

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



**PERCEPCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE
ACTIVISMO DE MARCA Y SU IMPACTO EN EL
ENGAGEMENT DE LOS CONSUMIDORES DE
UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO EN LIMA
METROPOLITANA Y CALLAO**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Flores De Souza Ferreyra, Alvaro Enrique

Código 20182608

Asesor

Matto Cáceres, Alberto Enrique Jesús

Lima, Perú

Mayo - 2025





**PERCEPTION OF A BRAND ACTIVISM
CAMPAIGN AND ITS IMPACT ON THE
ENGAGEMENT OF CONSUMERS OF A
DEPARTMENT STORE IN LIMA
METROPOLITANA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Situación problemática	2
1.1.1 Definición y alcance de la estrategia de activismo de marca	2
1.1.2 La tendencia actual del activismo de marca y su llegada al Perú	2
1.2 Análisis casuístico	3
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Objetivo de investigación	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Definiciones y conceptos claves	7
2.1.1 Activismo de marca	7
2.1.2 Imagen de marca	7
2.2 Bases teóricas y/o modelos	8
2.2.1 Modelo de valor capital de la marca basado en el cliente de Keller	8
2.2.2 Modelo de lealtad de Oliver	9
2.2.3 Análisis comparación entre la teoría 1 y 2	10
2.3 Antecedentes de la investigación (revisión de la literatura o estado del arte)	10
2.3.1 Aplicación de VCMBC de Keller (de los últimos 5 años que aplicaron la teoría 1)	10
2.3.2 Aplicación de modelo de lealtad de Oliver (de los últimos 5 años que aplicaron la teoría 2)	12
CAPÍTULO 3: MODELO CONCEPTUAL	14
3.1 Diagrama	14

3.2	Tabla con la matriz de consistencia.....	15
3.3	Tabla de definición de constructos	16
3.4	Tabla de operacionalización de las variables latentes / constructo.	18
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....		21
4.1	Diseño de investigación.....	21
4.2	Unidad de análisis.	22
4.3	Técnica muestreo	22
4.3.1	Protocolo de selección	23
4.4	Tamaño de la muestra	23
4.5.1	Diseño del instrumento.	24
4.5.2	Validación del instrumento	27
4.6	Procesamiento y transformación de datos.....	28
4.7	Herramientas de análisis	29
4.7.1	Análisis descriptivo univariado.	29
4.7.2	Análisis inferencial bivariado.	29
4.7.3	Análisis multivariado.....	30
CAPITULO 5: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		31
5.1	Presentación de los resultados	31
5.1.1	Preguntas filtro.....	31
5.1.2	Preguntas referentes a los constructos.....	33
5.2	Análisis estadístico y contrastación de las hipótesis.....	41
5.2.1	Análisis de mediación	41
5.2.2	Análisis de normalidad	43
5.2.3	Análisis fiabilidad.....	44
5.2.4	Análisis descriptivo	46
5.2.5	Análisis correlacional.....	47
CONCLUSIONES.....		51

RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	61
ANEXO 2: INSTRUMENTO ORIGINAL DE FUENTE INDEXADA	62
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN TRADUCIDO	64
ANEXO 4: RESULTADOS PRUEBA PILOTO.....	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.....	3
Activismo de marca de marcas reconocidas mundialmente en la actualidad	3
Tabla 1.2.....	5
Activismo de marca de marcas realizadas en Perú.....	5
Tabla 3.1.....	15
Matriz de consistencia	15
Tabla 3.2.....	16
Matriz de constructo - autor	16
Tabla 3.3.....	18
Constructos operativos	18
Tabla 4.1.....	26
Diseño del instrumento	26
Tabla 5.1.....	42
Efecto Mediador de la Actitud de Marca en la Relación entre Percepción de la Campaña y Engagement de Marca.....	42
Tabla 5.2.....	44
Prueba de normalidad	44
Tabla 5.3.....	44
Alfa de Cronbach Autenticidad Percibida	44
Tabla 5.4.....	45
Alfa de Cronbach Motivos Percibidos	45
Tabla 5.5.....	45
Alfa de Cronbach Actitud de Marca.....	45
Tabla 5.6.....	46
Alfa de Cronbach Valor de Marca	46

Tabla 5.7.....	46
Alfa de Cronbach Lealtad a la marca	46
Tabla 5.8.....	46
Estadístico descriptivo por variable	46
Tabla 5.9.....	47
Correlaciones entre dimensiones	47
Tabla 5.10.....	48
Correlación entre autenticidad percibida y actitud de marca.....	48
Tabla 5.11.....	49
Correlación entre motivos percibidos y actitud de marca	49
Tabla 5.12.....	49
Correlación entre actitud de marca y valor de marca.....	49
Tabla 5.13.....	50
Correlación entre valor de marca y lealtad a la marca	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	9
Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente	9
Figura 2.2	10
Modelo de lealtad de Oliver	10
Figura 3.1	14
Constructo del engagement de la marca mediante la percepción de la campaña, condicionada por la actitud de marca.....	14
Figura 4.1	23
Ecuación para hallar el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas	23
Figura 4.2	25
Estímulo del instrumento	25
Figura 4.3	30
Coefficiente de correlación de Spearman.....	30
Figura 5.1	31
En los últimos 6 meses, ¿ha comprado en alguna tienda por departamento (virtual o presencial)?.....	31
Figura 5.2	32
¿Qué edad tiene usted?	32
Figura 5.3	32
¿Cuál es su género?.....	32
Figura 5.4	33
¿Cuál es su zona de residencia?	33
Figura 5.5	33
P1. "La tienda por departamento se preocupa de manera genuina de las causas que apoyan."	33

Figura 5.6	34
P2. "La tienda por departamento es honesta con sus acciones de activismo social."	34
Figura 5.7	34
P3. "Esta campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento es auténtica y no solo una estrategia de marketing"	34
Figura 5.8	35
P4. "La tienda por departamento se involucra en el activismo de marca con su campaña para generar un cambio en la sociedad."	35
Figura 5.9	35
P5. "La campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento busca fortalecer su imagen de marca y su reputación."	35
Figura 5.10	36
P6. "La tienda por departamento demuestra un compromiso genuino con la causa al impulsar esta campaña, más allá de los beneficios económicos que pueda generar"	36
Figura 5.11	36
P7. " Tengo una actitud positiva hacia la tienda por departamento, ya que siento que su campaña de sensibilización sobre violencia de género se involucra de manera genuina."	36
Figura 5.12	37
P8. "La campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento me hace pensar más favorablemente sobre sus productos."	37
Figura 5.13	37
P9. "Considero que la tienda por departamento es más valiosa y atractiva por su campaña de sensibilización sobre violencia de género "	37
Figura 5.14	38
P10. " Creo que la tienda por departamento gana un valor adicional debido a su compromiso con temas sociales relevantes"	38
Figura 5.15	38

P11. "Considero que la campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento aumenta el valor percibido de sus productos o servicios"	38
Figura 5.16.....	39
P12. "Creo que el compromiso de la tienda por departamento con causas sociales impacta positivamente en mi percepción del valor que ofrece."	39
Figura 5.17.....	39
P13. "Creo que la postura que tiene la tienda por departamento con la causa de su campaña de sensibilización sobre violencia de género influye en mi lealtad hacia ella. "	39
Figura 5.18.....	40
P14. "Estoy dispuesto/a a seguir comprando productos de esta tienda por departamento debido a su compromiso con causas sociales."	40
Figura 5.19.....	40
P15. "Recomendaría a mis amigos y familiares que compren en esta tienda por departamento debido a su campaña realizada."	40
Figura 5.20.....	41
Modelo de Mediación: Influencia de la Percepción de la Campaña en el Engagement con la Marca a través de la Actitud de la Marca	41

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	61
ANEXO 2: INSTRUMENTO ORIGINAL DE FUENTE INDEXADA	62
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN TRADUCIDO	64
ANEXO 4: RESULTADOS PRUEBA PILOTO.....	66



RESUMEN

El presente estudio analiza la influencia de la percepción de una campaña de activismo de marca en el engagement de los consumidores de una tienda por departamento en Lima Metropolitana y Callao. A través de un diseño cuantitativo, se evaluó el impacto de las variables como la autenticidad percibida, los motivos atribuidos a la campaña y la actitud hacia la marca. Los resultados indican que la percepción de la campaña tiene un efecto positivo en la actitud de marca, la cual, a su vez, media significativamente la relación con el engagement de los consumidores. Asimismo, se encontró una correlación positiva entre la percepción de valor de marca y la lealtad del cliente. La investigación recalca la importancia de diseñar estrategias de activismo de marca genuinas y alineadas con los valores del público objetivo para maximizar su efectividad y minimizar la desconfianza.

Línea de investigación: Modelos de valoración y gestión de marcas. (5205 - 3.b2).

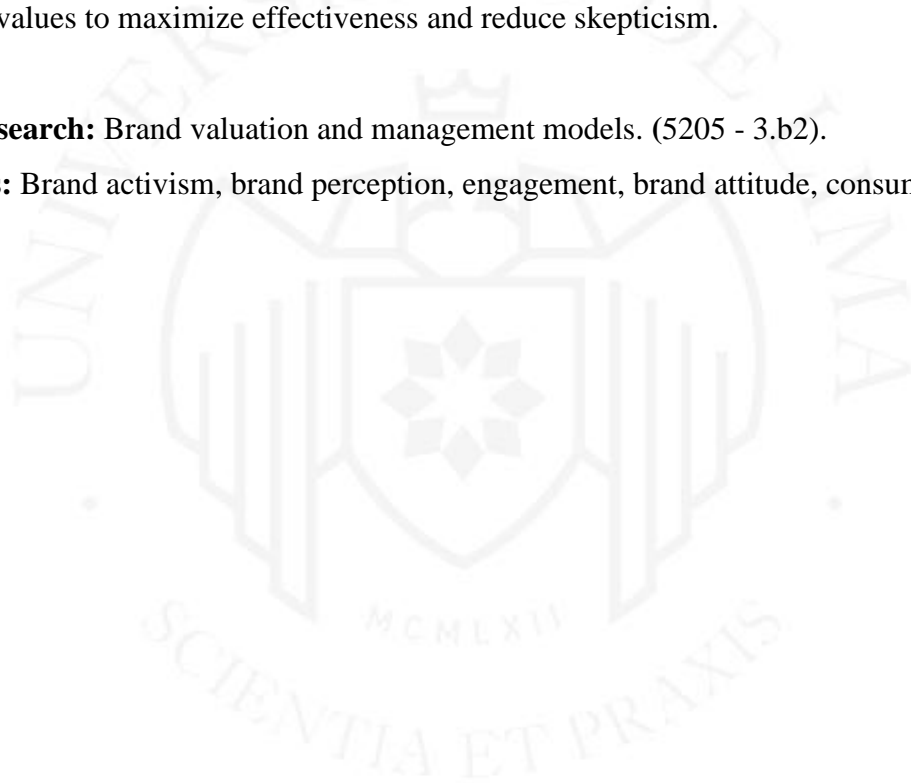
Palabras clave: Activismo de marca, percepción de marca, engagement, actitud de marca, lealtad del consumidor.

ABSTRACT

This study examines the impact of brand activism campaigns on consumer engagement with a department store in Lima Metropolitana and Callao. Using a quantitative approach, the research values variables such as perceived authenticity, attributed motives, and brand attitude. Outcomes indicate that campaign perception positively affects brand attitude, which in turn significantly mediates the relationship with consumer engagement. Additionally, a positive correlation between brand value perception and customer loyalty was identified. The study highlights the importance of designing genuine brand activism strategies aligned with consumer values to maximize effectiveness and reduce skepticism.

Line of research: Brand valuation and management models. (5205 - 3.b2).

Keywords: Brand activism, brand perception, engagement, brand attitude, consumer loyalty.



INTRODUCCIÓN

El activismo de marca ha surgido como una estrategia clave en el marketing moderno, donde las empresas buscan generar impacto social alineándose con causas relevantes. Sin embargo, el grado de aceptación por parte de los consumidores depende de la percepción de autenticidad y la coherencia de la marca con sus valores.

En este contexto, el presente estudio analiza cómo la percepción de una campaña de activismo de marca influye en el engagement de los consumidores de una tienda por departamento en Lima Metropolitana y Callao.

En el primer capítulo, se presenta la problemática de la investigación, la formulación del problema y los objetivos del estudio.

El segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, abordando conceptos claves como el activismo de marca, el engagement y la lealtad del consumidor, además de modelos relevantes como el de valor de marca de Keller (2008) y el de lealtad de Oliver (1999).

En el tercer capítulo, se expone el modelo conceptual que sustenta la investigación, junto con las hipótesis que fueron contrastadas.

El cuarto capítulo describe la metodología utilizada, detallando el diseño de investigación, la muestra y los instrumentos de recolección de datos.

Finalmente, en el quinto capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos, seguidos de las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática.

1.1.1 Definición y alcance de la estrategia de activismo de marca

La estrategia de activismo de marca se define como el compromiso de una empresa con una causa social, política o medioambiental, integrándolo en su identidad y comunicación para generar concientización sobre la causa. Esta estrategia abordó temas como la equidad de género, la sostenibilidad, los derechos humanos, la diversidad e inclusión, entre otros, buscando no solo mejorar la percepción de la marca, sino también influir en la sociedad y en el comportamiento de los consumidores



1.1.2 La tendencia actual del activismo de marca y su llegada al Perú

Desde el año 2020, cada vez más marcas se unieron a la tendencia de utilizar la estrategia de activismo de marca para buscar sobresalir en un mercado cada vez más fracturado. Esto les facilitó alinear a los consumidores con el problema social en cuestión y fidelizarlos de alguna manera (Austin, 2021). Un estudio realizado por Edelman determinó que el 63% de los consumidores preferían una marca que se enfocara en cambiar el mundo hacia una sociedad mejor, y que el 78% de ellos también consideraba que tenían la capacidad de cambiar la visión social de una marca determinada (2021).

1.2 Análisis casuístico


Tabla 1.1

Activismo de marca de marcas reconocidas mundialmente en la actualidad

Marca	Descripción de la campaña	Publicación en Instagram
Calvin Klein	La campaña se realizó para concientizar a los clientes de CK sobre la importancia de ser más inclusivos, dejando de lado el estereotipo de modelo convencional y dando paso a un nuevo estilo dentro del mundo de la moda.	
Adidas	Adidas realizó la campaña en el contexto del Día de la Mujer, abogando por la falta de seguridad y apoyo que existía en torno a ellas cuando se encontraban en las calles. #WithWomanWeRun fue el hashtag creado para esta iniciativa.	

(continúa)

(continuación)

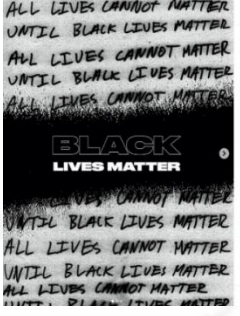

Marca	Descripción de la campaña	Publicación en Instagram
UEFA	#RealScars fue una campaña lanzada por la UEFA para concientizar acerca del abuso que podía recibir una persona (en este caso, futbolistas, entrenadores y árbitros) a través de redes sociales debido a los mensajes de odio que recibían.	

Nota. Flores (2025)

Teniendo en cuenta las campañas realizadas a nivel global, el activismo de marca ya era una práctica que se venía realizando en el Perú, la cual comenzó como una moda; sin embargo, las marcas se vieron obligadas a tomar posturas sobre problemas en la sociedad para poder ser relevantes en el mercado (Ureña, 2019). Según la Asociación de Medios (2020), el consumidor peruano optó por cinco nuevas tendencias a partir del 2021, donde una de ellas fue el énfasis en el activismo, mencionando que el 71% de los jóvenes consideraban que las marcas podían ser más una fuerza que apoyaba mejor los conflictos sociales que el gobierno en sí.

