicioso						
Amigable						
Anticuado						
Antipático						
Arriesgado						
Audaz						
Austero						
Burocrático						
Competitiva						
Comprensiva						
Comunicativa						
Confiable						
Conocida						
Cooperador						
Correcto						
Cumplido						
Decidido						
Deportista						
Desconocido						
Descortés						
Detallista						
Detestable						

ATRIBUTO	Para Nada Descriptivo 1	Muy poco Descriptivo 2	Indiferente 3	Descriptivo 4	Muy Descriptivo 5	En extremo 6
Dinámica						
Distraído						
Divertida						
Dominante						
Efficiente						
Egoísta						
Ejecutivo						
Elegante						
Elitista						
Encantador						
Enfocado						
Entretenido						
Entusiasta						
Especializado						
Exagerado						
Exitante						
Exitoso						
Experimentada						
Extrovertido						
Femenina						
Fina						
Formal						
Fresca						
Fuerte						
Ganador						
Generoso						
Glamorosa						
Gracioso						

ATRIBUTO	Para Nada Descriptivo 1	Muy poco Descriptivo 2	Indiferente 3	Descriptivo 4	Muy Descriptivo 5	En extremo Descriptivo 6
Hogarero						
Imperturbable						
Impredecible						
Impersonal						
Improvisado						
Incompetente						
Incumplido						
Ineficiente						
Ingenioso						
Innovador						
Inseguro						
Inteligente						
Interesante						
Intrascendente						
Introvertido						
Irresponsable						
Juvenil						
Ladrón						
Leal						
Lento						
Liberal						
Líder						
Lindo						
Llamativo						
Locuaz						
Madura						
Mala						
Manipulador						
Maravilloso						
Masculino						
Mentiroso						
Moderno						
Modesta						
Monopolista						
Motivador						
Novato						
Ocioso						
Oportunista						

ATRIBUTO	Para Nada Descriptivo 1	Muy poco Descriptivo 2	Indiferente 3	Descriptivo 4	Muy Descriptivo 5	En extremo Descriptivo 6
Optimista						
Organizado						
Original						
Padiente						
Pasiva						
Perfeccionista						
Perseverante						
Persistente						
Popular						
Positiva						
Práctica						
Predecible						
Proactivo						
Problemático						
Productivo						
Provocativo						
Puntual						
Rápido						
Receptivo						
Respetuoso						
Responsable						
Retador						
Romántico						
Saludable						
Seguidor						
Serio						
Servicial						
Simpático						
Tedioso						
Talentoso						
Tecnológico						
Tierno						
Tímido						
Trabajador						
Tradicional						
Triste						
Único						
Versátil						

Apéndice F

Cuestionario Preliminar

I. En función a la lista de los rasgos de personalidad de marca para su operadora móvil califique el nivel que representa cada uno de los rasgos según la escala de Likert, donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Algo en Desacuerdo, 3 = Indiferente, 4= Algo de Acuerdo y, 5 = Totalmente de Acuerdo

Rasgos	Escala (Likert 5 puntos)				
	TD	AD	¿?	AA	TA
	1	2	3	4	5
Accesible					
Ágil					
Amable					
Amigable					
Audaz					
Burocrático					
Competitiva					
Comunicativa					
Confiable					
Conocida					
Correcto					
Cumplido					
Dinámica					
Divertida					
Eficiente					
Ejecutivo					
Enfocado					
Especializado					
Exitoso					
Experimentada					
Extrovertido					
Formal					
Generoso					
Improvisado					
Innovador					
Inteligente					

Rasgos	Escala (Likert 5 puntos)				
	TD	AD	¿?	AA	TA
	1	2	3	4	5
Interesante					
Juvenil					
Leal					
Liberal					
Líder					
Llamativo					
Manipulador					
Mentiroso					
Moderno					
Motivador					
Optimista					
Organizado					
Original					
Perseverante					
Popular					
Proactivo					
Problemático					
Puntual					
Receptivo					
Respetuoso					
Responsable					
Serio					
Servicial					
Tecnológico					
Tradicional					
Único					

II. Esta parte del cuestionario pretende recoger información sobre la **lealtad** de los consumidores a sus operadores de telefonía móvil. Basándose en su experiencia con él indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. No existen respuestas correctas ni incorrectas. Por favor, responda con sinceridad a todas las afirmaciones. Rodee el número que corresponda a su respuesta.

1. En los últimos años, siempre he tomado los servicios de la misma marca porque realmente me gusta

1	2	3	4	5	6	7
Muy en Desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de acuerdo

2. Me molestaría si tuviera que comprar a otra operadora de este servicio si esta marca en particular no estuviera disponible

1	2	3	4	5	6	7
Muy en Desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de acuerdo

3. Al momento de elegir, me entusiasma más esta marca que cualquier otra

1	2	3	4	5	6	7
Muy en Desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de acuerdo

4. Podría continuar tomando los servicios de esta misma marca porque me gusta mucho

1	2	3	4	5	6	7
Muy en Desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de acuerdo

5. Me siento muy vinculado con esta marca, más que con cualquier otra

1	2	3	4	5	6	7
Muy en Desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de acuerdo

6. Siempre me interesó más esta marca que cualquier otra

1	2	3	4	5	6	7
Muy en Desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de acuerdo

7. Fue muy importante tomar los servicios de esta marca más que de cualquier otra

1	2	3	4	5	6	7
Muy en Desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de acuerdo

8. Me siento consistente comprando esta marca más que cualquier otra

1	2	3	4	5	6	7
Muy en Desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de acuerdo

9. Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección

1	2	3	4	5	6	7
Muy en Desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de acuerdo

10. Cuando necesito alguno de sus productos/servicios, compro de esta operadora y no de otras de características similares

1	2	3	4	5	6	7
Muy en Desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de acuerdo

Preguntas demográficas/informativas:

EDAD:

SEXO:

OPERADORA (Si tiene más de una indique la que más usa):

Apéndice G

Cartas dirigida a jueces y formato para validación de cuestionario

ESCUELA DE
POSTGRADO
UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO DE LOYOLA

Juicio de Expertos

Lima, 08 de Abril del 2018.

Estimada Dra.:

Carmen García García

Profesora Titular. Departamento de Psicología Social y Metodología

Universidad Autónoma de Madrid. Campus de Cantoblanco

c/ Iván Paulov, n°6, despacho núm 503 - 28049, Madrid

Presente.-

Previo un cordial saludo, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Influencia de la Personalidad de Marca en la Lealtad a la Marca de los Servicios de Telefonía Móvil.**

Para dar cumplimiento al requerimiento señalado anteriormente le adjunto un breve resumen del tema de investigación, el modelo teórico de estudio, así como el cuestionario, la tabla de especificaciones respectivas, y el formato de validación, el cual deberá llenar de acuerdo con sus observaciones a fin de orientar y verificar el correcto desarrollo de la recopilación de datos que amerita la investigación.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración ya que su apoyo me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedo atento a sus comentarios y validación respectivos para mejorar del presente trabajo.

Atentamente,

Brady Ramos Frisancho, MBA

ESCUELA DE
POSTGRADO
UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO DE LOYOLA

Breve Resumen del Tema de Investigación

"Influencia de la Personalidad de Marca sobre la Lealtad a la Marca en las Operadoras de Telefonía Móvil"

En el Perú el sector de las telecomunicaciones móviles ha venido experimentando un crecimiento muy vigoroso. Este crecimiento viene acompañado de cambios en la regulación propia del sector, así como de los movimientos empresariales que presentan fusiones de empresas, la aparición de otras nuevas y sobre todo un gran esfuerzo de todos ellos por lograr una mayor participación de mercado en nuestro país.

Este dinamismo viene generando mucho movimiento de los usuarios de líneas móviles de un operador a otro por aprovechar las ofertas que para cada caso presentan dichas operadoras (proceso que se conoce como portabilidad numérica en nuestro país), lo cual al parecer indicaría que no hay lealtad de los usuarios hacia sus marcas.

La pregunta de investigación va en ese sentido, de poder identificar si la personalidad de marca ejerce influencia en la lealtad a la marca de estas empresas operadoras de comunicaciones móviles.

