

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**Valor de marca y su relación con el comportamiento de compra de smartphones de  
jóvenes de la generación Z. Arequipa, 2024.**

Tesis presentada por los bachilleres:

**Esquivel Pari, Sheyla Brenda**

**ORCID: 0009-0004-3489-2454**

**Zorrilla Galiano, Leandro Josemanuel**

**ORCID: 0009-0003-1580-0457**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

**Dr. Ugarte Concha, Ángel Roland**

**ORCID: 0000- 0003-0459-6211**

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 12 de Septiembre del 2024.

**Dictamen: 012131-C-EPAE-2024**

Visto el borrador del expediente 012131, presentado por:

**2018241672 - ESQUIVEL PARI SHEYLA BRENDA**

**2018226111 - ZORRILLA GALIANO LEANDRO JOSEMANUEL**

Titulado:

**VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE  
SMARTPHONES DE JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z. AREQUIPA, 2024.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS  
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH  
DICTAMINADOR**



**29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL  
DICTAMINADOR**



# Valor de marca y su relación con el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z. Arequipa, 2024.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	8%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	4%
3	<a href="https://idus.us.es">idus.us.es</a> Fuente de Internet	3%
4	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	2%
5	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://apps.ucsm.edu.pe">apps.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.ucsp.edu.pe">repositorio.ucsp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://repositorio.uam.es">repositorio.uam.es</a> Fuente de Internet	1%

### *Dedicatoria*

La presente investigación, se la dedico en primer lugar a Dios, quien durante este largo camino fue mi guía constante en este importante momento, brindándome el don de la resiliencia y fortaleza para el logro de mis metas establecidas.

Asimismo, quiero dedicar este logro académico a mis padres, ambos mis ejemplos a seguir y porque me enseñaron a superar cualquier adversidad que se pudiera presentar durante este proceso largo, pero no difícil. Su apoyo y amor incondicional han sido la base durante todo mi crecimiento personal, en mis metas y lo que implica este importante trayecto, también, por inculcarme dos valores esenciales, tales como la perseverancia y el esfuerzo para nunca rendirme y siempre seguir adelante con la mejor actitud posible.

*Esquivel Pari, Sheyla Brenda*

En primer lugar, esta investigación es dedicada a Dios, quien siempre fue el mentor y guía en mi camino, y me ha dado la fortaleza y la convicción necesarias para cumplir mis objetivos y metas, vencer obstáculos y superar mis miedos. Además, a mis padres por brindarme la oportunidad de obtener una educación de alta calidad y brindarme su apoyo incondicional durante el tiempo de elaboración de la investigación actual. Su amor, cariño y enseñanzas son esenciales para que pueda seguir alcanzando mis objetivos y no rendirme en él camino.

*Zorrilla Galiano, Leandro Josemanuel*

### *Agradecimiento*

Doy gracias a la UCSM, quien me brindó los recursos necesarios para formarme en un profesional y por una educación de calidad en mi etapa universitaria. Asimismo, expreso mi total gratitud al Dr. Ángel Ronald Ugarte Concha, que a través de su invaluable guía, paciencia y dedicación como Asesor de la presente investigación, se pudo realizar de forma satisfactoria la Tesis. Sus consejos y conocimientos han sido fundamentales para la realización de la presente investigación. Por otra parte, agradezco al Director Ernesto Luis Vera Ballón y a todos mis docentes de mi Carrera Profesional como es Administración de Empresas, por su constante apoyo que me brindaron y por fomentar un ambiente académico acogedor e inspirador. Sus enseñanzas y experiencias han enriquecido profundamente mi formación tanto profesional como personal durante mis cinco años de estudios. Finalmente, agradezco a mi familia, por su amor y comprensión durante este proceso. Donde sus palabras de aliento y su confianza en mí, me han dado la fuerza para seguir adelante con mis objetivos.

*Esquivel Pari, Sheyla Brenda*

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María, mi institución de educación superior, que me ha brindado los recursos y los medios necesarios para obtener una educación de alta calidad durante mi carrera profesional. Además, quiero expresar mi gratitud a los profesores de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, quienes, durante mis cinco años de educación, me han proporcionado las herramientas necesarias para ser un buen profesional y sobre todo me han orientado para seguir con mi crecimiento personal.

Además, expresar mi gratitud al doctor Ángel Ronald Ugarte Concha, quien ha sido el asesor de esta investigación actual. Su apoyo y aliento durante este proceso de investigación han sido invaluable. Su conocimiento fue fundamental para mejorar y avanzar esta tesis.

*Zorrilla Galiano, Leandro Josemanuel*

## RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad establecer la relación entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024. Se siguió una metodología de diseño no experimental de corte transversal ya que no se buscó cambiar la realidad de estudio en un punto determinado en el tiempo, igualmente, el enfoque cuantitativo fue escogido debido al tratamiento estadístico realizado por medio de técnicas cuantitativas, y el alcance metodológico fue correlacional ya que se buscó determinar la relación entre dos variables. En cuanto a la técnica fue la encuesta, por consiguiente, el instrumento es el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 384 centennials de Arequipa con mayoría de edad que se encontraban laborando.

Los resultados de la investigación reflejan la existencia de una relación significativa, positiva y moderada ( $r= 0,472$ ;  $p=0,000$ ) entre la conciencia de marca y comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z, de igual modo, se encontró que existe una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ( $r=0,330$ ;  $p=0,000$ ) entre asociación de marca y comportamiento de compra. Con respecto a la conclusión general fue que existe una relación estadísticamente significativa, positiva y baja con tendencia moderada ( $r= 0.368$ ;  $p=0.000$ ) entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024,

**Palabras clave:** valor de marca, comportamiento de compra, conciencia de marca, asociación de marca, generación Z.

## ABSTRACT

The purpose of the research was to establish the relationship between brand equity and the smartphone purchase behavior of young people of generation Z in Arequipa to 2024. A non-experimental design methodology of cross-sectional design was followed since it was not sought to change the reality of study at a certain point in time, likewise, the quantitative approach was chosen due to the statistical treatment performed by means of quantitative techniques, and the methodological scope was correlational since it was sought to determine the relationship between two variables. The technique used was the survey, therefore, the instrument was the questionnaire, which was applied to a sample of 384 centennials of Arequipa of legal age who were working.

The results of the research reflect the existence of a significant, positive and moderate relationship ( $r= 0.472$ ;  $p=0.000$ ) between brand awareness and smartphone purchase behavior of young people of generation Z, similarly, it was found that there is a significant, positive and low relationship with moderate trend ( $r=0.330$ ;  $p=0.000$ ) between brand association and purchase behavior. With respect to the overall conclusion was that there is a statistically significant, positive and low relationship with moderate trend ( $r= 0.368$ ;  $p=0.000$ ) between brand equity and smartphone purchase behavior of young people of generation Z in Arequipa to 2024,

**Keywords:** brand equity, purchase behavior, brand awareness, brand association, generation Z.

## ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

**ÍNDICE**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**INTRODUCCIÓN ..... 1**

**CAPITULO I..... 3**

**1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 4**

**1.1. Problema ..... 4**

**1.2. Descripción ..... 4**

**1.2.1 Campo, Área y Línea ..... 7**

**1.2.2 Tipo de problema ..... 7**

**1.2.3 Variables ..... 7**

**1.2.4 Interrogantes básicas ..... 9**

**1.3. Justificación ..... 10**

**1.3.1 Justificación social..... 10**

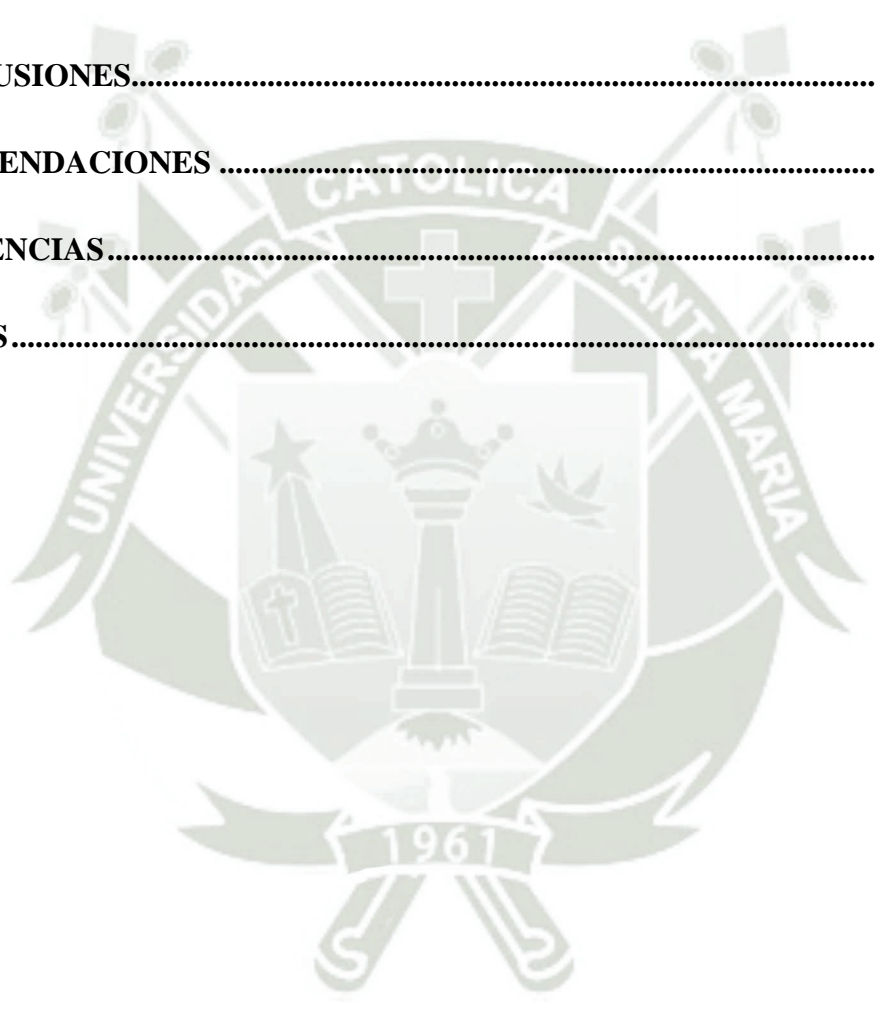
**1.3.2 Justificación profesional ..... 10**

**1.3.3 Justificación académica ..... 10**

1.3.4	Justificación práctica .....	11
2.	OBJETIVOS.....	11
2.1.	Objetivo General .....	11
2.2.	Objetivos específicos .....	11
3.	MARCO TEÓRICO .....	11
3.1.	Definición de marca .....	11
3.2.	Definición de valor de marca .....	12
3.3.	Construcción del valor de la marca.....	16
3.4.	Dimensiones del valor de marca .....	18
3.4.1	Conciencia de marca .....	18
3.4.2	Asociación de marca .....	18
3.4.3	Fidelidad a la marca .....	19
3.5.	Modelos del valor de marca .....	21
3.5.1	Modelo de Pappu, Quester y Cooksey (2005).....	21
3.5.2	Modelo (CBBE) Customer based in Brand Equity.....	24
3.5.3	Modelo Multidimensional del Brand Equity (MBE) .....	25
3.5.4	Brand Equity basado en el modelo de Aaker .....	26
3.6.	Comportamiento de compra .....	27
3.7.	Dimensiones del comportamiento de compra.....	29
3.7.1	Factores culturales .....	29
3.7.2	Factores sociales .....	31

3.7.3 Factores personales .....	32
3.7.4 Factores Psicológicos.....	35
3.8. Creencias y Actitudes.....	36
3.9. Modelos del comportamiento de compra .....	37
3.10. Antecedentes.....	38
4. HIPÓTESIS.....	43
<b>CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....</b>	<b>44</b>
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	45
1.1. Técnicas.....	45
1.2. Estructuras de los Instrumentos .....	45
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	46
2.1. Ámbito.....	46
2.2. Temporalidad .....	46
2.3. Unidades de Estudio.....	46
2.3.1 Población.....	46
2.3.2 Muestra .....	48
2.3.3 Criterios de selección .....	50
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	50
<b>CAPITULO III RESULTADOS.....</b>	<b>51</b>
1.1. Análisis de los resultados descriptivos.....	52
1.1.1 Datos de control.....	52

1.1.2 Resultados por ítems.....	57
1.2. Análisis de los resultados inferenciales .....	71
1.2.1 Prueba de normalidad .....	71
1.2.2 Contrastación de la hipótesis .....	71
DISCUSIÓN .....	74
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES .....	79
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS.....	88



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	8
Tabla 2 Matriz de consistencia .....	8
Tabla 3 Dimensiones de valor de marca según el Modelo MBE.....	26
Tabla 4 Dimensiones de valor de marca según el Modelo de Aaker .....	27
Tabla 5 Modelos del comportamiento de compra.....	37
Tabla 6 Población por distrito, edades y género .....	46
Tabla 7 Distribución de la Muestra por distrito, edades y género .....	49
Tabla 8 Ítems de la dimensión “Conciencia de marca” de la variable “Valor de marca” .....	57
Tabla 9 Ítems de la dimensión “Asociación de marca” de la variable “Valor de marca” .....	59
Tabla 10 Ítems de la dimensión “Fidelidad a la marca” de la variable “Valor de marca” .....	61
Tabla 11 Ítems de la dimensión “Factores culturales” de la variable “Comportamiento de compra” .....	63
Tabla 12 Ítems de la dimensión “Factores sociales” de la variable “Comportamiento de compra” .....	65
Tabla 13 Ítems de la dimensión “Factores personales” de la variable “Comportamiento de compra” .....	67
Tabla 14 Ítems de la dimensión “Factores psicológicos” de la variable “Comportamiento de compra” .....	69
Tabla 15 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	71
Tabla 16 Correlación entre valor de marca y comportamiento de compra .....	71
Tabla 17 Correlación entre conciencia de marca y comportamiento de compra .....	72

**Tabla 18 Correlación entre asociación de marca y comportamiento de compra.....73**

**Tabla 19 Correlación entre fidelidad a la marca y comportamiento de compra.....73**



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Fuentes de valor de marca para clientes y empresas .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 2 Sexo .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 3 Edad.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 4 Distrito.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 5 Nivel educativo.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 6 Se encuentra laborando actualmente.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 7 Nivel de ingresos .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 8 Marca de smartphome que utiliza .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 9 Al comprar tu próximo smartphome, planeas adquirir la misma marca que tienes actualmente.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 10 Tu gasto promedio en un smartphome sería (En soles) .....</b>	<b>56</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo académico se centra en el valor de marca y comportamiento de compra de smartphone de los jóvenes del grupo generacional Z, dado que conocer el valor de las marcas que perciben los clientes centennials es información esencial para que las marcas de smartphones puedan ajustar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos de manera más efectiva, de esta manera se logra identificar en qué aspectos del valor de marca se deben concentrar las marcas de smartphone y así conseguir que el cliente desee comprar un smartphone. Por lo tanto, esta investigación busca entender la relación entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones entre los jóvenes de la generación Z en Arequipa en el año 2024. Además, el mercado de smartphones ha tenido cambios significativos debido a la pandemia del COVID-19 ya que la población a nivel mundial requería de un equipo móvil para comunicarse, entretenerse, trabajar, etc. Asimismo, según OSIPTEL (2022) hubo un incremento de smartphones de 22.1% en el periodo de 2016 a 2021, lo cual se debió también al cambio en los hábitos de consumo de las personas durante la pandemia.

El valor de marca según Hoeffler y Keller (2003), proporciona diversas ventajas en el ámbito del marketing, como la construcción de marcas sólidas que fortalecen la comunicación y las estrategias de marketing. Por otro lado, el comportamiento de compra es esencial para las empresas, ya que proporciona información vital sobre las necesidades, preferencias y deseos del mercado. Esta información permite una segmentación efectiva, desarrollo de productos adaptados, estrategias de precios acertadas, gestión de la experiencia del cliente y previsión de la demanda (Ruiz & Grande, 2006).

La investigación consta de tres capítulos:

Primer capítulo: Planteamiento teórico, en donde se desarrolla el problema, interrogantes, justificaciones, objetivos investigativos y marco teórico en torno a las variables estudiadas.

Segundo capítulo: Planteamiento operacional, en el cual se mencionan las técnicas, instrumentos, el campo de verificación del trabajo de investigación y la estrategia empleada en la colecta de datos.

Tercer capítulo: Resultados, dentro del cual se analizan descriptivamente los resultados del cuestionario, posteriormente, se realiza análisis inferencial para determinar la prueba de normalidad y la contrastación de la hipótesis investigativa.

Finalmente, el trabajo académico culmina con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.