Tabla 1.2

Activismo de marca de marcas realizadas en Perú

Marca	Descripción de la campaña	Publicación en Instagram
Converse	Converse Perú realizó una campaña sobre el “Black Lives Matter”, mostrando su apoyo hacia el movimiento mundial en contra del racismo.	
Sicurezza	Sicurezza lanzó la campaña de #8m y #Mujerempoderada, haciendo referencia al 8 de marzo, que es el Día Internacional de la Mujer, mostrando todo su apoyo.	
Levis	Levis lanzó una publicación apoyando la identidad de género, haciendo referencia a que los pronombres “él” o “ella” no identifican a todas las personas.	

Nota. Flores (2025)

A partir de este análisis casuístico, la problemática que se formuló se basaba en las reacciones del consumidor peruano ante esta estrategia de marketing por parte de marcas reconocidas, siendo la misma indicada a continuación.

1.2 Formulación del problema.

¿La percepción de una campaña de activismo de marca influye de manera positiva en el engagement de la marca, condicionada por la actitud de marca de una tienda por departamento en sus consumidoras mujeres de 20 a 70 años de Lima Metropolitana y Callao?

1.3 Objetivo de investigación

Objetivo General

- Evaluar si la percepción de una campaña influye de manera positiva el engagement de marca, condicionada por la actitud de marca de una tienda por departamento en sus consumidores mujeres de 20 a 70 años de Lima Metropolitana y Callao.

Objetivos específicos

- Analizar cómo influye la autenticidad percibida sobre la actitud de marca en sus consumidoras mujeres de 20 a 70 años de Lima Metropolitana y Callao.
- Evaluar el efecto de los motivos percibidos sobre la actitud de marca en sus consumidoras mujeres de 20 a 70 años de Lima Metropolitana y Callao.
- Determinar la influencia de la actitud de marca en el valor percibido de la marca en sus consumidoras mujeres de 20 a 70 años de Lima Metropolitana y Callao.
- Examinar la relación entre el valor de marca y la lealtad de marca en sus consumidoras mujeres de 20 a 70 años de Lima Metropolitana y Callao.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones y conceptos claves.

2.1.1 Activismo de marca

El activismo de marca fue definido como la estrategia que realiza una marca involucrándose en un problema social, legal, económico, ambiental, político o empresarial, ya fuera por iniciativa propia de la empresa o por la presión externa por parte de sus clientes, utilizando su condición para poder realizar el cambio que considera conveniente. (Kotler & Sarkar, 2020)

Este término llegó a ser la evolución de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), debido a que en la primera instancia la marca impulsaba al consumidor, pero el activismo de marca fue impulsado por la sociedad. En ese entonces, las empresas se vieron obligadas a no quedarse calladas y a tomar posturas referentes a los problemas sociales que surgían en su entorno (Kotler & Sarkar, 2018). En dicha circunstancia, la definición de ambos términos tomó caminos distintos, ya que el activismo de marca abordó problemas sociales que no necesariamente estaban arraigados a la actividad principal de la empresa, a diferencia de la RSC. (Sanz, 2022)

El activismo de marca, si se realizó de la manera correcta y teniendo en cuenta la voz de la marca que lo utilizó, contó con el poder de cambiar a la sociedad y a la industria en la que se encontraba, moldeando lo que se consideraba bien o mal (Wieser, 2019). Otra diferencia que se le atribuyó frente a la RSC fue que el activismo de marca no necesariamente trataba temas que ya estaban unánimemente consolidados por la sociedad, a comparación de la RSC, que apoyó problemas sociales del lado del que ya formaba parte una gran mayoría de la sociedad.

2.1.2 Imagen de marca

La imagen de marca hizo alusión a los elementos extrínsecos del producto o servicio, siendo esta la percepción final que tuvo el consumidor acerca de la marca, luego de haber realizado esfuerzos en la creación de conciencia de marca, basada en una estrategia de posicionamiento, que fue la manera como las marcas querían ser percibidas por el público objetivo, es decir, su

punto de partida para llegar a la imagen de marca que deseaban obtener mediante la diferenciación. (Kotler & Keller, 2012).

Según Kotler (Kotler & Armstrong, 2008), la marca es la combinación de un nombre, un signo, un símbolo, un término y un diseño que son identificados por el consumidor junto a la diferencia que ofrece la marca frente a la competencia. Algo parecido fue lo que mencionó Aaker (1991) sobre la imagen de marca, que consistió en un conjunto de asociaciones que, combinadas, terminaron siendo un solo elemento que el consumidor tenía en su mente, donde estas eran valoradas frente a la competencia. Mientras que para Upshaw (1995), la imagen de marca es un término ilusorio y no lo nombró dentro de su modelo.

2.2 Bases teóricas y/o modelos

2.2.1 Modelo de valor capital de la marca basado en el cliente de Keller

El valor de marca fue definido como el conjunto de activos, ya fuera en forma de clientes leales, el reconocimiento del nombre de la marca, la calidad percibida de la misma junto con otras asociaciones vinculadas a esta, las cuales podían sumarle o restarle valor al producto o servicio que ofrecía. (Aaker, 1991). Los efectos de marketing de una determinada marca que poseía un valor alto solo funcionaban con ella misma, ya que, si ésta tuviera otro nombre, incluso ofreciendo el mismo servicio/producto, no se habría obtenido el mismo resultado. (Keller, 1993)

El modelo de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC) explicó que el valor se construye luego de que una marca logra que una secuencia de cuatro etapas se desarrolle con éxito, siendo cada una posible con el éxito de la anterior (Keller, 2008). La primera de estas etapas se basa en lograr que el cliente pueda identificar la marca y asociarla con el tipo de producto o servicio que ésta brinda (Keller, 2008). La segunda etapa dicta que se debe establecer el significado total de la marca en los clientes, teniendo en cuenta las asociaciones tangibles e intangibles de la marca junto con sus atributos (Keller, 2008). La tercera etapa se centra en generar respuestas beneficiosas en los clientes a partir de la identificación y el significado que este le ha otorgado (Keller, 2008). La última etapa ocurre

cuando el cliente, teniendo en cuenta los juicios y sentimientos ya adquiridos de la marca, los transforma en una relación de lealtad y participación activa con ésta. (Keller, 2008)

Figura 2.1

Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente



Nota: Keller (2008)

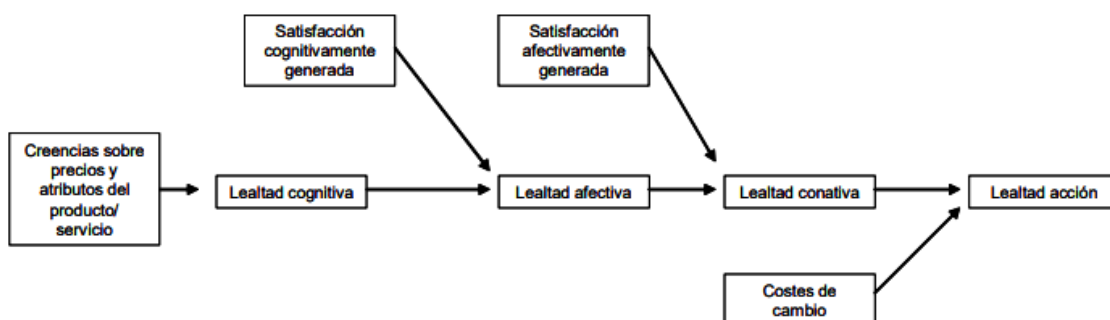
2.2.2 Modelo de lealtad de Oliver

La lealtad fue definida como el compromiso marcado entre el consumidor y una marca para la recompra o la recomendación de esta, a pesar de los intentos de la competencia para influir en su decisión a largo plazo. (Oliver, 1997). Richard Oliver diseñó un modelo detallado que contó con cuatro fases sucesivas sobre la manera en la que se desarrolla la lealtad: cognitiva, afectiva, conativa y de acción (1999).

En la primera etapa, los consumidores logran la lealtad al comparar el valor funcional y el valor estético o de experiencias pasadas de un producto con la competencia, siendo un nivel débil que está arraigado a la relación calidad-precio del producto. (Seduram et al., 2022) En la etapa afectiva, el consumidor alcanza cierto grado de satisfacción, que es difícil de abandonar, luego de consumir la marca y gustarle lo que recibió. (Seduram et al., 2022) La tercera etapa llega después de que el consumidor ha tenido varias experiencias positivas con la marca tras haberla recomprado en distintas ocasiones; sin embargo, esta etapa queda mayoritariamente en la intención de volver a comprar, mas no en la acción de hacerlo. (Seduram et al., 2022) La última etapa alcanza la verdadera lealtad del cliente, y se basó en que el consumidor ya realizó la acción de compra que faltaba en la etapa anterior, ignorando cualquier tipo de intención de los competidores de que reevaluará su elección de producto. (Seduram et al., 2022)

Figura 2.2

Modelo de lealtad de Oliver



Nota: Oliver (1999)

2.2.3 Análisis comparación entre la teoría 1 y 2.

El modelo de VCMBC elaborado por Kevin Keller en el año 2008 se creó enfocándose en la construcción de marca dentro de cuatro distintos niveles, con el objetivo de lograr una identidad fuerte y asociarla a la mente de los consumidores de una forma más fácil. (Keller, 2008)

Por otro lado, el modelo de lealtad de Oliver, desarrollado en el año 1999, fue elaborado con el fin de explicar cómo la lealtad del consumidor aumentaba a través de un proceso de cuatro etapas para conseguir la verdadera lealtad del cliente.

La lealtad significó ir mucho más allá de ser reconocida por el cliente, implicando que este eligiera a la marca por encima de otras que también podía reconocer. Una marca que no contaba con un valor alto difícilmente lograba la lealtad de sus clientes.

2.3 Antecedentes de la investigación (revisión de la literatura o estado del arte).

2.3.1 Aplicación de VCMBC de Keller (de los últimos 5 años que aplicaron la teoría 1).

Durante los últimos 5 años se elaboraron una serie de investigaciones en las cuales se aplicó el modelo de valor capital de marca de Keller del año 2008. Dentro de la amplia gama de ejemplos encontrados, se referenciaron cinco artículos que trataron temas relacionados con dicho modelo y su aplicación en el mercado de productos de abarrotes, el sector de restaurantes, aerolíneas, minoristas y servicios deportivos.

El primer artículo analizado fue redactado por Sokolowska et al. (2021), y tuvo como objetivo aplicar el modelo de valor de marca basado en el cliente de Keller en el contexto de marca de ciudad, explorando el papel de los stakeholders en la construcción de la marca de la ciudad. La metodología incluyó una revisión bibliográfica de artículos sobre el branding de lugares y la equidad de marca, seguida de entrevistas con diversos stakeholders en dos ciudades polacas. Los resultados indicaron que la participación de los clientes y de los stakeholders fue un factor clave en la construcción del valor de marca de la ciudad, junto con la influencia de factores como la calidad percibida, la lealtad y el compromiso.

El segundo artículo analizado, escrito por Huang (2022), investigó la relación entre diferentes atributos del valor de marca, como la personalidad de la marca, la responsabilidad social corporativa (RSC), la imagen de marca, la calidad percibida, la conciencia de marca, el boca a boca y la lealtad a la marca en la industria de restaurantes. La metodología consistió en recopilar datos mediante encuestas en línea y presenciales, utilizando como muestra una empresa en Taiwán que suministraba alimentos a varios restaurantes. Los resultados destacaron que los atributos mencionados fueron cruciales para la construcción del valor de marca y afirmaron la relación directa entre la RSC y la imagen de marca en la industria de restaurantes.

Se eligió como tercer artículo el de Gallart et al (2022), el cual analizó la relación entre el compromiso y la experiencia del cliente con el valor de marca y cómo estos contribuyen a la generación de este último para los minoristas. La metodología utilizada consistió en la realización de 623 entrevistas a residentes de Valencia y Castellón en España, utilizando un cuestionario que contaba con preguntas cerradas y una escala de Likert del 1 al 5. Los resultados mostraron que la experiencia del cliente tiene un efecto indirecto significativo en el valor de marca del minorista a través de la lealtad y el compromiso, mientras que la notoriedad influye positivamente en el compromiso del consumidor con el minorista. Además, se encontró que la lealtad influye positivamente en el valor de marca de los minoristas. En general, este estudio destaca la importancia del compromiso y la experiencia del cliente en la generación de valor de marca para el minorista.

El cuarto artículo analizado fue el de Gordon y James (2017), dicho estudio examinó el impacto de algunos impulsores como por ejemplo la conciencia de marca, la asociación de marca, la superioridad de marca y el afecto de marca; en el valor de marca en el entorno de servicios deportivos. La metodología trató de un cuestionario con una muestra de 840 residentes de una comunidad del sureste de Estados Unidos, con la marca de los New York Yankees como la marca del servicio de deportes. En este estudio, luego de medir los impulsores

anteriormente mencionados, se halló que estos tuvieron un impacto positivo en el valor de dicha marca.

Por último, el quinto artículo que se tomó en cuenta para el análisis fue el de Sezgen et al (2023), Este artículo aborda el concepto del valor de marca dentro de la industria de las aerolíneas y como medirlo, utilizando literatura existente sobre el tema para identificar distintos enfoques y conceptos. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas con expertos en marketing de aerolíneas para la metodología, con el fin de establecer las dimensiones con más relevancia con respecto al valor de marca de las aerolíneas. Los resultados concluyen que la medición del valor de marca en la industria de las aerolíneas debe considerar las siguientes dimensiones: consistencia de la marca, la conciencia de marca, el significado de la marca y el valor percibido, y que para desarrollar estrategias efectivas se necesita entender el comportamiento del consumidor referente a la elección de su aerolínea preferida.

2.3.2 Aplicación de modelo de lealtad de Oliver (de los últimos 5 años que aplicaron la teoría 2).

En los últimos años, se llevaron a cabo numerosas investigaciones científicas que incluyeron al modelo de lealtad de Oliver del año 1999 en su análisis. Se hace referencia de 4 artículos científicos que cuentan con estas características, los cuales abarcaron distintos temas como la percepción del precio de los productos, aplicaciones de delivery de comida, sector de smartphones, el marketing de redes sociales y el activismo de marca.

La primera investigación que se analizó fue la de Ferreira y Coelho (2015), la cual cuenta como objetivo principal investigar la relación entre las percepciones de precio del consumidor y la lealtad a la marca que ello generó. La metodología utilizada consistió en una encuesta a más de 500 consumidores en ocho categorías de productos. Los resultados indicaron que, en cuanto a la lealtad a la marca, se encontró que las percepciones de precio negativas, como la conciencia del precio y la sensibilidad al valor, tienen una relación negativa con la lealtad a la marca, mientras que las percepciones de precio positivas, como la percepción de calidad-precio y la sensibilidad al prestigio, tienen una relación positiva con la lealtad a la marca. El estudio proporciona información valiosa para los fabricantes y minoristas sobre cómo las decisiones de precio y promoción afectan a la lealtad a la marca.

El segundo artículo elegido fue el de Lee y Han (2022), el cual estuvo enfocado en la relación que tiene la calidad de uso de las aplicaciones de delivery de comida con el valor y

lealtad de marca. La metodología que se utilizó fue de una encuesta realizada a distintos usuarios de apps de delivery de comida en Corea del Sur. Los resultados mostraron que la percepción de calidad con el uso de la aplicación es directamente proporcional al valor de esta y la satisfacción de los clientes; lo que lleva a un aumento en la lealtad de la marca en ellos. Por añadidura, se dictaminó que el valor funcional de las aplicaciones de delivery de comida fue más importante que su valor emocional.