Finalmente, el concepto de lealtad se aborda desde sus dos componentes: lealtad comportamental y lealtad actitudinal -según la propuesta de diversos autores sobre el tema- y en cuyo caso se presentan también diferentes formas de medirlas.

Figura 1. Modelo particular de investigación. Influencia de la Personalidad de Marca en la Lealtad a la Marca de los Servicios de Telefonía Móvil.

Tabla 1. Explicación de los criterios considerados para la calificación de los ítems del instrumento

Categoría	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems presentados bastan para obtener la medición del tema en investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto del tema pero no corresponden con el tema en su totalidad
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro; tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

EVALUACION DE EXPERTOS

PARTE I: Validación de rasgos más representativos para las Operadoras de Telefonía Móvil

Nro.	Item	Descripción	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Sugerencias
1	Accesible	Persona de fácil acceso o trato					
2	Ágil	Persona ligera, expedita, que se mueve o utiliza sus miembros con facilidad y soltura					
3	Amable	Persona complaciente, afectuosa, de buenos modales y cordial					
4	Amigable	Persona que tiene unión o conformidad con algo					
5	Audaz	Persona que actúa con resolución y osadía					
6	Burocrático	Persona ineficiente a causa del papeleo, la rigidez y las formalidades superfluas					
7	Competitiva	Persona que es capaz de competir					
8	Comunicativa	Persona que tiene inclinación y propensión naturales a comunicarse con los demás					
9	Confiable	Persona de la cual se puede esperar con seguridad y credulidad que algo suceda o que se comporte como se desea					
10	Conocida	Persona distinguida, acreditada, ilustre					
11	Correcto	Persona de conducta irreprochable, libre de errores o defectos y que actúa conforme a las reglas					
12	Cumplido	Persona exacta en todos los cumplimientos o atenciones					
13	Dinámica	Persona notable por su energía y actividad					
14	Diversificada	Persona alegre, festiva y de buen humor					
15	Eficiente	Persona que con su acción produce o crea algo.					
16	Ejecutivo	Persona que desempeña un cargo de alta dirección en una empresa					
17	Enfocado	Persona que dirige la atención hacia un asunto para tratar de resolverlo acertadamente					
18	Especializado	Persona con especialidad de una rama determinada de una ciencia o de un arte					
19	Exitoso	Persona que ha obtenido logros y es reconocida por los demás					
20	Experimentada	Persona que tiene experiencia					
21	Extrovertido	Persona muy sociable					
22	Formal	Persona seria y de buen juicio					
23	Generoso	Persona que obra con magnanimidad y nobleza de ánimo					
24	Improvisado	Persona que cumple o tiene una función para la cual no estaba prevista					
25	Innovador	Persona que puede crear o modificar un producto					
26	Inteligente	Persona con una gran capacidad para entender y comprender					
27	Interesante	Persona que llama la atención en los demás					
28	Juvenil	Persona que posee o está inmersa en la juventud					
29	Leal	Persona que guarda a alguien o algo la debida fidelidad					
30	Liberal	Persona que obra con liberalidad. Inclinado a la libertad					
31	Líder	Persona que va a la cabeza entre los de su clase					
32	Llamativo	Persona que llama la atención exageradamente					
33	Manipulador	Persona que manipula a alguien o influye sobre él					
34	Mentiroso	Persona que miente y especialmente lo hace por costumbre					
35	Moderno	Persona actual, de una época reciente, contrapuesta a lo clásico					
36	Motivador	Persona que motiva a hacer algo					
37	Optimista	Persona que propende a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable					
38	Organizado	Persona que planifica y desarrolla sus actividades con orden y método					
39	Original	Persona creativa, con inventiva, novedosa					
40	Perseverante	Persona que se mantiene constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión					
41	Popular	Persona que es estimada o reconocida por un público en general					
42	Proactivo	Persona que toma activamente el control y decide qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos					
43	Problemático	Persona que presenta dificultades o que causa problemas					
44	Puntual	Persona diligente en hacer las cosas a su tiempo y sin dilatarlas					
45	Receptivo	Persona que recibe o es capaz de recibir					
46	Respetuoso	Persona que observa veneración, cortesía y respeto					
47	Responsable	Persona que pone cuidado y atención en lo que hace o decide					
48	Serio	Persona grave, sentada y compuesta en las acciones y en el modo de proceder					
49	Servicial	Persona que sirve con cuidado, diligencia y obsequio					
50	Tecnológico	Persona que usa y está bastante relacionada con la tecnología					
51	Tradicional	Persona que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado, relacionadas a la tradición					
52	Único	Persona sola, sin otra de su especie, singular					

PARTE II: Validación de los ítems para recoger información sobre la lealtad de los consumidores a sus Operadoras de Telefonía Móvil.

No.	Dimensión	Ítems (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Sugerencias
53	AF	1. En los últimos años, siempre he tomado los servicios de la misma marca porque realmente me gusta					
54		2. Me molestaría si tuviera que comprar a otra operadora de este servicio si esta marca en particular no estuviera disponible					
55		3. Al momento de elegir, me entusiasma más esta marca que cualquier otra					
56		4. Podría continuar tomando los servicios de esta misma marca porque me gusta mucho					
57		5. Me siento muy vinculado con esta marca, más que con cualquier otra					
58		6. Siempre me interesó más esta marca que cualquier otra					
59	CC	7. Fue muy importante tomar los servicios de esta marca más que de cualquier otra					
60		8. Me siento consistente comprando esta marca más que cualquier otra					
61		9. Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección					
62		10. Cuando necesito alguno de sus productos/servicios, compro de esta operadora y no de otras de características similares					

AF: Afectiva - actitudinal

CC: Comportamental

Apéndice H

Respuesta de los jueces a la validación del cuestionario

De: Carmen García García <carmen.garcia@uam.es>

Asunto: RE: Investigación Doctoral: Validación del Instrumento por Expertos...

Fecha: 12 de abril de 2018, 15:37:04 PET

Para: "Brady Ramos Frisancho" <brady.ramos@hotmail.com>

Hola Brady, te adjunto mi valoración de los ítems.

Saludos cordiales,

CG

Nota: Validar que en tu modelo las dimensiones de personalidad de la tienda no influyen sobre la lealtad conductual, solo sobre la lealtad actitudinal.

Validación instrumento
Lealtad Marca.xlsx

EVALUACION DE EXPERTOS

PARTE I: Validación de rasgos más representativos para las Operadoras de Telefonía Móvil

