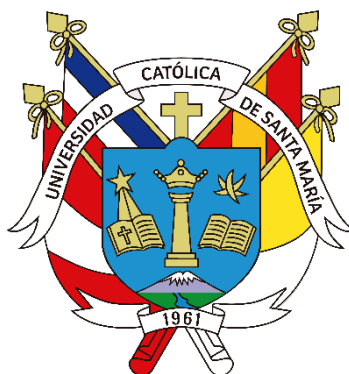


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Influencia de la identidad social y autopercepción de estatus en la
concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes
universitarios arequipeños. Arequipa, 2022**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Begazo Muñoz del Carpio, Lucía Consuelo

ORCID: 0000-0002-0262-0196

Delgado Urbiola, Fernanda Elizabeth

ORCID: 0009-0001-0767-5786

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Dr. Gutiérrez Aguilar, Olger Albino

ORCID: 0000-0002-6657-7529

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 01 de Diciembre del 2023

Dictamen: 008944-C-EPPyM-2023

Visto el borrador del expediente 008944, presentado por:

2018145012 - BEGAZO MUÑOZ DEL CARPIO LUCIA CONSUELO

2017801062 - DELGADO URBIOLA FERNANDA ELIZABETH

Titulado:

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE ESTATUS EN LA
CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS
AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**00435588 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**29637105 - MEZA GOMEZ PAOLA ELISA RAFHAELA
DICTAMINADOR**



**29732884 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR**



Influencia de la identidad social y autopercepción de estatus en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños. Arequipa, 2022

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Student Paper	1%
2	Submitted to Unviersidad de Granada Student Paper	1%
3	repositorio.ucsm.edu.pe Internet Source	1%
4	revistas.uned.es Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su constante apoyo, por creer en nosotras y acompañarnos a construir nuestras propias metas.

También a nuestro profesor de todo lo relacionado a Marketing, gracias por cada lección, profesor Carlos



Agradecimiento

A nuestros profesores que dejaron huella en nuestra vida universitaria, por sus enseñanzas y comprensión.

A Federico Rosado, Wildo Ontiveros, por ser nuestros jurados, maestros y amigos.

A nuestro asesor Olger Gutiérrez Aguilar, por su paciencia y colaboración a lo largo del proceso de desarrollo de esta investigación



RESUMEN

Objetivo: Determinar la influencia de la identidad social y autopercepción de estatus en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños

Material y métodos: Se trata de un estudio cuantitativo, de tipo no experimental y con nivel correlacional explicativo. Con la entrevista a jóvenes y adultos jóvenes de Arequipa. Se entrevistaron mediante cuestionario virtual que consideraba siete dimensiones: etnoraza, identidad colectiva, autoconcepto, clase social, estilo de vida, decisión de compra y experiencia en zonas exclusivas de eventos. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), desarrollado mediante el modelo de medición para evaluar las propiedades psicométricas (validez y confiabilidad) y el modelo estructural para analizar la estructura de las relaciones entre las variables y poner a prueba las hipótesis de trabajo.

Resultados: 66.10% de los entrevistados fueron de género femenino y 33.9% masculino; 77.4% eran menores de 26 años, 92.09% pertenecen a universidades particulares. Se encontró que el autoconcepto, la clase social y el estilo de vida influyen positivamente sobre la decisión de compra, y que la decisión de compra influye positivamente sobre la Experiencia de Compra en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

Conclusión: La identidad social y la autopercepción de estatus influyen de manera positiva en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

Palabras Clave:

Identidad social, autopercepción de estatus, concurrencia zonas exclusivas de eventos, universitarios.

ABSTRACT

Objective: To determine the influence of social identity and self-perception of status on attendance to exclusive event areas in young university students from Arequipa.

Material and methods: This is a quantitative, non-experimental study with an explanatory correlational level. Young people and young adults from Arequipa were interviewed. They were interviewed by means of a virtual questionnaire that considered seven dimensions: ethnoraza, collective identity, self-concept, social class, lifestyle, purchase decision and experience in exclusive event areas. Data were analyzed using descriptive statistics and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), developed using the measurement model to evaluate psychometric properties (validity and reliability) and the structural model to analyze the structure of the relationships between variables and test the working hypotheses.

Results: 66.10% of the respondents were female and 33.9% male; 77.4% were under 26 years of age, 92.09% belonged to private universities. It was found that self-concept, social class and lifestyle positively influence the purchase decision, and that the purchase decision positively influences the Purchase Experience in the attendance to exclusive event areas in young university students from Arequipa.

Conclusion: Social identity and self-perception of status positively influence the attendance to exclusive event areas in young university students from Arequipa.

Key words:

Social identity, self-perception of status, attendance to exclusive event areas, university students.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

EPIGRAFE (OPCIONAL)

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 10

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO [4](#)

1.1 Determinación del problema 4

1.2 Enunciado del problema..... 4

1.3 Descripción del problema 4

1.4 Justificación 10

2. OBJETIVOS..... 11

3. MARCO TEÓRICO 12

3.1 Conceptos Básicos 12

3.1.1 Identidad social..... 13

3.1.2 Relación entre la identidad individual y social [13](#)

3.1.3. Sujeto social.....13

3.1.4. Autopercepción de estatus.....13

3.1.5 Concurrencia a zonas exclusivas de eventos.....13

3.2 Revisión de antecedentes investigativos [14](#)

4. HIPÓTESIS [15](#)

CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 16

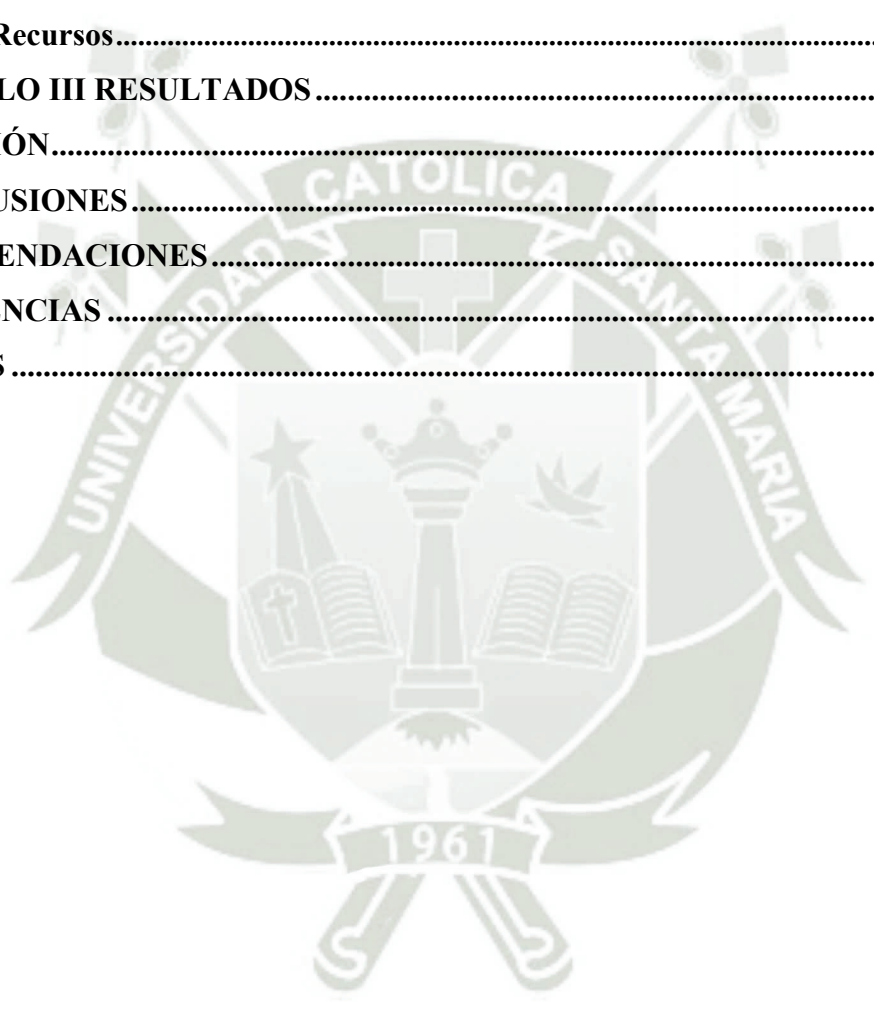
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN 17

1.1 Técnicas..... 17

1.2 Instrumentos..... 17

1.3 Materiales de verificación..... 17

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	17
2.1 Ámbito.....	17
2.2 Unidades de estudio	17
2.3 Temporalidad	17
2.4 Unidades de estudio	17
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	18
3.1 Organización.....	18
3.2 Recursos.....	18
CAPITULO III RESULTADOS	19
DISCUSIÓN.....	57
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS	70



INTRODUCCIÓN

La idea de investigación aborda interrogantes surgidas de la experiencia personal relacionada a la observación de un patrón de comportamiento en jóvenes arequipeños que se encontraban en las zonas VIP de distintos eventos en discotecas y explanadas y dispuestos a permanecer en esta zona, pese a no estar cómodos, sólo por mantenerse en la zona VIP, cuando en algunos eventos, la zona VIP y la zona general eran muy parecidas.

Para entender este patrón de asistencia a zonas exclusivas a eventos en Arequipa, planteamos algunas variables para identificar relaciones con la concurrencia a estas zonas exclusivas Vip, como la identidad social y la autopercepción de estatus.

En cuanto a la experiencia que podrían tener las personas al asistir a estos eventos en zonas exclusivas, Areiza y Aldana (2017), señalan la importancia del marketing sensorial en la decisión de compra de un servicio o producto; así mismo se enfatiza la influencia de las emociones y percepciones Jaime (2023); siendo por ello necesario ahondar en el tema de esta experiencia de concurrencia a eventos en zonas exclusivas.

La sociedad de consumo a nivel global, no es estática, sino que se va adaptando a los cambios relacionados en mayor competitividad, a la variabilidad de la economía, a la aparición de innovaciones tecnológicas globalización de los mercados, evolución del marketing entre otros varios (Halliday, 2016).

Son varios los factores que podrían motivar que las personas acudan a eventos Vip, según Bernal (2018) las personas que deciden consumir bienes exclusivos de marca, lo hacen por diversas motivaciones tanto externas, como internas, las que llevan a un individuo a la decisión de compra de productos de lujo para poder “mostrar su riqueza y ganar estatus social” (Bernal et al., 2018, p.52).

De otro lado, las personas que asisten de manera continua a los eventos en zonas exclusivas vip, podrían haber experimentado algunas incomodidades tales como mayor asistencia de personas debido a espacios reducidos, o menor visibilidad del

evento, ruido excesivo, etc; pese a ello, repiten una y otra vez el mismo comportamiento de consumo en zonas vip, ya sea por invitación al evento o por compra del ticket en estas zonas exclusivas; esta concurrencia, podría ser relacionada a “lograr ciertos objetivos instalar segmentos específicos de estilo de vida, que refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida entonces condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra” (Hualtibamba, 2019 , p. 12).

Es necesario también analizar si existe relación de esta concurrencia a eventos Vip con el autoconcepto social que determina, la propia percepción de “su competencia en las relaciones sociales” (Muñoz y Uribe, 2014, p.61).

Presentamos los resultados del estudio que tuvo por objetivo determinar la influencia de la identidad social y autopercepción de estatus en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en universitarios arequipeños.



CAPITULO I
PROYECTO DE TESIS

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Determinación del problema

¿La identidad social y la autopercepción de estatus influyen en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños?

1.2 Enunciado del problema

La identidad social y autopercepción de estatus en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios de Arequipa.

1.3 Descripción del problema

1.3.1 Campo

Ciencias Sociales

1.3.2 Área de Investigación

Marketing y publicidad

1.3.3 Línea de Investigación

Comportamiento de consumidor

1.3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable: Identidad social

Variable	Factores	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Identidad social	Etno-raza	<ul style="list-style-type: none"> • Pienso que existe una jerarquía de razas en mi entorno. • Me considero a mí mismo(a) como una persona de raza mestiza. • Me considero a mí mismo(a) como una persona de raza blanca. • Me identifico con la palabra provinciano. • Estoy orgulloso de decir que soy peruano(a). • Siento que nací en el país equivocado. 	p.1, p.2, p.3, p.4, p.5, p.6,	1-2-3-4-5
	Identidad Colectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Puedo decir que pertenezco a un grupo de amigos con los que me entiendo perfectamente. • Mis mejores amigos tienen un estilo de vida de acuerdo al mío. • Mi grupo de amigos está conformado por personas que pertenecen a la misma clase social que yo. • Con mis amigos tenemos las mismas ambiciones. • Me gusta salir de fiesta con amigos que buscan la clase de diversión que yo busco. • La globalización y la modernidad son conceptos con los que me identifico. 	p.7, p.8, p.9, p.10, p.11, p.12,	
	Autoconcepto	<ul style="list-style-type: none"> • Siento que soy una mejor persona en comparación con los demás • Considero que merezco gozar/tener privilegios por ser quien soy. • Me gusta ser el centro de atención. • Me siento satisfecho cuando recibo las cosas que siento que merezco. • Las personas me consideran como alguien humilde y empático con los demás • Acepto las cosas en mi vida tal y como vienen. • Insisto en obtener el respeto que se me debe dar. • Me gusta que me halaguen. • Pienso que soy alguien bastante liberal. • Me siento más capaz que otras personas. • Me considero un líder. 	p.13, p.14, p.15, p.16, p.17, p.18, p.19, p.20, p.21, p.22, p.23.	