El tercer artículo *Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model* (Seduram et al, 2022) tuvo como objetivo principal la integración de los principales componentes de cada etapa de lealtad del modelo de Oliver relacionándolo con la reputación de las marcas de Smartphones. La metodología de la investigación adoptó un diseño transversal y recopiló datos cuantitativos de 327 usuarios de Smartphones en Malasia. Los resultados indicaron que los principales componentes de cada etapa de lealtad (valoración cognitiva, afectiva, conativa y acción), fueron relevantes para el contexto de los Smartphones, por lo cual se integraron en el modelo para mejorar el desarrollo de la lealtad a la marca de teléfonos inteligentes.

The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam (Nguyen et al, 2022) es un artículo científico que analizó el impacto de las percepciones de la Generación Z en el activismo de marca en relación con la lealtad de la misma, teniendo como mediadores a la actitud de marca y la confianza en la marca. La metodología que se utilizó en el análisis fue la de realizar medidas en base a las definiciones de cada constructo, y la segunda la encuesta con preguntas en la escala de Likert del 1 al 5 a 1133 Vietnamitas de la generación Z, que trataba de la campaña "Lights out, Ideas Up" de la empresa Vietnamita BOO. Los hallazgos indicaron que dentro de la campaña elegida la calidad del argumento, autenticidad y los motivos altruistas percibidos por los encuestados tienen un efecto positivo significativo en la actitud de marca, confianza en la marca y en la lealtad a la marca.

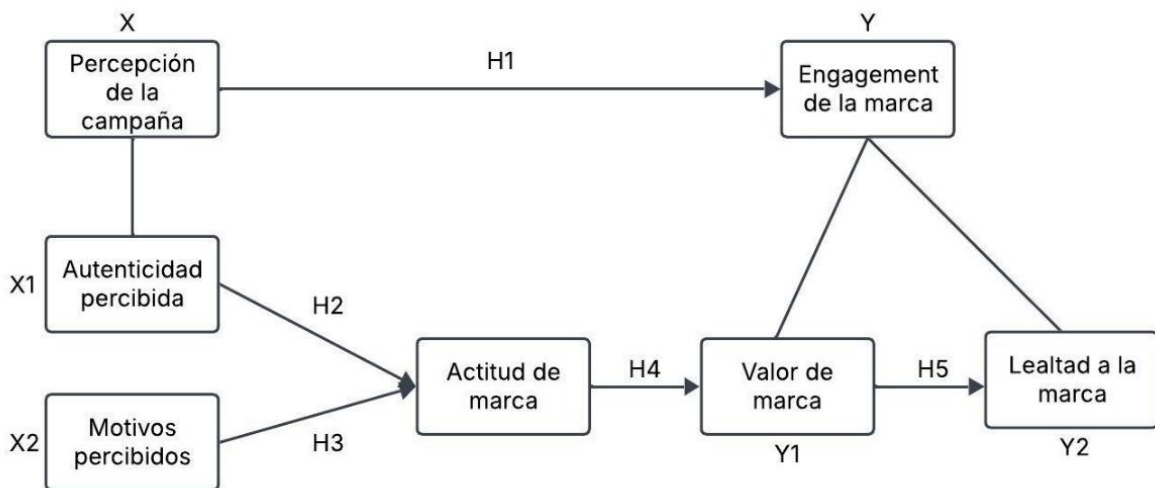
CAPÍTULO 3: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Diagrama

La investigación, junto a los modelos y teorías presentadas anteriormente han contribuido con la creación del siguiente diagrama, el cual muestra los constructos que tuvieron como finalidad explicar la relación que tiene la percepción del cliente con los distintos conceptos que se manejaron en este análisis.

Figura 3.1

Constructo del engagement de la marca mediante la percepción de la campaña, condicionada por la actitud de marca.



Nota: Adaptado de The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam (2022)

De acuerdo con la figura anterior, se han planteado las siguientes hipótesis:

H1: La percepción de una campaña influye de manera positiva en el engagement de la marca, condicionada por la actitud de marca.

HE1: La autenticidad percibida tiene una influencia positiva en la actitud de marca.

HE2: Los motivos percibidos tienen una influencia positiva en la actitud de la marca.

HE3: La actitud de marca influye positivamente en el valor de marca.

HE4: El valor de marca afecta significativamente en la lealtad a la marca.

3.2 Tabla con la matriz de consistencia

Tabla 3.1

Matriz de consistencia

Hipótesis	Pregunta de investigación	Hipótesis	Objetivos
H1	¿La percepción de una campaña influye de manera positiva en el engagement de la marca, condicionada por la actitud de marca?	La percepción de una campaña influye de manera positiva en el engagement de la marca, condicionada por la actitud de marca	Evaluar si la percepción de una campaña influye de manera positiva el engagement de marca, condicionada por la actitud de marca
H2	¿La autenticidad percibida tiene una influencia positiva en la actitud de marca?	La autenticidad percibida tiene una influencia positiva en la actitud de marca	Comprobar si la autenticidad percibida tiene una influencia positiva en la actitud de marca

(continúa)

(continuación)

Hipótesis	Pregunta de investigación	Hipótesis	Objetivos
H3	¿Los motivos percibidos tienen una influencia positiva en la actitud de la marca?	Los motivos percibidos tienen una influencia positiva en la actitud de la marca	Evaluar si los motivos percibidos tienen una influencia positiva en la actitud de la marca
H4	¿La confianza en la marca tiene una influencia positiva en el valor de marca?	La confianza en la marca tiene una influencia positiva en el valor de marca	Comprobar si la confianza en la marca tiene una influencia positiva en el valor de marca
H5	¿El valor de marca afecta significativamente en la lealtad a la marca?	El valor de marca afecta significativamente en la lealtad a la marca.	Evaluar si el valor de marca afecta significativamente en la lealtad a la marca.

Nota. Flores (2025)

3.3 Tabla de definición de constructos

Tabla 3.2

Matriz de constructo - autor

Constructo	Definición	Tipo de variable	Autores
Percepción de la campaña	Conjunto de reacciones e ideas que tiene el consumidor hacia una marca o campaña.	Independiente	Kotler & Keller (2016)

(continúa)

(continuación)

Constructo	Definición	Tipo de variable	Autores
Autenticidad percibida	Es demostrada por el juicio de los consumidores sobre una marca.	Dimensión 1	Chu & Kamal (2008)
Motivos percibidos	El marketing de causa está hecho para beneficiar a la <i>marca</i> y a la sociedad.	Dimensión 2	Kim et al (2010)
Actitud de marca	Es la base del comportamiento del <i>consumidor</i> y se puede describir como la actitud favorable o desfavorable hacia una marca.	Mediadora	Keller et al. (2008)
Engagement de marca	Nivel de compromiso cognitivo, emocional y conductual que el consumidor manifiesta hacia una marca.	Dependiente	Hollebeek, L. (2010)
El valor de marca	El conjunto de consumidores leales, reconocimiento del nombre de la marca, calidad percibida de la misma, junto con otras asociaciones que se vinculan a la marca.	Dimensión 1	Aaker (1991)

(continúa)

(continuación)

Constructo	Definición	Tipo de variable	Autores
Lealtad de marca	Se refiere a la actitud favorable del consumidor hacia los productos o servicios de una marca, comprándolo varias repetidas veces.	Dimensión 2	Liu (2007)

Nota. Flores (2025)

3.4 Tabla de operacionalización de las variables latentes / constructo.

Tabla 3.3

Constructos operativos

Constructo	Escala Psicométrica (items)	Adoptado de
Autenticidad percibida	<ul style="list-style-type: none">● Creo que las marcas que participan en el activismo de marca de forma activa se preocupan de manera genuina de las causas que apoyan. (<i>I believe that brands that actively engage in brand activism genuinely care about the causes they support.</i>)● Siento que las marcas que se comprometen con el activismo de marca son honestas con sus acciones. (<i>I feel that brands that engage in brand activism are being honest with their actions.</i>)● Siento que las campañas que realizan las marcas sobre activismo de marca son auténticas y no solo una estrategia de marketing (<i>I feel that the campaigns that brands run on brand activism are authentic and not just a marketing strategy.</i>)	Chu & Kamal (2008)

(continúa)

(continuación)

Constructo	Escala Psicométrica (items)	Adoptado de
Motivos percibidos	<ul style="list-style-type: none">● Creo que las marcas que se involucran en el activismo de marca lo hacen para generar un cambio en la sociedad. (<i>I believe that brands that engage in brand activism do so to generate change in society.</i>)● Creo que las marcas que se involucran en el activismo de marca buscan fortalecer su imagen de marca y su reputación. (<i>I believe that brands that engage in brand activism seek to strengthen their brand image and reputation.</i>)● Siento que las marcas están motivadas por motivos económicos, buscando mejorar sus ventas y beneficios cuando realizan campañas de activismo de marca. (<i>I feel that brands are motivated by economic reasons, looking to improve their sales and profits when they make out brand activism campaigns.</i>)	Kim et al (2010)
Actitud de marca	<ul style="list-style-type: none">● Tengo una actitud positiva hacia las marcas que se involucran en el activismo de marca de manera genuina. (<i>I have a positive attitude towards brands that engage in brand activism in a genuine way</i>)● Considero que las marcas involucradas con el activismo de marca son más valiosas y atractivas. (<i>I find brands involved in brand activism more valuable and attractive</i>)● Pienso favorablemente en los productos de as marcas que realizan activismo de marca. (<i>I think favorably of products from brands that engage in brand activism.</i>)	(Keller et al., 2008)

(continúa)

(continuación)

Constructo	Escala Psicométrica (items)	Adoptado de
Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Creo que las marcas que realizan activismo de marca ganan un valor adicional debido a su compromiso con temas sociales relevantes. <i>(I believe that brands that engage in brand activism gain additional value due to their engagement with relevant social issues.)</i> ● Las campañas de activismo de marca aumentan el valor percibido de los productos o servicios de sus respectivas marcas. <i>(Brand activism campaigns increase the perceived value of their respective brand's products or services.)</i> ● El compromiso de las marcas con las causas sociales impacta positivamente en mi percepción de valor que ofrece. <i>(The commitment of brands to social causes has a positive impact on my perception of the value that it offers.)</i> 	Aaker (1991)
Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Creo que la postura que tiene una marca hacia un problema social que me interesa influye en mi lealtad hacia ella <i>(I believe that the position that a brand has towards a social problem that interests me influences my loyalty towards it.)</i> ● Me considero dispuesto a seguir comprando productos o servicios de las marcas que se comprometen con causas sociales. <i>(I consider myself willing to continue buying products or services from brands that are committed to social causes.)</i> ● Recomendaría a mis amigos y familiares las marcas que realizan campañas de activismo de marca. <i>(I would recommend brands that run brand activism campaigns to my friends and family.)</i> 	Liu (2007)

Nota. Flores (2025)

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

La investigación presente se llevó a cabo sin la intervención directa del investigador, observando los fenómenos en su contexto natural sin manipular las variables planteadas. Por ende, se clasifica como una investigación de tipo no experimental ya que, según Hernández Sampieri et al. (2014), el diseño en cuestión se caracteriza por la ausencia de alguna manipulación voluntaria de variables independientes, permitiendo el análisis de los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural. En este caso, se les presentó a los participantes un estímulo, que fue una campaña de sensibilización sobre la violencia de género impulsada por una tienda por departamento, sin introducir estímulos adicionales ni alterar las condiciones existentes.

Por otra parte, al tratarse de una investigación no experimental, se optó por un enfoque cuantitativo, recolectando datos medibles a través de encuestas o cuestionarios, siendo este el método más accesible para recopilar la información necesaria. Además, la investigación fue de tipo correlacional-causal, que, según Hernández Sampieri et al. (2014), tenía como objetivo interpretar dos o más variables en un determinado momento.

También se consideró una investigación correlacional cuando los investigadores establecen una relación entre las variables utilizadas, sin incluir variables externas para la investigación (Mejía, 2017). Finalmente, se clasificó como una investigación transversal, ya que la información fue recopilada una única vez, y según Malhotra (2004), la recolección de datos de una muestra en este tipo de investigaciones se realiza en un solo momento. Esta investigación se llevó a cabo entre los meses de enero y febrero del año 2025.

4.2 Unidad de análisis.

El público objetivo estuvo compuesto por mujeres entre 20 y 70 años que residían en Lima Metropolitana y Callao, pertenecían a los niveles socioeconómicos A, B y C, y que realizaron alguna compra en una tienda por departamento de manera presencial o por el canal e-commerce en los últimos 6 meses.

La investigación enfocó su público objetivo al género femenino debido a que, según Mercado Negro (2024), la campaña mostrada para concientizar y sensibilizar a la sociedad sobre temas como la violencia de género, lanzada por la tienda por departamento, enfocó su estrategia de difusión tanto en redes sociales, con una segmentación exclusiva para mujeres, utilizando anuncios dirigidos específicamente a este grupo para promocionar el producto; como con material POP en sus tiendas presenciales.

Finalmente, el enfoque se centró en Lima Metropolitana y Callao debido a que en ambas ciudades se concentran la mayor cantidad de tiendas por departamento en el país. Según Infobae (2024), de los 475 supermercados existentes en el Perú, 286 supermercados estaban ubicados en Lima y Callao, representando la mayor concentración a nivel nacional.

4.3 Técnica muestreo

Se empleó un método de muestreo no probabilístico en la investigación, seleccionando a los participantes de la muestra mediante un criterio subjetivo, es decir, se optó por candidatos que se consideraron más adecuados para la investigación y que encajaban en la unidad de análisis.

Se implementaron dos etapas de muestreo, utilizando un muestreo multietápico que incluyó muestreo por juicio y muestreo por bola de nieve. La primera etapa, de juicio, consistió en escoger a las personas que respondieron la encuesta, basándose en el juicio, conocimiento y experiencia. En la segunda etapa, se utilizó el muestreo por bola de nieve, que según Atkinson & Flint (2001) es una técnica para encontrar objetos de investigación, donde el sujeto encuestado recomendaba a un prospecto, y este último, tras ser entrevistado, recomendaba a otro, y así sucesivamente.

Las 2 etapas fueron no probabilísticas, lo cual lo hizo un proceso en donde no existe un conocimiento de la probabilidad que tiene cada elemento de la población para ser parte de la muestra, no tienen las oportunidades iguales de ser elegidos (Cuesta, 2009).

4.3.1 Protocolo de selección

La selección de los participantes fue realizada con el propósito de obtener usuarios con el perfil ideal para la investigación, estos fueron contactados por medio de los siguientes pasos.

Primero, el cuestionario se compartió en redes sociales que contaban con seguidores pertenecientes a la unidad de análisis o público objetivo. También se especificó cuál era el público objetivo al que se quería llegar, por lo que se envió de manera personal, que según criterio subjetivo fueron considerados como parte del público objetivo.

Segundo, el cuestionario incluyó preguntas filtro, las cuales permitieron conocer mejor al usuario que estaba contestando; es decir, para identificar si la persona cumplía con los requisitos solicitados para participar en la investigación, en el caso contrario se finalizaba la encuesta.

Finalmente, después de obtener las encuestas y la prueba piloto finalizada, se revisaron los datos y se realizaron las ediciones necesarias; además del análisis de la información obtenida. Aquello permitió estimar las proporciones de éxito y fracaso en la población, parámetros esenciales para poder determinar el tamaño de la muestra final.