## **1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

### **1.1. Problema**

Valor de marca y su relación con el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z. Arequipa, 2024. De esta manera el problema está relacionado al valor de marca, el cual comprendería una disminución de la competitividad de las marcas de smartphone lo cual incide en la lealtad de los clientes actuales, asimismo, la falta de comprensión del comportamiento de compra del cliente está alineado con las preferencias y expectativas del mercado, lo cual tiene una implicancia en la cuota de mercado.

### **1.2. Descripción**

El valor de marca, como lo describen Hoeffler y Keller (2003), conlleva una serie de ventajas para el producto que se traducen en beneficios en el ámbito del marketing, esto implica la capacidad de construir marcas sólidas que respalden la comunicación y vinculen las estrategias de marketing. Asimismo, el valor de marca se traduce en beneficios tangibles como una mayor fidelidad del cliente, mayores ingresos y una mayor efectividad en las estrategias de comunicación de marketing. Es fundamental reconocer que el valor de marca representa la percepción de valor que un producto posee por llevar consigo el nombre de una marca específica, otorgándole una ventaja sobre productos idénticos sin esa marca asociada (Forero & Duque, 2014). En otras palabras, indica el grado en que el nombre de la marca agrega valor a la oferta, lo cual influye en la reputación de la empresa, la percepción del consumidor y la competitividad en el mercado. También, la gestión adecuada de la marca y del valor percibido por los clientes permite a las empresas diferenciarse, generar confianza, fomentar la lealtad y establecer conexiones emocionales con los consumidores (Buil et al., 2013).

Por otro lado, el comportamiento de compra es esencial para las organizaciones ya que proporciona información importante sobre las necesidades, preferencias y deseos del mercado, permitiendo la segmentación efectiva, el desarrollo de productos adaptados, estrategias de

precios acertadas, gestión de la experiencia del cliente y previsión de la demanda. Esta comprensión profunda del comportamiento del consumidor facilita a las organizaciones la toma de decisiones estratégicas fundamentadas, lo que contribuye a su éxito y competitividad en el mercado al garantizar que sus productos y servicios se ajusten de manera óptima a las expectativas y demandas de los clientes (Ruiz & Grande, 2006). Además, comprender el comportamiento de los consumidores emerge como una herramienta crucial para destacarse en un mercado altamente competitivo y saturado de opciones. Ignorar esta faceta sería sumamente arriesgado para la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones. Según Kotler y Armstrong (2007), los estímulos de marketing, como las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), junto con otros factores ambientales como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales, inciden en el proceso de decisión del comprador. Este proceso se convierte en una caja negra donde se procesa toda la información para generar respuestas observables, tales como la elección del producto, la marca, el lugar de compra, así como el momento y la cantidad de la compra (Silva, 2012).

Durante la pandemia del COVID-19, los smartphone se volvieron esenciales y su presencia en el mercado peruano se consolidó notablemente. Según datos de OSIPTEL (2022), la penetración de los smartphones en los hogares peruanos aumentó significativamente, pasando del 66.3 % en 2016 al 88.4 % en 2021, representando un incremento de más de 22 puntos porcentuales en cinco años. Este crecimiento se observó en todos los ámbitos, siendo especialmente destacado en áreas rurales, donde la posesión de smartphones pasó del 39.9 % en 2016 al 70.3 % en 2021. Rafael Munte Schwarz, presidente ejecutivo del OSIPTEL, señaló que la pandemia influyó en los hábitos de consumo, observándose un notable aumento en la adquisición de smartphones debido a las diversas ofertas y planes ofrecidos por las empresas operadoras. De igual modo, la Encuesta de Regulación de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) aplicada entre octubre y diciembre de 2021 a 15,493 hogares peruanos, el

crecimiento en la tenencia de smartphones fue especialmente marcado en el sector D/E, alcanzando el 90.6 % y 80.2 % en los sectores A/B y C, respectivamente. Además, el estudio reveló que el 82.2 % de los hogares peruanos cuenta con al menos un dispositivo móvil para conectarse a internet, siendo los smartphones, laptops y tablets los más comunes. Al término de 2021, el 12.7 % de los hogares tenía tres dispositivos móviles, el 35.7 % contaba con dos, y el 33.8 % poseía al menos uno, demostrando la importancia de estos dispositivos para mantener la conectividad durante la pandemia (OSIPTEL, 2022).

Por otra parte, se presenta a la Generación Z, también conocida como centennial, se caracteriza por ser nativa digital y se espera que tenga un poder adquisitivo estimado en más de 143 mil millones de dólares, lo que sugiere un impacto considerable en la industria minorista, además, se sabe que han crecido inmersos en las tecnologías informáticas, lo que ha moldeado sus hábitos de consumo. A diferencia de los millennials y generaciones anteriores, la Generación Z muestra una preferencia por adquirir productos que ofrezcan el mejor valor en relación con su precio (Silva, 2023).

Bajo este panorama, la presente investigación se realiza con el motivo de comprender la relación entre el valor de marca y comportamiento de compra de los consumidores de smartphones, ya que esta información sería valiosa para las marcas de smartphone al momento de adaptar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos de manera más efectiva. Por lo tanto, el problema está dado en la falta esfuerzo de las marcas de smartphone por aumentar o mantener su valor de marca y al mismo tiempo comprender el comportamiento de compra de sus consumidores, lo cual disminuye la competitividad y la lealtad de los clientes actuales, debido a una desconexión con las preferencias y expectativas del mercado, lo que podría resultar en una pérdida de cuota de mercado y una reputación deteriorada. Además, podrían perder oportunidades de innovación al no adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores, lo que afectaría su posición en la industria y su capacidad para mantenerse a la

vanguardia de las demás empresas competidoras. Debido a lo anteriormente mencionado, se busca comprender la relación entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.

### ***1.2.1 Campo, Área y Línea***

Campo: Ciencias Administrativas.

Área: Marketing.

Línea: Marketing.

### ***1.2.2 Tipo de problema***

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal ya que se recopilan datos de una muestra de individuos o elementos en un momento específico, sin manipulación ni intervención por parte del investigador (Bernal, 2010). Además, el enfoque es cuantitativo ya que implica la recolección y el análisis de datos numéricos y estadísticos para examinar patrones, tendencias o relaciones entre variables (Ñaupas et al., 2013). Asimismo, el alcance es correlacional debido a que el objetivo principal de la investigación es identificar la relación asociación entre dos variables, sin establecer una relación causal directa entre ellas (Hernández et al., 2014).

### ***1.2.3 Variables***

#### **1.2.3.1 Análisis de Variables:**

- VARIABLE INDEPENDIENTE:

Valor de marca.

- VARIABLE DEPENDIENTE:

Comportamiento de compra.

### 1.2.3.2 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>V. Independiente</b>	Conciencia de marca	Nivel de conocimiento de marca	Cuestionario
		Grado de reconocimiento de marca	
	Asociación de marca	Top of mind	
		Nivel de confianza y fiabilidad	
		Grado de atractivo y personalidad	
		Tendencia de moda	
Valor de marca	Nivel de satisfacción con la calidad		
	Fidelidad a la marca	Nivel de lealtad por preferencia inicial	
<b>V. Dependiente</b>	Factores culturales	Grado de recomendación y preferencia	Cuestionario
		Nivel de influencia familiar	
	Factores sociales	Nivel de influencia externa	
		Nivel educativo personal	
		Nivel de influencia de vecinos	
		Nivel de influencia familiar	
	Comportamiento de compra	Nivel de influencia de círculo social	
		Nivel socioeconómico y laboral	
Factores personales	Preferencias y responsabilidad familiar		
	Nivel de Influencia Cognitiva		
Factores psicológicos	Nivel de influencia emocional		

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

### 1.2.3.3 Matriz de consistencia

**Tabla 2**

*Matriz de consistencia*

INTERROGAN TES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	SUBVARIAB LE	INDICADOR	METODOLO GÍA
<b>Interrogante general:</b>	<b>Objetivo general:</b>	<b>Hipótesis general:</b>	<b>Variable independiente</b>	Conciencia de marca	-Nivel de conocimiento de marca	<b>Tipo de investigación:</b>
¿Cuál es la relación entre el valor de marca y el	Establecer la relación entre el valor de marca y el comportamiento de	Dado que, el valor de marca es un	Valor de marca		-Grado de reconocimiento de marca	Básica
el	compra de	intangible que			-Top of mind	<b>Enfoque:</b>

comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024?

smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.

se construye a través de la conciencia, asociación y fidelidad que los

Asociación de marca

-Nivel de confianza y fiabilidad  
-Grado de atractivo y personalidad

Cuantitativo

**Alcance:**

Correlacional



Interrogantes específicas:	Objetivos específicos:	consumidores tienen al momento de comprar un smartphone. Es probable que realizando el presente trabajo de investigación podamos demostrar que		-Tendencia de moda	<b>Diseño:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se relaciona la conciencia de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la asociación de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024?</li> <li>¿Cómo se relaciona la fidelidad a la marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre la conciencia de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.</li> <li>Precisar la relación entre la asociación de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.</li> <li>Establecer la relación entre la fidelidad a la marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.</li> </ul>	<p>existe una relación significativa entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.</p>	<p><b>VARIABLE</b></p> <p><b>Variable dependiente:</b></p> <p>Comportamiento de compra</p>	<p>Fidelidad a la -marca</p> <p>Factores culturales</p> <p>Factores sociales</p> <p>Factores personales</p> <p>Factores psicológicos</p>	<p>-Nivel de satisfacción con la calidad</p> <p>-Grado de recomendación y preferencia</p> <p>-Nivel de lealtad por preferencia</p> <p>-Grado de influencia familiar</p> <p>-Nivel de influencia externa</p> <p>-Nivel educativo</p> <p>-Nivel de influencia de vecinos</p> <p>-Nivel de influencia familiar</p> <p>-Nivel de influencia de círculo social</p> <p>-Nivel socioeconómico y laboral</p> <p>-Preferencias y responsabilidad</p> <p>familiar</p> <p>-Nivel de Influencia</p> <p>-Cognitiva</p> <p>-Nivel de influencia emocional</p>	<p>No experimental de corte transversal</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>384 cetennials de Arequipa metropolitana</p>

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

### 1.2.4 Interrogantes básicas

#### 1.2.4.1 Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el valor de marca y el comportamiento de compra de

smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024?



#### 1.2.4.2 Interrogantes específicas

- ¿Cómo se relaciona la conciencia de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la asociación de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024?
- ¿Cómo se relaciona la fidelidad a la marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024?

### 1.3. Justificación.

#### 1.3.1 *Justificación social*

El estudio se justifica socialmente debido a que los clientes o consumidores finales de las empresas del sector de smartphone podrán percibir marcas con un valor más alto, lo cual beneficiaría a los mismos clientes ya que encontrarían productos acertados según el valor de marca esperado.

#### 1.3.2 *Justificación profesional*

La investigación contribuye profesionalmente a los autores de esta ya que permite utilizar los conocimientos de la carrera profesional de Administración de Empresas, asimismo, al finalizar el estudio se logrará obtener un título profesional que es parte de la trayectoria de los investigadores en sus objetivos personales.

#### 1.3.3 *Justificación académica*

Se justifica académicamente debido a la falta de estudios previos relacionados al valor de marca en el sector smartphone en la región de Arequipa, por lo tanto, la investigación aporta como un antecedente para los investigadores locales que requieran de conocimiento sobre la generación Z en el contexto del presente estudio.

### **1.3.4 Justificación práctica**

El estudio beneficia a las empresas del sector de smartphones al proporcionarles información valiosa sobre la relación entre el valor de marca y el comportamiento de compra de los jóvenes de la Generación Z en Arequipa. Con estos datos, las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing y posicionamiento de marca para adaptarse mejor a las preferencias y necesidades de este grupo demográfico específico. Además, al comprender mejor cómo perciben los jóvenes la marca y qué factores influyen en su decisión de compra, las empresas pueden desarrollar ofertas más atractivas y competitivas, lo que podría conducir a un aumento en las ventas y la fidelidad del cliente.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Establecer la relación entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la conciencia de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.
- Precisar la relación entre la asociación de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.
- Establecer la relación entre la fidelidad a la marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.

## **3. MARCO TEÓRICO**

### **3.1. Definición de marca**

A lo largo del tiempo, la marca ha experimentado una evolución significativa, según Llopis (2011), la marca, como su propio nombre sugiere, inicialmente cumplía la función de ser un elemento identificador. Si se considera la palabra en inglés, "brand", su origen

etimológico proviene del término "bran", que significa "quemar" y se utilizaba para referirse al acto de marcar a fuego el ganado. Además, Llopis define la marca como una combinación de atributos tangibles e intangibles, representados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia, bajo esta misma línea, el concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde la perspectiva del marketing o del consumidor, es la promesa y la realización de una experiencia; desde el punto de vista empresarial, garantiza la obtención de beneficios futuros; y desde la óptica jurídica, es un elemento específico de la propiedad intelectual. El objetivo de una marca es asegurar relaciones que generen y aseguren beneficios futuros mediante el aumento de la preferencia y fidelidad del consumidor, además, las marcas facilitan los procesos de toma de decisiones de compra y ofrecen tanto una garantía de calidad como una alternativa diferente, relevante y creíble frente a las opciones de la competencia. De igual manera, una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Técnicamente, cada vez que un mercadólogo desarrolla un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca (Lane, 2008).

### **3.2. Definición de valor de marca**

Este concepto ha evolucionado significativamente desde las primeras definiciones propuestas en la década de los ochenta hasta la actualidad. Inicialmente, las referencias sobre el valor de la marca se centraban en el valor añadido que el activo intangible aportaba al producto (Edell & Moore, 1993). En este contexto, la definición de valor de la marca de Aaker (1994) presenta un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que aumentan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio ofrecido a los clientes de la empresa, esta definición destaca el papel de la marca como un factor que puede incrementar o reducir el valor del producto para la empresa.

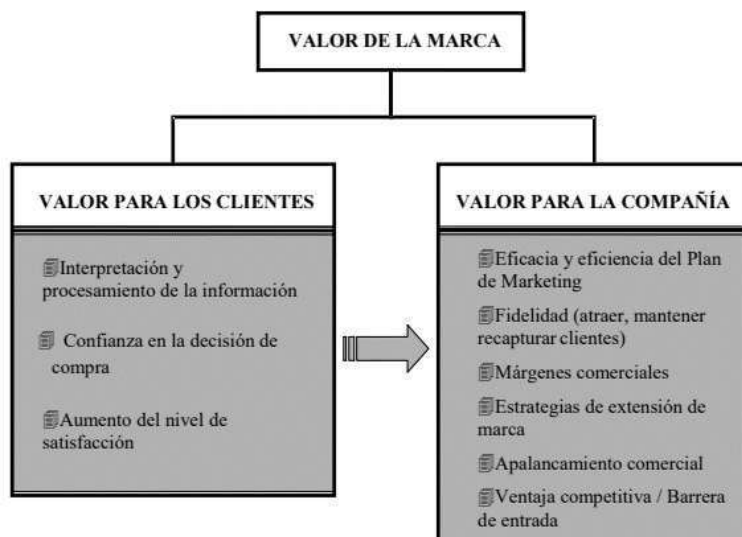
Otra propuesta sobre el valor de la marca es la de Keller (1993), quien lo define desde la perspectiva de los consumidores, señalando el efecto diferencial que tiene el conocimiento de una marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing de una empresa, por lo tanto, según Keller, las reacciones de los consumidores varían según si las acciones de marketing provienen de una marca conocida o de una marca desconocida; además, conceptualizar el valor de la marca de esta manera resulta útil, ya que proporciona a los responsables de marketing directrices tanto para el diseño estratégico como para las decisiones a corto plazo que deben tomar.

Para definir el valor de marca Aaker (1994) considera necesario descomponer este término en cinco elementos: la fidelidad a la marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida, las asociaciones a la marca (imagen de marca) y otros activos vinculados a la marca, como patentes, marcas registradas y poder en el canal de distribución. Estos elementos proporcionan valor al nombre o símbolo de la marca, ya sea facilitando a los consumidores información útil para la toma de decisiones de compra o garantizándoles cierta seguridad en su elección, lo que les produce la satisfacción esperada. Además, este valor beneficia a la empresa al ayudarle a cumplir sus planes y estrategias comerciales, aumentando la fidelización de los clientes, permitiendo extensiones de marca y proporcionando una ventaja competitiva sostenible. En definitiva, afecta la gestión empresarial y proporciona beneficios superiores a los que podría obtener sin la marca.

El valor de la marca conlleva la idea de generar beneficios tanto para los consumidores (clientes) como para las empresas u organizaciones que la gestionan. Existen tres y seis fuentes de valor que este valor de marca proporciona a los clientes y a las empresas (Aaker, 1992).