Tabla 2. Operacionalización de la variable: Autopercepción de status

Dimensiones	Factores	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Autopercepción de estatus	Clase social	<ul style="list-style-type: none"> • Me ofendería la palabra “pituco” si la usasen para referirse a mí. • Me ofendería la palabra “alienado” si la usasen para referirse a mí. • Me ofendería la palabra “manyado” si la usasen para referirse a mí. • Me gusta expresarme en mi lenguaje con palabras como “chill”, “manyas”, “brother”, “weón”, “weona”, etc. • Considero que me desenvuelvo socialmente en los mejores lugares de mi ciudad, al lado de personas como yo. • Tengo gustos recreacionales poco comunes y exclusivos. • Sólo bebo alcohol de marca. 	<p>p.1,</p> <p>p.2,</p> <p>p.3,</p> <p>p.4,</p> <p>p.5,</p> <p>p.6,</p> <p>p.7,</p>	<p>1-2-3-4-5</p> <p>1 represent a la posición (Totalmente en desacuerdo)</p>
	Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta comprar artículos que me den una buena presencia. • Mi estilo de vestimenta se ve influenciado por la exclusividad de la marca. • Las cosas que compro son un reflejo de mí mismo(a) y lo que siento que yo valgo. • Puedo vivir mi vida de la manera que quiera. • Soy consciente que no todos piensan como yo y lo acepto. • No me cabe en la cabeza cómo hay personas que piensan diferente a mí en ciertos temas. • Soy agradecido(a) con las personas que me brindan un servicio y siempre trato de dejarles propina. • Considero que tengo un nivel de instrucción alto. 	<p>p.8,</p> <p>p.9,</p> <p>p.10</p> <p>,</p> <p>p.11</p> <p>,</p> <p>p.12</p> <p>,</p> <p>p.13</p> <p>,</p> <p>p.14</p> <p>,</p> <p>p.15</p> <p>.</p>	<p>5 represent a la posición (Totalmente de acuerdo)</p>

Tabla 3. Operacionalización de la variable 3: Concurrencia a zonas exclusivas de eventos

Variable	Factores	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Concurrencia a zonas exclusivas de eventos	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Considero que el precio es sinónimo de calidad. • Estoy dispuesto a pagar más por beneficios de exclusividad. • Le encuentro una diferencia clara a las palabras “VIP” y “Platinum”. • No tiene sentido ir a un evento si no voy a lo mejor que este me ofrece. • Siento una gran satisfacción cuando puedo acceder antes a eventos. • Disfruto acudir a eventos que me puedan dar un mayor reconocimiento social. • Decido a cuál evento asistir siempre por recomendación de mis amigos. 	<p>p.1, p.2, p.3, p.4, p.5, p.6, p.7</p>	<p>1-2-3-4-5</p> <p>1 representa la posición (Totalmente en desacuerdo)</p> <p>5 representa la posición (Totalmente de acuerdo)</p>
	Experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • En general puedo decir que de todos los eventos a los que he ido, asistir a la zona más exclusiva ha sido una buena decisión • Estoy dispuesto a quedarme en la zona VIP de un evento aunque esta esté saturada de personas. • El servicio de la zona VIP de un evento es mejor que el servicio de la zona general. • Siento que el servicio que recibí a los eventos que asistí, valieron el precio que pagué por la zona. 	<p>p.1, p.2, p.3, p.4</p>	

1.3.5. Enfoque de Investigación

La presente investigación sigue un enfoque cuantitativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

1.3.6. Tipo de Investigación

Se trata de un estudio de tipo no experimental, ya que no se manipularán deliberadamente las variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

1.3.7. Nivel de Investigación:

El estudio tiene un nivel correlacional explicativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

1.3.8 Interrogantes del problema

Interrogante General

- ¿La identidad social y la autopercepción de estatus influyen en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños?

Interrogantes específicas

- ¿Será que las dimensiones etnoraza, identidad colectiva y autoconcepto de la variable identidad social influyen sobre la dimensión decisión de compra de la variable concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños?
- ¿Será que las dimensiones clase social y estilo de vida de la variable autopercepción de estatus influyen sobre la dimensión decisión de compra de la variable concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños?
- ¿Será que la decisión de compra influye sobre la experiencia de eventos en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños?

1.4 Justificación

1.4.1. Justificación Práctica

Esta investigación se realiza debido a que, en Arequipa, no se han identificado estudios suficientes ni actualizados sobre la relación entre la identidad social, la autopercepción de estatus y la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en Arequipa, pese a ser la segunda Región más importante del Perú y ser considerada la más importante en el desarrollo de eventos masivos o privados, con la alternativa de zona exclusiva o Vip en la región Sur.

Existe la necesidad de comprender cómo se concreta esta relación y poder alcanzar resultados útiles a las marcas para que puedan conectar mejor con el cliente que muestra esta preferencia para asistir a estos eventos.

1.4.2. Justificación Metodológica

Se realizó el presente estudio con apoyo de una metodología cuantitativa exploratoria, con un instrumento que puede ser replicable para el desarrollo de otras investigaciones de marketing para el mejoramiento de las estrategias de marketing y determinación de públicos objetivos en diferentes marcas y en diferentes zonas del Perú.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar la influencia de la identidad social y autopercepción de estatus en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de las dimensiones etnoraza, identidad colectiva y autoconcepto de la variable identidad social sobre la dimensión decisión de compra de la variable concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.
- Determinar la influencia de las dimensiones clase social y estilo de vida de la variable autopercepción de estatus sobre la dimensión decisión de compra de la variable concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.
- Determinar la influencia de la decisión de compra sobre la experiencia de eventos en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Conceptos básicos

3.1.1 Identidad social

Es el concepto que una persona tiene sobre sí misma que se lleva a un plano colectivo con quien tiene características similares (Gómez y Vázquez, 2015).

Identidad social “se refiere al sentido de sí mismo de una persona, derivado de la percepción de pertenencia a grupos sociales. Cuando sentimos que pertenecemos a un grupo, muy bien podemos derivar al menos una parte de nuestro sentido de identidad de ese grupo” (Charness y Chen, 2020, p.691).

La importancia de la identidad social en la publicidad, permite además incluir elementos culturales que llevan a la percepción de pertenencia a un grupo (Sheen y Arbaiza, 2020). En ese sentido, “la identidad está estrechamente relacionada con el sentido de pertenencia, ya que implica un arraigo profundo y una identificación estrecha con un entorno o grupo específico” (Chango y Cordonez, 2024, p.31)

Para Gomez y Vasquez, la identidad personal que caracteriza a cada persona es activa, pero se ve alterada, cuando los individuos que se identifican como fusionados a grupos o clases, se encuentra bajo situaciones o contextos grupales, prevalece la identidad social (Gómez y Vázquez, 2015, p.3).

Así mismo, se define la identidad social como la “percepción de sí mismo que se deriva del conocimiento valorativo y emocional asociado a la pertenencia a uno o varios grupos” (Tajfel, 2004, p. 8).

3.1.2 Relación entre la identidad individual y social

Diversos autores han señalado a lo largo de estas dos últimas décadas que existe una relación importante y sostenida entre la identidad individual y la identidad social (Salcedo, 2018); así cada persona se relaciona con “los elementos del contexto, de la naturaleza, de las relaciones sociales, de los grupos o categorías

sociales a las que se pertenece, así como de la propia estructura social” (Gonzales et al., 2005, p. 12).

3.1.3 Sujeto social

Bajo esta nueva forma de concebir al ser humano que interactúa permanentemente con su entorno social; surge la definición de sujeto social, como el resultado de un “conjunto de atributos que recibimos de los demás” (Melguizo, 2017, p. 156); por lo cual, el ser humano no solo es el reflejo de su carga biológica, sino de la asimilación de factores de su entorno social; por ello “un sujeto personal y sujeto social no son los términos de una antítesis sino las caras complementarias de una misma realidad: la realidad humana” (Melguizo, 2017, p. 156).

3.1.4 Autopercepción de estatus

Es el reconocimiento que tiene una persona de su situación económico-social y lo que esta refleja hacia los demás, siendo una percepción subjetiva de la jerarquía social en la cual se define una persona (Quiroga, 2018)

3.1.5 Concurrencia a zonas exclusivas de eventos

Zonas VIP: Exclusividad tangible que se puede adquirir en determinados eventos o lugares, normalmente se dan un trato preferencial y otros beneficios son ofrecidos.

3.2 Revisión de antecedentes investigativos

Aparte de las investigaciones específicas que se han hecho sobre temas como la identidad social únicamente desde una perspectiva cualitativa, no existe un antecedente investigativo concreto sobre la autopercepción de estudiantes universitarios y su comportamiento social en eventos.

Sin embargo, luego de la revisión bibliográfica se identificó un estudio con una propuesta metodológica de análisis de relación de variables muy cercano al propuesto por nuestro estudio.

Se trata de la tesis denominada “niveles de influencia de los estilos de vida en la intención de consumo y compra de música indie en universitarios de Arequipa, 2021”; dicho estudio tenía como objetivo “determinar los factores más influyentes del estilo de vida de estudiantes universitarios arequipeños en la intención de compra y consumo de música indie” (García Salas, 2023, p. 15).

En dicha investigación, la autora mediante el uso de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) identificó que la percepción de moda, la conciencia de precio y la necesidad de diferenciación influyen positivamente en la intención de compra (García Salas, 2023, p.11).

4. HIPÓTESIS

Hipótesis General

- La identidad social y autopercepción de estatus influyen^{1º} de manera positiva en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

Hipótesis Específicas

- Las dimensiones etnoraza, identidad colectiva y autoconcepto de la variable identidad social influyen positivamente en la dimensión decisión de compra de la variable concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.
- Las dimensiones clase social y estilo de vida de la variable autopercepción de estatus influyen positivamente en la dimensión decisión de compra de la variable concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.
- La decisión de compra influye positivamente en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1 Técnicas

Se realizó una encuesta virtual a través de la herramienta <https://www.encuesta.com/>, distribuida a través de invitación personal en redes sociales cerradas a jóvenes universitarios pertenecientes a clase socioeconómica alta.

1.2 Instrumentos

Encuesta cuantitativa de escala que nos permitirá graficar y determinar las estadísticas o el patrón en esta conducta observada.

El cuestionario incluía como variables independientes a: la etnoraza, la identidad colectiva, el autoconcepto, la clase social y el estilo de vida y como variables dependientes o endógenas la decisión de compra y la experiencia en zonas exclusivas VIP.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 **Ámbito :** Arequipa

2.2 **Unidades de estudio:** Estudiantes universitarios

2.3 **Temporalidad:** agosto 2022 a enero 2024

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE DATOS

3.1 **Organización**

3.2 **Recursos**

4. ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Modelo de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM).

Se trata de un análisis multivariante que permite estimar modelos complejos con muchas variables, indicadores (ítems) y paths (trayectorias estructurales).

Tiene dos etapas, las cuales son:

Modelo de medición, que consiste en evaluar las propiedades métricas (validez y confiabilidad) de las variables incluidas en el análisis y depurar información irrelevante y, el Modelo estructural, que se refiere a analizar la estructura de las relaciones entre las variables y poner a prueba las hipótesis de trabajo.

3.2 Modelo de Medición:

Los ítems y variables se evaluaron mediante un modelo de medición para determinar la calidad de la medición (validez y confiabilidad) y poder realizar los análisis respectivos.

3.2 Modelo estructural:

El modelo estructural evalúa la relación causal entre las variables. Se siguieron las recomendaciones de Hair et al. (2019) usando la técnica de bootstrapping con remuestreo (5000 remuestras) para estimar la significancia estadística del modelo hipotetizado. Para evaluar el modelo estructural, se examinó el coeficiente de determinación (R^2), los tamaños del efecto (f^2) y path análisis (prueba de hipótesis).



CAPITULO III

RESULTADOS

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022

Tabla 1

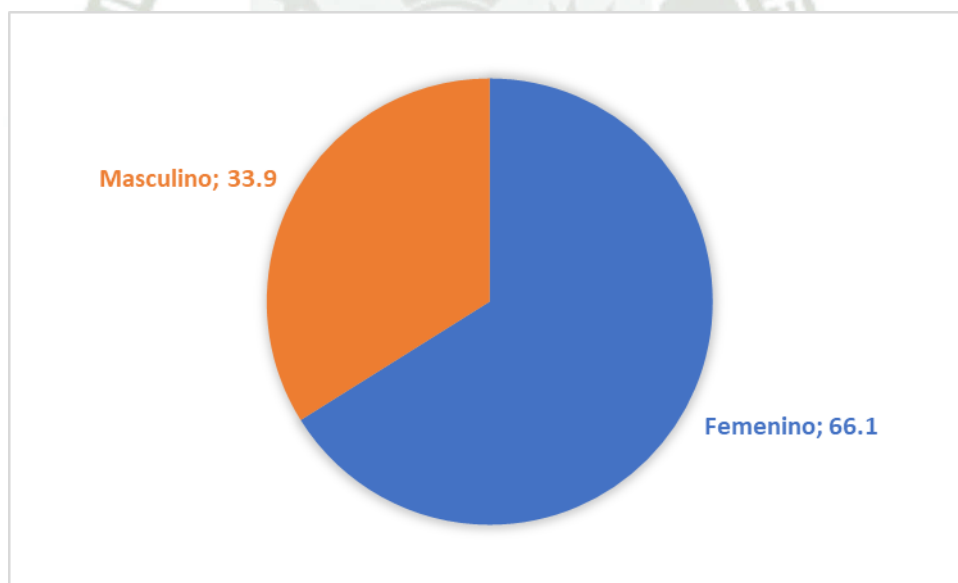
Descripción de los participantes según el género

	<i>f</i>	%
Femenino	117	66.10
Masculino	60	33.9
Total	177	100.0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 1

Descripción de los participantes según el género



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 1 y Gráfico 1 se observa la descripción de los participantes según el género. Se puede apreciar que la mayoría de los participantes son de género femenino (66.10%) y 33.9% son de género masculino.

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS
EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Tabla 2

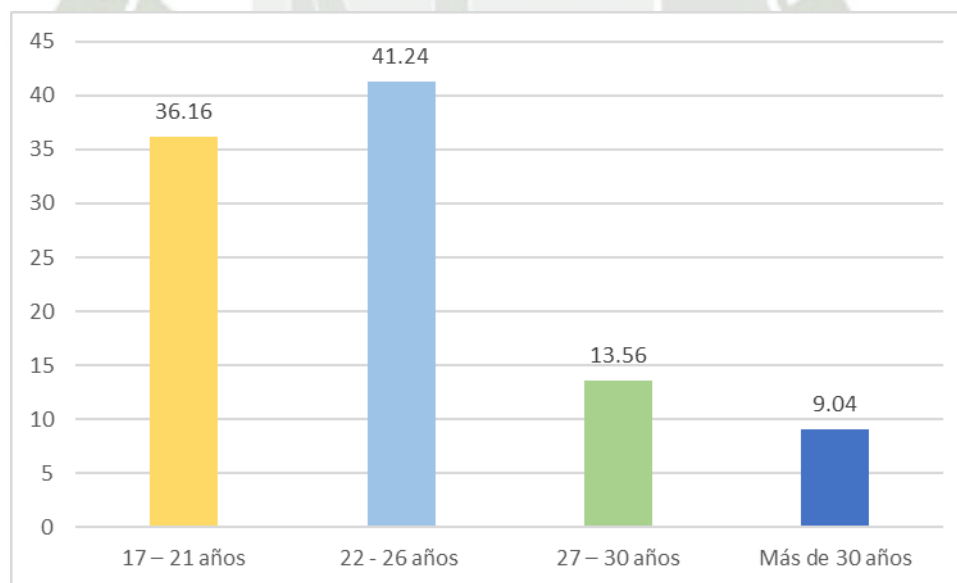
Descripción de los participantes según la edad

	<i>f</i>	%
17 – 21 años	64	36.16
22 - 26 años	73	41.24
27 – 30 años	24	13.56
Más de 30 años	16	9.04
Total	177	100.00

Nota: Elaboración propia

Gráfico 2

Descripción de los participantes según la edad



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 2 y Gráfico 2 se observa la descripción de los participantes según la edad. Se puede apreciar que la mayoría de los participantes tienen menos de 26 años (77.4%), seguidos por el grupo de 27 a 30 años (13.56%) y de más de 30 años (9.04%).