4.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de esta investigación, se utilizó la ecuación para calcular el tamaño de muestra en poblaciones infinitas, estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Figura 4.1

Ecuación para hallar el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Nota. Fischer & Navarro (2002)

En la ecuación mostrada, el elemento “n” representa el tamaño de la muestra que se busca determinar. “Z” es el parámetro estadístico que se refiere al nivel de confianza con un valor de 1.960, debido al 95% de confianza que se manejó en la investigación. “P” representa la proporción esperada de éxito en la población, determinada a partir de la prueba piloto, con un valor de 97%, mientras que “Q” representa la proporción de fracaso, obteniendo un valor de 3%. Finalmente, “E” es el margen de error aceptado en el estudio, el cual se consideró un valor de 5%.

Al aplicar los valores obtenidos en la prueba piloto en la ecuación para muestras infinitas, se obtuvo como resultado 44.72, lo que significa que es necesario realizar al menos 45 encuestas, para tener la garantía de representatividad estadística del público objetivo en esta investigación.

4.5 Técnica y diseño del instrumento

La técnica que se utilizó con el fin de obtener la información necesaria para la investigación fue la de la encuesta, utilizada en investigaciones de tipo cuantitativas y tuvo como fin recopilar datos de una muestra de individuos (Malhorta, 2020), haciéndola precisa para el análisis. Las preguntas de dicho cuestionario se realizaron en línea a un grupo de 46 mujeres mediante el software de administración de encuestas Google Forms, teniendo como estructura de las preguntas los constructos anteriormente investigados para adecuarla a la investigación.

4.5.1 Diseño del instrumento.

El diseño del instrumento de recolección de datos está estructurado en 7 secciones, cada una de las cuales cumplió un propósito específico dentro de la investigación. La primera sección corresponde al estímulo y pregunta filtro, cuyo objetivo fue identificar si los participantes han tenido experiencia reciente con tiendas por departamento, lo que permitió garantizar la relevancia de sus respuestas en relación con el estudio.

La segunda sección recogió el perfil sociodemográfico de los encuestados, incluyendo preguntas sobre edad, género y zona de residencia. Esta información fue esencial para caracterizar a los participantes y analizar posibles variaciones en sus percepciones según su perfil demográfico.

Posteriormente, se incluyeron cinco constructos principales que representaron las dimensiones del estudio. En primer lugar, el constructo de autenticidad percibida que evaluó si

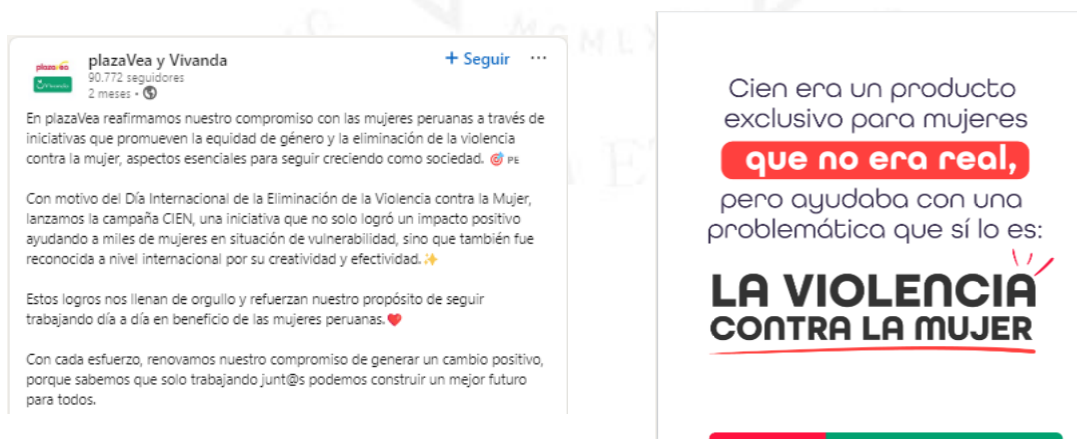
los encuestados consideraron que la campaña de sensibilización sobre violencia de género fue genuina y sincera, diferenciándola de estrategias meramente comerciales. Seguidamente, el constructo de motivos percibidos indagó sobre las razones que los participantes atribuyeron a la tienda por departamento para llevar a cabo la campaña, ya sean altruistas o con fines comerciales.

El tercer constructo, actitud de marca, midió la percepción general del encuestado hacia la tienda como resultado de su involucramiento en la campaña, observando si esta generó una imagen más positiva de la marca. Luego, el constructo de valor de marca exploró cómo la campaña influyó en la percepción del valor de los productos o servicios de la tienda y si el compromiso con causas sociales impactó positivamente en la percepción general de la marca. Finalmente, el constructo de lealtad de marca buscó determinar si la campaña de sensibilización generó fidelización en los consumidores, aumentando su intención de compra y recomendación.

Este diseño permitió evaluar de manera integral la percepción de los consumidores sobre la campaña, relacionando la autenticidad y los motivos percibidos con la actitud, el valor y la lealtad hacia la marca.

Figura 4.2

Estímulo del instrumento



Nota. Plaza Vea y Vivanda [@plazaVea y Vivanda] Campaña Cien [Imagen Adjunta] [Publicación]. LinkedIn

Tabla 4.1*Diseño del instrumento*

Sección	Preguntas
Estímulo y pregunta filtro	<ol style="list-style-type: none">1. En los últimos 6 meses, ¿ha comprado en alguna tienda por departamento (de manera virtual o presencial)?
Perfil socio demográfico	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué edad tiene usted?2. ¿Cuál es su género?3. ¿Cuál es su zona de residencia?
Constructo 1: Autenticidad percibida	<ol style="list-style-type: none">1. "La tienda por departamento se preocupa de manera genuina de las causas que apoyan."2. "La tienda por departamento es honesta con sus acciones de activismo social."3. " La campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento es auténtica y no es solo una estrategia de marketing"
Constructo 2: Motivos percibidos	<ol style="list-style-type: none">1. "La tienda por departamento se involucra en el activismo de marca con su campaña para generar un cambio en la sociedad."2. "La campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento busca fortalecer su imagen de marca y su reputación."3. "La tienda por departamento está motivada por motivos económicos, buscando mejorar sus ventas y beneficios"
Constructo 3: Actitud de marca	<ol style="list-style-type: none">1. "Tengo una actitud positiva hacia la tienda por departamento, ya que siento que su campaña se involucra de manera genuina."2. " La campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento me hace pensar más favorablemente sobre sus productos."3. " Considero que la tienda por departamento es más valiosa y atractiva por su campaña de sensibilización sobre violencia de género".

(continuación)

Sección	Preguntas
Constructo 4: Valor de marca	<ol style="list-style-type: none">1. " Creo que la tienda por departamento gana un valor adicional debido a su compromiso con temas sociales relevantes."2. "Considero que la campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento aumenta el valor percibido de sus productos o servicios"3. "Creo que el compromiso de la tienda por departamento con causas sociales impacta positivamente en mi percepción del valor que ofrece."
Constructo 5: Lealtad de marca	<ol style="list-style-type: none">1. " Creo que la postura que tiene la tienda por departamento con su campaña de sensibilización sobre violencia de género influye en mi lealtad hacia ella. "2. "Estoy dispuesto/a a seguir comprando productos o servicios de la tienda por departamento debido a su compromiso con causas sociales."3. "Recomendaría la tienda por departamento a mis amigos y familiares debido a su campaña realizada."

Nota. Flores (2025)

4.5.2 Validación del instrumento

La validación del instrumento fue un proceso importante, ya que permitió asegurar la confiabilidad y precisión de todos los datos que se recolectaron. Para esta investigación, la validación fue lograda gracias a tres pasos: validación por fuente indexada, por prueba piloto y por validación de expertos:

- Validación por fuente indexada: Esta validación implicó utilizar el artículo *The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam* (Nguyen et al, 2022), adaptando los constructos utilizados en la misma para lograr usarlos de base para el instrumento de la investigación. Dicha investigación ha sido respaldada por el *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, garantizando su calidad y confiabilidad.
- Validación por prueba piloto: Se implementó un cuestionario a un grupo reducido de 14 personas que fueron parte representativa de la muestra objetivo, donde se les mostró

únicamente la campaña y se les preguntó si estaban de acuerdo con ella antes de realizar la investigación completa. con el propósito de obtener los valores de éxito y fracaso necesarios para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones infinitas. Esta validación se realizó con la finalidad de recopilar información que permitiera aplicar correctamente la ecuación para determinar el número mínimo necesario de encuestas requeridas en el estudio.

- Validación de expertos: Dicha validación implicó obtener el feedback necesario y las opiniones por parte de expertos académicos con experiencia en el tema de investigación, ayudando así a evaluar la conformidad y validación del instrumento. En este caso el experto fue el asesor Alberto Enrique Jesús Matto Cáceres, a quien se le solicitó la evaluación la relevancia de las preguntas, claridad de las instrucciones y la validez de los constructos utilizados en el cuestionario. El feedback obtenido sirvió para realizar modificaciones y perfeccionar el cuestionario antes de este ser implementado en la investigación.

4.6 Procesamiento y transformación de datos.

En el proceso de recolección y transformación de datos para el presente análisis, se continuaron con los pasos a seguir siempre y cuando la encuesta anteriormente realizada fuera evaluada y aprobada por parte del experto designado para poder continuar con el estudio. En caso contrario, se realizaron las correcciones correspondientes hasta que la totalidad del cuestionario fue aprobada por el asesor. Luego de ello, se compartió la encuesta de Google Forms mediante un enlace a través de diversas redes sociales dirigido a la muestra planteada para el análisis que se mencionó anteriormente, filtrando a los usuarios que no cumplían con los requisitos, junto con la solicitud de que estos reenviaran la encuesta para abarcar de manera exitosa el objetivo de personas.

Una vez alcanzado este punto, los resultados se descargaron en la herramienta de Excel, y posteriormente se revisaron y corrigieron cualquier error o inconsistencia en los datos recopilados. En el siguiente paso, se trabajó únicamente con información válida de los participantes, eliminando datos irrelevantes y/o incompletos. Luego, se codificaron las diferentes respuestas para facilitar tanto el análisis como la manipulación de los datos en las siguientes etapas de la investigación.

Por último, se llevó a cabo la transformación y/o creación de nuevos datos o variables, lo cual tuvo como finalidad obtener nuevos indicadores que podían incluir la combinación de variables existentes.

4.7 Herramientas de análisis

En el trabajo se presentaron 2 tipos de variables, la descriptiva y las inferenciales. Según (Dankhe, 1986) el análisis descriptivo buscó especificar atributos detallados de los grupos, personas o cualquier otro tema que estuviera siendo analizado. Mientras que el análisis inferencial se fundamentó en los resultados finales de una muestra, en donde se indujo el comportamiento o características de la muestra (Levin & Rubin, 1996)

4.7.1 Análisis descriptivo univariado.

Luego de recopilar los datos iniciales, se empezó con el pre-experimento; en el cual se mostró una campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento.

Según Field (2013) se detalla que el análisis descriptivo univariado debe incluir medidas de tendencia central, como lo son la media, mediana y moda. También se menciona que el análisis descriptivo univariado debe incluir medidas de dispersión como la desviación estándar y los rangos que esta trae, todo para brindar información sobre la variabilidad o dispersión de toda la información recolectada.

4.7.2 Análisis inferencial bivariado.

El análisis diferencial bivariado se realizó para determinar si existió algún tipo de relación entre dos variables, pudiendo esta ser una asociación o alguna diferencia (Field, 2013). Para dicho análisis se recomienda haber utilizado pruebas no paramétricas como la del Coeficiente de Spearman, cuya finalidad se basó en validar las hipótesis planteadas en el capítulo 3.

Figura 4.3

Coefficiente de correlación de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\Sigma D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Nota. Adaptado de “*The proof and measurement of association between two things*” (1904)

donde:

“n” = Número de puntos de datos de las dos variables

“D” = diferencia de clasificación entre las dos variables

4.7.3 Análisis multivariado.

El análisis multivariado se llevó a cabo con el fin de poder examinar la relación entre tres o más variables mediante un conjunto de técnicas estadísticas para estudiarlas de manera simultánea, y poder hallar alguna relación entre ellas (Tabachnick & Fidell, 2019).

Para la realización de este análisis, se hizo una prueba de consistencia interna y externa de los ítems que se encontraban dentro de los constructos elegidos, utilizando la técnica de alfa de Cronbach para validar la consistencia interna y el análisis factorial exploratorio para validar la consistencia externa.

Luego de validar dichos ítems, se procedió a eliminar los que no pasaron la prueba, y, de haber sido necesario, se hubieran rechazado los constructos y modificar las hipótesis planteadas inicialmente.

CAPITULO 5: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

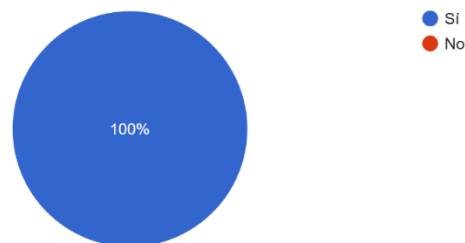
5.1 Presentación de los resultados

5.1.1 Preguntas filtro.

Figura 5.1

En los últimos 6 meses, ¿ha comprado en alguna tienda por departamento (virtual o presencial)?

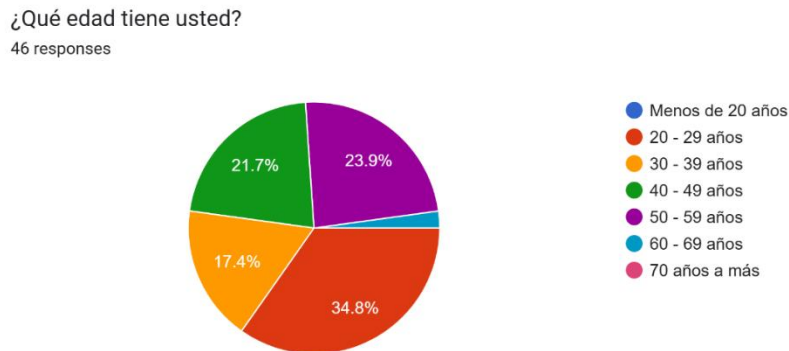
En los últimos 6 meses, ¿ha comprado en alguna tienda por departamento (virtual o presencial)?
46 responses



El 100% de los encuestados indicaron que han realizado alguna compra, ya sea por el canal tradicional o el virtual, en alguna tienda por departamento en los últimos 6 meses. El dato observado fue importante para el análisis, ya que garantizó que la totalidad de los participantes cumplieron con el primer filtro, queriendo decir que permitió que las conclusiones sobre el impacto de una campaña que utiliza activismo de marca con el valor de marca y la lealtad de sus consumidores se basen genuinamente en experiencias de la muestra.

Figura 5.2

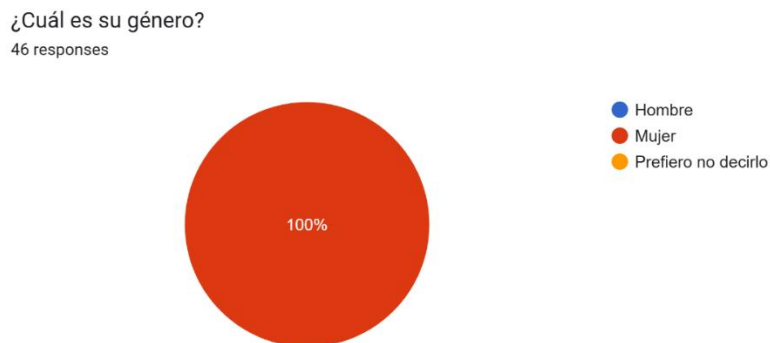
¿Qué edad tiene usted?