Nro.	Item	Descripción	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Sugerencias
1	Accesible	Persona de fácil acceso o trato	4	4	4	4	
2	Ágil	Persona ligera, expedita, que se mueve o utiliza sus miembros con facilidad y soltura	4	4	4	4	
3	Amable	Persona complaciente, afectuosa, de buenos modales y cordial	4	4	4	4	
4	Amigable	Persona que tiene unión o conformidad con algo	4	4	4	4	
5	Audaz	Persona que actúa con resolución y osadía	4	4	4	4	
6	Burocrático	Persona ineficiente a causa del papeleo, la rigidez y las formalidades superfluas	4	4	4	4	
7	Competitiva	Persona que es capaz de competir	4	4	4	4	
8	Comunicativo	Persona que tiene inclinación y propensión naturales a comunicarse con los demás	4	4	4	4	
9	Confiable	Persona de la cual se puede esperar con seguridad y credulidad que algo suceda o que se comporte como se desea	4	4	4	4	
10	Conocida	Persona distinguida, acreditada, ilustre	4	4	4	4	
11	Correcto	Persona de conducta irreproachable, libre de errores o defectos y que actúa conforme a las reglas	4	4	4	4	
12	Cumplido	Persona exacta en todos los cumplimientos o atenciones	4	4	4	4	
13	Dinámica	Persona notable por su energía y actividad	4	4	4	4	
14	Divertida	Persona alegre, festiva y de buen humor	4	4	4	4	
15	Eficiente	Persona que con su acción produce o crea algo.	4	4	4	4	
16	Ejecutivo	Persona que desempeña un cargo de alta dirección en una empresa	4	4	4	4	
17	Enfocado	Persona que dirige la atención hacia un asunto para tratar de resolverlo acertadamente	4	4	4	4	
18	Especializado	Persona con especialidad de una rama determinada de una ciencia o de un arte	4	4	4	4	
19	Exitoso	Persona que ha obtenido logros y es reconocida por los demás	4	4	4	4	
20	Experimentado	Persona que tiene experiencia	4	4	4	4	
21	Extrovertido	Persona muy sociable	4	4	4	4	
22	Formal	Persona seria y de buen juicio	4	4	4	4	
23	Generoso	Persona que obra con magnanimidad y nobleza de ánimo	4	4	4	4	
24	Improvizado	Persona que cumple o tiene una función para la cual no estaba prevista	4	4	4	4	
25	Innovador	Persona que puede crear o modificar un producto	4	4	4	4	
26	Inteligente	Persona con una gran capacidad para entender y comprender	4	4	4	4	
27	Interesante	Persona que llama la atención en los demás	4	4	4	4	
28	Juvenil	Persona que posee o está inmersa en la juventud	4	4	4	4	
29	Leal	Persona que guarda a alguien o algo la debida fidelidad	4	4	4	4	
30	Liberal	Persona que obra con liberalidad. Inclinado a la libertad	4	4	4	4	
31	Líder	Persona que va a la cabeza entre los de su clase	4	4	4	4	
32	Llamativo	Persona que llama la atención exageradamente	4	4	4	4	
33	Manipulador	Persona que manipula a alguien o influye sobre él	4	4	4	4	
34	Mentiroso	Persona que miente y especialmente lo hace por costumbre	4	4	4	4	
35	Moderno	Persona actual, de una época reciente, contrapuesta a lo clásico	4	4	4	4	
36	Motivador	Persona que motiva a hacer algo	4	4	4	4	
37	Optimista	Persona que propende a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable	4	4	4	4	
38	Organizado	Persona que planifica y desarrolla sus actividades con orden y método	4	4	4	4	
39	Original	Persona creativa, con inventiva, novedosa	4	4	4	4	
40	Perseverante	Persona que se mantiene constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión	4	4	4	4	
41	Popular	Persona que es estimada o reconocida por un público en general	4	4	4	4	
42	Proactivo	Persona que toma activamente el control y decide qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos	4	4	4	4	
43	Problemático	Persona que presenta dificultades o que causa problemas	4	4	4	4	
44	Puntual	Persona diligente en hacer las cosas a su tiempo y sin dilatorias	4	4	4	4	
45	Receptivo	Persona que recibe o es capaz de recibir	4	4	4	4	
46	Respetuoso	Persona que observa veneración, cortesía y respeto	4	4	4	4	
47	Responsable	Persona que pone cuidado y atención en lo que hace o decide	4	4	4	4	
48	Serio	Persona grave, sentada y compuesta en las acciones y en el modo de proceder	4	4	4	4	
49	Servicial	Persona que sirve con cuidado, diligencia y obsequio	4	4	4	4	
50	Tecnológico	Persona que usa y está bastante relacionada con la tecnología	4	4	4	4	
51	Tradicional	Persona que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado, relacionadas a la tradición	4	4	4	4	
52	Único	Persona sola, sin otra de su especie, singular	4	4	4	4	

	Dimensión	Items (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
53	AF	1. En los últimos años, siempre he tomado los servicios de la misma marca porque realmente me gusta	3	4	4	3	
54		2. Me molestaría si tuviera que comprar a otra operadora de este servicio si esta marca en particular no estuviera disponible	3	3	4	4	cambiar el orden de la frase. Poner pr
55		3. Al momento de elegir, me entusiasmaba más esta marca que cualquier otra	3	4	4	3	
56		4. Podría continuar tomando los servicios de esta misma marca porque me gusta mucho	3	4	3	3	
57		5. Me siento muy vinculado con esta marca, más que con cualquier otra	3	4	4	4	
58		6. Siempre me interesó más esta marca que cualquier otra	3	3	4	4	El uso de universales del tipo siempre
59	CC	7. Fue muy importante tomar los servicios de esta marca más que de cualquier otra	3	4	4	3	
60		8. Me siento consistente comprando esta marca más que cualquier otra	3	2	4	3	no entiendo lo que se quiere decir con
61		9. Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección	4	4	4	4	
62		10. Cuando necesito alguno de sus productos/servicios, compro de esta operadora y no de otras de características similares	4	4	4	4	

AF: Afectiva - actitudinal

CC: Comportamental

De: Julián Ramírez <julian@julianramirez.co>

Asunto: Re: Investigación Doctoral: Validación del Instrumento por Expertos...

Fecha: 27 de abril de 2018, 11:10:01 PET

Para: Brady Ramos Frisancho <brady.ramos@hotmail.com>

Apreciado Brady

Anexo mis comentarios al instrumento.

Un comentario aparte: me llamó la atención que usaras lealtad actitudinal en la hipótesis 7 como constructo reflectivo para la lealtad comportamental. Validarlo.

Tampoco comprendo por qué excluir la lealtad cognitiva, si lealtad opera como un constructo completo multidimensional.

Saludo cordial. Espero estos comentarios sean útiles.

Julián Ramírez, Ph.D

www.julianramirez.co

Móvil: (57) 3002789036

Validación Expertos -
Instrumento.xlsx

EVALUACION DE EXPERTOS

PARTE I: Validación de rasgos más representativos para las Operadoras de Telefonía Móvil

Nro.	Item	Descripción	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Sugerencias
1	Accesible	Persona de fácil acceso o trato	4	1	3	3	Tres comentarios en general que se replican para todos los ítems de esta variable: 1. No se sabe a que dimensión (sinceridad, emocionante, competencia, rudeza, sofisticación) pertenece cada ítem. 2. Si vas a validar un instrumento debes enviar el instrumento completo, con su introducción, su presentación, especificar cual será el método de contacto, incluir instrucciones sobre como el encuestado lo interpretará 3. Sugiero le quites lo de "persona" y hables sobre la marca, una propuesta sería "veo esta marca como si fuera una persona..."
2	Ágil	Persona ligera, expedita, que se mueve o utiliza sus miembros con facilidad y soltura	4	1	3	3	
3	Amable	Persona complaciente, afectuosa, de buenos modales y cordial	4	1	3	3	
4	Amigable	Persona que tiene unión o conformidad con algo	4	1	3	3	
5	Audaz	Persona que actúa con resolución y osadía	4	1	3	3	
6	Burocrático	Persona ineficiente a causa del papeleo, la rigidez y las formalidades superfluas	4	1	3	3	
7	Competitiva	Persona que es capaz de competir	4	1	3	3	
8	Comunicativa	Persona que tiene inclinación y propensión naturales a comunicarse con los demás	4	1	3	3	
9	Confiable	Persona de la cual se puede esperar con seguridad y credulidad que algo suceda o que se comporte como se desea	4	1	3	3	
10	Conocida	Persona distinguida, acreditada, ilustre	4	1	3	3	
11	Correcto	Persona de conducta irreprochable, libre de errores o defectos y que actúa conforme a las reglas	4	1	3	3	
12	Cumplido	Persona exacta en todos los cumplimientos o atenciones	4	1	3	3	
13	Dinámica	Persona notable por su energía y actividad	4	1	3	3	
14	Divertida	Persona alegre, festiva y de buen humor	4	1	3	3	
15	Eficiente	Persona que con su acción produce o crea algo	4	1	3	3	
16	Ejecutivo	Persona que desempeña un cargo de alta dirección en una empresa	4	1	3	3	
17	Enfocado	Persona que dirige la atención hacia un asunto para tratar de resolverlo acertadamente	4	1	3	3	
18	Especializado	Persona con especialidad de una rama determinada de una ciencia o de un arte	4	1	3	3	
19	Exitoso	Persona que ha obtenido logros y es reconocida por los demás	4	1	3	3	
20	Experimentada	Persona que tiene experiencia	4	1	3	3	
21	Extrovertido	Persona muy sociable	4	1	3	3	
22	Formal	Persona seria y de buen juicio	4	1	3	3	
23	Generoso	Persona que obra con magnanimidad y nobleza de ánimo	4	1	3	3	
24	Improvisado	Persona que cumple o tiene una función para la cual no estaba prevista	4	1	3	3	
25	Innovador	Persona que puede crear o modificar un producto	4	1	3	3	
26	Inteligente	Persona con una gran capacidad para entender y comprender	4	1	3	3	
27	Interesante	Persona que llama la atención en los demás	4	1	3	3	
28	Juvenil	Persona que posee o está inmersa en la juventud	4	1	3	3	
29	Leal	Persona que guarda a alguien o algo la debida fidelidad	4	1	3	3	
30	Liberal	Persona que obra con liberalidad. Inclinado a la libertad	4	1	3	3	
31	Líder	Persona que va a la cabeza entre los de su clase	4	1	3	3	
32	Llamativo	Persona que llama la atención exageradamente	4	1	3	3	
33	Manipulador	Persona que manipula a alguien o influye sobre él	4	1	3	3	
34	Mentiroso	Persona que miente y especialmente lo hace por costumbre	4	1	3	3	
35	Moderno	Persona actual, de una época reciente, contrapuesta a lo clásico	4	1	3	3	
36	Motivador	Persona que motiva a hacer algo	4	1	3	3	
37	Optimista	Persona que propende a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable	4	1	3	3	
38	Organizado	Persona que planifica y desarrolla sus actividades con orden y método	4	1	3	3	
39	Original	Persona creativa, con inventiva, novedosa	4	1	3	3	
40	Perseverante	Persona que se mantiene constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión	4	1	3	3	
41	Popular	Persona que es estimada o reconocida por un público en general	4	1	3	3	
42	Proactivo	Persona que toma activamente el control y decide qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos	4	1	3	3	
43	Problemático	Persona que presenta dificultades o que causa problemas	4	1	3	3	
44	Puntual	Persona diligente en hacer las cosas a su tiempo y sin dilatarlas	4	1	3	3	
45	Receptivo	Persona que recibe o es capaz de recibir	4	1	3	3	
46	Respetuoso	Persona que observa veneración, cortesía y respeto	4	1	3	3	
47	Responsable	Persona que pone cuidado y atención en lo que hace o decide	4	1	3	3	
48	Serio	Persona grave, sentada y compuesta en las acciones y en el modo de proceder	4	1	3	3	
49	Servicial	Persona que sirve con cuidado, diligencia y obsequio	4	1	3	3	
50	Tecnológico	Persona que usa y está bastante relacionada con la tecnología	4	1	3	3	
51	Tradicional	Persona que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado, relacionadas a la tradición	4	1	3	3	
52	Único	Persona sola, sin otra de su especie, singular	4	1	3	3	