**Figura 1**

*Fuentes de valor de marca para clientes y empresas*



*Nota.* The Value of Brand Equity de Aaker (1992).  
Adaptación propia basada en la investigación.

El valor que una marca proporciona a los consumidores comienza desde el momento en que ofrece una gran cantidad de información que el cliente interpreta, procesa y almacena, influyendo así en su proceso de decisión de compra (Aaker & Álvarez, 1994). Este proceso también impacta la confianza que el consumidor deposita en el uso de marcas conocidas y familiares, con las que posiblemente haya tenido experiencias satisfactorias anteriormente. El tercer y más importante generador de valor para los clientes es la satisfacción que obtienen al utilizar marcas de alta calidad percibida, cuyas asociaciones aumentan la probabilidad de alcanzar dicha satisfacción. Como indica Aaker (1994) con un ejemplo, saber que una pieza de joyería proviene de determinada marca puede influir en la experiencia de uso; el usuario puede sentirse diferente, al igual que cuando lleva un Rolex en la muñeca.

De las seis formas en que la marca genera valor para las empresas, se puede resaltar la fidelidad de los clientes que, aunque a menudo está influenciada por otras dimensiones del valor como la imagen, la notoriedad o la calidad percibida, en ocasiones puede considerarse

independiente. Por ejemplo, los clientes pueden ser leales a una marca de baja calidad percibida o desleales a una marca con alta calidad percibida; esto puede deberse al hábito de consumo (Aaker, 1992). Además de generar un comportamiento leal, la marca aporta valor a las empresas al reducir la probabilidad de que los consumidores prueben los productos ofrecidos por otros competidores, ya que estos suelen buscar la seguridad y la información accesible que proporcionan las marcas conocidas, asimismo, las políticas de precios y los márgenes comerciales son menos sensibles para los consumidores cuando la empresa gestiona una marca de alto valor. En cuanto a las relaciones con los intermediarios y el canal de distribución, el llamado apalancamiento comercial (Aaker, 1992), derivado de tener una marca sólida, garantiza que los distribuidores elijan una marca, evitando así el riesgo de incorporar marcas desconocidas en sus estantes, al tiempo que aseguran la satisfacción de sus clientes.

Las marcas sólidas ofrecen valor a las empresas al respaldar el éxito de las estrategias de ampliación de la marca, que permiten la introducción de nuevos productos o la diversificación de la cartera actual. Esto se logra aprovechando una marca reconocida a la que los consumidores asocian una serie de beneficios esperados, lo que conlleva ventajas y ahorros en costos. Además, la gestión de marcas, especialmente cuando son sólidas, puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva al diferenciar sus productos o servicios, lo que representa una barrera real para la entrada de competidores (Aaker y Álvarez, 1994).

Siguiendo con la definición de Keller (1993), esta difiere ligeramente de los planteamientos de Aaker, puesto que Keller enfatiza el concepto de efecto diferencial de las marcas conocidas en la respuesta del consumidor a los esfuerzos de marketing de la marca. Este efecto se manifiesta en las respuestas diversas que el consumidor da a las mismas acciones comerciales dependiendo de si la marca es conocida o desconocida (o incluso ficticia). La marca conocida se define en términos de notoriedad de marca y de imagen de marca, de igual manera, la respuesta del consumidor a los esfuerzos de marketing se evalúa a través de sus

percepciones, preferencias y comportamientos frente al programa de marketing mix de la empresa.

Por lo tanto, según como señala Keller (1993) una marca tiene un valor positivo para el consumidor si este reacciona de manera más favorable ante el producto, precio, distribución y comunicación de una marca en comparación con un programa de marketing mix idéntico realizado por una marca ficticia o una versión sin marca del producto o servicio.

Davis (2010) explica que los valores de una marca son un conjunto de características que el consumidor percibe como el núcleo de la promesa de la marca. De esta manera, la marca establece una conexión emocional que fomenta la confianza y la lealtad por parte del consumidor. Además, Davis identifica los factores que contribuyen a la personalidad de la marca, lo cual define el valor de la marca en sí misma, dichos factores son la lealtad de actitud y la lealtad de conducta. También, el valor de marca se refiere a la capacidad de generar ganancias netas de manera sostenida y en crecimiento a lo largo del tiempo, por lo que, si una marca posee valor, este debería reflejarse en resultados tangibles; de lo contrario, serían simplemente emociones sin más (Conexión Esan, 2016).

### **3.3. Construcción del valor de la marca**

Para desarrollar marcas valiosas, es crucial seleccionar cuidadosamente el nombre de la marca y alinear el programa de marketing con la identidad de la marca (Keller, 1993). Este enfoque es respaldado por la propuesta de Aaker (1994), quien identifica establecer una identidad de marca sólida como uno de los elementos clave para la construcción de una marca fuerte, esto implica basar la identidad de la marca en las relaciones con los clientes y en su propia personalidad, atribuyéndole características que sean valoradas por los consumidores, quienes perciben una preocupación constante por sus necesidades en el diseño de la identidad de la marca. Por lo tanto, el primer paso para crear una marca de alto valor es la elección de un nombre que busque generar notoriedad y facilitar la asociación con la marca, posiblemente

respaldado por un logotipo o imagen visual distintiva. Alba y Hutchinson (1987) señalan cómo la elección del nombre afecta el recuerdo y el reconocimiento de la marca, recomendando que los nombres sean simples, familiares y distintivos. La simplicidad se logra al ser fáciles de leer, pronunciar, comprender y deletrear, es decir, un nombre familiar puede ser ventajoso al asociarse con características previamente conocidas por el consumidor, mientras que un nombre peculiar puede captar la atención y reducir la confusión entre competidores. Además, el significado implícito en el nombre puede influir en la creación de asociaciones con la marca, por ejemplo, el nombre puede evocar el producto o algún atributo distintivo, lo que puede inspirar confianza en los consumidores y generar expectativas positivas sobre los beneficios que la marca ofrece (Keller, 1993).

El nombre de una marca puede ser una herramienta efectiva para respaldar la comunicación empresarial mediante un eslogan distintivo que posiciona el producto (Alba & Hutchinson, 1987). La familiaridad de la marca, según estos autores, se refiere al número de interacciones que el consumidor ha tenido con el producto, lo que puede aumentar su notoriedad, incluso a veces, los atributos funcionales del producto son la base de las asociaciones de marca, mientras que otras veces, la política de precios o la publicidad pueden influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Además, las asociaciones de marca pueden originarse no solo a partir de experiencias directas con el producto, sino también a través de inferencias basadas en elementos relacionados con la marca, como el país de origen, la empresa fabricante, o incluso celebridades asociadas.

En cuanto a la empresa, puede adoptar diferentes estrategias para inferir asociaciones positivas, como utilizar nombres individuales para cada categoría de productos (estrategia de marca en combinación), utilizar el nombre de la empresa para todos los productos (marca corporativa), o bien, adoptar una estrategia híbrida que combina nombres de marcas con la garantía de la empresa (marca garantía). Estas estrategias no solo facilitan el acceso de las

actitudes de la empresa a los consumidores, sino que también ofrecen potencial para crear actitudes específicas alrededor de las marcas (Keller, 1993).

Además, las marcas pueden asociarse con su país de origen, lo que puede influir en la elección del nombre para evocar beneficios relacionados con el origen del producto, de igual manera, los distribuidores también pueden contribuir a la imagen de marca, prestándoles su propia imagen, que puede estar asociada con la percepción de calidad, exclusividad o relación calidad-precio. Por lo tanto, la construcción del valor de la marca requiere una cuidadosa elección del nombre y una adecuada vinculación con diversas asociaciones, como la percepción de calidad o la imagen de marca, que no solo contribuyen a generar valor, sino que también establecen la base para diferenciar la marca y garantizar su éxito en el mercado (Cho & Hwang, 2020).

### **3.4. Dimensiones del valor de marca**

#### **3.4.1 *Conciencia de marca***

Aaker (1996) describe la conciencia de marca o conocimiento de marca como la habilidad que tiene un consumidor para identificar y/o recordar el nombre de una marca. Por lo tanto, esta dimensión evalúa la posibilidad, tanto baja como alta, de que el nombre de la marca esté presente en la mente del consumidor.

#### **3.4.2 *Asociación de marca***

Las asociaciones son cruciales ya que forman la base para la fidelidad a la marca y la toma de decisiones de compra (Aaker, 1994). Keller (1993) también sostiene que son las percepciones que surgen de varias asociaciones relacionadas con atributos, beneficios y actitudes, arraigadas en la memoria del cliente. Además, Grewal et al. (1998) argumentan que las asociaciones de marca desempeñan un papel significativo en la intención de compra del consumidor, influyendo así en su decisión. Los productos con alta conciencia de marca tienden a ser preferidos por los consumidores, quienes suelen optar por marcas familiares y de

confianza. Según Aaker (1994), el reconocimiento de marca ocurre cuando un posible comprador recuerda o reconoce que una marca específica pertenece a una categoría de productos en particular. Este reconocimiento, también llamado conciencia de marca, es crucial en las decisiones de compra del consumidor, ya que la familiaridad con la marca puede influir en su elección, prefiriendo evitar marcas desconocidas.

Por tal razón, los profesionales del marketing tienen la responsabilidad de crear una imagen positiva de la marca mediante asociaciones favorables y sólidas (Keller, 2008). Es esencial entender que las asociaciones abarcan todas las ideas vinculadas con imágenes, experiencias, sentimientos, actitudes, creencias y percepciones en torno a la marca (Kotler & Keller, 2012), por otro lado, Yoo et al. (2000) describen las asociaciones de marca como ideas o imágenes arraigadas en la mente del consumidor. Además, Chen (2001) divide las asociaciones en dos categorías: las relacionadas con el producto, como valor percibido y diferenciación, y las organizativas, como la responsabilidad social corporativa.

La medición de las asociaciones de marca se realiza a través de tres enfoques: la marca como producto, como persona y como organización (Aaker, 1996), asimismo, cuando el consumidor tiene en mente asociaciones que evocan recuerdos positivos hacia la marca, estas pueden influir en su actitud y predisposición hacia ella (Martín, 2005).

### **3.4.3 Fidelidad a la marca**

Churchill y Peter (1995) definen la fidelidad a la marca como la persistencia de un cliente que sigue comprando la misma marca de un producto específico. Estos clientes generalmente no cambian de opinión para comprar otra marca, incluso si esta tiene un precio más bajo, además, la fidelidad a la marca refleja el grado de apego que una persona siente hacia una marca en particular. A medida que aumenta la fidelidad a la marca, disminuye la probabilidad de que los clientes adquieran productos de la competencia (Aaker, 1994). Aaker (1992) argumenta que la fidelidad a la marca es fundamental para la base de clientes de una

empresa y constituye el núcleo del valor de la marca; si los clientes son indiferentes a la marca y compran basándose únicamente en las características y el precio, es probable que valoren poco dicha marca. Grande (1996) describe la fidelidad a la marca como la tendencia a adquirir la misma marca o a acudir al mismo establecimiento para satisfacer la misma necesidad. Es crucial considerar la base de clientes fieles como un componente esencial de la estrategia empresarial básica, asimismo, la fidelidad del cliente se considera el medio principal para lograr ganancias superiores sostenibles (Reichheld, 1993). Oliver (1999) la describe como el firme compromiso de seguir adquiriendo un producto o servicio de manera continua en el futuro, a pesar de las influencias externas y los intentos comerciales de alterar este comportamiento. La fidelidad se evidencia cuando el consumidor muestra la intención de comprar el producto de una marca específica como su primera opción (Yoo et al., 2000). Villarejo (2002) afirma que la fidelidad es una respuesta conductual, no aleatoria, que se manifiesta hacia una o más marcas alternativas, mediada por procesos psicológicos de decisión. Así, la fidelidad se desarrolla con el tiempo como resultado de experiencias positivas previas en situaciones de consumo.

Así, la fidelidad es el factor más determinante en la creación de valor, si los clientes muestran indiferencia hacia la marca y compran basándose en atributos como el precio o la conveniencia, el valor asociado a la marca será limitado (Yoo et al., 2000). Alet (2000) señala que la fidelidad se basa en establecer una relación duradera entre el cliente y la marca, originada por compras repetitivas a lo largo del tiempo. Por ello, el comportamiento leal o desleal del cliente depende de su capacidad económica, el entorno social y el mercado. La fidelidad siempre está relacionada con el precio, ya que los consumidores evalúan el valor del bien o servicio en función de su precio. Esto significa que el valor adicional que aporta la fidelidad puede desaparecer si el cliente considera que este valor añadido no justifica el precio.

Por otro lado, una marca poderosa es fundamental para formar relaciones sólidas y rentables con clientes leales, de esta manera, el valor que una marca crea depende de su relación con los consumidores, y el área de marketing de las empresas tiene la responsabilidad de generar valor para el cliente, con la gestión de la marca como el principal instrumento de marketing (Kotler & Armstrong, 2012). Además, las marcas pueden lograr un buen posicionamiento en el mercado y generar valor para los consumidores. Bajo este contexto, las empresas que se convierten en marcas importantes para los consumidores son las que llegan a proporcionar experiencias agradables y únicas, lo cual les permiten mantenerse estables en el mercado y generar emociones positivas en los clientes al ofrecer beneficios y atributos únicos, además de un servicio confiable y seguro, logrando éxito al crear relaciones profundas con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

Lovelock y Wirtz (2009) sostienen que la fidelidad es la inclinación de un cliente a seguir siendo fiel a una organización durante un largo periodo y recomendar sus productos a familiares y amigos, asimismo, la lealtad del cliente incluye sus gustos, preferencias e intenciones futuras.

### **3.5. Modelos del valor de marca**

#### **3.5.1 Modelo de Pappu, Quester y Cooksey (2005)**

Pappu et al. (2005) investigan las dimensiones desde la perspectiva del consumidor con las que se califica y valora una marca. El modelo incluye cuatro dimensiones: conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca.

##### **3.5.1.1 Conciencia de la marca**

Pappu et al. (2005) explican que una marca alcanza un alto nivel de reconocimiento en su mercado cuando es fácilmente identificada y recordada por diversos grupos, incluyendo consumidores, el público objetivo y personas sin interés aparente por la marca. La conciencia de marca surge de la visibilidad de la marca, es decir, del grado de exposición que tiene entre

su audiencia, por lo tanto, algunos argumentan que un grupo pequeño y bien conectado de influenciadores es responsable de que un producto o marca se difunda ampliamente. La conciencia de marca se compone de dos elementos: el reconocimiento y la memoria; respecto a reconocer una marca, esto implica recordar la marca y sus asociaciones al verla o al ver una similar. Recordar una marca de memoria ocurre cuando se asocia directamente una marca con su categoría sin necesidad de exposición previa. Esto indica que la marca ha alcanzado una alta visibilidad y se ha fijado en la memoria de su público objetivo como la más memorable de su categoría.

Al desarrollar una marca, se busca que satisfaga perfectamente la necesidad del consumidor objetivo, por ende, el concepto de "branding awareness" se refiere precisamente a alcanzar un lugar ideal en la mente del comprador. Este concepto también funciona como un indicador para medir la reacción del comprador ante la marca. Una marca con buena reputación en el mercado que atrae a una amplia audiencia ofrece una ventaja significativa a la empresa, primero, mejora la influencia de la marca en su construcción y la posiciona como una marca conocida, es así como el objetivo es utilizar herramientas como el marketing digital y la publicidad para mantener la marca presente en la vida del público objetivo. También, los clientes comenzarán a considerar la marca hasta que logre una clasificación psicológica positiva y un recuerdo positivo. Por lo tanto, el conocimiento de la marca es el punto de partida para entender cómo promocionarla en el mercado objetivo (Pappu et al., 2005).

### **3.5.1.2 Asociación de marca**

Pappu et al. (2005) señalan que las percepciones de los consumidores sobre los productos ofrecidos forman un conjunto de asociaciones de marca, lo cual determina el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores, estas asociaciones de marca refuerzan la estructura del valor de la marca. Los especialistas en marketing suelen emplear esta estrategia para desarrollar su cartera de marcas y, mediante la identificación, lograr que

los consumidores se conecten más firmemente con el valor de la marca, entonces, es más sencillo conectar con los consumidores si se utiliza un lenguaje que ellos entienden.

Sin duda, esto representa un desafío para cada marca, pero si se comprende el apalancamiento que puede ofrecer la asociación de una marca con otra entidad, las ventajas para el valor de la marca serán significativas. Incluso, si la marca intentara establecer una relación basada en sentimientos, podría no lograrlo debido a los mecanismos teóricos de la psicología que intervienen en este proceso. Además, es fundamental establecer el tipo de experiencia que se brinda con esta asociación, ya que esto incrementará la relevancia en el conocimiento de la marca (Brand awareness) y se reflejará en una experiencia más completa durante el proceso de compra.