**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS
EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Tabla 3

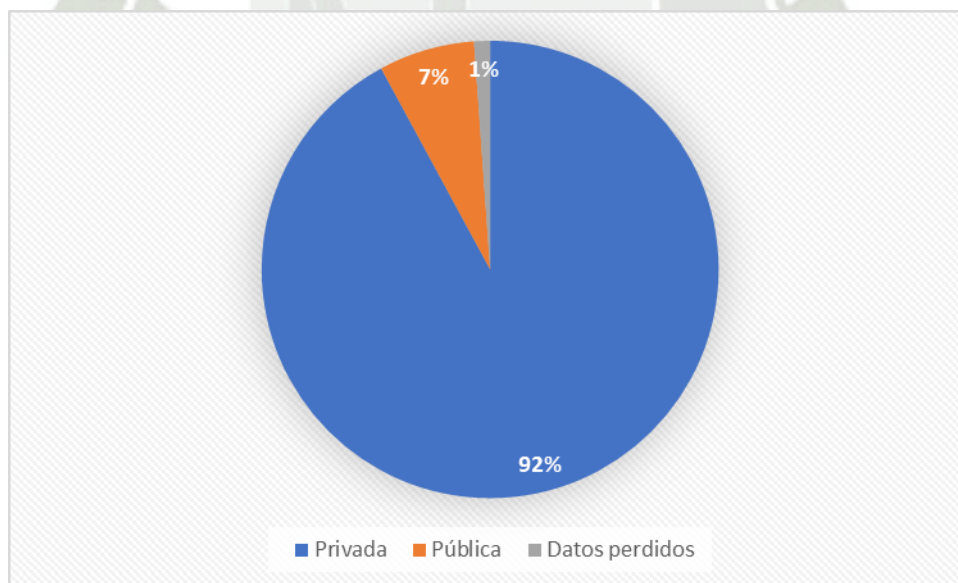
Descripción de los participantes según el tipo de universidad

	<i>f</i>	%
Privada	163	92.09
Pública	12	6.78
Datos perdidos	2	1.13
Total	177	100.00

Nota: Elaboración propia

Gráfico 3

Descripción de los participantes según el tipo de universidad



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 3 y Gráfico 3 se observa la descripción de los participantes según el tipo de universidad. Se puede apreciar que la mayoría de los participantes son de universidad privada (92.09%), y un 6.78% es de universidad pública. Cabe señalar que hubo datos perdidos (1.13%), es decir, personas que no han contestado esta pregunta.



**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS
EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Etnoraza:

Tabla 4

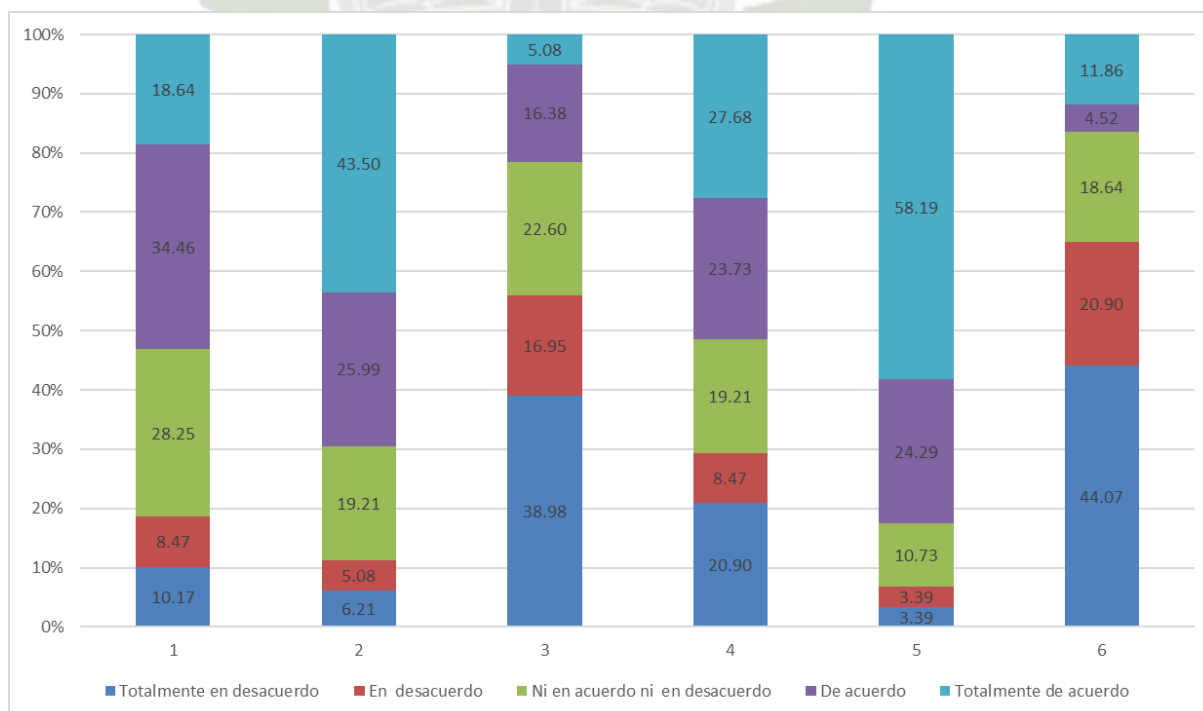
Descripción de los participantes según las respuestas de Etnoraza

	ER1		ER2		ER3		ER4		ER5		ER6	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	18	10.17	11	6.21	69	38.98	37	20.90	6	3.39	78	44.07
En desacuerdo	15	8.47	9	5.08	30	16.95	15	8.47	6	3.39	37	20.90
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	50	28.25	34	19.21	40	22.60	34	19.21	19	10.73	33	18.64
De acuerdo	61	34.46	46	25.99	29	16.38	42	23.73	43	24.29	8	4.52
Totalmente de acuerdo	33	18.64	77	43.50	9	5.08	49	27.68	103	58.19	21	11.86
Total	177	100.00	177	100.00	177	100.00	177	100.00	177	100.00	177	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4

Descripción de los participantes según las respuestas de Etnoraza



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 4 y Gráfico 4 se observa cómo se han distribuido las respuestas de los evaluados sobre la Etnoraza. Se aprecia que en el ítem 1 (“Pienso que existe una jerarquía de razas en mi entorno”) la mayoría de las personas estuvo en las categorías de acuerdo y Totalmente de acuerdo (53.1%), seguido por un 28.25% en la categoría Ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 18.64% estuvo en las categorías Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En el ítem 2 (“Me considero a mí mismo(a) como una persona de raza mestiza”), se aprecia que una gran mayoría se encuentra en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo (69.49%) y solo un 11.29% está en las categorías totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En el ítem 3 (“Me considero a mí mismo(a) como una persona de raza blanca”), se aprecia que la mayoría está en las categorías de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo (55.93%), seguido por la categoría ni en acuerdo ni en desacuerdo (22.60%) y finalmente 21.46% está en la categoría que señalan acuerdo. En el ítem 4 (“Me identifico con la palabra provinciano”), se aprecia que un poco más de la mitad (51.41%) refiere estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 29.37% refiere estar en las categorías que señalan desacuerdo. En el ítem 5 (“Estoy orgulloso de decir que soy peruano(a)”), se observa que 82.48% se encuentra en las categorías que señalan acuerdo o totalmente de acuerdo, y son pocas las respuestas ubicadas en las categorías de desacuerdo. Finalmente, en el ítem 6 (“Siento que nací en el país equivocado”), se puede observar que 6 de cada 10 afirman estar en desacuerdo y casi 2 de cada 10 afirma estar de acuerdo.

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS
EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Identidad Colectiva:

Tabla 5

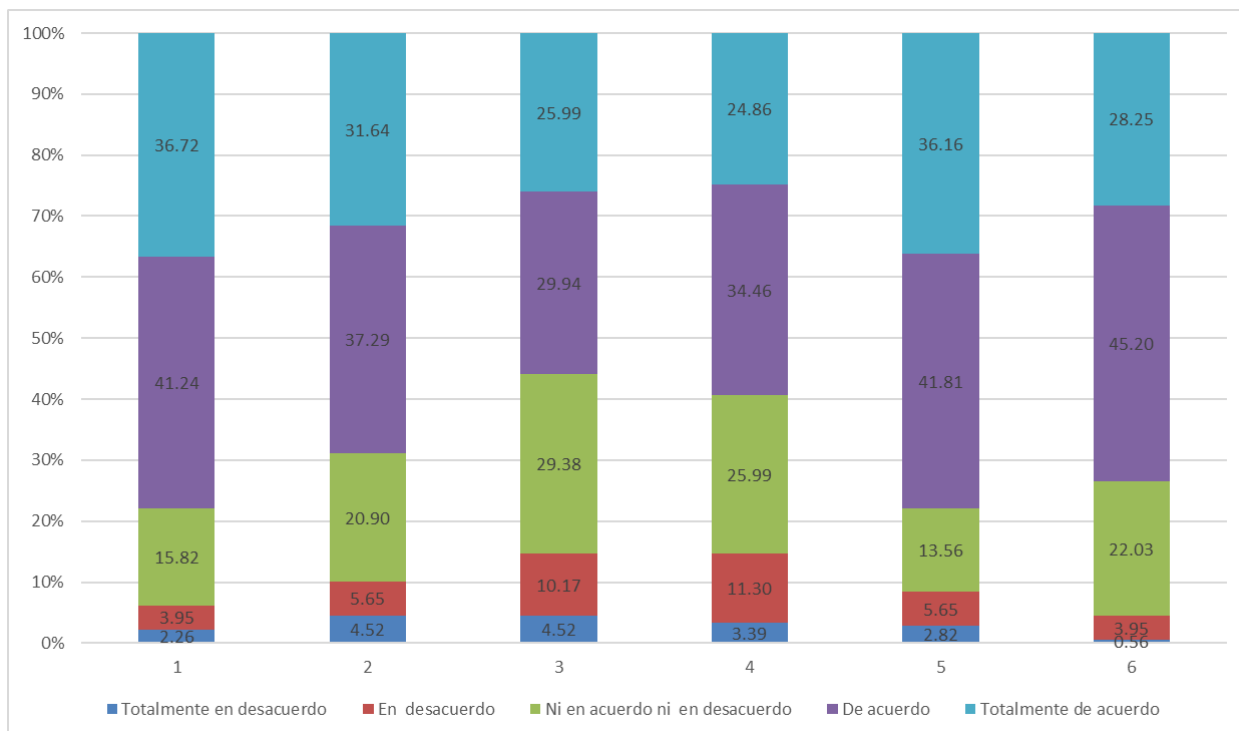
Descripción de los participantes según las respuestas de Identidad Colectiva

	IDC1		IDC2		IDC3		IDC4		IDC5		IDC6	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.26	8.00	4.52	8	4.52	6	3.39	5	2.82	1	0.56
En desacuerdo	7	3.95	10.00	5.65	18	10.17	20	11.30	10	5.65	7	3.95
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28	15.82	37.00	20.90	52	29.38	46	25.99	24	13.56	39	22.03
De acuerdo	73	41.24	66.00	37.29	53	29.94	61	34.46	74	41.81	80	45.20
Totalmente de acuerdo	65	36.72	56.00	31.64	46	25.99	44	24.86	64	36.16	50	28.25
Total	177	100.00	177	100.00	177	100.00	177	100.00	177	100.00	177	100.00

Nota: Elaboración propia

Gráfico 5

Descripción de los participantes según las respuestas de Identidad Colectiva



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 5 y Gráfico 5 se observa cómo se han distribuido las respuestas de los evaluados sobre la Identidad Colectiva. Se aprecia que en el ítem 1 (“Puedo decir que pertenezco a un grupo de amigos con los que me entiendo perfectamente”), la mayoría de evaluados se ubica en las categorías De acuerdo y Totalmente de acuerdo (77.96%) y son pocos los evaluados que refieren estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (6.21%). En el ítem 2 (“Mis mejores amigos tienen un estilo de vida de acuerdo al mío”), se aprecia que casi 7 de cada 10 refieren estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, y solo 1 de cada 10 refiere estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. En el ítem 3 (“Mi grupo de amigos está conformado por personas que pertenecen a la misma clase social que yo”), se observa que un poco más de la mitad afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo (55.93%) y 14.69% refiere estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

En el ítem 4 (“Con mis amigos tenemos las mismas ambiciones”), se observa que un poco más de la mitad (59.32%) ha respondido en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo, y solo 14.69% ha respondido en las categorías que señalan desacuerdo. En el ítem 5 (“Me gusta salir de fiesta con amigos que buscan la clase de diversión que yo busco”), casi 8 de cada 10 refieren estar de acuerdo o totalmente de acuerdo y 1 de cada 10 responde en las categorías de desacuerdo. Finalmente, en el ítem 6 (“La globalización y la modernidad son conceptos con los que me identifico”), se observa que 73.45% refiere estar en las categorías que señalan acuerdo y solo un 4.51% se encuentran en las categorías que señalan desacuerdo.



INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022

Autoconcepto:

Tabla 6
Descripción de los participantes según las respuestas de Autoconcepto

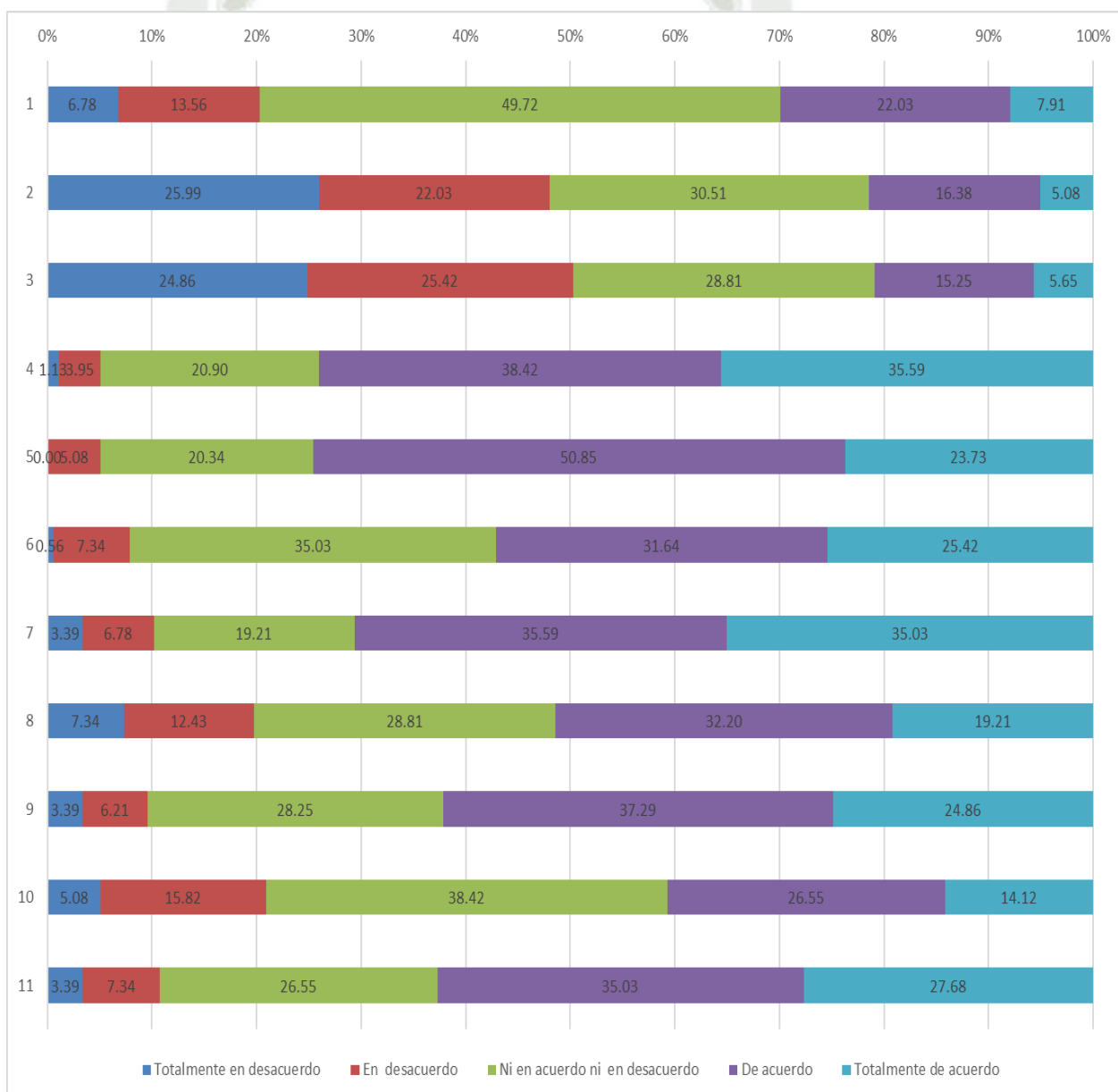
	AC1		AC2		AC3		AC4		AC5		AC6		AC7		AC8		AC9		AC10		AC11	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Nunca	12	6.78	46	25.99	44	24.86	2	1.13	0	0.00	1	0.56	6	3.39	13	7.34	6	3.39	9	5.08	6	3.39
Casi nunca	24	13.56	39	22.03	45	25.42	7	3.95	9	5.08	13	7.34	12	6.78	22	12.43	11	6.21	28	15.82	13	7.34
A veces	88	49.72	54	30.51	51	28.81	37	20.90	36	20.34	62	35.03	34	19.21	51	28.81	50	28.25	68	38.42	47	26.55
Casi siempre	39	22.03	29	16.38	27	15.25	68	38.42	90	50.85	56	31.64	63	35.59	57	32.20	66	37.29	47	26.55	62	35.03
Siempre	14	7.91	9	5.08	10	5.65	63	35.59	42	23.73	45	25.42	62	35.03	34	19.21	44	24.86	25	14.12	49	27.68
Total	177	100	177	100	177	100	177	100	177	100	177	100	177	100	177	100	177	100	177	100	177	100

Nota: Elaboración propia

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022

Gráfico 6

Descripción de los participantes según las respuestas de Autoconcepto



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 6 y Gráfico 6 se observa cómo se han distribuido las respuestas de los evaluados sobre el autoconcepto. Se aprecia que en el ítem 1 (“Siento que soy una mejor persona en comparación con los demás”), un poco menos de la mitad de evaluados (49.72%) refiere estar en la categoría a veces, mientras que el 29.94% refiere estar en las categorías casi siempre y siempre y el resto se encuentra en las categorías nunca y casi nunca. En el ítem 2 (“Considero que merezco gozar/tener privilegios por ser quien soy”), se observa que el 30.51% de los evaluados refieren estar en la categoría a veces, seguido por el 48.02% quienes refieren estar en las categorías casi nunca y nunca, y el 21.46% refiere estar en las categorías casi siempre y siempre. En el ítem 3 (“Me gusta ser el centro de la atención”), se observa que a un poco más de la mayoría está en las categorías que señalan nunca y casi nunca (50.28%), seguido por la categoría a veces (28.81%) y el resto se encuentra en las categorías casi siempre y siempre. En el ítem 4 (“Me siento satisfecho cuando recibo las cosas que siento que merezco”), se observa que la gran mayoría se encuentra en las categorías casi siempre y siempre (74.01%), y solo un pequeño grupo se encuentra en las categorías casi nunca y nunca (5.08%). En el ítem 5 (“Las personas me consideran como alguien humilde y empático con los demás”), se aprecia que casi 8 de cada 10 se encuentra en las categorías casi siempre y siempre, y solo el 5.08% respondió con la categoría casi nunca. En el ítem 6 (“Acepto las cosas en mi vida tal y como vienen”), se observa que 57.06% se encuentra en las categorías casi siempre y siempre, seguido de 35.03% en la categoría a veces y solo un 7.9% está en las categorías nunca y casi nunca. En el ítem 7 (“Insisto en obtener el respeto que se me debe dar”), se observa que 7 de cada 10 se encuentran en las categorías casi siempre y siempre, y solo 1 de cada 10 se encuentra en las categorías casi nunca y nunca. En el ítem 8 (“Me gusta que me halaguen”), se observa que 5 de cada 10 se encuentran en las categorías casi siempre y siempre, y 2 de cada 10 se encuentran en las categorías casi nunca y nunca. En el ítem 9 (“Pienso que soy alguien bastante liberal”), se observa que el 62.15% se encuentra en las categorías casi siempre y siempre, seguido por el 28.25% en la categoría a veces y el 9.6% se encontró en la categoría casi nunca y nunca. En el ítem 10 (“Me siento más capaz con otras personas”), se aprecia que 4 de cada 10 se encuentra en las categorías casi siempre y siempre. Seguido por el 38.42% en la categoría a veces y 20.9% se encuentra en la categoría casi nunca y nunca. Finalmente, en el ítem 11 (“Me considero un líder”), se observa que 6 de cada 10 se encuentra en la categoría casi siempre y siempre, mientras que el 1 de cada 10 está en las categorías de nunca y casi nunca.

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN
JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Clase Social:

Tabla 7

Descripción de los participantes según las respuestas de Clase Social

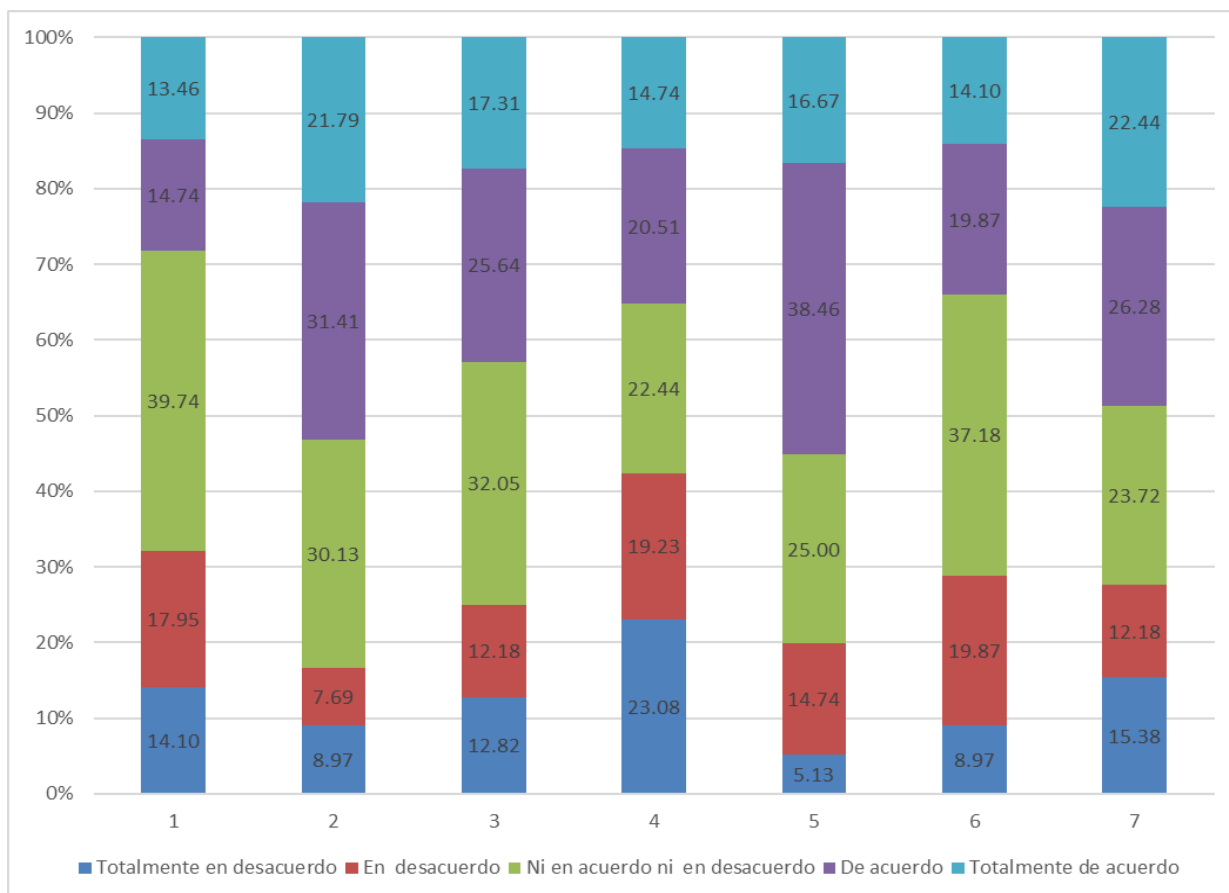
	CS1		CS2		CS3		CS4		CS5		CS6		CS7	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	22	14.10	14	8.97	20	12.82	36	23.08	8	5.13	14	8.97	24	15.38
En desacuerdo	28	17.95	12	7.69	19	12.18	30	19.23	23	14.74	31	19.87	19	12.18
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	62	39.74	47	30.13	50	32.05	35	22.44	39	25.00	58	37.18	37	23.72
De acuerdo	23	14.74	49	31.41	40	25.64	32	20.51	60	38.46	31	19.87	41	26.28
Totalmente de acuerdo	21	13.46	34	21.79	27	17.31	23	14.74	26	16.67	22	14.10	35	22.44
Total	156	100	156	100	156	100	156	100	156	100	156	100	156	100.00

Nota: Elaboración propia

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022

Gráfico 7

Descripción de los participantes según las respuestas de Clase Social



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 7 y Gráfico 7 se observa cómo se han distribuido las respuestas de los evaluados sobre la Clase Social. Cabe señalar que hubo casos de datos perdidos en esta variable (n = 21).

Se aprecia que en el ítem 1 (“Me ofendería la palabra ‘pituco’ si la usas para referirse a mí”), se observa que la categoría con mayor porcentaje es ni en acuerdo ni en desacuerdo (39.74%), mientras que las categorías Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo supera ligeramente a las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo (32.05% vs 28.2%). En el ítem 2 (“Me ofendería la palabra ‘alineado’ si la usasen para referirse a mí”), se observa que

5 de cada 10 personas se encuentran en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 16.66% se encuentran en las categorías totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En el ítem 3 (“Me ofendería la palabra ‘manyado’ si la usan para referirse a mí”), se observa que casi 4 de cada 10 se encuentra en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo, y 2 de cada 10 se encuentran en las categorías totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En el ítem 4 (“Me gusta expresarme en mi lenguaje con palabras como ‘chill’, ‘manyas’, ‘brother’, etc.”), se observa que el 42.31% refiere estar en las categorías totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 35.25% refiere estar en la categoría de acuerdo y totalmente de acuerdo. En el ítem 5 (“Considero que me desenvuelvo socialmente en los mejores lugares de mi ciudad, al lado de personas como yo”), se observa que un poco más de la mayoría (55.13%) se encuentra en las categorías que indican de acuerdo, mientras que el 19.87% se encuentran en las categorías que señalan desacuerdo. En el ítem 6 (“Tengo gustos recreacionales poco comunes y exclusivos”), se aprecia que las respuestas se encuentran dispersas, en las categorías de acuerdo superan a las respuestas de las categorías en desacuerdo (33.97% vs. 28.84%). Finalmente, en el ítem 7 (“Sólo bebo alcohol de marca”), se observa que 4 de cada 10 se encuentran en las categorías que indican de acuerdo y casi 3 de cada 10 se encuentran en las categorías que indican desacuerdo.