El grafico representa la distribución etaria de los participantes, demostrando que la encuesta cumplió con el grupo demográfico específico que se había determinado, debido a que no hay participantes menores de 20 años o mayores de 70 años. La mayoría de las personas encuestadas fueron los de 20 a 29 años, representado un 34.8% del total. Un 23.9% se encontró en el rango de 50 a 59 años, mientras que el rango de 40 a 49 fue representado por un 21.7%.

Figura 5.3

¿Cuál es su género?

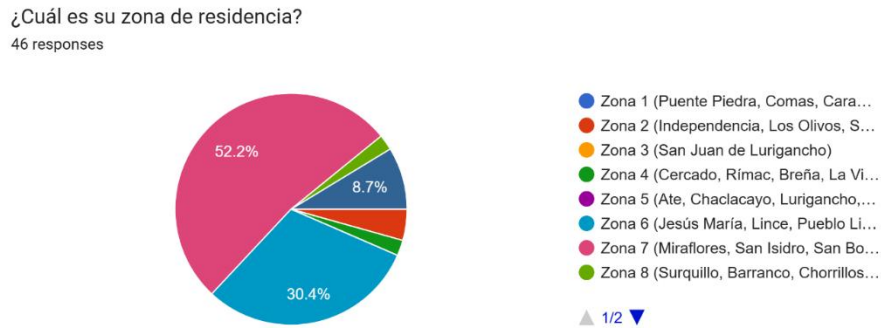


El 100% del público encuestado fue parte del género femenino, lo que indica que la muestra estuvo completamente alineada con el público objetivo, ya que fue segmentada de la misma manera que la campaña que sirvió de estímulo. La uniformidad del género fue decisiva para el

análisis, ya que reflejó las conclusiones y pensamientos del público objetivo de la investigación.

Figura 5.4

¿Cuál es su zona de residencia?

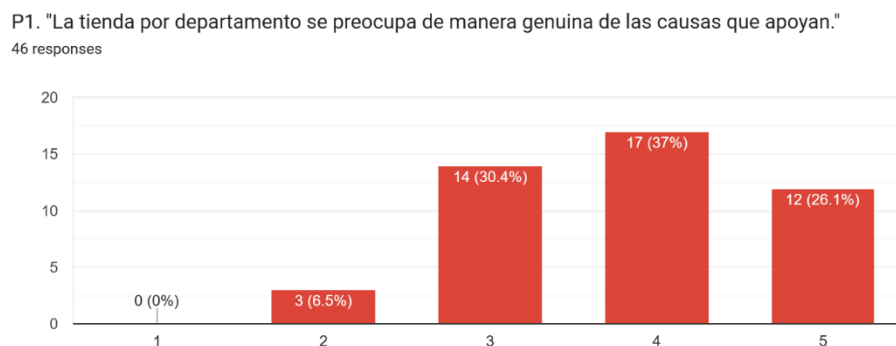


Todos los encuestados fueron parte de Lima Metropolitana y Callao para poder calificar en la encuesta. Según la gráfica, se puede observar cómo estuvo separada por zonas distritales, teniendo la mayoría de los participantes en la Zona 7 y 6 con un 82.6% entre ambas. Esta pregunta también indicó que la muestra se encontró alineada con el público objetivo indicado.

5.1.2 Preguntas referentes a los constructos.

Figura 5.5

P1. "La tienda por departamento se preocupa de manera genuina de las causas que apoyan."



La percepción de los encuestados sobre la legitimidad del compromiso de la tienda por departamento con las causas que apoyó fue mayormente positiva, lo que demuestra que una parte significativa de los encuestados consideró que la empresa mostró un interés genuino en la causa.

Figura 5.6

P2. "La tienda por departamento es honesta con sus acciones de activismo social."

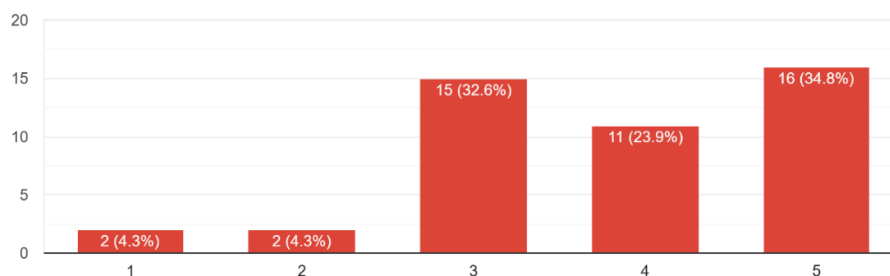


Los resultados reflejaron que una parte considerable de los participantes confió en la legitimidad de la marca con respecto a las iniciativas sociales. Sin embargo, una porción significativa de los encuestados aún mantuvo una postura escéptica, considerando que la marca puede no ser del todo honesta con los principios del problema social en cuestión de la campaña.

Figura 5.7

P3. "Esta campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento es auténtica y no solo una estrategia de marketing"

P3. "Esta campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento es auténtica y no solo una estrategia de marketing"
46 responses

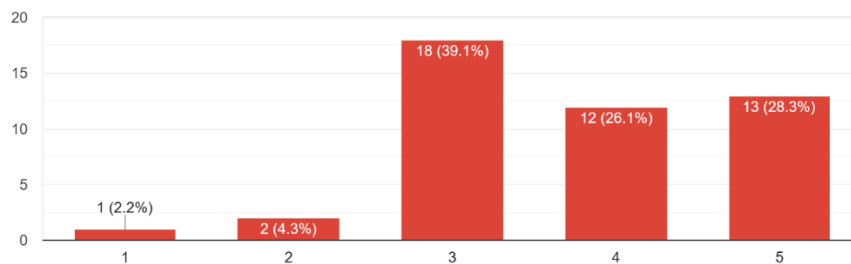


Los resultados reflejan una percepción mixta sobre la autenticidad de la campaña de sensibilización sobre la violencia de género. Una parte significativa de la muestra confió en la autenticidad de la campaña. Sin embargo, aproximadamente la tercera parte de los participantes aún no se encontraron completamente convencidos de que la campaña no será solo una estrategia de marketing más y solo era para conseguir más ventas.

Figura 5.8

P4. "La tienda por departamento se involucra en el activismo de marca con su campaña para generar un cambio en la sociedad."

P4. "La tienda por departamento se involucra en el activismo de marca con su campaña para generar un cambio en la sociedad."
46 responses

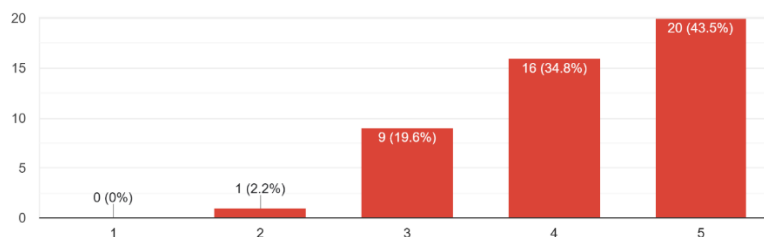


Los hallazgos indicaron que la mayoría del público consideró que la tienda por departamento no fue involucra de una manera que considerarían lo suficientemente genuina para querer un cambio en la sociedad, teniendo a la mayoría votando de manera neutral.

Figura 5.9

P5. "La campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento busca fortalecer su imagen de marca y su reputación."

P5. "La campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento busca fortalecer su imagen de marca y su reputación."
46 responses

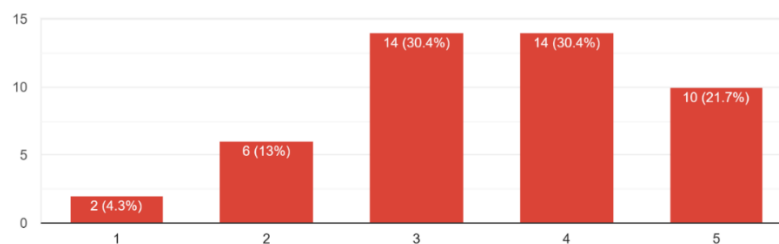


Se refleja en esta pregunta que una mayoría significativa de los encuestados percibió que la campaña tuvo un objetivo estratégico relacionado con la reputación de la marca. Una gran parte asignó las calificaciones más altas, respaldando esta idea, mientras que un grupo menor adoptó una postura neutral, sin estar completamente seguro del objetivo de la iniciativa.

Figura 5.10

P6. "La tienda por departamento demuestra un compromiso genuino con la causa al impulsar esta campaña, más allá de los beneficios económicos que pueda generar"

P6. "La tienda por departamento demuestra un compromiso genuino con la causa al impulsar esta campaña, más allá de los beneficios económicos que pueda generar"
46 responses

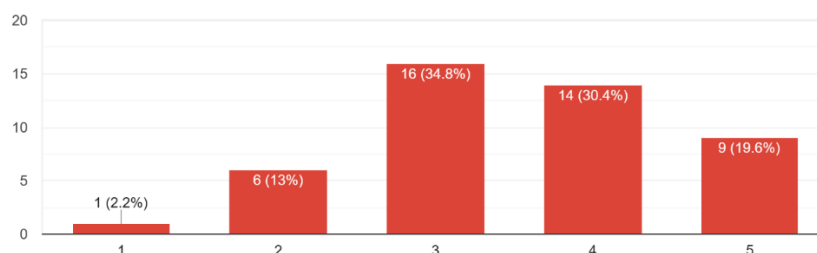


Los resultados indican que las opiniones sobre el compromiso genuino de la tienda con la causa estuvieron divididas. Mientras que una parte considerable de los encuestados mantuvo una postura neutral, un grupo similar reconoció que la marca demostró un interés auténtico más allá de los beneficios económicos. Además, una proporción menor reforzó esta visión positiva con la calificación mayor.

Figura 5.11

P7. "Tengo una actitud positiva hacia la tienda por departamento, ya que siento que su campaña de sensibilización sobre violencia de género se involucra de manera genuina."

P7. "Tengo una actitud positiva hacia la tienda por departamento, ya que siento que su campaña de sensibilización sobre violencia de género se involucra de manera genuina."
46 responses

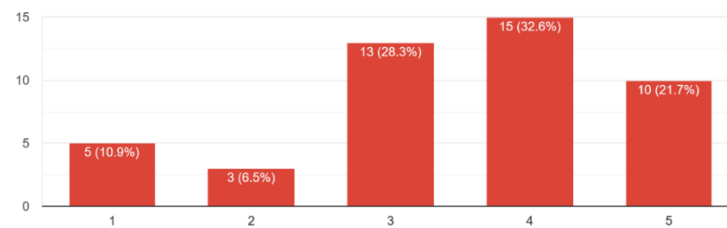


La percepción sobre la autenticidad del compromiso de la tienda y su impacto en la actitud de los consumidores estuvo dividida pudiendo ver los resultados. Mientras que una parte significativa mostró una actitud favorable hacia la marca, otro grupo mantuvo una postura neutral. Esto indica que, si bien la campaña generó un reconocimiento, aún existieron dudas sobre su autenticidad.

Figura 5.12

P8. "La campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento me hace pensar más favorablemente sobre sus productos."

P8. "La campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento me hace pensar más favorablemente sobre sus productos."
46 responses

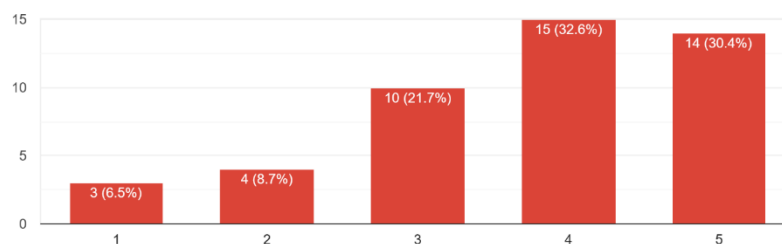


Los resultados indican que la mayoría de los encuestados percibieron que la campaña fue influida positivamente en su valoración de los productos de la tienda, reforzando su imagen de marca. Sin embargo, una parte no identificó un impacto claro. Esto expone que, aunque la estrategia generó reconocimiento, su efecto en la percepción del consumidor no fue uniforme.

Figura 5.13

P9. "Considero que la tienda por departamento es más valiosa y atractiva por su campaña de sensibilización sobre violencia de género".

P9. "Considero que la tienda por departamento es más valiosa y atractiva por su campaña de sensibilización sobre violencia de género".
46 responses

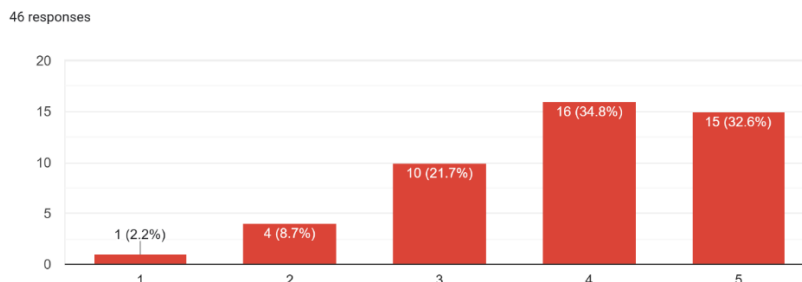


Se puede observar que la mayoría de los encuestados percibió que la campaña había elevado el valor y atractivo de la tienda, fortaleciendo su imagen de marca. No obstante, una parte mantuvo una postura neutral y algunos no consideraron que la iniciativa aportó valor, lo que indica que su impacto no fue uniforme en todos sus consumidores.

Figura 5.14

P10. "Creo que la tienda por departamento gana un valor adicional debido a su compromiso con temas sociales relevantes".

P10. "Creo que la tienda por departamento gana un valor adicional debido a su compromiso con temas sociales relevantes. "

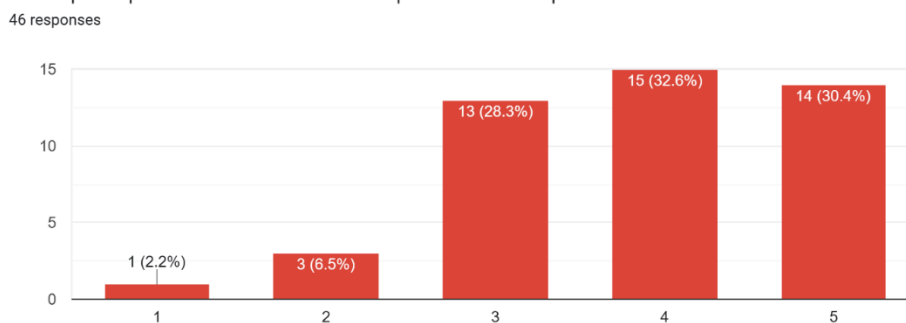


La investigación proyectó que la mayoría de los encuestados creen que el compromiso de la tienda con temas sociales aumentó su valor percibido. Sin embargo, una parte mantuvo una postura neutral y un grupo reducido no lo vio como un factor relevante, lo que apunta a que el impacto de esta estrategia en la marca varió entre los consumidores.