### **3.5.1.3 Calidad Percibida**

Para Pappu et al. (2005), la calidad percibida resulta de varios atributos extrínsecos del producto que el consumidor puede considerar, como la marca, el diseño o el lugar de origen, para evaluar su calidad. Además, proporciona valor a los consumidores al ofrecerles una razón para comprar, diferenciando la marca de la competencia. Este elemento se relaciona con la capacidad adquisitiva del consumidor para pagar un precio elevado, la valoración e intención de compra, y la mayor diferenciación del producto. Actualmente, una de las mejoras más difíciles que enfrentan las empresas es alcanzar un grado satisfactorio de calidad percibida, ya que las expectativas de los consumidores están en constante crecimiento debido a la globalización y los avances tecnológicos.

Por lo tanto, es fundamental generar una profunda conexión entre la calidad percibida por los consumidores con los niveles de satisfacción y compromiso organizativo de los empleados que brindan el servicio. Los consumidores recuerdan y valoran las experiencias positivas, especialmente aquellas que demuestran una fuerte comprensión de sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, la calidad debe ser consistente, lo cual requiere combinar

habilidades humanas y técnicas, comunicación interna y externa, desarrollo organizacional, gestión efectiva y formación continua.

#### **3.5.1.4 Lealtad de Marca**

La lealtad es el factor que más contribuye a la creación de valor, ya que, si los consumidores muestran indiferencia hacia la marca y compran basándose en atributos como el precio o la conveniencia, el valor asociado será bajo (Pappu et al., 2005). La lealtad está siempre relacionada con el costo, que depende del precio establecido, esto significa que el valor tradicional del producto, que proviene de la fidelidad del cliente, puede desaparecer si el comprador considera que el valor agregado no justifica el costo.

Sin embargo, una marca poderosa es esencial para formar relaciones rentables y sólidas con consumidores leales. Por lo tanto, el valor que crea la marca depende de la interacción con los clientes, y el área de marketing de las empresas tiene la responsabilidad de generar valor para el comprador, donde la gestión de la marca sea el principal instrumento de marketing (Pappu et al., 2005).

Además, los beneficios de una alta lealtad de marca son evidentes, por ejemplo, que los consumidores leales generan mayores cuotas de mercado y un retorno de inversión elevado, además, la lealtad también incrementa el grado de satisfacción del comprador.

#### **3.5.2 Modelo (CBBE) Customer based in Brand Equity**

Farjam y Hongyi (2015) sostienen que el modelo de Keller se emplea para evaluar lo que los clientes sienten y piensan acerca del producto o servicio en función de su experiencia positiva. Según Ortega (2010), el Brand Equity se define como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta del consumidor y en la efectividad del marketing. Keller (2013) indica que una marca posee un Brand Equity positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable a un producto y su comercialización cuando la marca es reconocida en comparación con cuando no lo es.

Como resultado, los clientes podrían aceptar una extensión de la marca, ser menos sensibles a los precios, requerir menos publicidad y estar más dispuestos a buscar la marca en diferentes canales de distribución (Keller, 1993). Los especialistas en marketing deben comprender los efectos del conocimiento de la marca y cómo los cambios impactan en las ventas. El CBBE se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene recuerdos favorables asociados a ella.

Keller (2013) define el conocimiento de la marca como la percepción acumulada de los consumidores basada en lo que han visto, aprendido, sentido y experimentado sobre una marca a lo largo del tiempo. Este conocimiento tiene dos componentes principales: la conciencia de la marca, que es la capacidad del consumidor para identificar la marca, incrementándose con la exposición previa a la misma; y la imagen de la marca, que se conceptualiza a través de las características y relaciones de las asociaciones de marca, es decir, las ideas que vienen a la mente respecto a un producto específico y cómo estas asociaciones configuran la imagen de la marca, por lo tanto, Keller (2013) explica que el valor de la marca se deriva del conocimiento de la marca y sus dimensiones.

### **3.5.3 *Modelo Multidimensional del Brand Equity (MBE)***

El modelo multidimensional de Yoo & Donthu (2000) constituye una herramienta diseñada para evaluar el Brand Equity según las percepciones del consumidor, además de evaluar sus propiedades psicométricas. Este modelo se fundamenta en los conceptos previamente establecidos por Aaker y Keller (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2016). Desarrolla diversas dimensiones, las cuales están detalladas en la siguiente tabla:

**Tabla 3***Dimensiones de valor de marca según el Modelo MBE*

<b>Escala dimensión</b>	<b>Escala ítem</b>
<b>La lealtad a la marca</b>	Se refiere a la tendencia de los consumidores a ser leales a una marca determinada y se refleja en su intención de comprar.
<b>Conocimiento de la marca</b>	Se relaciona con la capacidad de los consumidores para reconocer y recordar una marca.
<b>Calidad percibida / asociaciones de la marca</b>	Es el juicio de los consumidores sobre la superioridad general de una marca, ideas que tienen los consumidores en su memoria.

*Nota.* Adaptado de Zarantonello y Pauwels-Delassus (2016).

### **3.5.4 Brand Equity basado en el modelo de Aaker**

Según Aaker (1992), los activos y pasivos asociados con una marca, nombre o símbolo, se dividen en dos categorías: activos y pasivos. Un activo es algo que la empresa posee, como un nombre de marca o ubicación, que supera a sus competidores. Estos activos y habilidades de la empresa proporcionan la base para obtener una ventaja competitiva, comprendiendo lo que hace el negocio, cómo lo hace y dónde elige hacerlo. El desafío radica en identificar los activos y habilidades en los que la empresa debe basarse para obtener una ventaja competitiva.

El modelo de Aaker (1992) explica cómo las marcas crean valor: desde el lado de la empresa, el valor de la marca genera ventajas como la eficiencia y efectividad de los programas de marketing, la lealtad hacia la marca, los márgenes de ganancia, la extensión de la marca y la ventaja competitiva. Desde el lado del cliente, genera confianza e intención de compra, ya que las experiencias pasadas o el conocimiento de la marca pueden mejorar la satisfacción del cliente con la experiencia de uso. Los activos en los que se basa el Brand Equity pueden agruparse en cinco categorías:

**Tabla 4**

*Dimensiones de valor de marca según el Modelo de Aaker*

<b>Escala dimensión</b>	<b>Escala ítem</b>
<b>Fidelidad a la marca</b>	La fidelidad de los clientes reduce la posibilidad que el consumidor pueda migrar a la competencia. Obtener nuevos clientes requiere una gran inversión.
<b>Reconocimiento del nombre y símbolos de la marca</b>	Una marca reconocida tiene mayor posibilidad de ser seleccionada que una desconocida.
<b>Calidad percibida</b>	Influenciará en la decisión de compra y en la fidelidad de la marca. La calidad percibida puede constituir la base para la extensión de la marca.
<b>Conjunto de asociaciones</b>	Una asociación fuerte puede ser la base para la extensión de la marca.
<b>Otras propiedades de los activos de la marca</b>	Los activos de la marca son más valiosos si previene la reducción y fidelidad de clientes.

*Nota.* Adaptado de Aaker (1992).

### **3.6. Comportamiento de compra**

El comportamiento de compra ha sido extensamente explorado en la literatura, dando lugar a diversas conceptualizaciones a lo largo del tiempo, que han sido abordadas desde la perspectiva del acto mismo del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2005).

Jacoby (1976) ofreció una de las definiciones fundamentales del comportamiento de compra en el ámbito del marketing, definiéndolo como la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por parte de las unidades de toma de decisiones. Por otro lado, Loudon y Della (1993) lo describen como el proceso de decisión y las actividades físicas que realizan los individuos, incluyendo la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como el comportamiento posterior a la compra.

Desde la perspectiva de estudio dentro del marketing, Alonso y Grande (2004) también han definido el comportamiento de compra, en este contexto, se entiende como el análisis de cómo individuos, grupos y empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Por lo tanto, el comportamiento de compra puede entenderse como un proceso complejo que implica diversas actividades en las que participa el consumidor, desde las etapas que preceden a la compra hasta las que la suceden, influyendo en las elecciones que realiza.

Este proceso se divide en tres etapas según Mollá et al. (2006):

- La etapa de precompra, donde el consumidor identifica necesidades y problemas, busca información, evalúa la oferta comercial disponible y selecciona entre las alternativas disponibles.
- La etapa de compra, en la cual el consumidor elige el establecimiento y establece las condiciones del intercambio, influenciado por variables situacionales, principalmente el establecimiento elegido.
- La etapa de postcompra, donde el consumidor utiliza los productos adquiridos, los evalúa y valora, lo que puede resultar en satisfacción o insatisfacción. Esto, a su vez, influye en las acciones futuras del consumidor, que están determinadas por el nivel de satisfacción experimentado.

El comportamiento de compra no se limita únicamente a la decisión de compra, sino que implica una serie de actividades interrelacionadas que afectan dicha decisión al proporcionar criterios y retroalimentación que influyen en las elecciones futuras del consumidor.

Además, otra característica fundamental del comportamiento de compra es su conexión con la motivación, todo proceso de toma de decisiones está condicionado por las necesidades y deseos de los consumidores, que los impulsan a realizar comportamientos que conducen a la compra o consumo de bienes, productos o servicios que pueden satisfacer o no dichas necesidades o deseos.

Por lo tanto, la motivación es un factor crucial para que los consumidores inicien el proceso de decisión de compra. El término "motivación" deriva de la raíz "motor", ya que

conceptualmente actúa como un "motor" del comportamiento, este enfoque motivacional constituye el núcleo central de las ciencias del comportamiento.

### **3.7. Dimensiones del comportamiento de compra**

#### **3.7.1 Factores culturales**

Los aspectos culturales tienen un impacto significativo y fundamental en el comportamiento de compra. Para un profesional del marketing, es crucial comprender los roles desempeñados por la cultura, las subculturas y la clase social del comprador (Kotler & Armstrong, 2012).

##### **3.7.1.1 Cultura**

La cultura representa el fundamento primordial de los deseos y las conductas de un individuo, asimismo, gran parte del comportamiento humano se adquiere a lo largo del tiempo. Durante su crianza en una sociedad, un niño absorbe valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos de su familia y otras instituciones relevantes. Se podría decir que, en el caso de Estados Unidos, un niño generalmente internaliza valores como el logro y el éxito, el individualismo, la libertad, el trabajo duro, la participación en actividades, la eficiencia, la comodidad material, la jovialidad y el cuidado de la salud.

Cada grupo o sociedad posee su propia cultura y, usualmente, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra difieren considerablemente entre países. Ignorar estas diferencias podría resultar en estrategias de marketing ineficaces o incluso errores vergonzosos, por ello, los profesionales del marketing están constantemente atentos a los cambios culturales para identificar nuevos productos con potencial de demanda. Por ejemplo, el creciente interés por la salud y el bienestar físico ha impulsado una importante industria relacionada con servicios de salud, equipos y ropa para ejercicios, alimentos orgánicos y diversas dietas, asimismo, el cambio hacia un estilo de vida más informal ha generado una mayor demanda de prendas de vestir y muebles para el hogar de diseño sencillo (Kotler & Armstrong, 2012).

### 3.7.1.2 Sub-Cultura

Cada cultura alberga subculturas más específicas, conformadas por grupos de individuos que comparten sistemas de valores derivados de experiencias y circunstancias comunes en sus vidas. Estas subculturas pueden estar definidas por nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas. Muchas de estas subculturas representan segmentos importantes del mercado, y los profesionales del marketing a menudo adaptan sus productos y estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades particulares (Kotler & Armstrong, 2012).

### 3.7.1.3 Clase Social

Prácticamente todas las sociedades cuentan con alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente estables y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares (Kotler & Armstrong, 2012).

- Clase Alta: Este grupo incluye a familias con patrimonios considerables, a menudo heredados, así como a ejecutivos y propietarios de grandes empresas, y a profesionales que han alcanzado recientemente la riqueza. Suelen frecuentar tiendas de lujo y adquirir bienes y servicios costosos.
- Clase Media Alta: Integrada por personas bien educadas con aspiraciones de éxito y que fomentan la educación de sus hijos para asegurar un futuro próspero. Sus adquisiciones reflejan su estatus y suelen ser miembros de clubes privados.
- Clase Media Baja: Este grupo incluye vendedores, maestros, técnicos y pequeños empresarios. Ahorran y sacrifican para proporcionar educación universitaria a sus hijos, son predecibles y aspiran a mejorar su posición social.

- Clase Baja Alta: Compuesta por trabajadores manuales, artesanos y empleados. Valoran la unidad familiar y reciben un fuerte apoyo financiero y emocional. Su enfoque tiende a ser a corto plazo y están preocupados por la seguridad.
- Clase Baja: Integrada por trabajadores no cualificados, desempleados de larga duración, inmigrantes y aquellos que dependen de asistencia social. Suelen tener niveles educativos bajos, ingresos limitados y viven en condiciones de pobreza. Sus decisiones de compra raramente se basan en consideraciones económicas.

### **3.7.2 Factores sociales**

El comportamiento de compra se ve influenciado también por factores sociales, como sus círculos sociales más cercanos, su familia, sus roles sociales y su posición en la sociedad (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **3.7.2.1 Grupos Sociales**

El comportamiento de una persona está influenciado por diversos grupos pequeños, asimismo, se denominan grupos de pertenencia a aquellos grupos a los que una persona pertenece y que ejercen una influencia directa sobre ella. Por otro lado, los grupos de referencia actúan como puntos de comparación o referencia, ya sea de manera directa (cara a cara) o indirecta, en la formación de actitudes o comportamientos.

Con frecuencia, las personas son influenciadas por grupos de referencia a los que no pertenecen. Los profesionales del marketing buscan identificar los grupos de referencia de sus mercados objetivo, estos grupos exponen a las personas a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen sus actitudes y su percepción de sí mismas, y generan presiones de aceptación que pueden afectar sus elecciones de productos y marcas. La importancia de la influencia del grupo varía según el producto y la marca, siendo más significativa cuando el producto es visible para otras personas a las que el comprador respeta (Kotler & Armstrong, 2012).

### **3.7.2.2 Familia**

Los integrantes de la familia ejercen una influencia significativa en el comportamiento de compra, asimismo, la familia representa la unidad de consumo más relevante en la sociedad y ha sido objeto de extensa investigación. Los profesionales del marketing estudian los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos bienes y servicios. La participación del esposo y la esposa varía considerablemente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los roles de compra se adaptan conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

### **3.7.2.3 Papeles y Estatus**

Una persona forma parte de varios grupos, como la familia, clubes, organizaciones y comunidades en línea, por lo tanto, la posición de cada individuo en estos grupos se define en términos de roles y estatus. Un rol implica las actividades que se espera que la persona desempeñe en función de su entorno social, entonces cada rol conlleva un estatus que refleja el valor otorgado por la sociedad en general. Por lo general, las personas eligen productos que concuerden con sus roles y estatus (Kotler & Armstrong, 2012).

### **3.7.3 Factores personales**

Las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas por una serie de características personales, como la edad, la etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **3.7.3.1 Etapa en el Ciclo de Vida**

A lo largo de su vida, las personas experimentan cambios en los bienes y servicios que adquieren, además, los gustos relacionados con la comida, la vestimenta, los muebles y las actividades recreativas suelen estar asociados con la edad. También, las decisiones de compra

se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, las diversas etapas que atraviesan las familias a medida que maduran con el tiempo.

Estos cambios en las etapas de la vida son el resultado de eventos demográficos y cambios significativos, como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la adquisición de una vivienda, el divorcio, la educación universitaria de los hijos, cambios en el ingreso personal, independizarse del hogar familiar y la jubilación. Los profesionales del marketing suelen definir sus mercados objetivo considerando la etapa en el ciclo de vida y desarrollan productos y estrategias de marketing adaptados a cada una de estas etapas (Kotler & Armstrong, 2012).

### **3.7.3.2 Ocupación**

La ocupación de un individuo ejerce influencia sobre los bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos suelen adquirir trajes adecuados para actividades empresariales. Los profesionales del marketing buscan identificar los grupos ocupacionales que muestran un interés por encima del promedio en sus productos y servicios (Kotler & Armstrong, 2012).

### **3.7.3.3 Situación Económica**

La situación económica de una persona tiene un impacto significativo en sus decisiones de compra, incluyendo la selección de tiendas y productos. Los mercadólogos analizan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales (Kotler & Armstrong, 2012).