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN
JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Estilo de Vida:

Tabla 8

Descripción de los participantes según las respuestas de Estilo de Vida

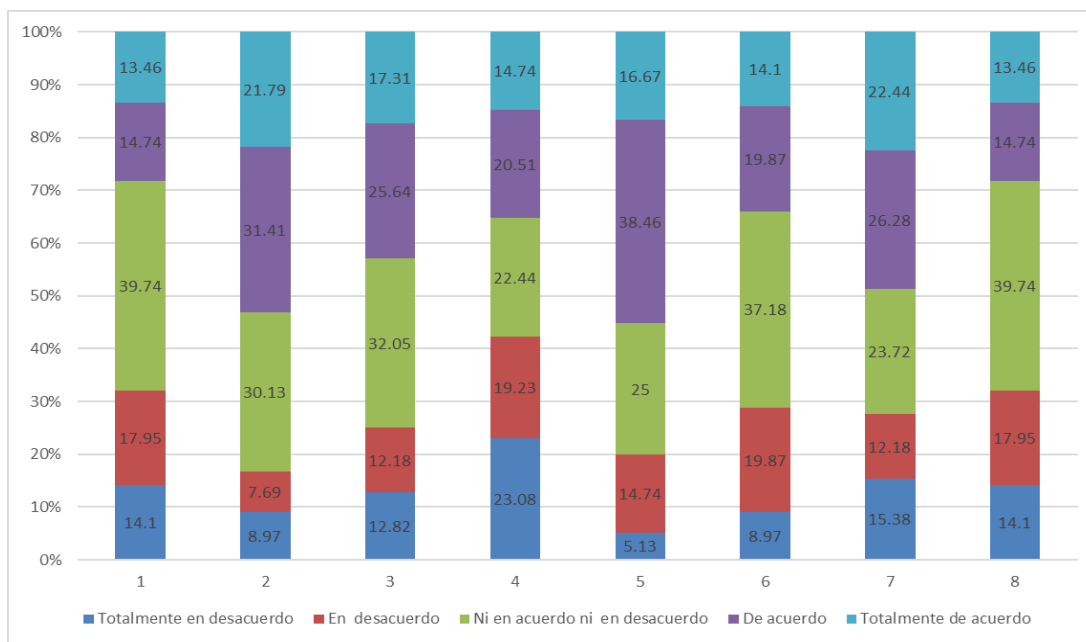
	EDV1		EDV2		EDV3		EDV4		EDV5		EDV6		EDV7		EDV8	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	22	14.10	14	8.97	20	12.82	36	23.08	8	5.13	14	8.97	24	15.38	22	14.10
En desacuerdo	28	17.95	12	7.69	19	12.18	30	19.23	23	14.74	31	19.87	19	12.18	28	17.95
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	62	39.74	47	30.13	50	32.05	35	22.44	39	25.00	58	37.18	37	23.72	62	39.74
De acuerdo	23	14.74	49	31.41	40	25.64	32	20.51	60	38.46	31	19.87	41	26.28	23	14.74
Totalmente de acuerdo	21	13.46	34	21.79	27	17.31	23	14.74	26	16.67	22	14.10	35	22.44	21	13.46
Total	156	100	156	100	156	100	156	100	156	100	156	100	156	100.00	156	100

Nota: Elaboración propia

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN
JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Gráfico 8

Descripción de los participantes según las respuestas de Estilo de Vida



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 8 y Gráfico 8 se observa cómo se han distribuido las respuestas de los evaluados sobre el Estilo de Vida. Cabe señalar que hubo casos de datos perdidos en esta variable (n = 21).

Se aprecia que en el ítem 1 (“Me gusta comprar artículos que me den una buena presencia”), los porcentajes están dispersos, siendo la categoría Ni en acuerdo ni en desacuerdo con mayor porcentaje (39.74%), seguido de las categorías que señalan desacuerdo (32.05%) y 28.2% en las categorías que indican acuerdo. En el ítem 2 (“Mi estilo de vestimenta se ve influenciado por la exclusividad de la marca.”), se observa que un poco más de la mitad (53.2%) indican estar en categoría que semana acuerdo, mientras que el 16.66% están en las categorías que señalan desacuerdo.

En el ítem 3 (“Las cosas que compro son un reflejo de mí mismo(a) y lo que siento que yo valgo.”), se observa que 4 de cada 10 están de acuerdo o totalmente de acuerdo y 2 de cada 10 están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. En el ítem 4 (“Puedo vivir mi vida de la manera que quiera.”), se observa que 42.31% se encuentra en las categorías que señalan desacuerdo, mientras que el 35.25% se encuentran en las categorías que señalan acuerdo. En el ítem 5 (“Soy consciente que no todos piensan como yo.”), se observa que un poco más de la mitad se encuentra en la categoría de acuerdo, pero 2 de cada 10 afirman estar en desacuerdo. En el ítem 6 (“No me cabe en la cabeza cómo hay personas que piensen diferente a mí en ciertos temas”), se observa que 3 de cada 10 afirman estar de acuerdo o totalmente de acuerdo y caso similar para los evaluados en las categorías opuestas. En el ítem 7 (“Soy agradecido(a) con las personas que me brindan un servicio y siempre trato de dejarles propina.”), se observa que casi 5 de cada 10 están de acuerdo, mientras que casi 3 de cada 10 están en desacuerdo. Finalmente, en el ítem 8 (“Considero que tengo un nivel de instrucción alto”), se observa que la categoría con mayor porcentaje es Ni en acuerdo ni en desacuerdo (39.74%), seguido por las categorías que señalan desacuerdo (32.05%) y 28.2% se encuentran en las categorías de acuerdo.

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022

Decisión de compra:

Tabla 9

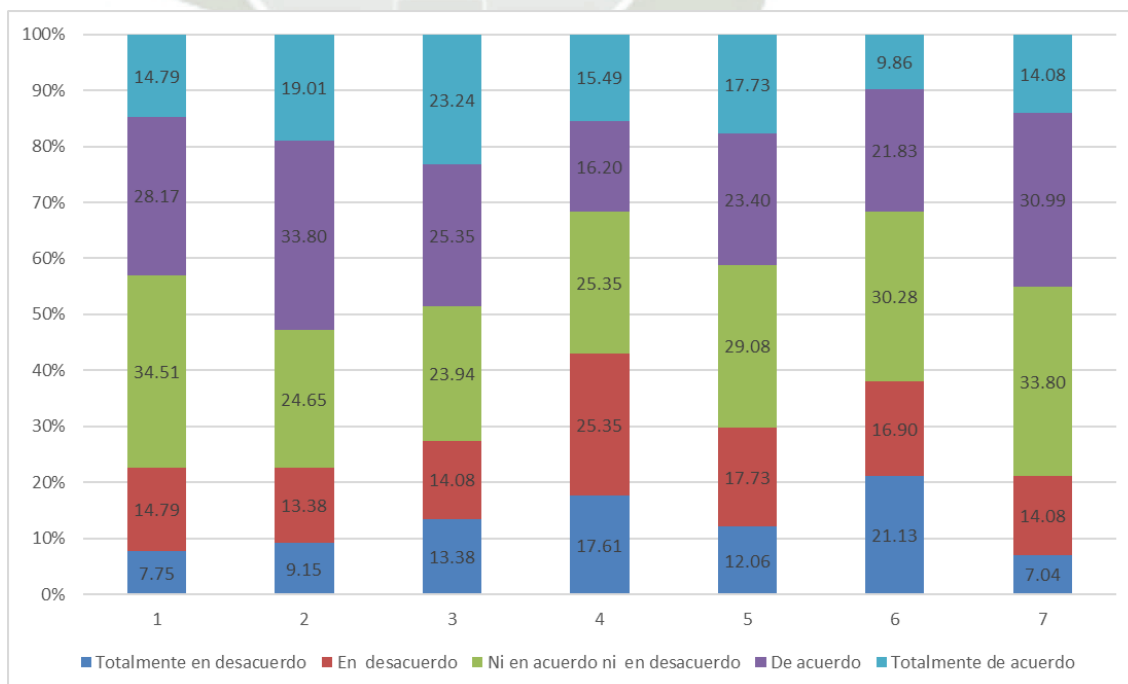
Descripción de los participantes según las respuestas de Decisión de Compra

	DDC1		DDC2		DDC3		DDC4		DDC5		DDC6		DDC7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	11	7.75	13.00	9.15	19	13.38	25	17.61	17	12.06	30	21.13	10	7.04
En desacuerdo	21	14.79	19.00	13.38	20	14.08	36	25.35	25	17.73	24	16.90	20	14.08
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	49	34.51	35.00	24.65	34	23.94	36	25.35	41	29.08	43	30.28	48	33.80
De acuerdo	40	28.17	48.00	33.80	36	25.35	23	16.20	33	23.40	31	21.83	44	30.99
Totalmente de acuerdo	21	14.79	27.00	19.01	33	23.24	22	15.49	25	17.73	14	9.86	20	14.08
Total	142	100	142	100	142	100	142	100	142	100	142	100	142	100

Nota: Elaboración propia

Gráfico 9

Descripción de los participantes según las respuestas de Decisión de Compra



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 9 y Gráfico 9 se observa cómo se han distribuido las respuestas de los evaluados sobre la Decisión de Compra. Cabe señalar que hubo casos de datos perdidos en esta variable ($n = 35$).

En el ítem 1 (“Considero que el precio es sinónimo de calidad”), se puede observar que el 42.96% se encuentra en las categorías De acuerdo y Totalmente de Acuerdo, seguido de 34.51% en la categoría ni en acuerdo ni en desacuerdo, y resto está en las categorías que señalan desacuerdo. En el ítem 2 (“Estoy dispuesto a pagar más por beneficios de exclusividad”), se observa que un poco más de la mitad (52.81%) se encuentra en las categorías que señalan de acuerdo y el 22.53% se encuentran en las categorías que se refieren a desacuerdo.

En el ítem 3 (“Le encuentro una diferencia clara a las palabras “VIP” y “Platinum”), se observa que casi la mitad refiere estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. En el ítem 4 (“No tiene sentido ir a un evento si no voy a lo mejor que este me ofrece”), se aprecia que el 42.96% se encuentra en las categorías en desacuerdo y el 31.69% se encuentran en las categorías de acuerdo. En el ítem 5 (“Siento una gran satisfacción cuando puedo acceder antes a eventos”), se observa que 4 de cada 10 refieren estar de acuerdo, mientras que 3 de cada 10 refieren estar en desacuerdo. En el ítem 6 (“Disfruto acudir a eventos que me puedan dar un mayor reconocimiento social”), se observa que 3 de cada 10 afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que 4 de cada 10 afirma estar en desacuerdo. En el ítem 7 (“Decido a cuál evento asistir siempre por recomendación de mis amigos”), se aprecia que casi la mitad de los participantes refiere estar de acuerdo, mientras que solo el 21.12% refiere estar en desacuerdo.

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIAS DE EVENTOS EN
JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Experiencia de compra:

Tabla 10

Descripción de los participantes según las respuestas de Experiencia de Compra

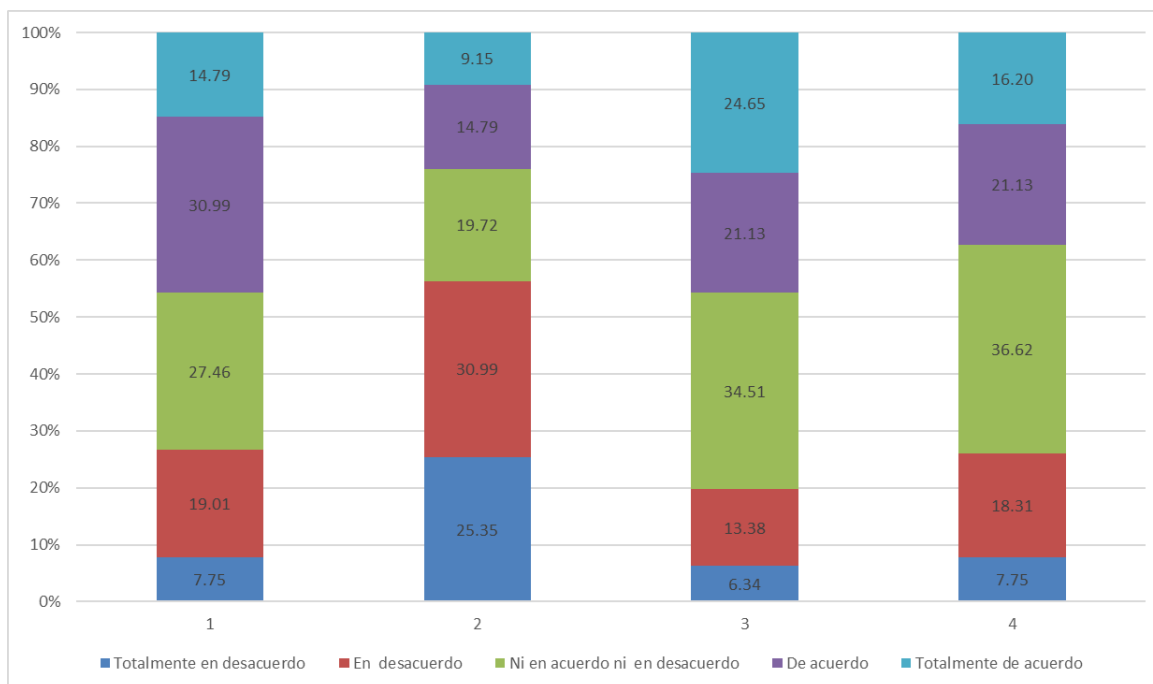
	<i>E1</i>		<i>E2</i>		<i>E3</i>		<i>E4</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	11	7.75	36.00	25.35	9	6.34	11	7.75
En desacuerdo	27	19.01	44.00	30.99	19	13.38	26	18.31
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	39	27.46	28.00	19.72	49	34.51	52	36.62
De acuerdo	44	30.99	21.00	14.79	30	21.13	30	21.13
Totalmente de acuerdo	21	14.79	13.00	9.15	35	24.65	23	16.20
Total	142	100.00	142	100.00	142	100.00	142	100.00

Nota: Elaboración propia

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN
JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Gráfico 10

Descripción de los participantes según las respuestas de Experiencia de Compra



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 10 y Gráfico 10 se observa cómo se han distribuido las respuestas de los evaluados sobre la Experiencia de Compra. Cabe señalar que hubo casos de datos perdidos en esta variable ($n = 35$).