PARTE II: Validación de los ítems para recoger información sobre la lealtad de los consumidores a sus Operadoras de Telefonía Móvil.

No.	Dimensión	Ítems (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	
53	AF	1. En los últimos años, siempre he tomado los servicios de la misma marca porque realmente me gusta	2	1	2	3	Está acorde a la literatura, me preocupa que la redacción está muy técnica, y eso depende del público al que irá dirigida. No entiendo porque eliminaste la dimensión cognitiva de la lealtad. Una observación respecto al modelo conceptual enviado: no entiendo porqué separaste las dimensiones de lealtad y pones la actitudinal como constructo reflectivo de la comportamental. Son parte de la misma dimensión, además, generalmente se da primero la recompra (comportamental) que el vínculo emocional (actitudinal)
54		2. Me molestaría si tuviera que comprar a otra operadora de este servicio si esta marca en particular no estuviera disponible	2	1	2	3	
55		3. Al momento de elegir, me entusiasma más esta marca que cualquier otra	2	1	2	3	
56		4. Podría continuar tomando los servicios de esta misma marca porque me gusta mucho	2	1	2	3	
57		5. Me siento muy vinculado con esta marca, más que con cualquier otra	2	1	2	3	
58		6. Siempre me interesó más esta marca que cualquier otra	2	1	2	3	
59	CC	7. Fue muy importante tomar los servicios de esta marca más que de cualquier otra	2	1	2	3	
60		8. Me siento consistente comprando esta marca más que cualquier otra	2	1	2	3	
61		9. Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección	2	1	2	3	
62		10. Cuando necesito alguno de sus productos/servicios, compro de esta operadora y no de otras de características similares	2	1	2	3	

AF: Afectiva - actitudinal

CC: Comportamental

De: Amparo Cervera <amparo.cervera@uv.es>
Asunto: Re: Fwd: Juez para validación de cuestionario...
Fecha: 14 de mayo de 2018, 04:04:54 PET
Para: Brady Ramos Frisancho <brady.ramos@hotmail.com>

Hola,

Desconociendo los modelos y escalas originales empleadas, me fue más difícil realizar la valoración.

En los trabajos de Aaker (1997), Koebel y Ladwein (1999), Aaker et al. (2001), Alvarez-Ortiz y Harris (2002), Caprara et al. (2001), Pirela et al (2004), Rojas, Erenchun y Silva (2004) aparecen diversas propuestas.

En nuestra propuesta publicada observo que hay unos items que no aparecen en la propuesta que ustedes envían:

familiar, honesta, limpia, elegante, sofisticada.

NOsotras no las trabajamos, pero tal vez alguna de género podría ser interesante, dado en Europa y USA de la puesta en valor de lo femenino.

REspecto a la escala de lealtad, sugiero utilizar alguna de las ya existentes y validadas en la literatura.

Saludos cordiales y mis mejores deseos para su investigación,

Amparo Cervera

AMPARO CERVERA
Facultat d' Economia

Direcció
 Avda. de los Naranjos, s/n
 Edificio departamental oriental
 Despacho 1E06
 46022. Valencia, España

VNIVERSITAT
 ID VALÈNCIA

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados
 Directora del Instituto Interuniversitario de Economía Internacional
 Grupo de Investigación y Transferencia. Servicio + Innovación + Valor

Teléfono 963.828.964
 Fax 963.828.333

Correo-e amparo.cervera@uv.es
 Web <http://www.uv.es/cerveras>

INSTITUTO
 DE ECONOMÍA
 INTERNACIONAL
 VNIVERSITAT ID VALÈNCIA

SIV
 servicio + innovación + valor

Copia de Validación
 Expertos -...ento-2.xlsx
 15 KB

EVALUACION DE EXPERTOS

PARTE I: Validación de rasgos más representativos para las Operadoras de Telefonía Móvil