### **3.7.3.4 Estilo de vida**

Las personas que comparten la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida muy diversos. El estilo de vida se define como el patrón de vida de un individuo, tal como se refleja en su psicografía, esto implica evaluar las principales dimensiones del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses

(alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre sí mismo, temas sociales, negocios y productos). El estilo de vida abarca más que simplemente la clase social o la personalidad de una persona; delinean su patrón completo de participación en el mundo y su interacción con él.

Cuando se utiliza de manera cuidadosa, el concepto de estilo de vida puede ayudar a los profesionales del marketing a comprender los valores cambiantes de los consumidores y cómo estos influyen en su comportamiento de compra. Los consumidores no solo adquieren productos, sino también los valores asociados con el estilo de vida que representan dichos productos (Kotler & Armstrong, 2012).

### **3.7.3.5 Personalidad y Autoconcepto**

La personalidad única de cada individuo ejerce influencia en su comportamiento de compra, asimismo, la personalidad se define como las características psicológicas distintivas que diferencian a una persona o grupo. Se suele describir la personalidad en términos de rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. Analizar la personalidad es útil para comprender el comportamiento del consumidor en relación con ciertos productos o marcas seleccionadas. Se parte de la premisa de que las marcas también poseen personalidades y que los consumidores tienden a elegir aquellas cuyas personalidades se alinean con las suyas propias.

La personalidad de una marca se define como la combinación específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca en particular, de igual manera, un estudio identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: sinceridad (auténtica, honesta, íntegra y alegre), animación (audaz, dinámica, imaginativa y actualizada), competencia (confiable, inteligente y exitosa), sofisticación (de alto nivel y fascinante) y resistencia (adecuada para exteriores y duradera) (Kotler & Armstrong, 2012).

### **3.7.4 Factores Psicológicos**

Las decisiones de compra de un individuo están influenciadas por cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **3.7.4.1 Motivación**

Cada persona experimenta una variedad de necesidades en un momento dado; algunas son de naturaleza biológica, emergiendo de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad, mientras que otras son de índole psicológica, relacionadas con el reconocimiento, la estima o el sentido de pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivocuando alcanza un nivel de intensidad suficiente, asimismo, un motivo (o impulso) es una necesidad lo bastante imperante como para que la persona busque satisfacerla, de esta manera, los psicólogos han desarrollado diversas teorías acerca de la motivación humana (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **3.7.4.2 Percepción**

Una persona motivada está preparada para tomar acción y la manera en que esta acción se manifiesta está influenciada por la percepción que la persona tiene de la situación. Todas las personas aprenden a través del flujo de información que reciben a través de sus cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo, cada individuo recibe, organiza e interpreta la información sensorial de manera única. La percepción se refiere al proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para construir una imagen comprensible del mundo que les rodea (Kotler & Armstrong, 2012)..

#### **3.7.4.3 Aprendizaje**

Cuando las personas toman acción, también aprenden, por ende, el aprendizaje implica cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sugieren que la mayoría de las conductas humanas son aprendidas, asimismo, este

proceso de aprendizaje ocurre a través de la interacción entre impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamientos. Un impulso se refiere a un estímulo interno poderoso que motiva a la acción, este impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico (Kotler & Armstrong, 2012).

### **3.8. Creencias y Actitudes**

Cuando las personas realizan acciones y aprenden de ellas, desarrollan creencias y actitudes que posteriormente influyen en su comportamiento de compra. Una creencia se refiere a la idea descriptiva que una persona tiene sobre algo en particular. Estas creencias pueden basarse en conocimientos objetivos, opiniones subjetivas o incluso en aspectos emocionales. Los profesionales del marketing muestran un interés particular en las creencias que las personas tienen sobre productos y servicios específicos, ya que estas creencias contribuyen a formar imágenes de los productos y marcas que, a su vez, impactan en las decisiones de compra. Si algunas de estas creencias son incorrectas y obstaculizan la compra, los mercadólogos pueden lanzar campañas para corregirlas (Kotler & Armstrong, 2012).

Los seres humanos mantienen actitudes hacia una amplia gama de temas, que van desde la religión y la política hasta la vestimenta, la música y la comida, entre otros. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las inclinaciones relativamente constantes de un individuo hacia un objeto o idea específica, por lo tanto, estas actitudes predisponen a las personas a sentir agrado o desagrado hacia ciertos aspectos, lo que puede motivarlas a acercarse o alejarse de ellos (Kotler & Armstrong, 2012).

### 3.9. Modelos del comportamiento de compra

**Tabla 5**

*Modelos del comportamiento de compra*

<b>Autor</b>	<b>Componentes del modelo</b>	<b>Características del modelo</b>
Nicosia (1966)	1) Atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor 2) Evaluación de alternativas disponibles 3) Acto de compra 4) Retroalimentación	El modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencia en el cual cada componente da la entrada al siguiente, sin que ninguna de las variables sea intrínsecamente dependiente o independiente.
Howard (1989)	1) Información 2) Reconocimiento de la marca 3) Actitud 4) Confianza 5) Intención 6) Compra	Este modelo, denominado Modelo de Decisión del Consumidor, parte de la información suministrada, la cual permitirá el reconocimiento de la marca, lo cual conllevará a la actitud y confianza desarrollada por el consumidor, determinando su intención y posteriormente el acto de compra.
Howard-Sheth (1969)	1) Variables de entrada 2) Variables de salida 3) Constructos Hipotéticos 4) Variables exógenas: 4.1) Atención 4.2) Comprensión de la marca 4.3) Actitud 4.4) Intención 4.5) Compra	El modelo describe la conducta racional de elección que tienen los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas, distinguiendo tres niveles en la toma de decisiones: Solución amplia de problemas: el consumidor cuenta con poca información sobre las marcas, no permitiéndole aún desarrollar un criterio de selección. Solución limitada de problemas: los criterios de selección están bien definidos, el consumidor permanece indeciso sobre el conjunto de marcas para la selección. Comportamiento de respuesta rutinario: criterio de selección definido y predisposición firme por una marca.
Bettman (1979)	1) Capacidad de procesamiento 2) Motivación 3) Atención y codificación perceptiva 4) Adquisición y evaluación de la información 5) Memoria 6) Decisión 7) Consumo y aprendizaje	El modelo describe el comportamiento del consumidor más desde el punto de vista psicológico que desde el punto de vista racional, partiendo de una capacidad limitada de procesamiento de información, presentándose la motivación como elemento diferenciador con respecto a otros modelos, la cual estimula la búsqueda de información.
Engel Kollat Blackwell (1978)	1) Inputs 2) Proceso de Información 3) Proceso de decisión 4) Variables influyentes en el proceso de decisión 5) Compra 6) Resultados	El modelo parte del conjunto de estímulos recibidos por el consumidor, los cuales pasan a ser procesados, atendidos, comprendidos, aceptados y retenidos, conllevando al proceso de decisión, donde se reconoce el problema y se busca información interna y externa, para la evaluación de alternativas influidas por variables individuales, sociales y situacionales, que llevarán a la compra, la cual podrá ser satisfactoria o insatisfactoria.
Blackwell Miniard Engel (2002)	1) Reconocimiento de necesidad 2) Búsqueda de información 3) Evaluación de las alternativas 4) Compra 5) Consumo 6) Evaluación posterior al consumo 7) Descarte	El modelo parte de la afirmación de la existencia de una necesidad por parte del consumidor, lo que estimula la búsqueda de información que le permitirá evaluar las alternativas disponibles antes de la compra, para su posterior adquisición y evaluación subsiguiente que lo llevará a la aceptación o descarte del artículo.
Kotler y Keller (2006)	1) Identificación del problema 2) Búsqueda de Información 3) Evaluación de alternativas 4) Decisión de compra 5) Comportamiento postcompra	El modelo describe que el consumidor realiza en primer lugar un reconocimiento del problema, motivándolo a la búsqueda de información para la resolución de este, lo cual le permitirá valorar las alternativas obtenidas de dicho proceso de búsqueda, para posteriormente, tomar la decisión de compra. Por último, se realiza la evaluación postcompra mediante la valoración de la utilización y satisfacción proporcionada por la elección realizada, desencadenándose las posibles acciones postcompra (recompra, abandono o desecho del artículo adquirido).

*Nota.* Adaptación propia basada la investigación, 2024.

Aunque hay algunas variaciones entre los modelos mencionados, todos comparten un conjunto de elementos esenciales que influyen en el comportamiento de compra. En cada situación de compra, el consumidor debe atravesar un proceso de toma de decisiones que le permita seleccionar el bien, producto o servicio que desea adquirir.

El proceso de toma de decisiones de compra consta de diversas etapas que van desde la identificación de una necesidad hasta los sentimientos experimentados después de efectuar la compra. Durante este proceso, el consumidor debe tomar una serie de decisiones, entre las cuales se encuentra la búsqueda de información sobre el producto que podría satisfacer la necesidad identificada. En este contexto, uno de los aspectos que adquiere una importancia fundamental en todos los procesos de compra y búsqueda de información es el precio del producto (Berné et al., 1998). Este componente se considera antes de evaluar las alternativas de adquisición del producto, tanto en el modelo de comportamiento de compra desarrollado por Blackwell et al. (2002).

### **3.10. Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

Oyenuga, Ahungwa y Onoja (2021) Effect of Brand Equity on Consumer Behaviour Among Students of Veritas University, Nigeria: A Study of Apple Smartphones, Marketing and Branding Research, Nigeria.

El objetivo principal del estudio fue evaluar el valor de marca de los smartphone de Apple y el comportamiento del cliente en Abuja. Utilizando un diseño de investigación transversal, el estudio recopiló datos primarios a través de un cuestionario con una muestra de 341 encuestados. Específicamente, el estudio tuvo como objetivo determinar en qué medida la conciencia de marca, la asociación de marca y la lealtad a la marca influían en el comportamiento del cliente entre los estudiantes de la Universidad Veritas. Los hallazgos indicaron que la conciencia de marca, la asociación de marca y la lealtad a la marca tuvieron

un impacto positivo y significativo en el comportamiento del cliente entre los estudiantes de la Universidad Veritas. El estudio concluyó que el apego y la lealtad del consumidor a una marca favorecían las compras repetidas, especialmente cuando la relación entre la marca y el usuario se caracterizaba por la profundidad y la conexión emocional.

El antecedente ofrece una base sólida para justificar la elección del tema de investigación, al resaltar la importancia del sector de smartphones, asimismo, el antecedente es relevante ya que de este se obtiene el instrumento para medir el valor de marca.

Azzari y Pelissari (2020) Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions, Brazilian Business Review, Brasil.

Este estudio tuvo como objetivo identificar el papel precursor de la conciencia de marca en las otras dimensiones del Valor de Marca Basado en el Consumidor (CBBE) y su impacto en la intención de compra. Se trató de una investigación cuantitativa llevada a cabo con 622 usuarios de teléfonos inteligentes. Se realizaron pruebas de hipótesis mediante modelado de ecuaciones estructurales (PLS-MEE) y regresión de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) para analizar el efecto de mediación. Los resultados muestran que la conciencia de marca no afecta directamente la intención de compra, esta relación solo se manifiesta cuando se medía por las tres dimensiones del CBBE: calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad a la marca. Este estudio tiene dos contribuciones principales. En primer lugar, evidencia que simplemente conocer la marca no es suficiente para generar la intención de compra por parte de los consumidores. En segundo lugar, utiliza el efecto mediador de las otras dimensiones del CBBE (asociaciones, lealtad y calidad percibida) para ilustrar que la conciencia de marca representa un primer paso en la construcción del valor de la marca para los consumidores.

El estudio previo es relevante por considerar el valor de marca como un factor clave que influye en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en un mercado altamente competitivo como el de los smartphones.

### **Antecedentes Nacionales**

Prado y Rojas (2021) Comportamiento del consumidor y posicionamiento estratégico de marcas de smartphones entre personas de 19-40 años, Lima- Perú 2019, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores sociales, culturales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor y el posicionamiento estratégico de las principales marcas de smartphones en personas de 19 a 40 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina en el año 2019. Para llevar a cabo la investigación, se analizaron las principales teorías relacionadas con el tema. Se empleó una metodología mixta, utilizando entrevistas semiestructuradas a expertos para el enfoque cualitativo, y encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población para el enfoque cuantitativo. Los hallazgos indicaron que los factores del comportamiento del consumidor están directamente relacionados con el posicionamiento estratégico de las principales marcas de smartphones en la población objetivo. Como resultado de la investigación, se observó que, según el marco teórico, se esperaba una correlación positiva entre el factor social y la estrategia de diferenciación, sin embargo, se encontró una correlación negativa débil.

El antecedente es fundamental para el estudio ya que los hallazgos muestran una relación directa entre los factores del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca, lo cual es relevante para comprender cómo estos elementos influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes de la generación Z en Arequipa en 2024.

Chalan (2021) Brand equity desde la perspectiva del consumidor logrado por una marca personal, en agosto del 2020, a partir de su estrategia de branded content en redes sociales, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

El propósito de este estudio fue investigar el brand equity de Mía Astral en agosto de 2020, centrándose en su estrategia de branded content en redes sociales y tomando como referencia las percepciones de los miembros del grupo de Facebook "Mía Astral Seguidores". Este trabajo contribuye al campo teórico del brand equity, un área que aún carece de suficiente literatura, desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación y las redes sociales. Utilizando las teorías de Aaker, Keller, Casanoves y Margarida, junto con las metodologías de consultoras como Young & Rubicam, Equitrend, Millward Brown Kantar e Interbrand, se consideraron variables clave como notoriedad de marca, imagen de marca, brand response y resonancia para evaluar el valor de la marca. La investigación empleó un análisis de contenidos de las publicaciones en redes sociales de Mía Astral, entrevistas a profundidad y una encuesta para recopilar datos. Los resultados revelaron que Mía Astral posee un brand equity favorable, aunque se señaló la necesidad de mejorar la conexión entre los contenidos en redes sociales y los productos y servicios ofrecidos por la marca. Además, se encontró que las variables de notoriedad e imagen de marca son las más influenciadas positivamente por las redes sociales en el brand equity.

Este estudio es relevante ya que proporciona información sobre una de las variables de estudio, la cual es el valor de marca en un contexto diferente al del presente estudio, sin embargo, brinda información que puede considerarse para las bases teóricas.

### **Antecedentes Locales**

Rodríguez (2023) Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación "Z", Arequipa 2023, Universidad La Salle, Perú.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de influencers y el valor de marca en los consumidores pertenecientes a la generación Z. Se llevó a cabo un estudio de enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando un instrumento adaptado a partir de investigaciones previas. A partir del muestreo no probabilístico por conveniencia se aplicó el instrumento a 103 centennials del departamento de Arequipa. Los hallazgos de este estudio indican que el marketing de influencers presenta una relación positiva con el valor de marca. Se observó que este tipo de estrategia contribuye a generar lealtad hacia la marca, confianza en la misma e intención de compra por parte de los consumidores de la generación Z en Arequipa.

El antecedente es relevante ya que aborda una de las variables que se pretende investigar la cual es valor de marca, además, la metodología del estudio es similar a la del presente por cuantitativa y descriptiva, lo cual brinda información para analizar el valor de marca en centennials.

Gonzales y Rivera (2022) Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa 2022, Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

En esta investigación se buscó identificar la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa en 2022, utilizando como base el modelo propuesto por Pandey en el 2018. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con un método deductivo, alcance correlacional y diseño no experimental, transversal. La técnica de muestreo utilizada fue un modelo no probabilístico por conveniencia, limitado al rango de edad de 17 a 26 años de ambos sexos de la generación Z en Arequipa. Se empleó un cuestionario de 21 preguntas, incluyendo 3 preguntas de control (edad, sexo y ocupación) y 18 preguntas medidas en una escala de Likert de 5 puntos, desde "muy en

desacuerdo" hasta "muy de acuerdo", aplicado a 384 personas según la muestra establecida. Los resultados destacaron que la dimensión eWOM fue la que más influyó en la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa. En conclusión, se confirmó la hipótesis planteada, demostrando que el marketing en redes sociales tiene una relación positiva con la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa en 2022.

Este estudio ayuda en cuanto a comprender la intención de compra lo cual se relaciona con el comportamiento de compra de la generación Z; además, al utilizar un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación similar, ofrece una base metodológica sólida para el presente estudio.

#### **4. HIPÓTESIS**

Dado que, el valor de marca es un intangible que se construye a través de la conciencia, asociación y fidelidad que los consumidores tienen al momento de comprar un smartphone. Es probable que realizando el presente trabajo de investigación podamos demostrar que existe una relación significativa entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.