En el ítem 1 (“En general puedo decir que de todos los eventos a los que he ido, asistir a la zona más exclusiva ha sido una buena decisión”), se observa que casi la mitad refieren estar de acuerdo y 26.76% refieren estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

En el ítem 2 (“Estoy dispuesto a quedarme en la zona VIP de un evento, aunque esta, esté saturada”), se observa que 5 de cada 10 refieren estar en desacuerdo o totalmente en personas desacuerdo y solo 2 de cada 10 refieren estar de acuerdo. En el ítem 3 (“El servicio de la zona VIP de un evento es mejor que el servicio de la zona general”), se aprecia que casi 5 de cada 10 están de acuerdo y solo 2 de cada 10 están en desacuerdo. Finalmente, en el ítem 4 (“Siento que el servicio que recibí a los eventos que asistí, valieron el precio que pagué por la zona”), se puede observar que casi 4 de cada 10 están de acuerdo y casi 3 de cada 10 están en desacuerdo.



Modelo de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM).

Se trata de un análisis multivariante que permite estimar modelos complejos con muchas variables, indicadores (ítems) y paths (trayectorias estructurales). Tiene dos etapas, las cuales son:

1. Modelo de medición, que consiste en evaluar las propiedades métricas (validez y confiabilidad) de las variables incluidas en el análisis y depurar información irrelevante y;
2. Modelo estructural, que se refiere a analizar la estructura de las relaciones entre las variables y poner a prueba las hipótesis de trabajo.

El estudio presenta las siguientes hipótesis:

H1: Las dimensiones etnoraza, identidad colectiva y autoconcepto de la variable identidad social influyen positivamente en la dimensión decisión de compra de la variable concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

H2: Las dimensiones clase social y estilo de vida de la variable autopercepción de estatus influyen positivamente en la dimensión decisión de compra de la variable concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

H3: La decisión de compra influye positivamente en la experiencia de eventos en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIAS DE EVENTOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022

Modelo de Medición: Los ítems y variables mostrados son evaluados en un modelo de medición para determinar la calidad de la medición (validez y confiabilidad) y poder realizar los análisis respectivos. Cabe señalar que para estos análisis se trabajó con los casos completos ($n = 140$), es decir se ha incluido a los evaluados sin datos perdidos.

Tabla 11

Estadísticos descriptivos de los ítems

Ítem	<i>M</i>	<i>Mdn</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>DT</i>	<i>Curt.</i>	<i>Asim</i>
Etnoraza							
ER1	3.39	4	1	5	1.2	2.49	-0.52
ER2	3.95	4	1	5	1.2	3.11	-1
ER3	2.24	2	1	5	1.26	2.03	0.54
ER4	3.2	3	1	5	1.49	1.69	-0.29
ER5	4.24	5	1	5	1.08	4.57	-1.48
ER6	2.3	2	1	5	1.4	2.39	0.79
Identidad Colectiva							
IDC1	4.04	4	1	5	0.98	4.06	-1.09
IDC2	3.86	4	1	5	1.12	3.35	-0.96
IDC3	3.6	4	1	5	1.13	2.38	-0.43
IDC4	3.66	4	1	5	1.1	2.66	-0.6
IDC5	4.09	4	1	5	0.97	4.5	-1.27
IDC6	3.99	4	1	5	0.82	3.62	-0.7
Autoconcepto							
AC1	3.11	3	1	5	0.96	3.2	-0.17
AC2	2.48	2	1	5	1.24	2.09	0.33
AC3	2.5	2.5	1	5	1.2	2.22	0.34
AC4	4.07	4	1	5	0.93	3.55	-0.9
AC5	3.91	4	2	5	0.82	2.81	-0.48
AC6	3.76	4	1	5	0.97	2.21	-0.22
AC7	3.91	4	1	5	1.04	3.2	-0.84
AC8	3.41	4	1	5	1.19	2.39	-0.44
AC9	3.77	4	1	5	1.05	3.13	-0.72
AC10	3.34	3	1	5	1.09	2.47	-0.23
AC11	3.79	4	1	5	1.05	3.03	-0.7
Clase Social							
CS1	3	3	1	5	1.19	2.34	0
CS2	3.56	4	1	5	1.15	2.81	-0.6

CS3	3.3	3	1	5	1.2	2.36	-0.34
CS4	2.85	3	1	5	1.41	1.73	0.07
CS5	3.5	4	1	5	1.09	2.46	-0.45
CS6	3.11	3	1	5	1.17	2.26	-0.05
CS7	3.24	3	1	5	1.37	1.91	-0.3
Estilo de Vida							
EDV1	3.81	4	1	5	1.15	2.99	-0.87
EDV2	2.77	3	1	5	1.31	1.84	0.14
EDV3	3.15	3	1	5	1.29	1.98	-0.16
EDV4	3.77	4	1	5	1.08	2.6	-0.6
EDV5	4.44	5	1	5	0.82	6.79	-1.81
EDV6	2.11	2	1	5	1.12	3.11	0.85
EDV7	4.32	4	1	5	0.78	4.32	-1.08
EDV8	4.09	4	2	5	0.74	2.9	-0.47
Decisión de Compra							
DDC1	3.27	3	1	5	1.13	2.42	-0.25
DDC2	3.39	4	1	5	1.21	2.32	-0.45
DDC3	3.31	3	1	5	1.33	2	-0.34
DDC4	2.86	3	1	5	1.32	1.94	0.19
DDC5	3.16	3	1	5	1.26	2.06	-0.14
DDC6	2.81	3	1	5	1.27	1.99	0.03
DDC7	3.31	3	1	5	1.1	2.55	-0.32
Experiencia Vip							
E1	3.25	3	1	5	1.16	2.21	-0.22
E2	2.51	2	1	5	1.27	2.19	0.5
E3	3.44	3	1	5	1.18	2.28	-0.25
E4	3.21	3	1	5	1.15	2.31	-0.07

Nota: Abreviaturas: ER = Etnoraza; IDC = Identidad Colectiva; AC = Autoconcepto; CS = Clase Social; EDV = Estilo de Vida; DDC = Decisión de Compra; E = Experiencia; *M* = Media; *Mdn* = Mediana; *Min* = Mínimo; *Max* = Máximo; *DT* = Desviación Típica; *Curt* = Curtosis; *Asim* = Asimetría

En la Tabla 11, se presenta los estadísticos descriptivos de los ítems y las variables. Se observa que las medias oscilaron entre 2.11 hasta 4.44, con desviaciones típicas entre 0.74 hasta 1.49. Por otro lado, la curtosis presentó valores fuera del rango de -3 a +3, lo que sugiere que los datos no siguen distribuciones normales. Cabe señalar que todos los valores de la curtosis fueron positivos, lo que quiere decir que los evaluados se han concentrado en respuestas con valores similares.

El modelo de medición describe la relación entre la variable latente y sus indicadores (ítems). Además, el modelo de medición tiene como objetivo determinar qué tan bien se cargan los indicadores (ítems) en variables latentes teóricamente definidos. Por lo que, se garantiza que el instrumento sea válido y confiable. Para examinar el modelo de medida se ha incluido la consistencia interna, la validez convergente y discriminante.



**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIAS DE EVENTOS EN
JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Validez y Confiabilidad

Tabla 12
Cargas factoriales, confiabilidad y validez

Variable	Carga	Alpha	CC	AVE	VIF
Etnoraza					
ER2	0.79	0.374	0.762	0.615	1.056
ER4	0.78				1.056
Identidad Colectiva					
IDC1	0.7	0.781	0.833	0.455	2.136
IDC2	0.72				1.983
IDC3	0.7				1.356
IDC4	0.61				1.350
IDC5	0.69				1.690
IDC6	0.68				1.253
Autoconcepto					
AC2	0.77	0.703	0.813	0.523	1.413
AC3	0.8				1.476
AC8	0.7				1.388
AC10	0.61				1.331
Clase Social					
CS4	0.64	0.702	0.817	0.529	1.169
CS5	0.8				1.407
CS6	0.76				1.535
CS7	0.7				1.378
Estilo de Vida					
EDV1	0.73	0.741	0.852	0.658	1.297
EDV2	0.89				1.739
EDV3	0.81				1.647
Decisión de Compra					
DDC1	0.62	0.819	0.868	0.525	1.535
DDC2	0.7				1.612
DDC3	0.7				1.533
DDC4	0.77				1.734
DDC5	0.77				2.130
DDC6	0.77				1.892
Experiencia					
E1	0.76	0.689	0.810	0.516	1.298
E2	0.68				1.294
E3	0.77				1.562
E4	0.66				1.378

Nota: Alpha = Coeficiente Alpha; CC = Confiabilidad compuesta; AVE = Varianza Promedio Extraída; VIF = Factor de Inflación de la Varianza

En la Tabla 12 se observan las cargas factoriales, confiabilidad y validez de la medida. La carga factorial se refiere a un coeficiente de correlación entre su indicador (ítem) y la variable latente, mientras más alto sea el valor más relacionado estará con la variable. La confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, se interpreta de 0 a 1, donde 1 representa mayor consistencia interna y por ende, mayor confiabilidad, y la validez consiste en un proceso de acumulación de evidencias científicas para las interpretaciones de los puntajes. En este caso, se utiliza la evidencia basada en la relación con otras variables: validez convergente y discriminante. La validez convergente se refiere a que el ítem y la variable estén relacionados entre sí y la validez discriminante se refiere a que los ítems incluidos en el análisis solo tengan una relación adecuada con la variable al que pertenecen y no con otras variables latentes.

En la Tabla 12, se observa que se han retirado ítems debido a que sus cargas factoriales eran bajas (< 0.60), lo que mejora la precisión del instrumento utilizado. La consistencia interna (confiabilidad) se evalúa con el Coeficiencia Alpha y la Confiabilidad Compuesta. Los resultados muestran que la mayoría de las variables latentes superó el valor recomendado (> 0.7), con excepción de Etnoraza (0.374) y Experiencia (0.689). Este resultado sugiere que la mayoría de las variables tiene alta consistencia interna, sin embargo, este hallazgo sugiere ser cauteloso en las interpretaciones del análisis. La validez convergente se evaluó mediante las cargas factoriales de los ítems y la Varianza Promedio Extraída (AVE). En la Tabla 12 se observa que las cargas factoriales fueron mayores a 0.60 y el valor de AVE osciló entre 0.4550 y 0.658. Solo el factor Identidad Colectiva no superó el valor recomendado (0.50). Como el valor de dicho factor se encuentra próximo al valor recomendado, se puede afirmar que las variables latentes poseen validez convergente.

La validez discriminante se evaluó con dos criterios: el primero fue con las cargas factoriales cruzadas de los indicadores. En el análisis se encontró que las cargas factoriales solamente tuvieron valores altos en los factores presentados ($>.60$), lo que indica que la variable goza de validez discriminante. Y el segundo fue el criterio HTMT, que consiste en la media de las correlaciones entre los indicadores que miden diferentes variables (correlación HT, Heterotrait-Heteromethod), en relación con el promedio de las correlaciones de indicadores dentro de la misma variable (correlaciones MT, Monotrait-Heteromethod). Para la interpretación, se debe considerar que los valores inferiores a 0,90 demuestran una adecuada validez discriminante (Henseler et al., 2015).

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN
JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Tabla 13

Validez discriminante de HTMT

	Etnoraza	Identidad colectiva	Autoconcepto	Clase Social	Estilo de vida	Decisión de compra	Experiencia
Etnoraza							
Identidad Colectiva	0.150						
Autoconcepto	0.584	0.341					
Clase social	0.409	0.581	0.546				
Estilo de vida	0.475	0.296	0.494	0.669			
Decisión de compra	0.612	0.279	0.600	0.715	0.763		
Experiencia en zonas Vip	0.635	0.366	0.524	0.727	0.484	0.865	

En la Tabla 13 se muestran los valores HTMT de los indicadores, se observa que todos los valores son menores a 0.90, lo que indica que se cumple con el criterio HTMT, esto quiere decir que el instrumento tiene validez discriminante.

En general, se puede afirmar que el modelo de medida posee una adecuada consistencia interna, validez compuesta y validez discriminante.

Antes de evaluar el modelo estructural, se evalúa la multicolinealidad. Esto se refiere a analizar si es que las variables independientes del modelo están correlacionadas. Para esto se evalúa el VIF (ver Tabla 12), todos los valores son menores a 5, lo que indica que no hay multicolinealidad entre las variables. Es decir que los ítems no presentan correlaciones muy altas entre sí.

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIAS DE EVENTOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022

Modelo Estructural:

El modelo estructural evalúa la relación causal entre las variables. Se siguieron las recomendaciones de Hair et al. (2019) usando la técnica de bootstrapping con remuestreo (5000 remuestras) para estimar la significancia estadística del modelo hipotetizado. Para evaluar el modelo estructural, se examinará el coeficiente de determinación (R^2), los tamaños del efecto (f^2) y path análisis (prueba de hipótesis).

La significancia se evalúa con los intervalos de confianza (CI de β). Esto se debe que al aplicar técnicas de bootstrapping (técnica que consiste en crear múltiples replicaciones de los datos originales), los valores p suelen ser inestables. Otra aproximación utilizada para probar hipótesis consiste en calcular el CI para cada coeficiente β (path). Si el valor 0 (cero) no se encuentra dentro del intervalo, la hipótesis es aceptada (Kock, 2018).

En la Tabla 14 se muestran los resultados del modelo estructural.