Nro.	Item	Descripción	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Sugerencias
1	Accesible	Persona de fácil acceso o trato	4	4	4	4	
2	Ágil	Persona ligera, expedita, que se mueve o utiliza sus miembros con facilidad y soltura	4	4	4	4	
3	Amable	Persona complaciente, afectuosa, de buenos modales y cordial	4	4	4	4	
4	Amigable	Persona que tiene unión o conformidad con algo	4	4	4	4	
5	Audaz	Persona que actúa con resolución y osadía	4	4	4	4	
6	Burocrático	Persona ineficiente a causa del papeleo, la rigidez y las formalidades superfluas	4	4	4	4	
7	Competitiva	Persona que es capaz de competir	4	4	4	4	
8	Comunicativa	Persona que tiene inclinación y propensión naturales a comunicarse con los demás	4	4	4	4	
9	Confiante	Persona de la cual se puede esperar con seguridad y credulidad que algo suceda o que se comporte como se desea	4	4	4	4	
10	Conocida	Persona distinguida, acreditada, ilustre	4	4	4	4	
11	Correcto	Persona de conducta irreprochable, libre de errores o defectos y que actúa conforme a las reglas	4	4	4	4	
12	Cumplido	Persona exacta en todos los cumplimientos o atenciones	4	4	4	4	
13	Dinámica	Persona notable por su energía y actividad	4	4	4	4	
14	Divertida	Persona alegre, festiva y de buen humor	4	4	4	4	
15	Eficiente	Persona que con su acción produce o crea algo	4	4	4	4	
16	Ejecutivo	Persona que desempeña un cargo de alta dirección en una empresa	4	4	4	4	
17	Enfocado	Persona que dirige la atención hacia un asunto para tratar de resolverlo acertadamente	4	4	4	4	
18	Especializado	Persona con especialidad de una rama determinada de una ciencia o de un arte	4	4	4	4	
19	Exitoso	Persona que ha obtenido logros y es reconocida por los demás	4	4	4	4	
20	Experimentada	Persona que tiene experiencia	4	4	4	4	
21	Extrovertido	Persona muy sociable	4	4	4	4	
22	Formal	Persona seria y de buen juicio	4	4	4	4	
23	Generoso	Persona que obra con magnanimidad y nobleza de ánimo	4	4	4	4	
24	Improvisado	Persona que cumple o tiene una función para la cual no estaba prevista	4	4	4	4	
25	Innovador	Persona que puede crear o modificar un producto	4	4	4	4	
26	Inteligente	Persona con una gran capacidad para entender y comprender	4	4	4	4	
27	Interesante	Persona que llama la atención en los demás	4	4	4	4	
28	Juvenil	Persona que posee o está inmersa en la juventud	4	4	4	4	
29	Leal	Persona que guarda a alguien o algo la debida fidelidad	4	4	4	4	
30	Liberal	Persona que obra con liberalidad. Inclinado a la libertad	4	4	4	4	
31	Líder	Persona que va a la cabeza entre los de su clase	4	4	4	4	
32	Llamativo	Persona que llama la atención exageradamente	4	4	4	4	
33	Manipulador	Persona que manipula a alguien o influye sobre él	4	4	4	4	
34	Mentiroso	Persona que miente y especialmente lo hace por costumbre	4	4	4	4	
35	Moderno	Persona actual, de una época reciente, contrapuesta a lo clásico	4	4	4	4	
36	Motivador	Persona que motiva a hacer algo	4	4	4	4	
37	Optimista	Persona que propende a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable	4	4	4	4	
38	Organizado	Persona que planifica y desarrolla sus actividades con orden y método	4	4	4	4	
39	Original	Persona creativa, con inventiva, novedosa	4	4	4	4	
40	Perseverante	Persona que se mantiene constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión	4	4	4	4	
41	Popular	Persona que es estimada o reconocida por un público en general	4	4	4	4	
42	Proactivo	Persona que toma activamente el control y decide qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos	4	4	4	4	
43	Problemático	Persona que presenta dificultades o que causa problemas	4	4	4	4	
44	Puntual	Persona diligente en hacer las cosas a su tiempo y sin dilatarlas	4	4	4	4	
45	Receptivo	Persona que recibe o es capaz de recibir	4	4	4	4	
46	Respetuoso	Persona que observa veneración, cortesía y respeto	4	4	4	4	
47	Responsable	Persona que pone cuidado y atención en lo que hace o decide	4	4	4	4	
48	Serio	Persona grave, sentada y compuesta en las acciones y en el modo de proceder	4	4	4	4	
49	Servicial	Persona que sirve con cuidado, diligencia y obsequio	4	4	4	4	
50	Tecnológico	Persona que usa y está bastante relacionada con la tecnología	4	4	4	4	
51	Tradicional	Persona que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado, relacionadas a la tradición	4	4	4	4	
52	Único	Persona sola, sin otra de su especie, singular	4	4	4	4	

PARTE II: Validación de los ítems para recoger información sobre la lealtad de los consumidores a sus Operadoras de Telefonía Móvil.

No.	Dimensión	Ítems (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Sugerencias
53	AF	1. En los últimos años, siempre he tomado los servicios de la misma marca porque realmente me gusta	4	4	4	4	
54		2. Me molestaría si tuviera que comprar a otra operadora de este servicio si esta marca en particular no estuviera disponible	4	4	4	4	
55		3. Al momento de elegir, me entusiasmaba más esta marca que cualquier otra	4	4	4	4	
56		4. Podría continuar tomando los servicios de esta misma marca porque me gusta mucho	4	4	4	4	
57		5. Me siento muy vinculado con esta marca, más que con cualquier otra	4	4	4	4	
58		6. Siempre me interesó más esta marca que cualquier otra	4	4	4	4	
59	CC	7. Fue muy importante tomar los servicios de esta marca más que de cualquier otra	4	4	4	4	
60		8. Me siento consistente comprando esta marca más que cualquier otra	4	4	4	4	
61		9. Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección	4	4	4	4	
62		10. Cuando necesito alguno de sus productos/servicios, compro de esta operadora y no de otras de características similares	4	4	4	4	

AF: Afectiva - actitudinal

CC: Comportamental

De: Nancy Matos <nmatos@esan.edu.pe>
Asunto: Re: Juez para validación de cuestionario...
Fecha: 16 de mayo de 2018, 14:57:57 PET
Para: Brady Ramos Frisancho <brady.ramos@hotmail.com>

Hola Brady!
te devuelvo el cuestionario, suerte con tu investigación.
Saludos
Nancy

El 10 de mayo de 2018, 12:50, Brady Ramos Frisancho <brady.ramos@hotmail.com> escribió:

El 10 may. 2018, a las 12:37, Nancy Matos <nmatos@esan.edu.pe> escribió:

Hola Brady!
Si los tengo, pero no he podido verlos, te ofrezco hacerlos este fin de semana y si me dejas
un celular conversamos sobre ello el sabado.
Saludos
nancy

Nancy Matos R.

Vicerrectora Académica

Presidenta del Comité Académico de CLADEA

Miembro del Comité Ejecutivo de EDAMBA

www.esan.edu.pe

www.cladea.org

www.edamba.eu

Tel. (511) 317-7200 Anx. 4364

Validación
Expertosn...mento.xlsx
16 KB

EVALUACION DE EXPERTOS

PARTE I: Validación de rasgos más representativos para las Operadoras de Telefonía Móvil

Nro.	Item	Descripción	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Sugerencias
1	Accesible	Persona de fácil acceso o trato	4	4	4	4	
2	Ágil	Persona ligera, expedita, que se mueve o utiliza sus miembros con facilidad y soltura	1	4	1	1	
3	Amable	Persona complaciente, afectuosa, de buenos modales y cordial	4	4	4	4	
4	Amigable	Persona que tiene unión o conformidad con algo	4	4	4	4	
5	Audaz	Persona que actúa con resolución y osadía	1	1	1	1	
6	Burocrático	Persona ineficiente a causa del papeleo, la rigidez y las formalidades superfluas	4	4	4	4	
7	Competitiva	Persona que es capaz de competir					
8	Comunicativa	Persona que tiene inclinación y propensión naturales a comunicarse con los demás	1	4	2	4	
9	Confiable	Persona de la cual se puede esperar con seguridad y credulidad que algo suceda o que se comporte como se desea	4	1	4	4	que cumpla con lo que ofrece
10	Conocida	Persona distinguida, acreditada, ilustre	4	4	4	4	
11	Correcto	Persona de conducta irreprochable, libre de errores o defectos y que actúa conforme a las reglas	4	4	4	4	
12	Cumplido	Persona exacta en todos los cumplimientos o atenciones	4	4	4	4	
13	Dinámica	Persona notable por su energía y actividad	1	2	1	4	No entiendo la definición
14	Diversida	Persona alegre, festiva y de buen humor	2	4	1	1	
15	Eficiente	Persona que con su acción produce o crea algo.	4	4	1	1	creo que lo adecuado es EFICAZ
16	Ejecutivo	Persona que desempeña un cargo de alta dirección en una empresa	4	4	4	1	igual creo que el termino es eficaz
17	Enfocado	Persona que dirige la atención hacia un asunto para tratar de resolverlo acertadamente	4	4	4	4	
18	Especializado	Persona con especialidad de una rama determinada de una ciencia o de un arte	4	4	1	4	
19	Exitoso	Persona que ha obtenido logros y es reconocida por los demás	4	4	4	4	
20	Experimentada	Persona que tiene experiencia	4	4	4	4	
21	Extrovertido	Persona muy sociable	4	4	2	2	
22	Formal	Persona seria y de buen juicio	4	4	4	4	
23	Generoso	Persona que obra con magnanimidad y nobleza de ánimo	4	4	4	4	
24	Improvisado	Persona que cumple o tiene una función para la cual no estaba prevista	4	4	4	4	
25	Innovador	Persona que puede crear o modificar un producto	4	4	4	4	
26	Inteligente	Persona con una gran capacidad para entender y comprender	4	4	4	4	
27	Interesante	Persona que llama la atención en los demás	4	3	4	4	
28	Juvenil	Persona que posee o está inmersa en la juventud	4	4	4	4	
29	Leal	Persona que guarda a alguien o algo la debida fidelidad	4	4	4	4	
30	Liberal	Persona que obra con liberalidad. Inclinado a la libertad	4	4	2	2	
31	Líder	Persona que va a la cabeza entre los de su clase	4	4	4	4	
32	Llamativo	Persona que llama la atención exageradamente	4	4	1	1	
33	Manipulador	Persona que manipula a alguien o influye sobre él	4	4	4	4	
34	Mentiroso	Persona que miente y especialmente lo hace por costumbre	4	4	4	4	
35	Moderno	Persona actual, de una época reciente, contrapuesta a lo clásico	4	4	3	3	
36	Motivador	Persona que motiva a hacer algo	4	4	2	2	
37	Optimista	Persona que propende a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable	4	4	2	2	
38	Organizado	Persona que planifica y desarrolla sus actividades con orden y método	4	4	4	4	
39	Original	Persona creativa, con inventiva, novedosa	4	4	2	2	
40	Perseverante	Persona que se mantiene constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión	4	4	4	2	
41	Popular	Persona que es estimada o reconocida por un público en general	4	4	4	4	
42	Proactivo	Persona que toma activamente el control y decide qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos	4	4	4	4	
43	Problemático	Persona que presenta dificultades o que causa problemas	4	4	4	3	
44	Puntual	Persona diligente en hacer las cosas a su tiempo y sin dilatarlas	4	4	4	4	
45	Receptivo	Persona que recibe o es capaz de recibir	4	4	4	4	
46	Respetuoso	Persona que observa veneración, cortesía y respeto	4	4	4	4	
47	Responsable	Persona que pone cuidado y atención en lo que hace o decide	4	4	4	4	
48	Serio	Persona grave, sentada y compuesta en las acciones y en el modo de proceder	4	4	4	4	
49	Servicial	Persona que sirve con cuidado, diligencia y obsequio	4	4	4	4	
50	Tecnológico	Persona que usa y está bastante relacionada con la tecnología	4	4	4	3	
51	Tradicional	Persona que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado, relacionadas a la tradición	4	4	4	4	
52	Único	Persona sola, sin otra de su especie, singular	4	4	4	4	