Figura 5.15

P11. "Considero que la campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento aumenta el valor percibido de sus productos o servicios"

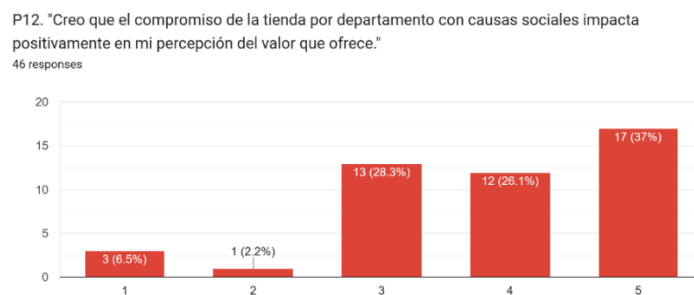
P11. "Considero que la campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento aumenta el valor percibido de sus productos o servicios"



Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados percibió que la campaña de sensibilización sobre violencia de género contribuyó positivamente al valor de los productos de la tienda. Sin embargo, un grupo mantuvo una postura neutral, mientras que una minoría no observó un impacto, lo que indica que la asociación de la responsabilidad social con una mejora en la imagen de la marca y sus productos no fue uniforme en todos los consumidores.

Figura 5.16

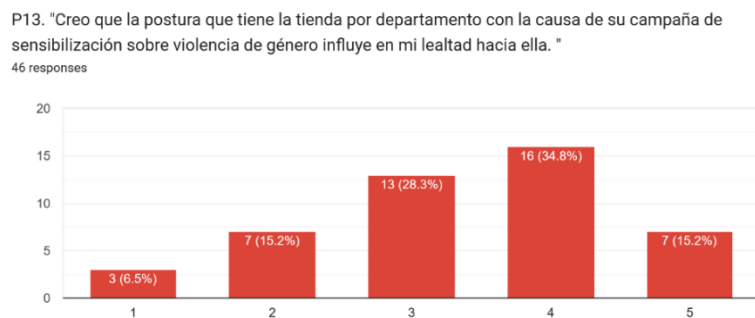
P12. "Creo que el compromiso de la tienda por departamento con causas sociales impacta positivamente en mi percepción del valor que ofrece."



La mayoría de los encuestados consideró que el compromiso social de la tienda por departamento mejoró su percepción del valor que ofrecía. No obstante, una parte mantuvo una postura neutral y una minoría no percibió un impacto, lo que indica que, aunque la responsabilidad social corporativa refuerza la imagen de la marca, su efecto no es universal entre los consumidores.

Figura 5.17

P13. "Creo que la postura que tiene la tienda por departamento con la causa de su campaña de sensibilización sobre violencia de género influye en mi lealtad hacia ella. "

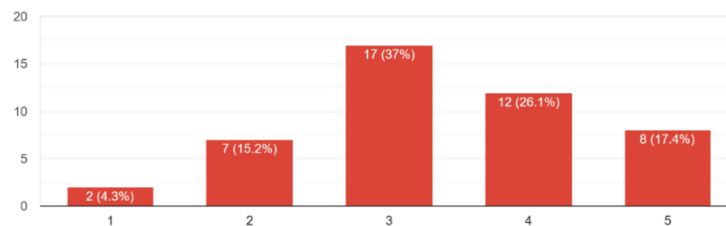


Los resultados de la encuesta revelaron que la mayoría de los encuestados percibió que la postura de la tienda frente a la causa social mostrada en la campaña impactó positivamente en su lealtad hacia la marca. Sin embargo, una parte mantuvo una posición neutral y un grupo más reducido no se sintió influenciado, demostrando que, aunque la campaña reforzó la fidelización de algunos consumidores, su efecto no fue uniforme.

Figura 5.18

P14. "Estoy dispuesto/a a seguir comprando productos de esta tienda por departamento debido a su compromiso con causas sociales."

P14. "Estoy dispuesto/a a seguir comprando productos de esta tienda por departamento debido a su compromiso con causas sociales."
46 responses

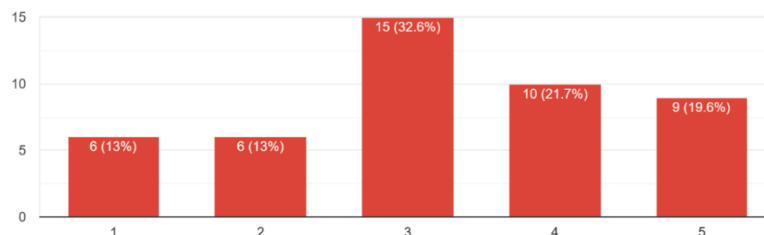


La mayoría de los encuestados mantuvo una opinión equilibrada sobre si el compromiso social de la tienda demostrado con la campaña influyó en su decisión de seguir comprando en ella. No obstante, un porcentaje significativo tuvo una percepción positiva al respecto, mientras que un grupo menor no consideró que este factor impacte en su decisión futura de compra.

Figura 5.19

P15. "Recomendaría a mis amigos y familiares que compren en esta tienda por departamento debido a su campaña realizada."

P15. "Recomendaría a mis amigos y familiares que compren en esta tienda por departamento debido a su campaña realizada."
46 responses



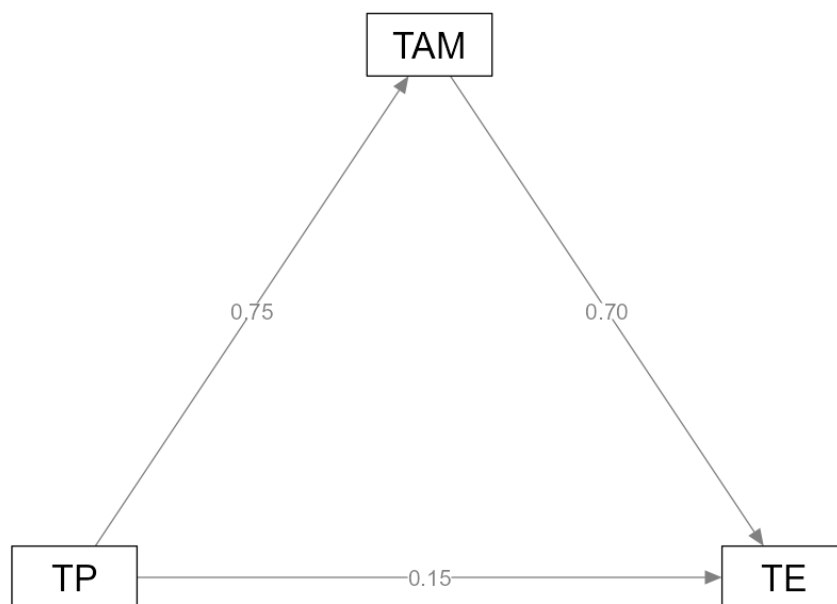
Los resultados indican que gran parte de los encuestados adoptaron una postura neutral sobre recomendar a la tienda, debido a su campaña con estrategia de activismo de marca, aunque una parte considerable tuvo una opinión favorable. Sin embargo, también existió un grupo que no consideró este factor relevante para influir en sus recomendaciones.

5.2 Análisis estadístico y contrastación de las hipótesis

5.2.1 Análisis de mediación

Figura 5.20

Modelo de Mediación: Influencia de la Percepción de la Campaña en el Engagement con la Marca a través de la Actitud de la Marca



Nota: El modelo ilustra la relación entre la Percepción de la campaña (TP), la Actitud de marca (TAM) y el Engagement de la marca (TE), destacando el papel mediador de la actitud hacia la marca.

Se presenta un modelo de mediación que describe las conexiones entre la Percepción de la campaña (TP), la Actitud de marca (TAM) y el Engagement de la marca (TE). En este esquema, TP funciona como la variable independiente, TAM se desempeña como variable mediadora, y TE es la variable dependiente. Según Hayes (2013), los modelos de mediación permiten

examinar el proceso a través del cual una variable influye en otra a través de una tercera variable intermedia.

El modelo actual indica que la Percepción de la campaña tiene una influencia positiva y significativa en la Actitud de marca (con un valor de 0.75), lo que implica que una percepción positiva de la campaña contribuye de manera notable a mejorar la actitud hacia la marca.

Asimismo, la Actitud de marca ejerce un impacto positivo y destacado en el Engagement de la marca (con un valor de 0.70), sugiriendo que una actitud más favorable hacia la marca aumenta el nivel de interacción y el compromiso de los consumidores con ésta.

Por otro lado, la relación directa entre la Percepción de la campaña y el Engagement con la marca fue positiva, pero de menor intensidad (0.15), lo que indica que la mayor parte del efecto de la percepción de la campaña sobre el engagement se produce de forma indirecta, mediada por la actitud hacia la marca.

En conjunto, este modelo recalca el rol de mediación de la actitud de marca, resaltando que, para potenciar el engagement, es fundamental primero optimizar la percepción de la campaña, lo que posteriormente tendrá un efecto positivo en la actitud de marca.

Tabla 5.1

Efecto Mediador de la Actitud de Marca en la Relación entre Percepción de la Campaña y Engagement de Marca

Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I.		β	z	p
				Lower	Upper			
Indirect Component	TP \Rightarrow TAM \Rightarrow TE	0.599	0.1522	0.324	0.930	0.520	3.937	< .001
	TP \Rightarrow TAM	0.500	0.0635	0.368	0.619	0.747	7.869	< .001
	TAM \Rightarrow TE	1.199	0.3016	0.593	1.779	0.696	3.975	< .001
Direct	TP \Rightarrow TE	0.168	0.1808	-0.192	0.513	0.146	0.928	0.353
Total	TP \Rightarrow TE	0.767	0.1247	0.504	0.992	0.665	6.151	< .001

Nota: El análisis de mediación revela que la Actitud de marca (TAM) desempeña un papel mediador significativo en la relación entre la Percepción de la campaña (TP) y el Engagement de la marca (TE).

Los resultados del análisis de mediación examinan cómo la Percepción de la campaña (TP) impactó en el Engagement de marca (TE) mediante la Actitud de marca (TAM). El efecto

indirecto de TP sobre TE a través de TAM resultó significativo (Est.=0.599, $\beta=0.520$, $p<0.001$), lo que indica que una percepción favorable de la campaña aumenta el engagement principalmente al mejorar la actitud de marca. Los componentes de este efecto indirecto muestran que tanto la relación entre TP y TAM (Est.=0.500, $\beta=0.747$, $p<0.001$) como la relación entre TAM y TE (Est.=1.199, $\beta=0.696$, $p<0.001$) fueron estadísticamente significativas.

Por otro lado, el efecto directo de TP sobre TE no fue significativo (Est.=0.168, $\beta=0.146$, $p=0.353$), lo que indica que la percepción de la campaña no influyó directamente de manera relevante en el engagement. El efecto total (Est.=0.767, $\beta=0.665$, $p<0.001$) refuerza que la influencia de la percepción de la campaña en el engagement se produjo principalmente de forma indirecta, mediada por la actitud de marca, subrayando el papel clave de esta última como mediadora en el modelo.

Esta interpretación se fundamenta en que el efecto indirecto de la Percepción de la campaña (TP) sobre el Engagement de marca (TE), a través de la Actitud de marca (TAM), fue altamente significativo ($p<0.001$), mientras que el efecto directo de TP sobre TE careció de relevancia estadística ($p=0.353$). Esto implicó que la percepción de la campaña solo afectó al engagement de manera indirecta, a través de su impacto en la actitud hacia la marca, sin ejercer una influencia directa considerable.

5.2.2 Análisis de normalidad

Un análisis de normalidad es un procedimiento estadístico necesario para saber si un conjunto de datos se ajusta a una distribución normal.

También llamada distribución Gaussiana, es una suposición importante en muchos modelos estadísticos paramétricos, que requieren que las variables de interés estén distribuidas normalmente para que las pruebas de hipótesis y los intervalos de confianza sean válidos y fiables.

Tabla 5.2*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TPMP	.130	46	.048	.936	46	.014
TPAP	.148	46	.014	.935	46	.012
TP	.090	46	.200*	.955	46	.074
TAM	.134	46	.038	.944	46	.027
TEVM	.159	46	.005	.908	46	.001
TELC	.119	46	.099	.960	46	.119
TE	.090	46	.200*	.964	46	.169

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

El análisis de normalidad se realizó bajo la prueba de Shapiro-Wilk considerando que la muestra de la investigación estuvo conformada por 46 participantes. Los resultados obtenidos muestran que varias de las variables planteadas presentaron valores de significancia menores a 0.05, lo que indica que se rechaza la normalidad de la distribución.

Específicamente, la variable motivos percibidos (0.014), autenticidad percibida (0.012), Actitud de Marca (0.027) y Valor de Marca (0.001) presentaron valores significativos por debajo del umbral necesario, lo que revela que no cumplieron con el supuesto de normalidad.

Debido a la ausencia de normalidad en la mayoría de las variables claves del estudio, se ha determinado que la correlación más adecuada para evaluar las relaciones planteadas en las hipótesis es la correlación de Spearman, ya que esta técnica no paramétrica permite analizar asociaciones sin asumir la normalidad de los datos.

5.2.3 Análisis fiabilidad

Tabla 5.3*Alfa de Crombach Autenticidad Percibida*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.873	3

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue 0.873, lo que muestra una alta fiabilidad interna de los ítems evaluados. Según George y Mallery (2016), un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.8 se considera bueno y superior a 0.9 se considera excelente. Por lo tanto, la autenticidad percibida presentó una consistencia interna adecuada para su uso en investigación.

Tabla 5.4

Alfa de Cronbach Motivos Percibidos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.783	3

El coeficiente Alfa de Cronbach conseguido fue 0.783, lo que indica una fiabilidad aceptable en la escala utilizada. Según George y Mallery (2016), un Alfa de Cronbach entre 0.7 y 0.8 se considera aceptable, lo que sugiere que los ítems presentaron una consistencia interna adecuada, aunque con margen de mejora. Esto implica que la dimensión Motivos percibidos fue suficientemente confiable para su uso en investigación, pero pudo beneficiarse de una revisión de los ítems para mejorar su precisión.

Tabla 5.5

Alfa de Cronbach Actitud de Marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.907	3

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue 0.907, lo que indica una fiabilidad excelente en la escala utilizada. De acuerdo con George y Mallery (2016), un Alfa de Cronbach superior a 0.9 se considera excelente, lo que sugiere una alta consistencia interna entre los ítems de la escala. Esto implica que el instrumento Actitud de marca fue altamente confiable y midió de manera consistente la variable en estudio.

Tabla 5.6*Alfa de Cronbach Valor de Marca*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.831	3

El coeficiente Alfa de Cronbach conseguido fue 0.831, lo que indica una fiabilidad muy buena en la escala utilizada, lo que sugiere que los ítems del instrumento presentaron una alta consistencia interna y fueron adecuados para medir el valor de marca en estudio.

Tabla 5.7*Alfa de Cronbach Lealtad a la marca*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.878	3

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue 0.878, lo que indica una fiabilidad muy buena en la escala utilizada. De acuerdo con George y Mallery (2016), un Alfa de Cronbach entre 0.8 y 0.89 se clasifica como bueno, lo que sugiere que hubo una alta consistencia interna de los ítems del instrumento y una adecuada medición de la lealtad de marca.

5.2.4 Análisis descriptivo

Tabla 5.8*Estadístico descriptivo por variable*

		Estadísticos				
		Autenticidad percibida	Motivos Percibidos	Actitud de Marca	Valor de Marca	Lealtad a la marca
N	Válido	46	46	46	46	46
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		11.46	11.46	10.72	11.54	9.96
Desv. estándar		2.614	2.474	3.167	2.787	3.134
Varianza		6.831	6.120	10.029	7.765	9.820
Suma		527	527	493	531	458

La coherencia interna de las variables analizadas en el estudio se pone de manifiesto a través de sus estadísticas descriptivas. La Autenticidad Percibida y los Motivos Percibidos presentaron medias de 11.46, con desviaciones estándar de 2.614 y 2.474, respectivamente, lo que indica respuestas relativamente uniformes entre los participantes.