Tabla 14

Resumen de los resultados de las pruebas de hipótesis (reporte bootstrapping)

Hipótesis	Relación	t-valor	β	CI	Resultado
H1a	ER \square DDC	-1.673	-0.133	(-0.272 - 0.017)	Rechazada
H1b	IDC \square DDC	-0.461	-0.01	(-0.135 - 0.130)	Rechazada
H1c	AC \square DDC	2.778	0.208	(0.067 - 0.358)	Aceptada
H2a	CS \square DDC	3.447	0.284	(0.121 - 0.449)	Aceptada
H2b	EDV \square DDC	4.953	0.354	(0.207 - 0.494)	Aceptada
H3	DDC \square E	15.098	0.682	(0.589 - 0.763)	Aceptada

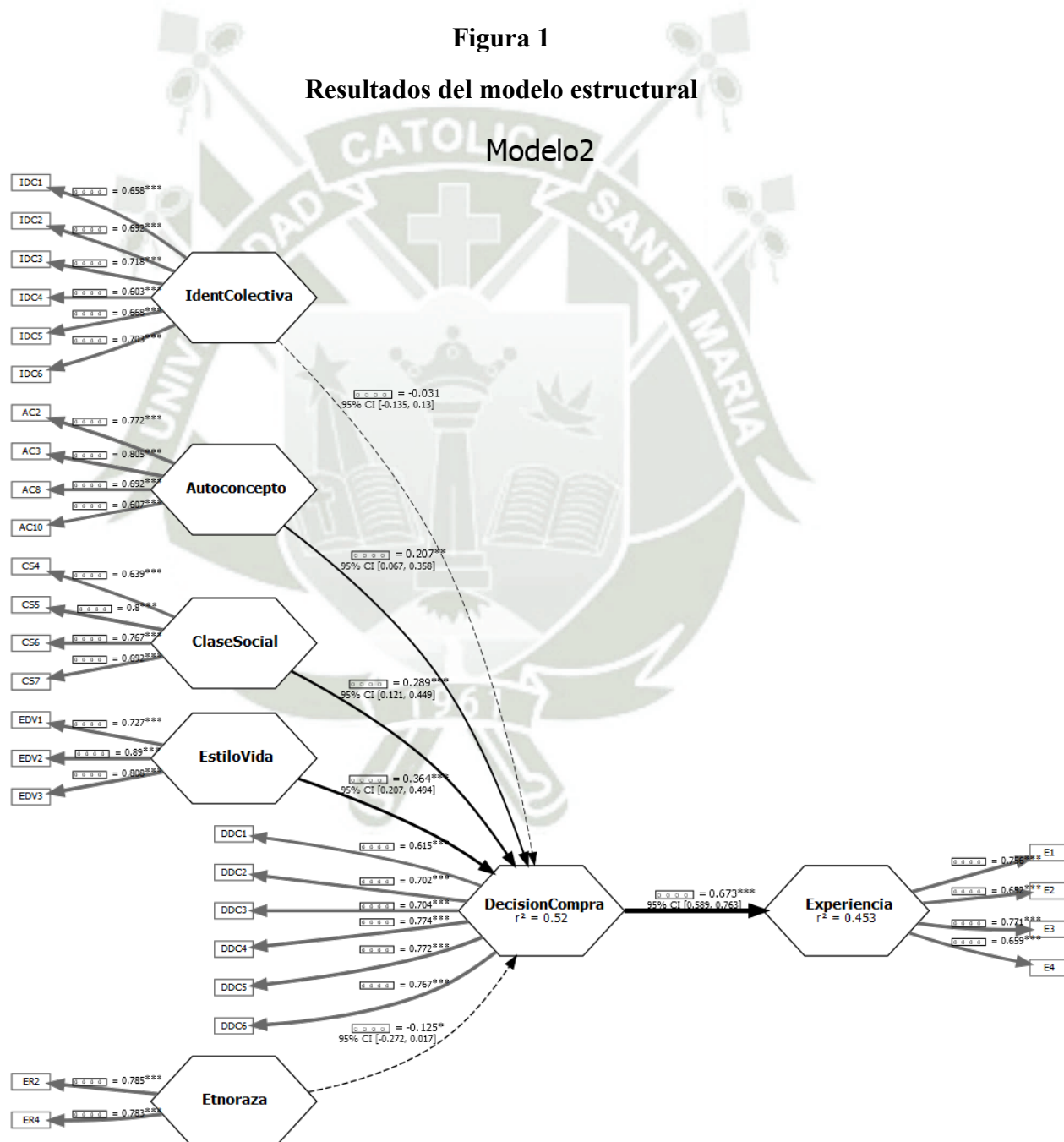
Se ha encontrado que:

- La Etnoraza y la Identidad Colectiva no influyen positivamente sobre la decisión de compra (H1a y H1b).
- Mientras que, las variables: autoconcepto, clase social y estilo de vida si tienen una influencia positiva sobre la decisión de compra (H1c, H2a y H2b).
- Se encontró que la Decisión de Compra influye positivamente sobre la Experiencia (H3).



INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIVAS DE EVENTOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022

En la Figura 1 muestra los resultados del modelo estructural considerando los valores de la muestra original.



Interpretación:

El R^2 es una medida que indica cuánta de la variabilidad de una variable es explicada por otra. En este caso, para "Decisión Compra", un R^2 de 0.52 sugiere que el 52% de la variabilidad en la decisión de compra está siendo explicada por las variables dentro de este modelo. De manera similar, un R^2 de 0.453 para "Experiencia" indica que el 45.3% de la variabilidad en la experiencia de los jóvenes está explicada por las variables del modelo.

Además, el modelo sugiere que la identidad colectiva y el autoconcepto de los jóvenes universitarios arequipeños tienen un papel preponderante en la formación de su clase social y estilo de vida. Estos, a su vez, influyen directamente la decisión de compra o asistencia a zonas exclusivas. Esta decisión de compra tiene un impacto en la experiencia que estos jóvenes obtienen de tales eventos. Asimismo, se presenta la variable "Etnoraza" en el modelo, aunque no se evidencia una conexión directa con otras variables en la figura N° 1.

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOPERCEPCIÓN DE
ESTATUS EN LA CONCURRENCIA A ZONAS EXCLUSIAS DE EVENTOS EN
JÓVENES UNIVERSITARIOS AREQUIPEÑOS. AREQUIPA, 2022**

Tabla 15
Evaluación del modelo estructural

	Coeficiente de determinación	Tamaño del efecto	
Predictores	R^2	f^2	Efecto
ER	--	0.027	Pequeño
IDC	--	0.002	Pequeño
AC	--	0.064	Pequeño
CS	--	0.104	Mediano
EDV	--	0.187	Mediano
Variables dependientes			
DDC	0.52	0.829	Grande
E	0.45	--	--

La evaluación del modelo estructural se muestra en la Tabla 15. Para la interpretación: R^2 se refiere a la varianza explicada por las variables independientes sobre las variables dependientes. El coeficiente f^2 se refiere a los tamaños del efecto (una medida de que tan fuerte es la relación entre variables).

Se encontró que la Etnoraza, la Identidad Colectiva, el Autoconcepto, la Clase Social y el Estilo de Vida influyen en un 52% sobre la decisión de compra, y que la decisión de compra logra explicar el 45% de la Experiencia. Respecto a los aportes individuales de cada variable latente en el modelo, se encontró que la Clase Social y el Estilo de Vida tuvieron un efecto mediano sobre la Decisión de compra, y que la Decisión de compra tuvo un efecto grande sobre la Experiencia.

DISCUSIÓN

El estudio presentado nos brinda una visión interesante sobre las percepciones, identidades y comportamientos de consumo de jóvenes y adultos jóvenes en Perú, particularmente aquellos que asisten a eventos VIP.

Uno de los hallazgos más notables es que la mayoría de los participantes provenían de universidades privadas y, por ende, son más propensos a asistir a eventos en zonas VIP. Esta relación entre educación y estatus socioeconómico puede ser una indicación del poder adquisitivo y las preferencias de ocio de este grupo particular. Bearden y Etzel (1982) sugieren que las personas comparten hábitos de consumo basados en su poder adquisitivo, lo que puede explicar por qué este grupo es más propenso a asistir a eventos VIP.

Otro punto de discusión crucial es la percepción de clasismo y jerarquía racial en el entorno. Es preocupante, pero no sorprendente, que más de la mitad de los participantes estén de acuerdo en que existe una jerarquía de razas en su entorno. Esto refleja estudios previos sobre clasismo en Perú, como los mencionados por Cueto et al. (2017). En cuanto a la descripción de los participantes según las respuestas de Etnoraza, en el estudio se identificó que los participantes a la aseveración (Pienso que existe una jerarquía de razas en mi entorno) están en más de la mitad de acuerdo y Totalmente de acuerdo (53.1%) y solamente un 18.64% estaban totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; esto reflejaría la percepción clasista en la comunidad; tal como lo explica; al respecto es importante tener en cuenta la reducción de la influencia de este fenómeno con el tiempo (Mondoñedo, 2021).

Se debe tener en cuenta además que en las sociedades se pueden identificar personas agrupadas bajo un estatus o clase social en el cual se comparten varios aspectos en común como el nivel económico y hábitos de consumo de productos y de servicios (Bearden y Etzel, 1982).

El orgullo nacional también se destaca en el estudio, así en la aseveración “Estoy orgulloso de decir que soy peruano(a)”, 8 de cada 10 personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo, y son pocas las respuestas ubicadas en las categorías de desacuerdo. Este hallazgo tiene relación con otros estudios, que muestran la importancia del orgullo de sentirse peruano, como refiere Carcheri (2022).

A pesar de las diversas crisis y desafíos que enfrenta el país, muchos jóvenes todavía sienten un fuerte sentido de pertenencia y orgullo por ser peruanos. Esta conexión emocional puede ser utilizada por las marcas para fortalecer la relación con su público objetivo (Castillo, 2021).

Nuestros resultados contrastan a su vez, con otros estudios, en los que la población presenta actitudes de desaliento hacia la nacionalidad peruana, principalmente sentimientos negativos hacia la gobernabilidad, corrupción e inseguridad permanente en el país, como se observa en el documento CELAG (2018).

En cuanto a la identidad colectiva, es evidente que los jóvenes valoran las relaciones con aquellos que comparten estilos de vida y clases sociales similares. Esto está respaldado por estudios que sugieren un proceso de integración entre el consumidor y su entorno social, como lo afirma Chen, et al., (2017). Esta tendencia puede estar influenciada por la era moderna de la globalización, donde los jóvenes están expuestos a una amplia variedad de culturas y estilos de vida a través de medios digitales (López et al., 2022).

Los resultados sobre clase social y estilo de vida reflejan la importancia de la imagen y la marca en la percepción de uno mismo y en la interacción social, “la identidad de una persona se puede formar por relaciones con grupos, personales, y rasgos propios o integrados de los demás” (Cantor y Carrillo, 2018, p. 72).

En la era actual, donde las redes sociales desempeñan un papel crucial en la formación de la identidad y la percepción, es comprensible que los jóvenes y adultos jóvenes prioricen la exclusividad y la marca.

El estudio también resalta la influencia de los amigos y las redes sociales en la toma de decisiones, especialmente en lo que respecta a la asistencia a eventos. La recomendación de amigos es crucial, lo que refleja la importancia de las relaciones interpersonales en la vida de los jóvenes. “La identidad social y la pertenencia a un grupo pueden tener efectos muy fuertes en el comportamiento individual” (Charness y Chen, 2020, p. 72).

Los resultados sobre identidad Colectiva, obtenidos en el estudio revelan datos importantes; así en el ítem 1 “Puedo decir que pertenezco a un grupo de amigos con los que me entiendo perfectamente” la mayoría está de acuerdo y totalmente de acuerdo; así mismo casi 7 de cada 10 refieren estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, con que “Mis mejores amigos tienen un estilo de vida de acuerdo al mío”, también dentro de esta identificación social, un poco más de la mitad afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con definir que “Mi grupo de amigos está conformado por personas que pertenecen a la misma clase social que yo”; al respecto, es importante reconocer que en temas de consumo, existe “un proceso de integración entre el consumidor y su entorno social, cultural o material” (Chen et al. , 2017, p. 629), que podría determinar que la identidad colectiva sea un motivador para asistir también a eventos en los que más frecuentemente asisten los mejores amigos con similares estilos de vida.

Entre los resultados se destaca que la mayoría de los entrevistados prefieren salir de fiesta con amigos que buscan la misma diversión, así mismo se identifican la globalización y la modernidad, al respecto, existe evidencia que tanto los jóvenes como los adultos jóvenes prefieren consumir productos modernos que estén disponibles en tiempo todos los mercados nacionales e internacionales; así mismo que sean recomendados con estrategias publicitarias modernas, por influencers, entre otros como lo afirman López et al. (2022); así mismo se afirma que es importante tomar en cuenta “las dimensiones de la variable social media influencer y la variable decisión de compra, generan una sinergia óptima que se ve reflejada en la conciencia de marca e intención de compra de los consumidores millennials” (Zirena et al., 2020, p. 313).

Los principales resultados sobre clase social evidenciaron que un poco más de la mitad de los entrevistados consideraban desenvolverse socialmente como gente de su grupo social, al respecto se han realizado diversos estudios que asocian el autoconcepto social de los jóvenes con la paulatina adquisición de habilidades sociales, que permitirían establecer relaciones interpersonales más eficaces hasta llegar a consolidarse en la madurez (Arantzazu y Arantzazu, 2005).

Los resultados obtenidos sobre estilo de vida, revelaron que más de la mitad de los entrevistados les gusta comprar artículos que les “den una buena presencia”; un poco más de la mitad opinaron sobre el estilo de vestimenta , que es” influenciado por la exclusividad de la marca”; sobre la motivación de los jóvenes y adultos jóvenes para hacer una compra de productos de marca, se ha realizado diversos estudios para el desarrollo de instrumentos que logren medir las diferencias generacionales en las prácticas de consumo; así por ejemplo, Rodríguez y Vega (2017) propusieron un cuestionario para ser utilizado en jóvenes de la generación millennial y la generación Z, debido a presentan diferencias marcadas en sus hábitos y tendencias de consumo.

Cuatro de cada diez entrevistados estaban de acuerdo o totalmente de acuerdo con comprar cosas como un reflejo de ellos mismos, al respecto, es importante tomar en cuenta que dentro de la decisión para participar de un evento o compra de un servicio exclusivo existen factores a tomar en cuenta como las expectativas, las experiencias previas de satisfacción del servicio, la interacción, la compañía, entre otras (Mejía, 2022).

Sobre la decisión de compra, el 42.96% estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con valorar el “precio como sinónimo de calidad” y sobre los beneficios de la exclusividad, los entrevistados indicaron estar “dispuestos a pagar más por beneficios de exclusividad” en más de la mitad de los participantes; así mismo casi la mitad indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con identificar “una diferencia clara a las palabras “VIP” y “Platinum”.

Al respecto, es importante que toda organización que emprende estudios sobre el comportamiento del consumidor de eventos exclusivos (vip, platinum, etc) , priorice como estrategia el análisis generacional que logre la información necesaria con objetivos claros: “segmentar a los consumidores, conocer los factores involucrados en la decisión de compra; determinar la evolución de los estilos de vida y sus nuevas dinámicas” (Contreras y Vargas, 2021, p.2).