PARTE II: Validación de los ítems para recoger información sobre la lealtad de los consumidores a sus Operadoras de Telefonía Móvil.

No.	Dimensión	Ítems (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Sugerencias
53	AF	1. En los últimos años, siempre he tomado los servicios de la misma marca porque realmente me gusta	4	4	4	4	
54		2. Me molestaría si tuviera que comprar a otra operadora de este servicio si esta marca en particular no estuviera disponible	1	2	2	2	
55		3. Al momento de elegir, me entusiasmaba más esta marca que cualquier otra	4	2	3	4	
56		4. Podría continuar tomando los servicios de esta misma marca porque me gusta mucho	4	4	4	4	
57		5. Me siento muy vinculado con esta marca, más que con cualquier otra	4	4	4	4	
58		6. Siempre me interesó más esta marca que cualquier otra	4	4	4	4	
59	CC	7. Fue muy importante tomar los servicios de esta marca más que de cualquier otra	4	2	4	4	
60		8. Me siento consistente comprando esta marca más que cualquier otra	4	4	4	4	
61		9. Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección	4	4	4	4	
62		10. Cuando necesito alguno de sus productos/servicios, compro de esta operadora y no de otras de características similares	4	4	4	4	

AF: Afectiva - actitudinal

CC: Comportamental

EVALUACION DE EXPERTOS

PARTE I: Validación de rasgos más representativos para las Operadoras de Telefonía Móvil

Nro.	Item	Descripción	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Sugerencias
1	Accesible	Persona de fácil acceso o trato	4	4	4	4	
2	Ágil	Persona ligera, expedita, que se mueve o utiliza sus miembros con facilidad y soltura	4	4	4	4	
3	Amable	Persona complaciente, afectuosa, de buenas modales y cordial	4	3	4	4	
4	Amigable	Persona que tiene unión o conformidad con algo	3	3	3	3	
5	Audaz	Persona que actúa con resolución y osadía	3	3	3	3	
6	Burocrático	Persona ineficiente a causa del papeleo, la rigidez y las formalidades superfluas	4	4	4	4	
7	Competitiva	Persona que es capaz de competir	4	4	4	4	
8	Comunicativa	Persona que tiene inclinación y propensión naturales a comunicarse con los demás	4	4	4	4	
9	Confiable	Persona de la cual se puede esperar con seguridad y credulidad que algo suceda o que se comporte como se desea	4	4	4	4	
10	Conocida	Persona distinguida, acreditada, ilustre	4	4	4	4	
11	Correcto	Persona de conducta impecable, libre de errores o defectos y que actúa conforme a las reglas	4	4	4	4	
12	Cumplido	Persona exacta en todos los cumplimientos o atenciones	4	4	4	4	
13	Dinámica	Persona notable por su energía y actividad	3	3	3	3	
14	Diversida	Persona alegre, festiva y de buen humor	4	4	4	4	
15	Eficiente	Persona que con su acción produce o crea algo	4	4	4	4	
16	Ejecutivo	Persona que desempeña un cargo de alta dirección en una empresa	2	2	2	2	
17	Enfocado	Persona que dirige la atención hacia un asunto para tratar de resolverlo acertadamente	2	2	2	2	
18	Especializado	Persona con especialidad de una rama determinada de una ciencia o de un arte	3	2	3	3	
19	Exitoso	Persona que ha obtenido logros y es reconocida por los demás	4	4	4	4	
20	Experimentada	Persona que tiene experiencia	4	4	4	4	
21	Extrovertido	Persona muy sociable	2	2	2	2	
22	Formal	Persona seria y de buen juicio	4	4	4	4	
23	Generoso	Persona que obra con magnanimidad y nobleza de ánimo	3	3	3	3	
24	Improvisado	Persona que cumple o tiene una función para la cual no estaba prevista	4	4	4	4	
25	Innovador	Persona que puede crear o modificar un producto	4	4	4	4	
26	Inteligente	Persona con una gran capacidad para entender y comprender	2	3	3	3	
27	Interesante	Persona que llama la atención en los demás	4	4	4	4	
28	Juvenil	Persona que pasa o está inmersa en la juventud	4	4	4	4	
29	Leal	Persona que guarda a alguien o algo la debida fidelidad	4	4	4	4	
30	Liberal	Persona que obra con liberalidad, inclinado a la libertad	2	2	2	2	
31	Líder	Persona que va a la cabeza entre los de su clase	4	4	4	4	
32	Llamativo	Persona que llama la atención exageradamente	4	4	4	4	
33	Manipulador	Persona que manipula a alguien o influye sobre él	4	4	4	4	
34	Mentiroso	Persona que miente y especialmente lo hace por costumbre	4	4	4	4	
35	Moderno	Persona actual, de una época reciente, contrapuesta a lo clásico	4	4	4	4	
36	Motivador	Persona que motiva a hacer algo	4	4	4	4	

37	Optimista	Persona que propende a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable	3	3	3	3
38	Organizado	Persona que planifica y desarrolla sus actividades con orden y método	4	4	4	4
39	Original	Persona creativa, con inventiva, novedosa	4	4	4	4
40	Perseverante	Persona que se mantiene constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión	4	4	4	4
41	Popular	Persona que es estimada o reconocida por un público en general	4	4	4	4
42	Proactivo	Persona que toma activamente el control y decide qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos	4	4	4	4
43	Problemático	Persona que presenta dificultades o que causa problemas	4	4	4	4
44	Puntual	Persona diligente en hacer las cosas a su tiempo y sin dilaciones	4	4	4	4
45	Receptivo	Persona que recibe o es capaz de recibir	4	4	4	4
46	Respetuoso	Persona que observa veneración, cortesía y respeto	4	4	4	4
47	Responsable	Persona que pone cuidado y atención en lo que hace o decide	4	4	4	4
48	Serio	Persona grave, sentada y compuesta en las acciones y en el modo de proceder	4	4	4	4
49	Servicial	Persona que sirve con cuidado, diligencia y obsequio	4	4	4	4
50	Tecnológico	Persona que usa y está bastante relacionada con la tecnología	4	4	4	4
51	Tradicional	Persona que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado, relacionadas a la tradición	4	4	4	4
52	Único	Persona sola, sin otra de su especie, singular	4	4	4	4

PARTE II: Validación de los ítems para recoger información sobre la lealtad de los consumidores a sus Operadoras de Telefonía Móvil.