Por su parte, la Actitud de la marca exhibió una mayor dispersión, con una media de 10.72 y una desviación estándar de 3.167, lo que sugiere una percepción más variada en esta área. El Valor de Marca, con una media de 11.54 y una desviación estándar de 2.787, mostró una variabilidad moderada en las percepciones de los consumidores. Finalmente, la Lealtad a la Marca registró la media más baja ($M = 9.96$) y una desviación estándar de 3.134, lo que apunta a una mayor heterogeneidad en las respuestas de los participantes respecto a esta dimensión.

De acuerdo con Hair et al. (2019), una desviación estándar más elevada señala una mayor dispersión en las respuestas, lo que podría revelar diferencias en las percepciones de los participantes sobre la marca. En este contexto, la variabilidad observada en las dimensiones de Actitud y Lealtad sugiere que los consumidores presentaron opiniones más diversas en comparación con las otras variables evaluadas.

5.2.5 Análisis correlacional

Tabla 5.9

Correlaciones entre dimensiones

			Correlaciones				
			Autenticidad percibida	Actitud de Marca	Motivos Percibidos	Valor de Marca	Lealtad a la marca
Rho de Spearman	Autenticidad percibida	Coefficiente de correlación	1.000	.630**	.753**	.568**	.500**
		Sig. (bilateral)	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	46	46	46	46	46
	Actitud de Marca	Coefficiente de correlación	.630**	1.000	.773**	.782**	.722**
		Sig. (bilateral)	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	46	46	46	46	46
	Motivos Percibidos	Coefficiente de correlación	.753**	.773**	1.000	.665**	.519**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	46	46	46	46	46
	Valor de Marca	Coefficiente de correlación	.568**	.782**	.665**	1.000	.685**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	46	46	46	46	46
	Lealtad a la marca	Coefficiente de correlación	.500**	.722**	.519**	.685**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	46	46	46	46	46

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

Todas las correlaciones fueron significativas a un nivel de 0.01, lo que demuestra que un aumento en una variable tendió a estar acompañado de un incremento consistente en las demás.

Las asociaciones más firmes se encontraron entre la Actitud hacia la marca y el Valor de marca ($r = 0.782$), así como entre la Autenticidad Percibida y los Motivos Percibidos ($r = 0.773$). Esto indica que, cuando los participantes consideraron la campaña más auténtica, también tendieron a identificar motivos más positivos asociados a ella, y que una actitud más favorable hacia la marca se relacionó con una percepción más elevada de su valor.

Además, la Actitud hacia la marca presentó una correlación significativa con la Lealtad a la marca ($r = 0.722$), sugiriendo que quienes tuvieron una disposición más positiva hacia la marca fueron más propensos a mostrar fidelidad hacia ella.

Tabla 5.10

Correlación entre autenticidad percibida y actitud de marca

			Autenticidad percibida	Actitud de Marca
Rho de Spearman	Autenticidad percibida	Coefficiente de correlación	1.000	.630**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	46	46
	Actitud de Marca	Coefficiente de correlación	.630**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	46	46

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

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.630, lo que muestra una correlación positiva moderada-alta entre ambas variables. Además, el valor de significancia fue < 0.001 , lo que significa que la correlación fue estadísticamente significativa al nivel del 1% ($p < 0.01$). Esto indica que a medida que la autenticidad percibida aumentó, también lo hizo la actitud de marca.

Tabla 5.11*Correlación entre motivos percibidos y actitud de marca*

			Motivos Percibidos	Actitud de Marca
Rho de Spearman	Motivos Percibidos	Coefficiente de correlación	1.000	.773**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	46	46
	Actitud de Marca	Coefficiente de correlación	.773**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	46	46

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

El coeficiente de correlación de Spearman conseguido fue 0.773, lo que revela una correlación positiva fuerte entre las variables. Además, el valor de significancia fue < 0.001 , lo que confirma que la relación fue estadísticamente significativa al nivel del 1% ($p < 0.01$). Esto sugiere que a medida que los consumidores percibieron motivos más positivos en la campaña de marketing, su actitud hacia la marca también mejoró.

Tabla 5.12*Correlación entre actitud de marca y valor de marca*

			Actitud de Marca	Valor de Marca
Rho de Spearman	Actitud de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	.782**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	46	46
	Valor de Marca	Coefficiente de correlación	.782**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	46	46

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

El coeficiente de correlación obtenido fue 0.782, lo que indica una relación positiva fuerte entre ambas variables. Además, el valor de significancia fue < 0.001 , lo que ratifica que la correlación fue estadísticamente significativa al nivel del 1% ($p < 0.01$). Estos resultados sugieren que una actitud más favorable hacia la marca se asoció con un mayor valor percibido de la misma.

Tabla 5.13*Correlación entre valor de marca y lealtad a la marca*

Correlaciones

			Valor de Marca	Lealtad a la marca
Rho de Spearman	Valor de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	.685**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	46	46
	Lealtad a la marca	Coefficiente de correlación	.685**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	46	46

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

Los resultados mostraron una correlación positiva fuerte entre ambas variables, con un coeficiente de 0.685 y una significancia de $p < 0.001$. Esto muestra que un mayor valor percibido de la marca se asoció significativamente con una mayor lealtad del consumidor. Por lo tanto, se respalda que el valor de marca influyó positivamente en la lealtad a la marca.

CONCLUSIONES

El análisis general del presente documento acerca del impacto del activismo de marca revela diversos aspectos cruciales para poder entender el comportamiento del consumidor y por ende la eficacia de esta estrategia de marketing. A continuación, se presentarán las conclusiones basadas en los hallazgos de la investigación:

La percepción de una campaña de activismo de marca influye de manera significativa en el engagement del consumidor, pero esta relación está mediada por la actitud de marca. Una campaña solo logra un impacto positivo si los consumidores la perciben como auténtica y alineada con los valores de la empresa. Esto refuerza la importancia de que las marcas comuniquen su activismo de manera coherente y creíble para generar confianza en su público objetivo.

Se encontró que la autenticidad percibida es un factor importante en la formación de la actitud de marca. Las consumidoras que percibieron la campaña como genuina mostraron una mayor disposición a interactuar con la marca y a desarrollar una conexión emocional con ella. Sin embargo, cuando la campaña fue vista como una estrategia meramente comercial, la actitud de los consumidores fue neutral o incluso negativa, lo que demuestra que el activismo de marca puede ser un arma de doble filo si no se gestiona de manera adecuada.

De la misma manera, los motivos percibidos detrás de la campaña juegan un rol clave en la manera en que los consumidores reaccionan. Se observó que cuando los consumidores creen que la marca actúa por razones altruistas, su actitud hacia ella mejora significativamente. En cambio, si perciben que la empresa solo busca beneficios comerciales, la confianza en la marca disminuye y, con ello, su nivel de engagement. Esto resalta la importancia de transmitir de manera transparente los valores que motivan la campaña para evitar escepticismo.

Se confirmó en el estudio que la actitud de marca influye positivamente en el valor percibido de la empresa. Las consumidoras que tuvieron una percepción favorable de la campaña también consideraron que la marca era más valiosa y diferenciada frente a la competencia. Esto demuestra que el activismo de marca, cuando es bien ejecutado, puede fortalecer el posicionamiento y el reconocimiento de la empresa en el mercado.

Finalmente, se encontró una relación positiva entre el valor de marca y la lealtad del consumidor. Las consumidoras que percibieron que la campaña aportaba valor adicional a la marca mostraron una mayor intención de recompra y recomendación. Sin embargo, aunque muchas participantes expresaron actitudes favorables hacia la marca, no todas mostraron una intención firme de seguir comprando en la tienda o de recomendarla a su entorno, lo que indica que la lealtad no solo depende del activismo de marca, sino de una combinación de factores como la calidad del producto y la experiencia de compra.

En líneas generales, el activismo de marca es una herramienta poderosa para fortalecer la relación con los consumidores, pero su efectividad depende de la percepción de autenticidad y de la coherencia entre el mensaje y las acciones de la empresa. Para que una campaña de este tipo genere engagement y lealtad, es crucial que la marca se posicione como un agente de cambio genuino y que comunique sus valores de manera clara y transparente.



RECOMENDACIONES

Es fundamental que las marcas que adopten estrategias de activismo de marca se aseguren de que sus acciones sean genuinas y estén alineadas con sus valores corporativos. La percepción de oportunismo puede generar rechazo entre los consumidores y afectar la credibilidad de la marca. Para ello, es recomendable que las campañas de activismo no solo se enfoquen en mensajes publicitarios, sino que estén respaldadas por acciones concretas y sostenibles a lo largo del tiempo.

Las marcas deben desarrollar estrategias de comunicación que refuercen la credibilidad de sus campañas. Es recomendable utilizar narrativas emocionales, testimonios reales y colaboraciones con organizaciones especializadas en la causa que se apoya. Además, el uso de plataformas digitales permite una mayor interacción con los consumidores, lo que facilita la construcción de una relación de confianza y transparencia.

Para garantizar la efectividad de una campaña de activismo de marca, es determinante implementar herramientas de análisis que permitan evaluar la percepción del consumidor y su impacto en el engagement de la marca. Se recomienda el uso de encuestas, análisis de redes sociales y métricas de interacción para medir la respuesta del público y realizar ajustes estratégicos en futuras campañas.

Cada audiencia percibe el activismo de marca de manera diferente, por lo que es importante segmentar y personalizar los mensajes según el perfil del consumidor. Se recomienda adaptar el contenido de las campañas según factores como edad, género y nivel de compromiso con la causa. Esto permite maximizar la efectividad del mensaje y generar una conexión más profunda con el público objetivo.

Generar espacios de diálogo e interacción a través de eventos, encuestas y redes sociales. Involucrar a la audiencia en la causa refuerza su vínculo con la marca y potencia la lealtad del consumidor.

REFERENCIAS

- 2021 Edelman Trust Barometer. (n.d.). Edelman. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Adidas Women [@adidaswomen]. (2023, 8 de marzo). Women's safety isn't a conversation for just one day but it is something that everyone should be shining a light on. We are committed to making running safer for all, so join us this week as we look to help change this ridiculous reality. #WithWomenWeRun [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpiKNk0MCYp/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33, 1-4.
- Austin, J. (2021). The new marketing strategy – brand activism. *Linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/new-marketing-strategy-brand-activism-jacinta-austin/>
- Calvin Klein [@calvinklein]. (2023, 3 de enero). @minamigessel wears Bonded Flex and Modern Cotton Underwear. #mycalvins [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cm9Nkcfrzf/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- Chu & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes.
- Confetto, M. G., Palazzo, M., Ferri, M. A., & Normando, M. (2023). Brand activism for Sustainable Development Goals: A comparative analysis in the beauty and personal care industry. *Sustainability*, 15(7), 6245.
- Converse [@converseperu]. (2020, 5 de junio) Converse se opone al racismo, la brutalidad policial y los actos de violencia sin sentido que están matando a personas afrodescendientes. [Fotografía]. Instagram https://www.instagram.com/p/CBEVyhJA8qQ/?utm_source=ig_web_copy_link

- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Oviedo.
- Dankhe, G. L. (1986). *Investigación y comunicación*. McGraw-Hill.
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications.
- Fisher, A. A., & Navarro, A. M. (2002). *Manual de muestreo aplicado a estudios de investigación en salud*. Organización Panamericana de la Salud.
- Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L. J., & Sanchez-Garcia, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 16(2), 85-102.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4^a ed.). Allyn & Bacon.
- Gordon, B. S., & James, J. D. (2017). The impact of brand equity drivers on consumer-based brand equity in the sport service setting. *International journal of business administration*, 8(3), 55.
<https://doi.org/10.5430/ijba.v8n3p55>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8^a ed.). Cengage Learning.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

- Hollebeek, L. (2010). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Howell, D. C. (2012). *Statistical methods for psychology* (8th ed.). Cengage Learning.
- Huang, Y.-C. (2023). Delicious promoter of the restaurant business: measuring impact of supply chain, brand personality and CSR on brand equity development. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2023-0065>
<https://doi.org/10.3232/gcg.2022.v16.n2.04>
- Infobae. (2024, 30 de noviembre). Perú tiene 475 supermercados y 1.436 tiendas de conveniencia: estas son las regiones con mayor concentración. Infobae.
<https://www.infobae.com/peru/2024/11/30/peru-tiene-475-supermercados-y-1436-tiendas-de-conveniencia-estas-son-las-regiones-con-mayor-concentracion>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp 1–22.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. 3ra edición. México: Pearson. pp 60.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2020). *Brand Activism: From Purpose to Action*. John Wiley & Sons, pp. 31-57.
- Lee, S., & Han, H. (2022). Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.009>
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (1996). *Estadística para administración y economía* (7.^a ed.). Prentice Hall.

- Levis [@levis_pe]. (2022, 25 de junio) Entender que la identidad va más allá de los estándares de género es reconocer la autenticidad y validez de todxs [Fotografía]. Instagram
- Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aaker, The Free Press. *Journal of Business Research*, 29(3), pp 247–248.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico* (4.^a ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico* (6.^a ed.). Pearson Educación.
- Mejía, M. J. I. (2017). *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Mercado Negro. (2024, 7 de febrero). PlazaVea lanzó "Cien", un producto para mujeres que es mucho más de lo que parece. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/especial/plazavea-lanzo-cien-un-producto-para-mujeres-que-es-mucho-mas-de-lo-que-parece/>
- Moliner, M. Á., Lluís, T., Callarisa Fiol, J., & Rodríguez Artola, R. M. (s/f). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: Una aplicación a usuarios de hospitales. Unirioja.es. Recuperado el 28 de abril de 2023.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499419.pdf>
- Nguyen, T. D., Le, D. H. A., Truong, L. G., & Vu, V. V. (2022). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: Comparative difference between cities. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 33(7), 19–37.
<https://doi.org/10.24311/jabes/2022.33.07.02>
- Oliver, R. (1999): "Whence consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, n° especial, pp. 33-45.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York: McGraw-Hill.

Psyma (2015) ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?

Sanz Mediavilla, S. (2022). *El activismo de marcas*. Universidad de Valladolid.

Seduram, L., Mamun, A. A., Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting smartphone brand loyalty using four-stage loyalty model.
<https://doi.org/10.1177/21582440221099295>

Sezgen, E., Mason, K. J., & Mayer, R. (2023). Airline brand management: A practical perspective to brand management in the airline industry. *Research in Transportation Business & Management*, 49(100985), 100985.
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100985>

Sicurezza [@sicurezza]. (2021, 8 de marzo) Mujeres, hoy podemos decir orgullosas que somos más valientes que ayer y más fuertes que nunca. Seguimos en la lucha, calladitas no nos vemos más bonitas. ¡Arriba esos carteles! [Fotografía]. Instagram
https://www.instagram.com/p/CMLajCNh8hQ/?utm_source=ig_web_copy_link

Sokołowska, E., Pawlak, K., Hajduk, G., & Dziadkiewicz, A. (2022). City brand equity, a marketing perspective. *Cities (London, England)*, 130(103936), 103936.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103936>

Spearman, C. (1904), 'The proof and measurement of association between two things', *The American Journal of Psychology* 15(1), 72–101

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). Pearson.

Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroups relations*. Londres: Academic Press

Turner, J. C. (1981). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Cahiers de Psychologie*, 1, 93-118.

Union Européenne de Football Association [@uefa_official]. (2023, 11 de abril). This week, we reignite the Real scars campaign against online abuse at our men's competitions. #RealScars highlights the devastating effects of online abuse on social media and shows how it can leave a permanent scar on players, coaches and officials. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cq6ASKYNTTf/>

Upshaw, L.B. (1995). *Building Brand Identity*.