# **CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 1.1. Técnicas

La técnica investigativa es la encuesta, la cual es un método de investigación que consiste en la recopilación de información o datos mediante la formulación de preguntas estandarizadas a una muestra representativa de individuos o grupos (QuestionPro, 2023).

El instrumento de investigación es el cuestionario, el cual es utilizado en investigaciones sociales, estudios de mercado y otros campos para recopilar datos de manera sistemática y estandarizada. Consiste en una serie de preguntas diseñadas para obtener información específica de los encuestados sobre un tema determinado (Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación [INEE], 2019).

### 1.2. Estructuras de los Instrumentos

El instrumento de la variable independiente “Valor de marca” está basado en la investigación de Oyenuga et al. (2021) titulada “Effect of Brand Equity on Consumer Behaviour Among Students of Veritas University, Nigeria: A Study of Apple Smartphones”, el instrumento se divide en tres dimensiones: Conciencia de marca (5 ítems), Asociación de marca (5 ítems) y Fidelidad a la marca (5 ítems).

El instrumento de la variable dependiente “Comportamiento de compra” está basado en la investigación titulada “Comportamiento del consumidor y posicionamiento estratégico de marcas de smartphones entre personas de 19-40 años, Lima- Perú 2019” desarrollada por Prado y Rojas (2021), dicho instrumento se divide en cuatro dimensiones: Factores culturales (4 ítems), Factores sociales (3 ítems), Factores personales (7 ítems) y Factores psicológicos (4 ítems).

Ambos instrumentos se miden de manera ordinal bajo una escala de Likert de 5 puntos, donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1.Ámbito

La investigación se lleva a cabo en la ciudad metropolitana de Arequipa, situada en el sur del Perú.

### 2.2. Temporalidad

La investigación se lleva a cabo en un lapso estimado de aproximadamente cuatro meses, abarcando desde el mes de marzo hasta el mes de junio del año 2024.

### 2.3. Unidades de Estudio

#### 2.3.1 Población

La población se define como un grupo de elementos, ya sea finito o infinito, que comparten características comunes y sobre los cuales las conclusiones de la investigación se generalizarán (Arias, 2006).

El tamaño de la población del estudio consiste en jóvenes pertenecientes a la generación Z, definida como aquellos nacidos entre 1997 y 2009, y que residen en Arequipa Metropolitana. Según los datos disponibles del INEI estimados por la Gerencia Regional de Salud [GERESA] (2023), esta población alcanza un total de 256,320 individuos.

**Tabla 6**  
*Población por distrito, edades y género*

Distrito, y edades simples	Total	Población	
		Hombres	Mujeres
<b>DISTRITO AREQUIPA</b>			
De 15-19	2980	1460	1520
De 20-24	3347	1640	1707
De 25-29	3683	1805	1878
<b>DISTRITO ALTO SELVA ALEGRE</b>			
De 15-19	6563	3216	3347
De 20-24	7418	3635	3783
De 25-29	8897	4360	4537
<b>DISTRITO CAYMA</b>			
De 15-19	7968	3904	4064
De 20-24	8547	4188	4359
De 25-29	9954	4877	5077

<b>DISTRITO CERRO COLORADO</b>			
De 15-19	19347	9480	9867
De 20-24	20428	10010	10418
De 25-29	22579	11064	11515
<b>DISTRITO JACOBO HUNTER</b>			
De 15-19	3914	1918	1996
De 20-24	4190	2053	2137
De 25-29	4752	2328	2424
<b>DISTRITO MIRAFLORES</b>			
De 15-19	4546	2228	2318
De 20-24	5174	2535	2639
De 25-29	5872	2877	2995
<b>DISTRITO PAUCARPATA</b>			
De 15-19	10488	5139	5349
De 20-24	10621	5204	5417
De 25-29	11829	5796	6033
<b>DISTRITO SACHACA</b>			
De 15-19	2160	1058	1102
De 20-24	2268	1111	1157
De 25-29	2341	1147	1194
<b>DISTRITO SOCABAYA</b>			
De 15-19	6657	3262	3395
De 20-24	7111	3484	3627
De 25-29	7808	3826	3982
<b>DISTRITO TIABAYA</b>			
De 15-19	1227	601	626
De 20-24	1358	665	693
De 25-29	1630	799	831
<b>DISTRITO YANAHUARA</b>			
De 15-19	1608	788	820
De 20-24	1635	801	834
De 25-29	1916	939	977
<b>DISTRITO JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO</b>			
De 15-19	5885	2884	3001
De 20-24	6456	3163	3293
De 25-29	7210	3533	3677
<b>DISTRITO MARIANO MELGAR</b>			
De 15-19	4906	2404	2502
De 20-24	5141	2519	2621
De 25-29	5906	2893	3013
	SUBTOTAL (De 15-19)		78249
	SUBTOTAL (De 20-24)		83649
	SUBTOTAL (De 25-29)		94377
	<b>TOTAL</b>		<b>256320</b>

*Nota.* La población estimada de edades simples y grupos de edad de distritos, corresponden a cifras referenciales hasta obtener las cifras de las proyecciones del INEI, adicionalmente la distribución de la población por edad fue una estimación según datos proporcionados por el BCRP (2023) dentro del departamento de

Arequipa existe una distribución casi equitativa de 51,0 por ciento mujeres y 49,0 por ciento hombres. Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

### 2.3.2 Muestra

La muestra consiste en una porción o grupo selecto de elementos que representan a un conjunto más amplio conocido como población o universo (López-Roldán & Fachelli, 2015).

La técnica de muestreo es probabilístico aleatorio simple, la cual implica que cada miembro de la población tiene una probabilidad idéntica de ser seleccionado para integrar la muestra (Espinoza, 2017). Además, se empleará un cálculo de muestra utilizando la fórmula diseñada para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

<b>n =</b>	<b>384</b>
------------	------------

N.C. =	95%
Z =	1.96
E =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N =	256,320

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, se determina que el tamaño de la muestra será de 384 encuestados, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 7**  
*Distribución de la Muestra por distrito, edades y género*

Distrito, y edades simples	Total	Población	
		Hombres	Mujeres
<b>DISTRITO AREQUIPA</b>			
De 15-19	4	2	2
De 20-24	5	2	3
De 25-29	6	3	3
<b>DISTRITO ALTO SELVA ALEGRE</b>			
De 15-19	10	5	5
De 20-24	11	5	6
De 25-29	13	7	7
<b>DISTRITO CAYMA</b>			
De 15-19	12	6	6
De 20-24	13	6	7
De 25-29	15	7	8
<b>DISTRITO CERRO COLORADO</b>			
De 15-19	29	14	15
De 20-24	31	15	16
De 25-29	34	17	17
<b>DISTRITO JACOBO HUNTER</b>			
De 15-19	6	3	3
De 20-24	6	3	3
De 25-29	7	3	4
<b>DISTRITO MIRAFLORES</b>			
De 15-19	7	3	3
De 20-24	8	4	4
De 25-29	9	4	4
<b>DISTRITO PAUCARPATA</b>			
De 15-19	16	8	8
De 20-24	16	8	8
De 25-29	18	9	9
<b>DISTRITO SACHACA</b>			
De 15-19	3	2	2
De 20-24	3	2	2
De 25-29	4	2	2
<b>DISTRITO SOCABAYA</b>			
De 15-19	10	5	5
De 20-24	11	5	5
De 25-29	12	6	6
<b>DISTRITO TIABAYA</b>			
De 15-19	2	1	1
De 20-24	2	1	1
De 25-29	2	1	1
<b>DISTRITO YANAHUARA</b>			
De 15-19	2	1	1
De 20-24	2	1	1
De 25-29	3	1	1

<b>DISTRITO JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO</b>			
<b>De 15-19</b>	9	4	4
<b>De 20-24</b>	10	5	5
<b>De 25-29</b>	11	5	6
<b>DISTRITO MARIANO MELGAR</b>			
<b>De 15-19</b>	7	4	4
<b>De 20-24</b>	8	4	4
<b>De 25-29</b>	9	4	5
	<b>SUBTOTAL (De 15-19)</b>		117
	<b>SUBTOTAL (De 20-24)</b>		125
	<b>SUBTOTAL (De 25-29)</b>		142
	<b>TOTAL</b>		<b>384</b>

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

### 2.3.3 *Criterios de selección*

- Personas mayores a 18 años.
- Personas que se encuentren laborando.

## 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Inicialmente, se procederá a diseñar el instrumento de recolección de datos utilizando Google Forms, garantizando que la estructura sea idéntica a la presentada en el **Anexo 1**. Posteriormente, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de los medios más eficaces para alcanzar a la muestra objetivo, que consiste en individuos de la generación centennial. Una vez completada esta evaluación, se procederá a difundir el enlace de la encuesta a través de los canales identificados como los más adecuados para llegar a dicha muestra.

Una vez alcanzada la cifra de 384 respuestas, los datos recopilados se introducirán en Microsoft Excel con el fin de organizarlos adecuadamente. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis estadístico mediante el uso del software SPSS versión 26. Los resultados se presentarán a través de gráficos descriptivos y tablas de frecuencia por cada variable de estudio, luego, se llevará a cabo un análisis inferencial para establecer la relación entre las variables y alcanzar los objetivos investigativos. Este análisis incluirá el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman o Pearson, dependiendo de la normalidad de la distribución de la muestra.



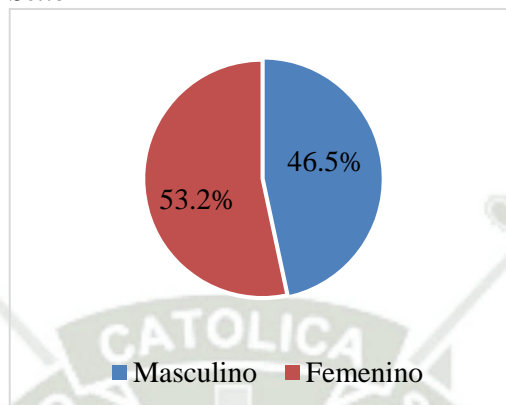
## CAPITULO III RESULTADOS

## 1.1. Análisis de los resultados descriptivos

### 1.1.1 Datos de control

**Figura 2**

*Sexo*

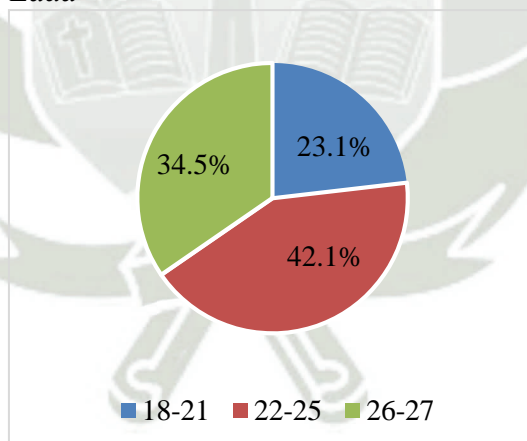


*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

Como se observa el 53,2% de encuestados son del sexo femenino, mientras que el 46,5% son del sexo opuesto.

**Figura 3**

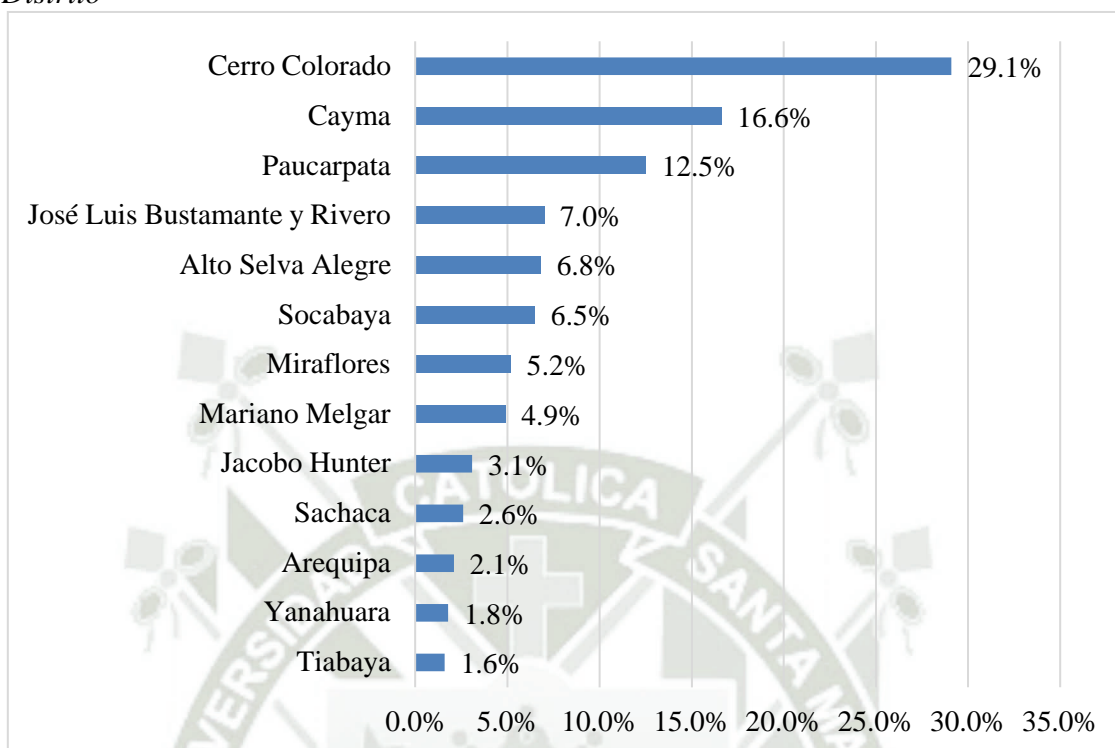
*Edad*



*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

Tal como se visualiza a los resultados referidos a la edad, el 42,1% tienen entre 22 y 25 años, el 34,5% tiene 26 y 27 años, y el 23,1% tiene de 18 a 21 años.

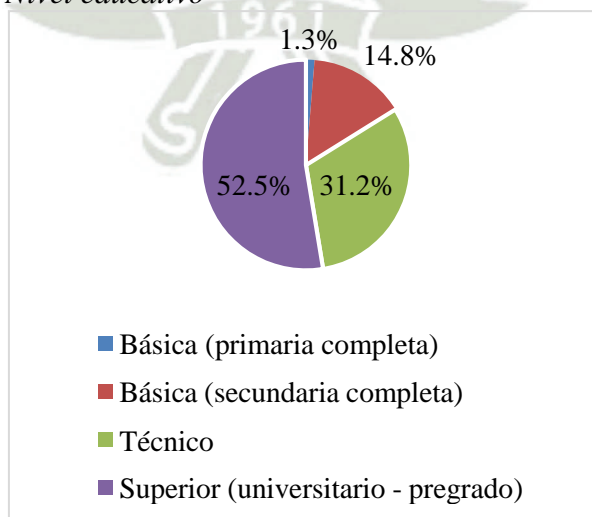
**Figura 4**  
*Distrito*



*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

Según los resultados indican que el 29,1% son del distrito Cerro Colorado, 16,6% de Cayma, el 12,5% son de Paucarpata, el 7% son del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el 6,8% son de Alto Selva Alegre y el 6,5% son de Socabaya.

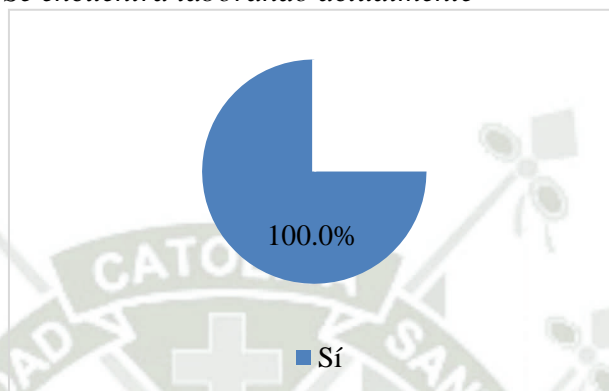
**Figura 5**  
*Nivel educativo*



*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

Se observa que el 52,5% tienen un nivel de educación superior (universitario – pregrado), el 31,2% alcanzaron un nivel técnico y el 14,8% tienen solo nivel de educación básica (secundaria completa).