No.	Dimensión	Ítems (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Sugerencias
53	AF	1. En los últimos años, siempre he tomado los servicios de la misma marca porque realmente me gusta	4	4	4	4	
54		2. Me molestaría si tuviera que comprar a otra operadora de este servicio si esta marca en particular no estuviera disponible	4	4	4	4	
55		3. Al momento de elegir, me entusiasma más esta marca que cualquier otra	4	4	4	4	
56		4. Podría continuar tomando los servicios de esta misma marca porque me gusta mucho	4	4	4	4	
57		5. Me siento muy vinculado con esta marca, más que con cualquier otra	4	4	4	4	
58		6. Siempre me interesó más esta marca que cualquier otra	4	4	4	4	
59	CC	7. Fue muy importante tomar los servicios de esta marca más que de cualquier otra	4	4	4	4	
60		8. Me siento consistente comprando esta marca más que cualquier otra	4	4	4	4	
61		9. Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección	4	4	4	4	
62		10. Cuando necesito alguno de sus productos/servicios, compro de esta operadora y no de otras de características similares	4	4	4	4	

AF: Afectiva - actitudinal
CC: Comportamental

→ INCLUIR PREGUNTA SOBRE CONTINUIDAD CON LA MARCA A PARTIR DE PROBLEMAS CON EL SERVICIO (FIDELIDAD)

Apéndice I

Resultados V de Aiken

SUFICIENCIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Experto 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Experto 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Experto 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Experto 4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Experto 5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4
V de Aiken	1.00	0.80	1.00	0.93	0.73	1.00	1.00	0.80	1.00	1.00	1.00	1.00	0.73	0.87	1.00	0.87	0.87	0.93	1.00	1.00	0.87	1.00	0.93	1.00	1.00	0.93	1.00	1.00	1.00	0.87	1.00

CLARIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Experto 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Experto 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Experto 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Experto 4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Experto 5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4
V de Aiken	0.80	0.80	0.73	0.73	0.53	0.80	0.80	0.80	0.60	0.80	0.80	0.80	0.60	0.80	0.80	0.67	0.67	0.67	0.80	0.80	0.67	0.80	0.73	0.80	0.80	0.73	0.73	0.80	0.80	0.67	0.80

COHERENCIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Experto 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Experto 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Experto 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Experto 4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
Experto 5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4
V de Aiken	0.93	0.73	0.93	0.87	0.67	0.93	0.93	0.80	0.93	0.93	0.93	0.93	0.67	0.73	0.73	0.80	0.80	0.67	0.93	0.93	0.67	0.93	0.87	0.93	0.93	0.87	0.93	0.93	0.93	0.67	0.93

RELEVANCIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Experto 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Experto 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Experto 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Experto 4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
Experto 5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4
V de Aiken	0.93	0.73	0.93	0.87	0.67	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.87	0.73	0.73	0.60	0.80	0.87	0.93	0.93	0.67	0.93	0.87	0.93	0.93	0.87	0.93	0.93	0.67	0.93	

V DE AIKEN x ITEM:	0.92	0.77	0.90	0.85	0.65	0.92	0.92	0.83	0.87	0.92	0.92	0.92	0.72	0.78	0.82	0.73	0.78	0.78	0.92	0.92	0.72	0.92	0.85	0.92	0.92	0.85	0.90	0.92	0.92	0.72	0.92
--------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

SUFICIENCIA	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	Prom.
Experto 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
Experto 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Experto 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Experto 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
Experto 5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
V de Aiken	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.93	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.80	0.60	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.87	0.87	0.94

CLARIDAD	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	
Experto 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	
Experto 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Experto 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Experto 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	
Experto 5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
V de Aiken	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.73	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.60	0.67	0.80	0.80	0.73	0.67	0.67	0.80	0.80	0.80	0.75

COHERENCIA	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	
Experto 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
Experto 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Experto 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Experto 4	1	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
Experto 5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
V de Aiken	0.73	0.93	0.93	0.87	0.80	0.73	0.93	0.80	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.87	0.73	0.80	0.80	0.87	0.87	0.87	0.87	0.87	0.87	0.85

RELEVANCIA	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	
Experto 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	
Experto 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Experto 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Experto 4	1	4	4	3	2	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
Experto 5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
V de Aiken	0.73	0.93	0.93	0.87	0.80	0.73	0.93	0.80	0.80	0.93	0.93	0.87	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.87	0.93	0.93	0.87	0.80	0.87	0.87	0.93	0.93	0.87	0.87	0.93	0.93	0.86

V DE AIKEN x ITEM:	0.82	0.92	0.92	0.88	0.85	0.78	0.92	0.85	0.88	0.92	0.92	0.90	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.90	0.92	0.92	0.83	0.68	0.78	0.82	0.85	0.83	0.80	0.80	0.87	0.87
--------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

V DE AIKEN TOTAL:	0.85
-------------------	------

Apéndice J

Cuestionario preliminar corregido

INVESTIGACION: INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE MARCA SOBRE LA LEALTAD A LA MARCA EN LAS OPERADORAS DE TELEFONIA MOVIL

Estimado participante,

Se ha elaborado el presente cuestionario que contiene una serie de preguntas de repuesta directa que nos permitirá conocer el grado de influencia que ejerce la Personalidad de la Marca de su Operadora de Servicios Móviles sobre la Lealtad hacia esa marca. La encuesta es totalmente anónima y no va dirigida a ninguna empresa; se trata mas bien de un trabajo de investigación doctoral en la que su participación es fundamental.

Por su gentileza en las respuestas entendemos su consentimiento de utilizar la información que nos proporcione exclusivamente para fines de este estudio. Le aseguramos completa CONFIDENCIALIDAD en el tratamiento de los datos.

Muchas gracias por su participación y por responder a TODAS las preguntas.

I. En función a la lista de los rasgos de personalidad de marca califique para su operadora móvil el nivel que representa cada uno de los rasgos según la escala de Likert, donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Algo en Desacuerdo, 3 = Indiferente, 4= Algo de Acuerdo y, 5 = Totalmente de Acuerdo

Rasgos	Escala (Likert 5 puntos)				
	1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA
Accesible					
Ágil					
Amable					
Amigable					
Audaz					
Burocrático					
Competitiva					
Comunicativa					
Confiable					
Conocida					
Correcto					
Cumplido					
Dinámica					
Divertida					
Eficiente					
Ejecutivo					
Enfocado					
Especializado					
Exitoso					
Experimentada					
Extrovertido					
Formal					
Generoso					
Improvisado					
Innovador					
Inteligente					

Rasgos	Escala (Likert 5 puntos)				
	1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA
Interesante					
Juvenil					
Leal					
Liberal					
Líder					
Llamativo					
Manipulador					
Mentiroso					
Moderno					
Motivador					
Optimista					
Organizado					
Original					
Perseverante					
Popular					
Proactivo					
Problemático					
Puntual					
Receptivo					
Respetuoso					
Responsable					
Serio					
Servicial					
Tecnológico					
Tradicional					
Único					

II. Esta parte del cuestionario pretende recoger información sobre la lealtad de los consumidores a sus operadores de telefonía móvil. Basándose en su experiencia con él indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. No existen respuestas correctas ni incorrectas. Por favor, responda con sinceridad a todas las afirmaciones.