Otro resultado del estudio revela que 4 de cada 10 entrevistados estaban de acuerdo con sentir “una gran satisfacción cuando pueden acceder antes a eventos” y sobre la influencia de los amigos, casi la mitad de los participantes refiere estar de acuerdo, en considerar las recomendaciones de los amigos para asistir a eventos; solo el 21.12% estuvieron en desacuerdo.

Sobre este hallazgo es necesario tomar en cuenta la importancia “de la noción de clase social en los estudios del consumo en los que la condición de los jóvenes implica la diferenciación en la expresión de los gustos, identidades, jerarquías e interacciones” (Camacho, 2019, p. 78).

Nuestros resultados se asemejan a los obtenidos en un estudio realizado en Ecuador en el que se entrevistaron 170 consumidores que acudieron a un Mall en la ciudad de Manta, de ellos el 49% manifestó que “se dejan influenciar por sus semejantes vulnerando su propia capacidad de decisión, atraídos por la variedad y cantidad de información comercial, así como la misma posibilidad de interactuar con los productos y mercancías” (Toral et al., 2019, p. 699).

Se debe tomar en cuenta que, en el estudio, casi la mitad de los entrevistados estaban de acuerdo en afirmar que la concurrencia a zonas exclusivas de eventos, había sido buena decisión; sobre esta satisfacción de haber concurrido a una zona exclusiva de eventos y apoyar similares oportunidades, es parte del proceso de decisión de compra “recomendar / Apoyo (Advocate), es aquel momento en el cual el consumidor está dispuesto a recomendar la marca” (Sulla, 2021, p. 107).

Sobre el impacto de estas recomendaciones de los consumidores satisfechos de un evento, producto o marca, existe evidencia que la opinión de los influencers, más aún si trabajan de manera colaborativa incrementan la “visualización, crecimiento y confianza” (Alva y Quispe, 2021, p.9).

Los entrevistados refirieron 5 de cada 10 estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en quedarse en la zona VIP de un evento, aunque esta, esté saturada de personas, sin embargo 2 de cada 10 refirieron estar de acuerdo.

Cabe mencionar que el confort y seguridad son parte de la calidad de un evento, para muchos usuarios, y esto influye en la decisión para permanecer en un evento, de allí la importancia de “organizar de manera meticulosa los eventos dirigidos a un público determinado con miras a su ampliación hacia nuevos compradores” (Novoa Becerril, 2022, p. 42).

Así mismo, casi 5 de cada 10 están de acuerdo y solo 2 de cada 10 están en desacuerdo con reconocer que “el servicio de la zona VIP de un evento es mejor que el servicio de la zona general”; por ello es importante la fidelidad de los usuarios clientes de las zonas Vip, así un estudio realizado con el objetivo de conocer el comportamiento de usuarios (turistas en una sala VIP de un aeropuerto de España), el grado de lealtad y grado de satisfacción; el estudio identifica una importante relación entre la satisfacción de usuarios con su lealtad a los servicios, que influye en la decisión del pasajero de concurrir nuevamente a la zona Vip como concluye Domínguez Guanche, (2020).

Por último, 4 de cada 10 entrevistados manifestaron que estaban de acuerdo que el servicio recibido en los eventos, “valió el precio que pagaron por la zona VIP”, que debe ser tomado en cuenta, para futuros estudios.

En consecuencia, el estudio ofrece una profunda comprensión de las percepciones y comportamientos de consumo de los jóvenes y adultos jóvenes en Perú. Refleja la interacción compleja entre identidad, clase social, orgullo nacional y consumo en la sociedad peruana moderna. Sin embargo, es esencial continuar investigando estos temas y considerar las diferencias regionales y culturales dentro del país para obtener una comprensión más completa.

CONCLUSIONES

Primera. Se encontró que la identidad social y la autopercepción de estatus influyen de manera positiva en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

Segunda. Se encontró que las dimensiones etnoraza y la identidad colectiva no influyen positivamente sobre la decisión de compra, mientras que la dimensión autoconcepto si influye positivamente en la dimensión decisión de compra de la variable concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

Tercera. Se encontró que las dimensiones clase social y estilo de vida de la variable latente autopercepción de estatus influyen positivamente sobre la dimensión decisión de compra de la variable concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

Cuarta. Se encontró que la decisión de compra influye positivamente sobre la dimensión experiencia de eventos de la variable concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños.

RECOMENDACIONES

Primera. A partir de los resultados de nuestro estudio, realizar nuevos estudios sobre el comportamiento de consumidor para la concurrencia a zonas exclusivas de acuerdo a tipo de eventos y por grupos generacionales

Segunda. Realizar nuevos estudios sobre el comportamiento de consumidor según estilo de vida, decisión de compra y concurrencia a zonas exclusivas de eventos tomando en cuenta variables regionales y culturales.

Tercera. Incluir en estudios sobre intensión de concurrencia a zonas exclusivas variables relacionadas a percepción de estatus, autoidentificación social, satisfacción de servicios recibidos en zonas exclusivas por género y grupo etario.

Cuarta. Desarrollar campañas dirigidas al consumo de eventos dirigidos a jóvenes universitarios tomando en cuenta la difusión en redes el nivel de satisfacción de usuarios que han concurrido a dichos eventos.

Quinta: Recomendar a los organizadores de eventos, que tomen en cuenta que los asistentes a eventos exclusivos en zonas VIP, no estarían de estarían de acuerdo en permanecer en dichas zonas si están saturadas de personas.

REFERENCIAS

Alva De la Puente, M. J., y Quispe Pinedo, S. (2021). Caso de éxito: el análisis de las estrategias colaborativas entre tres influencers peruanas.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15003>

Areiza, J. A. R., y Aldana, J. C. (2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio.

<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.05.pdf>

Arantzazu, F. Z., y Arantzazu, R. F. (2005). Diferencias en el autoconcepto personal y social.

International Journal of Developmental and Educational Psychology, 1(1), 243-256.

Bearden, W. y Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

Bernal, C. J., Pinzón, Ó. J. R., y Berrio, S. P. R. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 24(3), 50-61.

Carcheri Francia, F. (2022). Actitudes sobre la representación de peruanidad: caso spot.

Castillo Lertora, A. (2021). El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor-marca.

Camacho Rodríguez, K. T. (2019). Reflexiones sobre la importancia de la noción de clase social en los estudios del consumo. La relación de los jóvenes con las e-compras en México.

Intersticios sociales, (17), 59-78.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642019000100059&lng=es&esytlng=es

Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., y Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70-77.

CELAG (2018). *Encuesta situación política Perú setiembre 2018*.

<https://www.celag.org/estudio-cuantitativo-de-opinion-situacion-politica-peru/>

Contreras Lévano, M. A. y Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28. Epub June, 2021. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Cueto, R. M., Espinosa, A., y Robles, R. (2017). Narrativas sobre la sociedad peruana y la identidad nacional en universitarios peruanos. Límite. *Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 12(38), 07-21

Chango Moreta, M. L., y Cordonez Mantilla, R. S. (2024). “Propuesta promocional en redes sociales para la pertenencia de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi” (Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi). <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/12165/1/PI-002831.pdf>

Charness, G., & Chen, Y. (2020). Social identity, group behavior, and teams. *Annual Review of Economics*, 12, 691-713. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-091619-032800>

Chen, A., Lu, Y., y Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001

Domínguez Guanche, C. (2020). Diseño y validación de un cuestionario de satisfacción y lealtad del turista en una zona VIP aeroportuaria.

García Salas, G. C. (2023). Niveles de influencia de los estilos de vida en la intención de consumo y compra de música indie en universitarios de Arequipa, 2021. 2023.

Gómez, Á., y Vázquez, A. (2015). Personal identity and social identity: two different processes or a single one? /Identidad personal e identidad social. ¿ Dos procesos diferentes o uno solo?. *Revista de Psicología Social*, 30(3), 468-480.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02134748.2015.1065091>

- González R., S., Cavieres H., H., Díaz C., C., & Valdebenito S., M. (2005). Revisión del constructo de Identidad en la Psicología Cultural. *Revista De Psicología*, 14(2), Pág. 9–25. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2005.17420>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., y Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*.
- Halliday, I. V. F. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización 1/The role of status administration in customer loyalty strategies. *Palermo Business Review*, (14), 97.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo-2018*.
- Jaime Jiménez, M. W. A. (2023). Influencia del marketing experiencial en la decisión de compra de los clientes de las empresas ferreteras en San Ignacio.
- Kock, N. (2018). Should bootstrapping be used in pls-sem? Toward stable p-value calculation methods. *Journal of applied structural equation modeling*, 2(1), 1-12.
- López, D., Dittmar, E. C., y Vargas, J. P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 63-78.

Mejía Orozco, M. P. (2022). Emoción y razón en la decisión de compra en restaurantes de lujo (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).

Melguizo, R. R. C. (2017). Identidad personal y condición social. El doble anclaje de la naturaleza humana. *Revista Temas: Departamento de Humanidades Universidad Santo Tomás Bucaramanga*, (11), 153-161.

Mondoñedo Carhuayo, R. (2021). *Uso de discursos de odio en redes sociales relacionados al clasismo étnico en el Perú*.

Muñoz, M. y Uribe, A. (2014). Estilo de vida y autoconcepto en jóvenes de sexo masculino. *Revista Digital Palabra*.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6752/ESTILO%20DE%20VIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Novoa Becerril, A. (2022). *El impacto de los eventos de moda en España*.

https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/26062/TFG_ANB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiroga-Garza, A., García-Sánchez, E., Treviño-Elizondo, F. A., & Willis, G. B. (2018).

Relación entre clase social subjetiva y autoeficacia: efecto de la comparación social. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 34(2), 314-323.

<https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.34.2.266611>

Rodríguez Rodríguez, B., y Vega Macías, H. D. (2017). Diferencias generacionales en prácticas de consumo. El caso de los millennials y de la generación z. *Jóvenes en la ciencia*, 2(1), 597–600.

<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1113>

Salcedo Serna, M. A., Obando Cabezas, L., y Ordoñez, E. J. (2018). *La identidad social en la ciudad global*. Departamento de Ciencias Sociales.

- Sheen Moreno, María José, & Arbaiza, Francisco. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology*, 276-293. Psychology Press.
- Toral, M. C. T., Espinoza, F. G. A., y Toala, G. F. C. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las ciencias*, 5(2), 691-701.
- Zirena, E. M. C., Rojas, G. C., Bejarano, P. P. Z., & de la Gala, B. R. D. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 299-315.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Influencia de la identidad social y autopercepción de estatus en la concurrencia a zonas exclusivas de eventos en jóvenes universitarios arequipeños

¿Cuál es tu género?	Femenino () Masculino ()
¿Cuántos años tienes?	() años
¿En qué tipo de universidad estudias o estudiaste?	Privada () Pública ()

Marque del 1 al 5 : 5 Totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo

Sobre su identidad social	Totalment e en desacuerd o (1)	en desacuerd o (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerd o (4)	Totalment e de acuerdo (5)
Pienso que existe una jerarquía de razas en mi entorno.					
Me considero a mí mismo(a) como una persona de raza mestiza.					
Me considero a mí mismo(a) como una persona de raza blanca.					
Me identifico con la palabra provinciano.					
Estoy orgulloso de decir que soy peruano(a).					
Siento que nací en el país equivocado.					
Puedo decir que pertenezco a un grupo de amigos con los que me entiendo perfectamente.					
Mis mejores amigos tienen un estilo de vida de acuerdo al mío.					
Mi grupo de amigos está conformado por personas que pertenecen a la misma clase social que yo.					
Con mis amigos tenemos las mismas ambiciones.					
Me gusta salir de fiesta con amigos que buscan la clase de diversión que yo busco					
La globalización y la modernidad son conceptos con los que me identifico					
Siento que soy una mejor persona en comparación con los demás					
Considero que merezco gozar/tener privilegios por ser quien soy					
Me gusta ser el centro de atención.					
Me siento satisfecho cuando recibo las cosas que siento que merezco.					
Las personas me consideran como alguien humilde y empático con los demás					
Acepto las cosas en mi vida tal y como vienen					
Insisto en obtener el respeto que se me debe dar					
Me gusta que me halaguen					
Pienso que soy alguien bastante liberal.					
Me siento más capaz que otras personas					
Me considero un líder.					

Sobre su Autopercepción de status	Totalment e en desacuerd o (1)	en desacuerd o (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalment e de acuerdo (5)
Me ofendería la palabra “pituco” si la usasen para referirse a mí.					
Me ofendería la palabra “alienado” si la usasen para referirse a mí.					
Me ofendería la palabra “manyado” si la usasen para referirse a mí.					
Me gusta expresarme en mi lenguaje con palabras como “chill”, “manyas”, “brother”, “etc.					
Considero que me desenvuelvo socialmente en los mejores lugares de mi ciudad, al lado de personas como yo.					
Tengo gustos recreacionales poco comunes y exclusivos					
Sólo bebo alcohol de marca					
Me gusta comprar artículos que me den una buena presencia					
Mi estilo de vestimenta se ve influenciado por la exclusividad de la marca					
Las cosas que compro son un reflejo de mí mismo(a) y lo que siento que yo valgo					
Puedo vivir mi vida de la manera que quiera					
Soy consciente que no todos piensan como yo y lo acepto.					
No me cabe en la cabeza cómo hay personas que piensen diferente a mí en ciertos temas					
Soy agradecido(a) con las personas que me brindan un servicio y siempre trato de dejarles propina					
Considero que tengo un nivel de instrucción alto					

Sobre su concurrencia a zonas exclusivas de eventos	Totalmente en desacuerdo (1)	en desacuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Considero que el precio es sinónimo de calidad					
Estoy dispuesto a pagar más por beneficios de exclusividad.					
Le encuentro una diferencia clara a las palabras “VIP” y “Platinum”.					
No tiene sentido ir a un evento si no voy a lo mejor que este me ofrece					
Siento una gran satisfacción cuando puedo acceder antes a eventos.					
Disfruto acudir a eventos que me puedan dar un mayor reconocimiento social.					
Decido a cuál evento asistir siempre por recomendación de mis amigos					
En general puedo decir que de todos los eventos a los que he ido, asistir a la zona más exclusiva ha sido una buena decisión					
Estoy dispuesto a quedarme en la zona VIP de un evento, aunque esta esté saturada de personas					
El servicio de la zona VIP de un evento es mejor que el servicio de la zona general.					
Siento que el servicio que recibí a los eventos que asistí, valieron el precio que pagué por la zona					