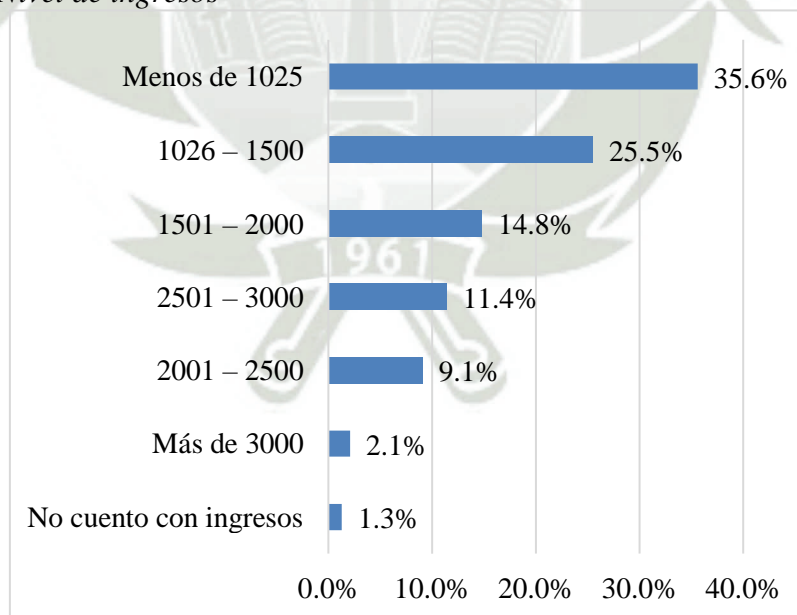
**Figura 6**  
*Se encuentra laborando actualmente*



*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

De los encuestados el 100% está laborando actualmente.

**Figura 7**  
*Nivel de ingresos*

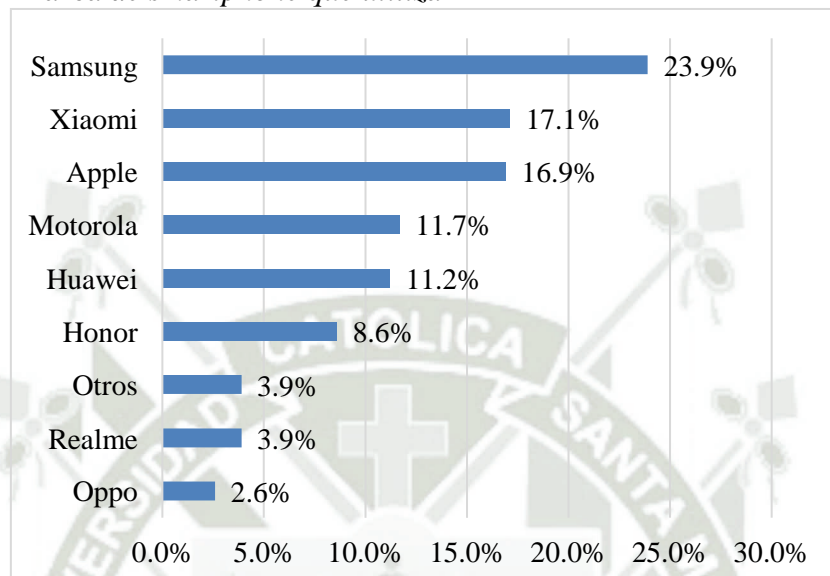


*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

Según las respuestas de los participantes, estas indican que el 35,6% poseen un nivel de ingresos menos de S/ 1025, el 25,5% ganan entre S/ 1026-1500, el 14,8% generan entre S/

1501-2000, el 11,4% tiene un nivel de ingresos de S/ 2501-3000 y el 9,1% generan entre S/ 2001-2500.

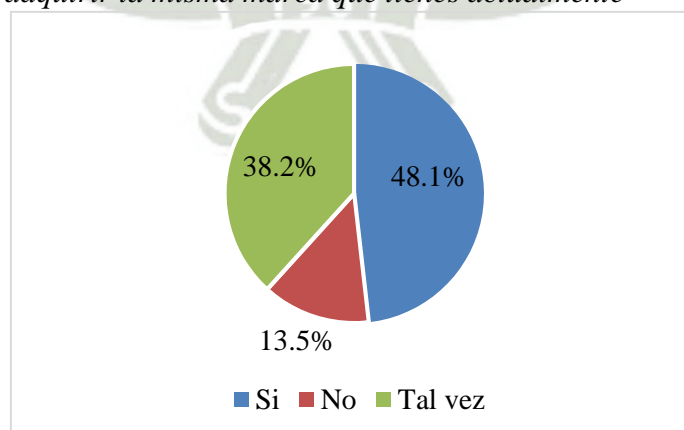
**Figura 8**  
*Marca de smartphone que utiliza*



*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

La marca de smartphone que utiliza el 23,9% es Samsung, el 17,1% tienen Xiaomi, el 16,9% utilizan Apple, el 11,7% son usuarios de la marca Motorola y el 11,2% utilizan la marca Huawei.

**Figura 9**  
*Al comprar tu próximo smartphone, planeas adquirir la misma marca que tienes actualmente*

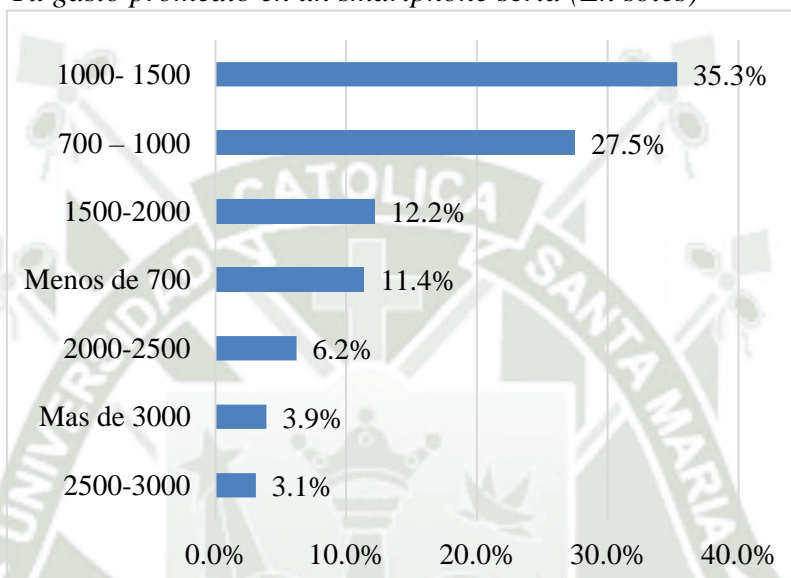


*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

El 48,1% de personas indicaron que, al comprar al comprar su próximo smartphone, planean adquirir la misma marca que tienes actualmente, asimismo, el 13,5% mantienen un posiciona totalmente opuesta, mientras que el 38,2% no lo saben con exactitud y se encuentran indecisos.

**Figura 10**

*Tu gasto promedio en un smartphone sería (En soles)*



*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

Como se observa el 35,3% de participantes indican que su gasto promedio en un smartphone oscila entre S/ 1000-1500, el 27,5% establecen un gasto promedio de S/700-1000, el 12,2% consideran que su gasto promedio en un smartphone podría ser S/ 1500-2000, el 11,4% expresan que están dispuestos a gastar menos de S/700 y el 6,2% indican un gasto promedio de S/ 2000-2500.

## 1.1.2 Resultados por ítems

### 1.1.2.1 Variable valor de marca

**Tabla 8**

*Ítems de la dimensión “Conciencia de marca” de la variable “Valor de marca”*

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Solo compraría un smartphone de una marca que conozca bien.	4	1%	12	3.10%	16	4.20%	103	26.80%	249	64.70%
2. Estaría dispuesto a comprar un smartphone de una marca que no conozco.	33	8.60%	190	49.40%	28	7.30%	65	16.90%	68	17.70%
3. Normalmente compro un smartphone de una marca que puedo reconocer rápidamente entre las marcas competidoras.	7	1.80%	14	3.60%	24	6.20%	257	66.80%	82	21.30%
4. Al evaluar comprar un smartphone, podría recordar rápidamente el símbolo/logotipo de mi smartphone actual.	12	3.10%	14	3.60%	36	9.40%	242	62.90%	80	20.80%
5. Si pudiera comprar un nuevo smartphone hoy, lo más probable es que comprara la marca que primero me viniera a la mente.	13	3.40%	187	48.60%	42	10.90%	86	22.30%	56	14.50%

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

El 8.6% de los jóvenes de la Generación Z están totalmente en desacuerdo en que estarían dispuestos a comprar un smartphone de una marca que no conocen, esto se puede deber a que una minoría de este segmento de consumidores tienen una fuerte lealtad hacia ciertas marcas que ya conocen y confían, en este sentido, esta fidelidad puede darse por el resultado de experiencias positivas pasadas, recomendaciones de amigos y/o familiares, o sencillamente por preferencia por las características técnicas del smartphone.

El 48.60% de los jóvenes de la Generación Z están en desacuerdo con la afirmación de que, si pudieran comprar un nuevo smartphone hoy, lo más probable es que compraran la marca que primero le viniera a la mente. Esto indica que los centennials son consumidores informados que indagan y comparan diferentes alternativas antes de tomar una decisión de compra, esto quiere decir que las marcas de smartphone deben cuidar su valor de marca que puedan comunicar a través de internet debido a que los consumidores Z son propensos a buscar información en línea, leer reseñas, ver comparativas de productos y pedir opiniones a personas cercanas.

El 64.70% de los jóvenes de la Generación Z indican que están totalmente de acuerdo en que solo comprarían un smartphone de una marca que conozcan bien, esto se debe a que este grupo generacional prefiere evitar riesgos asociados con productos de marcas desconocidas que podría no cumplir con sus expectativas de calidad, durabilidad y rendimiento. De igual modo, la generación Z, que es muy consciente de las opiniones y reseñas en línea, tiende a confiar en marcas con buenas reputaciones y reconocimiento público.

**Tabla 9**

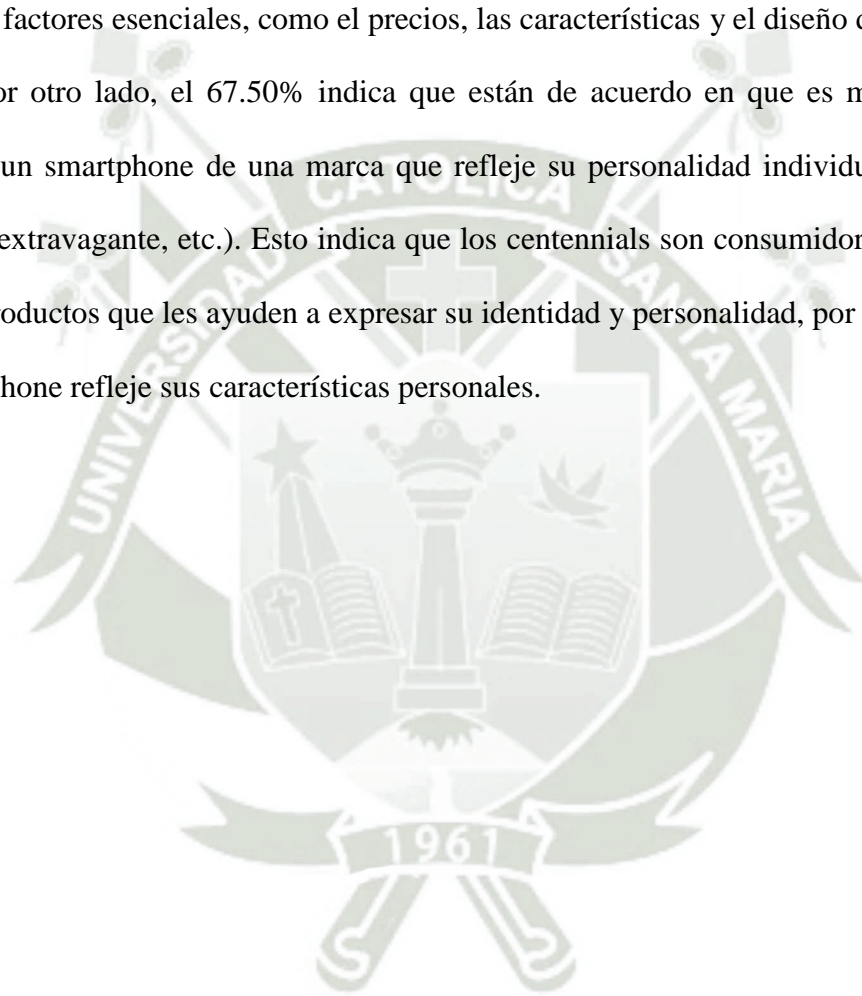
*Ítems de la dimensión “Asociación de marca” de la variable “Valor de marca”*

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. Solo me plantearía comprar un smartphone de una marca que me inspire confianza.	2	0.50%	7	1.80%	48	12.50%	79	20.50%	248	64.40%
7. Es más probable que compre un smartphone de una marca que sea muy fiable y se esfuerce por mejorar continuamente las cualidades de rendimiento de sus dispositivos.	2	0.50%	8	2.10%	33	8.60%	249	64.70%	92	23.90%
8. Tiendo a comprar smartphones de marcas que me parecen atractivas y favorables.	3	0.80%	9	2.30%	40	10.40%	243	63.10%	89	23.10%
9. Es más probable que compre un smartphone de una marca que refleje mi personalidad individual (por ejemplo: práctico, extravagante, etc.).	3	0.80%	21	5.50%	45	11.70%	260	67.50%	55	14.30%
10. Es más probable que compre un smartphone que esté de moda.	10	2.60%	183	47.50%	46	11.90%	81	21%	64	16.60%

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

El 12.50% de los jóvenes de la Generación Z indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que solo se plantearían comprar un smartphone de una marca que les inspire confianza, esto significa que este grupo demográfico en ciertas ocasiones puede no tener una opinión firme sobre la importancia de la confianza en la marca al decidirse por un smartphone, asimismo, esto se puede deber a que estos jóvenes pueden equilibrar la confianza en la marca con otros factores esenciales, como el precios, las características y el diseño del dispositivo.

Por otro lado, el 67.50% indica que están de acuerdo en que es más probable que compren un smartphone de una marca que refleje su personalidad individual (por ejemplo: práctico, extravagante, etc.). Esto indica que los centennials son consumidores que a menudo buscan productos que les ayuden a expresar su identidad y personalidad, por ende, buscan que su smartphone refleje sus características personales.



**Tabla 10**

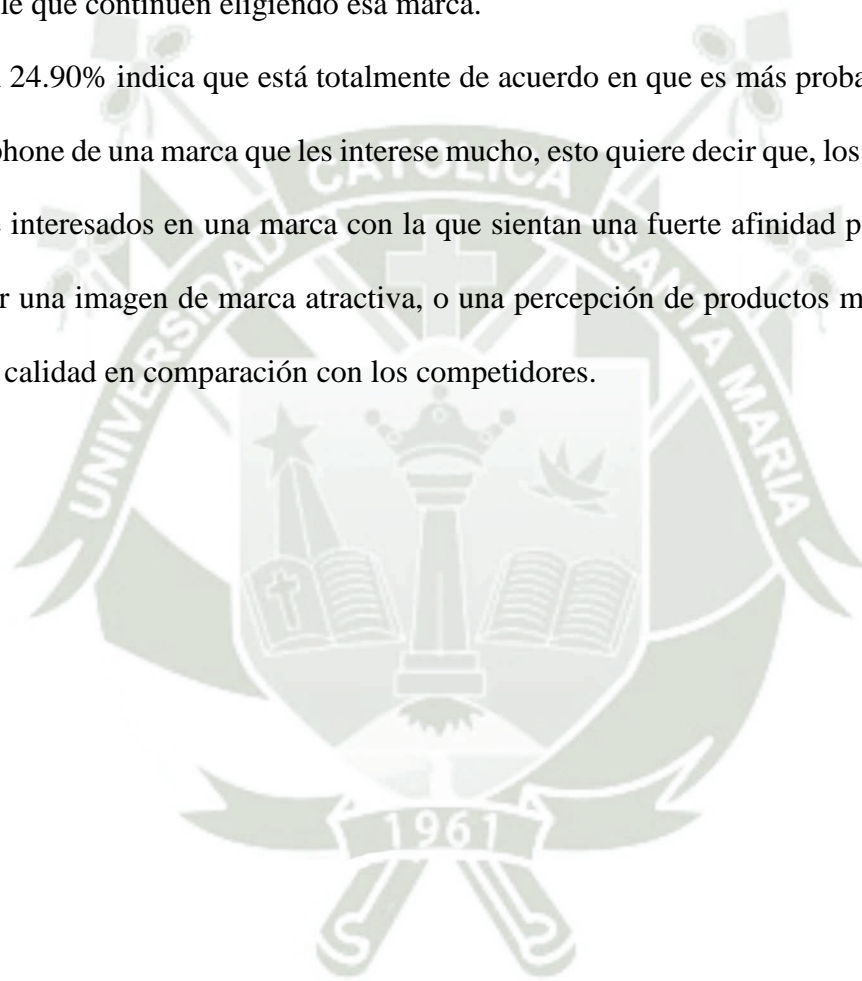
Ítems de la dimensión “Fidelidad a la marca” de la variable “Valor de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. Es más probable que compre un smartphone de una marca que creo que ofrece una buena relación calidad-precio.	3	0.80%	21	5.50%	45	11.70%	260	67.50%	55	14.30%
12. Es más probable que compre un smartphone de una marca que creo que no decepciona a los consumidores.	2	0.50%	8	2.10%	44	11.40%	257	66.80%	74	19.20%
13. Es más probable que compre un smartphone de una marca que recomendaría a mis amigos.	8	2.10%	5	1.30%	45	11.70%	250	64.90%	76	19.70%
14. Es más probable que compre un smartphone de una marca que me interese mucho.	2	0.50%	6	1.60%	29	7.50%	251	65.20%	96	24.90%
15. Es más probable que compre un smartphone de una marca que suele ser mi primera opción.	4	1%	8	2.10%	20	5.20%	265	68.8%	87	22.6%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

El 68.80% de los jóvenes de la Generación Z indican que están de acuerdo en que es más probable que compren un smartphone de una marca que suele ser su primera opción, esto se debe a que un gran porcentaje de estos jóvenes compradores han percibido que una determinada marca de smartphone (considerada como la primera opción) ha cumplido consistentemente con sus expectativas en términos de calidad, durabilidad y servicio, por ende, es probable que continúen eligiendo esa marca.