1. En los últimos años, siempre he tomado los servicios de la misma marca porque realmente me gusta

1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA

2. Si esta marca en particular no estuviera disponible, me molestaría si tuviera que comprar a otra operadora de este servicio

1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA

3. Al momento de elegir, me entusiasmaba más esta marca que cualquier otra

1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA

4. Podría continuar tomando los servicios de esta misma marca porque me gusta mucho

1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA

5. Me siento muy vinculado con esta marca, más que con cualquier otra

1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA

6. Normalmente me interesa más esta marca que cualquier otra

1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA

7. Fue muy importante tomar los servicios de esta marca más que de cualquier otra

1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA

8. Me siento congruente comprando esta marca más que cualquier otra

1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA

9. Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección

1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA

10. Cuando necesito alguno de sus productos/servicios, compro de esta misma operadora y no de otras de características similares

1=TD	2=AD	3=¿?	4=AA	5=TA

Preguntas demográficas/informativas:

EDAD:

SEXO:

OPERADORA (Si tiene más de una indique la que más usa):

Apéndice K

Resultados Alfa de Cronbach

Escala: PERSONALIDAD DE MARCA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	86	95,6
	Excluido ^a	4	4,4
	Total	90	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,962	,964	52

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,537	2,686	4,174	1,488	1,554	,077	52
Varianzas de elemento	1,065	,770	1,677	,906	2,176	,036	52
Covarianzas entre elementos	,349	-,597	,966	1,563	-1,619	,069	52
Correlaciones entre elementos	,340	-,476	,876	1,351	-1,840	,058	52

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
183,92	981,134	31,323	52

Escala: LEALTAD A LA MARCA**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	86	95,6
	Excluido ^a	4	4,4
	Total	90	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,919	,921	10

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,273	2,849	3,512	,663	1,233	,037	10
Varianzas de elemento	1,605	1,288	2,106	,818	1,635	,057	10
Covarianzas entre elementos	,853	,444	1,239	,795	2,788	,030	10
Correlaciones entre elementos	,539	,246	,841	,595	3,419	,014	10

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
32,73	92,810	9,634	10

Apéndice L

Cuestionario Final

INVESTIGACION: INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE MARCA SOBRE LA LEALTAD A LA MARCA EN LAS OPERADORAS DE TELEFONIA MOVIL

Estimado participante,

Se ha elaborado el presente cuestionario que contiene una serie de preguntas de respuesta directa que nos permitirá conocer el grado de influencia que ejerce la Personalidad de la Marca de su Operadora de Servicios Móviles sobre la Lealtad hacia esa marca. La encuesta es totalmente anónima y no va dirigida a ninguna empresa; se trata más bien de un trabajo de investigación doctoral en la que su participación es fundamental.

Por su gentileza en las respuestas entendemos su consentimiento de utilizar la información que nos proporcione exclusivamente para fines de este estudio. Le aseguramos completa CONFIDENCIALIDAD en el tratamiento de los datos.

Muchas gracias por su participación y por responder a TODAS las preguntas.

¿Posee usted una línea celular activa actualmente? ☐ SI ☐ NO

¿Es mayor de 18 años? ☐ SI ☐ NO

Si las dos respuestas son afirmativas continúe con el cuestionario.

I. En función a la lista de los rasgos de personalidad de marca califique para su operadora móvil el nivel que representa cada uno de los rasgos según la escala de Likert, donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Algo en Desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = Algo de Acuerdo y, 5 = Totalmente de Acuerdo

Rasgos	Escala (Likert 5 puntos)				
	1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA
Accesible					
Ágil					
Amable					
Amigable					
Audaz					
Burocrático					
Competitiva					
Comunicativa					
Confiable					
Conocida					
Correcto					
Cumplido					
Dinámica					
Divertida					
Eficiente					
Ejecutivo					
Enfocado					
Especializado					
Exitoso					
Experimentada					
Extrovertido					
Formal					
Generoso					
Improvisado					
Innovador					
Inteligente					

Rasgos	Escala (Likert 5 puntos)				
	1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA
Interesante					
Juvenil					
Leal					
Liberal					
Líder					
Llamativo					
Manipulador					
Mentiroso					
Moderno					
Motivador					
Optimista					
Organizado					
Original					
Perseverante					
Popular					
Proactivo					
Problemático					
Puntual					
Receptivo					
Respetuoso					
Responsable					
Serio					
Servicial					
Tecnológico					
Tradicional					
Único					

II. Esta parte del cuestionario pretende recoger información sobre la lealtad de los consumidores a sus operadores de telefonía móvil. Basándose en su experiencia con él indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. No existen respuestas correctas ni incorrectas. Por favor, responda con sinceridad a todas las afirmaciones.

1. En los últimos años, siempre he tomado los servicios de la misma marca porque realmente me gusta

1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA

2. Si esta marca en particular no estuviera disponible, me molestaría si tuviera que comprar a otra operadora de este servicio

1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA

3. Al momento de elegir, me entusiasma más esta marca que cualquier otra

1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA

4. Podría continuar tomando los servicios de esta misma marca porque me gusta mucho

1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA

5. Me siento muy vinculado con esta marca, más que con cualquier otra

1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA

6. Normalmente me interesa más esta marca que cualquier otra

1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA

7. Fue muy importante tomar los servicios de esta marca más que de cualquier otra

1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA

8. Me siento congruente comprando esta marca más que cualquier otra

1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA

9. Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección

1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA

10. Cuando necesito alguno de sus productos/servicios, compro de esta misma operadora y no de otras de características similares

1=TD	2=AD	3=?	4=AA	5=TA

Preguntas demográficas/Informativas:

Edad: Género:

Operadora actual (Si tiene más de una indique la que más usa):

Apéndice M

Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal	Independiente	Indicadores de VI
¿Cuál es la influencia de la personalidad de marca en la lealtad a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?	Determinar cuál es la influencia de la personalidad de marca en la lealtad a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.	H1: La personalidad de marca ejerce una influencia positiva en la lealtad a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.	La Personalidad de Marca de las operadoras de telefonía móvil	- Rasgos / Items que definen las dimensiones de la personalidad de marca de las operadoras de telefonía móvil
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Secundarias	Dependiente	Indicadores de VD
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión Sinceridad de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?	- Determinar cuál es la influencia de la dimensión Sinceridad de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.	H2: La dimensión Sinceridad de la personalidad de marca influye positivamente en la lealtad actitudinal a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.	La Lealtad a la Marca de los usuarios de los servicios de telefonía móvil	- Items que definen la lealtad actitudinal y comportamental de los usuarios de servicios de telefonía móvil
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión Emocionante de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?	- Determinar cuál es la influencia de la dimensión Emocionante de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.	H3: La dimensión Emocionante de la personalidad de marca influye positivamente en la lealtad actitudinal a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.		
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión Competencia de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?	- Determinar cuál es la influencia de la dimensión Competencia de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.	H4: La dimensión Competencia de la personalidad de marca influye positivamente en la lealtad actitudinal a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.		
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión Rudeza de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?	- Determinar cuál es la influencia de la dimensión Rudeza de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.	H5: La dimensión Rudeza de la personalidad de marca influye positivamente en la lealtad actitudinal a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.		
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión Sofisticación de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?	- Determinar cuál es la influencia de la dimensión Sofisticación de la personalidad de marca en la lealtad actitudinal a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.	H6: La dimensión Sofisticación de la personalidad de marca influye positivamente en la lealtad actitudinal a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.		
- ¿Cuál es la influencia de la lealtad actitudinal a la marca en la lealtad comportamental a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú?	- Determinar cuál es la influencia de la lealtad actitudinal a la marca en la lealtad comportamental a la marca de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú.	H7: La lealtad actitudinal a la marca influye positivamente en la lealtad comportamental a la marca de los consumidores de servicios de telefonía móvil en el Perú.		

Apéndice N

Matriz de Correlaciones de Pearson

[illegible]

Apéndice O

Ficha Técnica Para Elaboracion de Trabajo de Campo

TESIS: INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE MARCA EN LA LEALTAD A LA MARCA DE SERVICIOS DE TELEFONIA MOVIL

Ítems	Descripción	Observ.
Cobertura	Lima Metropolitana.	
Características del universo	Hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los Niveles Socio Económicos (NSE) residentes en Lima Metropolitana.	
Metodología de aplicación	Encuestas presenciales a las personas en las viviendas seleccionadas.	
Marco Muestral	Población mayor de 18 años residente en viviendas agrupadas en manzanas. La selección de manzanas se realizará utilizando como marco muestral la cartografía digital del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI 2007.	
Muestra a aplicar	400 encuestas	
Muestreo	Muestreo probabilístico, multietápico y por conglomerados con un nivel de confianza del 95% y $\pm 5\%$ de margen de error asumiendo 50%-50% de heterogeneidad, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.	
Características de la encuesta	Cuestionario estructurado definido por el cliente para el propósito de la investigación	
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • 400 encuestas aplicadas • Base de datos • Libro de código • Ficha técnica 	