Ureña, S. (2019). ¿Por qué el activismo de marca? Conexión ESAN. Recuperado del 2 de mayo de 2023. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/por-que-el-activismo-de-marca/>

Wieser, V. E., Hemetsberger, A., & Luedicke, M. K. (2019). Protest rhetoric's appeal: How brands as moral entrepreneurs recruit the media into moral struggles. En *The Contested Moralities of Markets* (pp. 151–166). Emerald Publishing Limited. https://www.instagram.com/p/CfO_YmZKfbz/?utm_source=ig_web_copy_link



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:		PERCEPCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE ACTIVISMO DE MARCA Y SU IMPACTO EN EL ENGAGEMENT DE LOS CONSUMIDORES DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO EN LIMA METROPOLITANA Y CALLAO				
Alumno(s):		ALVARO ENRIQUE FLORES DE SOUZA FERREYRA				
Línea de Investigación:		Codificación:	5205	Sub-Línea:	2.d2	
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿La percepción de una campaña influye de manera positiva en el engagement de la marca, condicionada por la actitud de marca?</p>	<p>Objetivo General Evaluar si la percepción de una campaña influye de manera positiva el engagement de marca, condicionada por la actitud de marca</p>	<p>Hipótesis General La percepción de una campaña influye de manera positiva en el engagement de la marca, condicionada por la actitud de marca</p>	<p>Variable Independiente PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA</p> <p>Variable Mediadora ACTITUD DE MARCA</p> <p>Variable Dependiente ENGAGEMENT DE LA MARCA</p>	<p>X1: AUTENTICIDAD PERCIBIDA X2: MOTIVOS PERCIBIDOS</p>	<p>X: Impacto emocional X1: Percepción de honestidad en la intención de la campaña X2: Relación de la campaña con temas de impacto social</p> <p>Nivel de confianza en la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Nivel o Alcance: Correlacional • Diseño: No experimental • Horizonte: Transversal
<p>Problemas Específicos PE1: ¿La autenticidad percibida tiene una influencia positiva en la actitud de marca? PE2: ¿Los motivos percibidos tienen una influencia positiva en la actitud de la marca? PE3: ¿La confianza en la marca tiene una influencia positiva en el valor de marca? PE4: ¿El valor de marca afecta significativamente en la lealtad a la marca?</p>	<p>Objetivos Específicos OE1: Comprobar si la autenticidad percibida tiene una influencia positiva en la actitud de marca OE2: Evaluar si los motivos percibidos tienen una influencia positiva en la actitud de la marca OE3: Comprobar si la confianza en la marca tiene una influencia positiva en el valor de marca OE4: Evaluar si el valor de marca afecta significativamente en la lealtad a la marca.</p>	<p>Hipótesis Específicas HE2: La autenticidad percibida tiene una influencia positiva en la actitud de marca HE3: Los motivos percibidos tienen una influencia positiva en la actitud de la marca HE4: La confianza en la marca tiene una influencia positiva en el valor de marca HE4: El valor de marca afecta significativamente en la lealtad a la marca.</p>	<p>Y: Sentimiento de conexión con la marca Y1: Diferenciación con respecto a la competencia Y2: Probabilidad de recompra o recomendación</p>	<p>Y2: VALOR DE MARCA Y3: LEALTAD A LA MARCA</p>	<p>INSTRUMENTOS Tipo de muestreo: Encuesta Unidad de Análisis: mujeres entre 20 y 70 años que residían en Lima Metropolitana y Callao, pertenecían a los niveles socioeconómicos A, B y C, y que realizaron alguna compra en una tienda por departamento de manera presencial o por el canal e-commerce en los últimos 6 meses. Técnica de Encuesta: Cuestionario de 20 preguntas.</p>	

ANEXO 2: INSTRUMENTO ORIGINAL DE FUENTE INDEXADA

El siguiente instrumento corresponde a la escala utilizada en la investigación de Nguyen et al. (2022) sobre la percepción del activismo de marca y su impacto en la lealtad de los consumidores. Este cuestionario evalúa múltiples dimensiones relacionadas con la marca BOO y su campaña de activismo "Lights out, Ideas up". A continuación, se presentan los ítems originales en inglés tal como fueron utilizados en la fuente indexada.

Brand Loyalty (BL)

1. I would say positive things about BOO to other people.
2. I would recommend BOO to someone who seeks my advice.
3. I would encourage friends and relatives to do business with BOO.
4. I would consider BOO my first choice to buy services.
5. I would do more business with BOO in the next few years.

Brand Attitude (BA)

6. BOO brand is good.
7. I like BOO brand.
8. I am pleased with the BOO brand.
9. BOO is a high-quality brand.

Brand Trust (BT)

10. I trust BOO brand.
11. I rely on BOO brand.
12. BOO is an honest brand.
13. BOO is a safety brand.

Perceived Argument Quality (PAQ)

14. "Lights out, Ideas up" campaign is persuasive.
15. "Lights out, Ideas up" campaign is valuable.
16. "Lights out, Ideas up" campaign is informative.
17. "Lights out, Ideas up" campaign is helpful.

Perceived Authenticity (PA)

18. "Lights out, Ideas up" campaign of BOO is genuine.
19. "Lights out, Ideas up" campaign preserves what BOO means to me.

20. "Lights out, Ideas up" campaign captures what makes the company unique to me.
21. "Lights out, Ideas up" is in accordance with the company's values and beliefs.
22. BOO is being true to itself with its brand activism campaign— "Lights out, Ideas up."

Perceived Altruistic Motives (AM)

23. The motive of BOO in helping society with "Lights out, Ideas up" campaign is very pure.
24. BOO does not expect anything in return for its brand activism campaign— "Lights out, Ideas up."
25. BOO does not have any hidden agenda for "Lights out, Ideas up."
26. BOO is concerned about improving the well-being of society.

Perceived Self-Interest Motives (SM)

27. The objective of BOO in helping society with "Lights out, Ideas up" is to benefit itself only.
28. BOO launches its brand activism campaign— "Lights out, Ideas up" only to increase its sales and profit.
29. The motive of BOO in helping society with its brand activism campaign— "Lights out, Ideas up" is very questionable.
30. Being a socially responsible brand is never part of BOO's mission.

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TRADUCIDO

Preguntas filtro:

1. En los últimos 6 meses, ¿ha comprado en alguna tienda por departamento (virtual o presencial)?

Perfil socio demográfico:

1. ¿Qué edad tiene usted?
2. ¿Cuál es su género?
3. ¿Cuál es su zona de residencia?

Preguntas Autenticidad percibida:

1. La tienda por departamento se preocupa de manera genuina de las causas que apoyan.
2. La tienda por departamento es honesta con sus acciones de activismo social.
3. Esta campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento es auténtica y no solo una estrategia de marketing.

Preguntas Motivos percibidos:

1. La tienda por departamento se involucra en el activismo de marca con su campaña para generar un cambio en la sociedad.
2. La campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento busca fortalecer su imagen de marca y su reputación.
3. La tienda por departamento demuestra un compromiso genuino con la causa al impulsar esta campaña, más allá de los beneficios económicos que pueda generar.

Preguntas Actitud de marca:

1. Tengo una actitud positiva hacia la tienda por departamento, ya que siento que su campaña de sensibilización sobre violencia de género se involucra de manera genuina.
2. La campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento me hace pensar más favorablemente sobre sus productos.
3. Considero que la tienda por departamento es más valiosa y atractiva por su campaña de sensibilización sobre violencia de género.
- 4.

Preguntas Valor de marca:

1. Creo que la tienda por departamento gana un valor adicional debido a su compromiso con temas sociales relevantes.
2. Considero que la campaña de sensibilización sobre violencia de género impulsada por una tienda por departamento aumenta el valor percibido de sus productos o servicios.
3. Creo que el compromiso de la tienda por departamento con causas sociales impacta positivamente en mi percepción del valor que ofrece.

Preguntas Lealtad de marca:

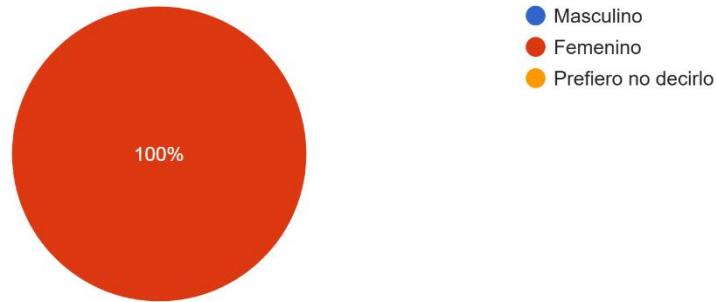
1. Creo que la postura que tiene la tienda por departamento con la causa de su campaña de sensibilización sobre violencia de género influye en mi lealtad hacia ella.
2. Estoy dispuesto/a a seguir comprando productos de esta tienda por departamento debido a su compromiso con causas sociales.
3. Recomendaría a mis amigos y familiares que compren en esta tienda por departamento debido a su campaña realizada.



ANEXO 4: RESULTADOS PRUEBA PILOTO

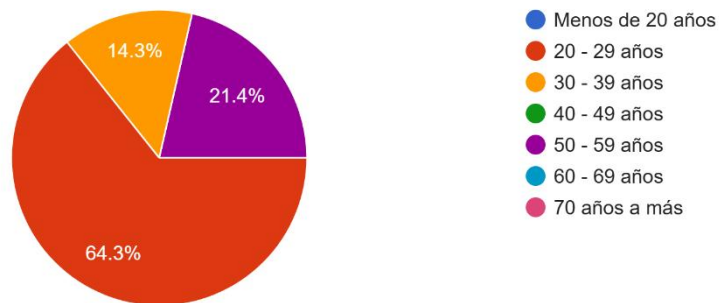
¿Cuál es su género?

14 responses



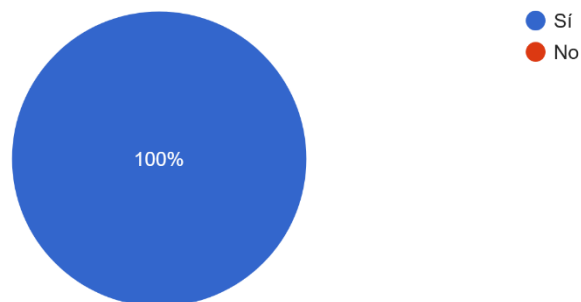
¿Qué edad tiene usted?

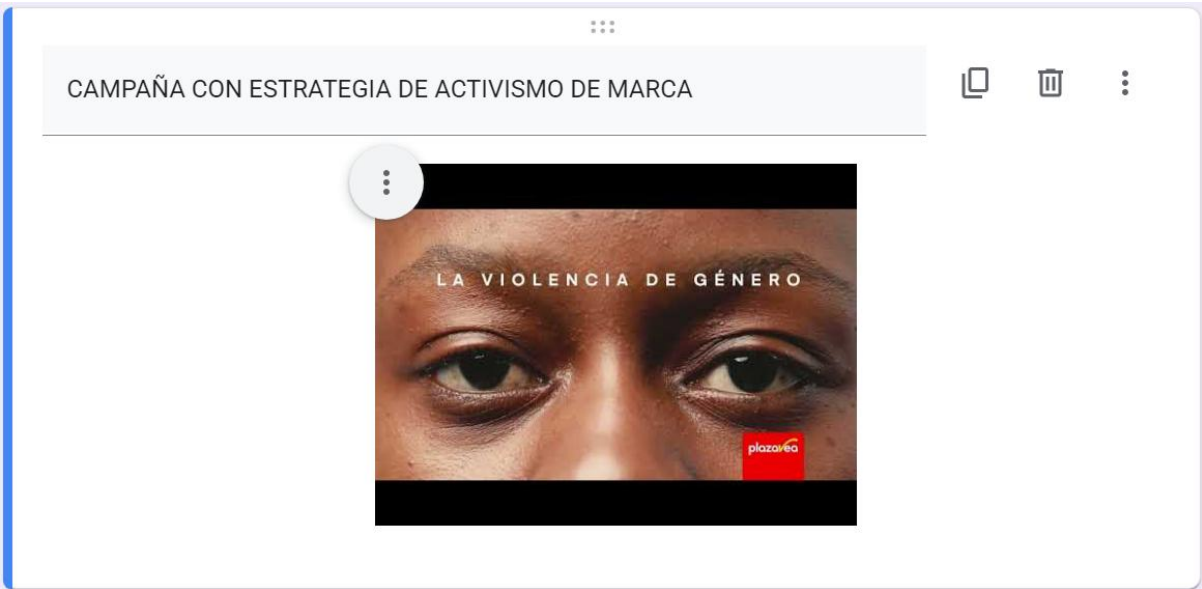
14 responses



En los últimos 6 meses, ¿ha comprado en alguna tienda por departamento?

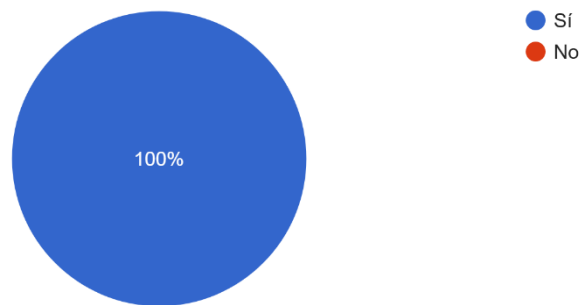
14 responses





¿Estás de acuerdo con campañas de sensibilización como esta, enfocadas en concientizar a la sociedad sobre temas como la violencia de género?

14 responses



Se aplicó un cuestionario a un grupo reducido de 14 personas, seleccionadas como representantes del público objetivo, a quienes se les presentó solo la campaña y se les consultó su grado de acuerdo con ella antes de iniciar la investigación completa.

Se obtuvieron los valores de éxito y fracaso necesarios para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas según las respuestas obtenidas. La validación se llevó a cabo con el propósito de recopilar datos que permitieran utilizar de manera precisa la fórmula para establecer el número mínimo de encuestas requeridas en el estudio.

Alvaro Enrique Flores De Souza Ferreyra

TESIS FINAL FINAL FLORES

 TESIS FINAL FINAL FLORES

 TESIS FLORES

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

iroaid-1:3237174827

Fecha de entrega

2 may 2025, 11:43 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 may 2025, 12:02 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TITULACIO_N_2025_-_ALVARO_FLORES_VFINAL_2025_-_65_-_01.pdf

Tamaño de archivo

2.3 MB

81 Páginas

15.801 Palabras

96.572 Caracteres




6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 5%  Internet sources
- 0%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags




0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 5%  Internet sources
- 0%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Student papers	Universidad Privada del Norte	<1%
3	Student papers	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
4	Internet	hdl.handle.net	<1%
5	Student papers	Universidad Cesar Vallejo	<1%
6	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
7	Internet	core.ac.uk	<1%
8	Internet	edoc.pub	<1%
9	Internet	www.semarkcongresos.com	<1%
10	Student papers	Universidad Peruana Del Centro	<1%
11	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%

12	Student papers	Universidad Da Vinci de Guatemala	<1%
13	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
14	Internet	dspace.unliru.edu.pe	<1%
15	Student papers	Universidad Anahuac México Sur	<1%
16	Student papers	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	<1%
17	Student papers	Universidad del Istmo de Panamá	<1%
18	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%
19	Internet	ls801706.us.archive.org	<1%
20	Internet	ojs.uac.edu.co	<1%
21	Internet	nep.repec.org	<1%
22	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<1%
23	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
24	Internet	www.clubensayos.com	<1%
25	Internet	www.coursehero.com	<1%

28 Internet
www.vihpositivo.com

<1%