El 24.90% indica que está totalmente de acuerdo en que es más probable que compren un smartphone de una marca que les interese mucho, esto quiere decir que, los centennials están altamente interesados en una marca con la que sientan una fuerte afinidad por sus productos, ya sea por una imagen de marca atractiva, o una percepción de productos más innovadores o de mayor calidad en comparación con los competidores.



### 1.1.2.2 Variable comportamiento de compra

**Tabla 11**

Ítems de la dimensión “Factores culturales” de la variable “Comportamiento de compra”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Las costumbres y tradiciones de mi familia afectan mi decisión de comprar una marca de smartphone.	4	1.00%	12	3.10%	16	4.20%	103	26.80%	249	64.90%
2. El nivel cultural de mi familia afecta mi decisión de comprar una marca de smartphone.	33	8.60%	190	49.40%	28	7.30%	65	16.90%	68	17.70%
3. Mi entorno laboral influye a la hora de elegir una marca de smartphone.	7	1.80%	14	3.60%	24	6.20%	257	66.80%	82	21.30%
4. Mi nivel educativo influye en mi decisión de comprar una marca de smartphone.	12	3.10%	14	3.60%	36	9.40%	242	62.90%	80	20.80%

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

El 49.40% de los encuestados indican que el nivel cultural de su familia afecta su decisión de comprar una marca de smartphone, esto quiere decir que, en muchas familias, los valores y las tradiciones culturales desempeñan un papel importante en la toma de decisiones, incluidas las decisiones de compra. Los jóvenes pueden sentirse influenciados por las expectativas y las normas culturales de su familia en cuanto a qué marcas o productos son considerados aceptables o preferibles.

Asimismo, el 64.90% de encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo en que las costumbres y tradiciones de sus familias afectan sus decisiones de comprar una marca de smartphone. Esto quiere decir que, la familia puede tener preferencias arraigadas por ciertas marcas de smartphones debido a experiencias pasadas, lealtad a la marca o valores culturales compartidos, de igual manera, los encuestados pueden sentir la necesidad de seguir esas preferencias para cumplir con las expectativas familiares y evitar el conflicto.

**Tabla 12**

Ítems de la dimensión “Factores sociales” de la variable “Comportamiento de compra”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. La opinión de mis vecinos influiría en mi decisión de comprar una marca de smartphone.	13	3.40%	187	48.60%	42	10.90%	86	22.30%	56	14.50%
6. La opinión de mi familia influiría en mi decisión de comprar una marca de smartphone.	2	0.50%	7	1.80%	48	12.50%	79	20.50%	248	64.40%
7. Considero que mi círculo social podría influir en mi elección de una marca de smartphone.	2	0.50%	8	2.10%	33	8.60%	249	64.70%	92	23.90%

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

El 64.40% de participantes indican estar completamente de acuerdo en que la opinión de sus familias influiría en su decisión de comprar una marca de smartphone, lo cual se debe a que la opinión de la familia puede tener un gran peso debido a la confianza que se tienen, por lo tanto, se percibe que las recomendaciones familiares son consideradas valiosas y relevantes, especialmente cuando se trata de decisiones importantes como la compra de un smartphone.

De otro lado, el 64.70% están de acuerdo en que consideran que su círculo social podría influir en su elección de una marca de smartphone, lo cual refleja que las decisiones de compra en este grupo generacional a menudo están influenciadas por las opiniones y recomendaciones de sus amigos cercanos, puesto que los centennials parecen valorar las experiencias y consejos de su círculo social, especialmente si confían en ellos. Incluso, podría sentirse presionados a seguir las tendencias o las preferencias de su grupo social para encajar o ser aceptados, esto es común en productos de tecnología, donde la marca puede representar un símbolo de estatus o pertenencia.

**Tabla 13**

*Ítems de la dimensión “Factores personales” de la variable “Comportamiento de compra”*

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. La edad sería un aspecto que influya en la elección de la gama de mi smartphone.	3	0.80%	9	2.30%	40	10.40%	243	63.10%	89	23.10%
9. Tener un trabajo de alto nivel de exigencia requiere contar con un smartphone de más alta gama.	3	0.80%	21	5.50%	45	11.70%	260	67.50%	55	14.30%
10. Mi disponibilidad de liquidez económica condiciona mi decisión de comprar una marca de smartphone.	10	2.60%	183	47.50%	46	11.90%	81	21.00%	64	16.60%
11. El rango de precios que ofrecen las marcas de smartphone influye en mi decisión de la gama a elegir.	2	0.30%	6	5.50%	43	18.20%	100	26.00%	233	49.20%
12. Las opciones de financiamiento y pago que ofrecen las marcas de smartphone facilitan mi compra.	8	2.10%	20	5.20%	59	15.30%	87	22.60%	210	54.70%
13. En caso de que en mi hogar decidieran comprar un smartphone a futuro, es probable que yo sea el encargado de elegir la marca de smartphone.	188	49.00%	24	6.30%	53	13.80%	81	21.10%	38	9.90%
14. Mis preferencias y gustos de las marcas de smartphone influyen en elegir la marca de smartphone.	9	2.30%	17	4.40%	68	17.70%	243	63.30%	47	12.20%

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

El 49% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la afirmación de que, en caso de que en su hogar decidieran comprar un smartphone a futuro, es probable que ellos sean los encargados de elegir la marca. Esto se debe a que muchos jóvenes de la Generación Z pueden sentir que no tienen la autoridad o la última palabra en las decisiones de compra importantes dentro del hogar, especialmente cuando se trata de gastos significativos como un smartphone. Es probable que estas decisiones recaigan en los padres u otros adultos responsables del presupuesto familiar.

El 17.70% de los encuestados indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que sus preferencias y gustos de las marcas de smartphone influyen en elegir la marca de smartphone. Esto se puede deber a que una parte significativa de este segmento poblacional pueden tomar decisiones de compra basadas en otros factores como la relación calidad-precio, características técnicas o recomendaciones de amigos y familiares, sin que sus preferencias personales tengan un peso significativo.

El 67.50% de los encuestados indican que están de acuerdo en que tener un trabajo de alto nivel de exigencia requiere contar con un smartphone de más alta gama, esto se puede deber a que este grupo generacional percibe que los trabajos de alto nivel de exigencia pueden requerir el uso de aplicaciones y funciones avanzadas en un smartphone, como herramientas de productividad, aplicaciones de gestión de proyectos, acceso remoto a sistemas de trabajo, entre otros. De igual modo, este resultado se puede deber a que los centennials consideran que los smartphones de gama alta suelen tener un diseño elegante y características premium que pueden proyectar una imagen de profesionalismo y éxito, asimismo, una gama alta puede proporcionar confiabilidad y durabilidad para un uso intensivo y prolongado del dispositivo.

**Tabla 14**

Ítems de la dimensión “Factores psicológicos” de la variable “Comportamiento de compra”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. Motivaciones personales afectarían mi decisión de comprar una marca de smartphone.	16	4.20%	189	49.10%	58	15.10%	90	23.40%	31	8.10%
16. Mi percepción u opinión afectarían la decisión de comprar una marca de smartphone.	5	1.30%	39	10.20%	39	10.20%	246	64.10%	55	14.30%
17. Mi memoria o recuerdos afectarían la decisión de comprar una marca de smartphone.	176	45.80%	35	9.10%	63	16.40%	78	20.30%	32	8.30%
18. Mis emociones o sentimientos afectarían la decisión de comprar una marca de smartphone.	11	2.90%	33	8.60%	48	12.50%	251	65.40%	41	10.70%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

El 14.30% está completamente de acuerdo en que su percepción u opinión afectarían la decisión de comprar una marca de smartphone, de igual modo, el 64.10% está de acuerdo con esta misma afirmación, esto refleja que los consumidores centennials en su mayoría pueden sentir que su percepción personal tiene un gran impacto, debido a la percepción sobre una marca (como su calidad, innovación, reputación), estos factores pueden influir significativamente en su decisión de compra, por lo tanto, es fundamental que las marcas de smartphone generen una percepción positiva.

El 65.40% se encuentra de acuerdo en que sus emociones o sentimientos afectarían la decisión de comprar una marca de smartphone, esto quiere decir que el comprador centennial es un consumidor emocional, ya que sus sentimientos juegan un papel importante en el proceso de toma de decisiones, de este modo, los centennials son más propensos a elegir una marca que les inspire confianza, felicidad o satisfacción.

## 1.2. Análisis de los resultados inferenciales

### 1.2.1 Prueba de normalidad

**Tabla 15**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Valor de marca	0.235	384	0.000
Comportamiento de compra	0.209	384	0.000

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

Se emplea la prueba de Kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 35 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

### 1.2.2 Contratación de la hipótesis

#### 1.2.2.1 Correlación general

H0: Es probable que realizando el presente trabajo de investigación podamos demostrar que no existe una relación significativa entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.

H1: Es probable que realizando el presente trabajo de investigación podamos demostrar que existe una relación significativa entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024.

**Tabla 16**

*Correlación entre valor de marca y comportamiento de compra*

Rho de	Valor de	Coeficiente de	Comportamiento de compra
Spearman	marca	correlación	,368**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

Según los resultados de la correlación general, se encontró una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ( $r= 0,368$ ;  $p=0,000$ ) entre el valor de marca y el comportamiento de compra. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación (H1), la cual establece que “Es probable que realizando el presente trabajo de investigación podamos demostrar que existe una relación significativa entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024”. Esto puede deberse a que la generación Z tiende a ser muy informada en sus decisiones de compra, de este modo, muchos jóvenes que logran percibir un valor de marca alto de un smartphone también están más influenciados en sus decisiones de compra, es decir, que un buen rendimiento del producto, un excelente servicio al cliente o una experiencia de usuario satisfactoria, pueden influir en la percepción del valor de marca y, a su vez, en el comportamiento de compra futuro.

### 1.2.2.2 Correlación por dimensiones

**Tabla 17**

*Correlación entre conciencia de marca y comportamiento de compra*

		Comportamiento de compra	
Rho de	Conciencia de marca	Coefficiente de	,472**
Spearman		correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

Como se observa, existe una relación significativa, positiva y moderada ( $r= 0,472$ ;  $p=0,000$ ) entre la conciencia de marca y comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024. Esto se debe a que estos jóvenes muestran una preferencia por marcas familiares y reconocibles, indicada por su disposición a comprar únicamente marcas que conocen bien, asimismo, su capacidad para reconocer rápidamente una marca entre competidores, y su tendencia a recordar el símbolo o logotipo de su smartphone actual, son aspectos que influyen en su comportamiento de compra futuro. De igual modo, aunque algunos consumidores centennials podrían estar dispuestos a considerar marcas

desconocidas, la fuerte asociación con marcas conocidas y la tendencia a elegir la marca que primero le viene a la mente al considerar una compra reflejan una conciencia de marca sólida, lo que influye en su comportamiento de compra al inclinarse hacia productos de marcas percibidas como familiares, confiables y fácilmente reconocibles.

**Tabla 18**

*Correlación entre asociación de marca y comportamiento de compra*

Rho de Spearman	Asociación de marca	Comportamiento de compra	
		Coefficiente de correlación	,330**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

Se visualiza que existe una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ( $r=0,330$ ;  $p=0,000$ ) entre asociación de marca y comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024. Este resultado puede atribuirse a la identificación personal con la marca (valores, imagen e identidad de la marca), la confianza en la calidad y rendimiento, así como la familiaridad (logotipo, colores y símbolos), y la percepción de prestigio, dada porque la marca puede ser vista como un símbolo de estatus o éxito. Estos factores interactúan para influir en el comportamiento de compra de los jóvenes, creando una relación sólida entre la asociación de marca y su comportamiento de compra.

**Tabla 19**

*Correlación entre fidelidad a la marca y comportamiento de compra*

Rho de Spearman	Fidelidad a la marca	Comportamiento de compra	
		Coefficiente de correlación	,018
		Sig. (bilateral)	,721
		N	384

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación, 2024.

Tal como se observa, se encontró que no existe una relación significativa ( $p=0,721$ ) entre la fidelidad a la marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024, lo cual se ve reflejado en el grado de significancia

encontrado a partir del análisis de correlación, el cual arrojó un valor  $p = 0,721$ , superando el valor de 0,05.

## DISCUSIÓN

En la presente investigación se buscó establecer la relación entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024. Según los resultados hallados se aprueba la hipótesis que establece que “Es probable que realizando el presente trabajo de investigación podamos demostrar que existe una relación significativa entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024”. Este hallazgo coincide con Pérez et al. (2015), quienes concluyeron que el factor que influye en la intención de compra es la innovación, un elemento que ha ganado importancia con el tiempo y que actualmente predomina en diversos mercados, especialmente entre los consumidores jóvenes. La continua innovación en productos y servicios, así como la disponibilidad de numerosos avances tecnológicos, son aspectos que los usuarios consideran al comprar un teléfono móvil, además, los teléfonos no son solo herramientas de comunicación, sino que se han convertido en símbolos de estatus. Por otro lado, según Pérez et al. (2015) las características como la delgadez del dispositivo, su diseño, las interfaces del menú y los sistemas operativos reflejan los estilos y personalidades de los usuarios. De igual manera, los autores concluyeron que la innovación va más allá de los atributos tangibles; según las actitudes de los usuarios, esta incorpora un componente afectivo basado en emociones y sentimientos, que contribuye a la comodidad, eficiencia y, en muchos casos, a la simplificación del trabajo. Por lo tanto, en cuanto a la innovación, la incorporación de nuevos actores en el mercado está intensificando la competencia entre las empresas, obligándolas a hacer esfuerzos adicionales para ofrecer productos y servicios innovadores. Desde la perspectiva de Pérez et al. (2015), es aconsejable que las empresas continúen fortaleciendo este aspecto dentro de sus estrategias competitivas, para mantenerse al día en un

mercado cada vez más demandante y en constante cambio, lo cual es importante reconocer ya que la innovación podrá elevar el valor de marca de los smartphones y finalmente, ello influirá en el comportamiento de compra de los jóvenes centennials.

Por otro lado, en la presente tesis se encontró que existe una relación significativa, positiva y moderada ( $r= 0,472$ ;  $p=0,000$ ) entre la conciencia de marca y comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z. Este resultado estadístico difiere con la investigación de Azzari y Pelissari (2020), quienes afirman que la conciencia de marca o conocer una marca no es suficiente para generar la intención de compra de los consumidores, es decir que no hay una relación significativa ( $p=0,623$ ) entre la conciencia de marca y el comportamiento de compra, asimismo, el coeficiente de trayectoria fue de  $-0,015$ , es decir que si la conciencia de marca aumenta la intención de compra reduciría.

Se visualiza que existe una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ( $r=0,330$ ;  $p=0,000$ ) entre asociación de marca y comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z. Este resultado coincide con lo mencionado por Zaharia (2022), debido a que la investigadora encontró que la asociación de marca o confianza de marca, es un factor que guarda relación con el comportamiento de compra, del mismo modo, Zaharia considera que la confianza de marca o asociación de marca se compone de: características funcionales excelentes, confiabilidad de marca y confiabilidad en la promesa de la marca.

También, se encontró que no existe una relación significativa ( $p=0,623$ ), entre la fidelidad a la marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024. Este resultado difiere con la investigación de Azzari y Pelissari (2020) quienes encontraron un valor significativo y positivo (coeficiente de trayectoria=  $0,362$ ;  $p=0,000$ ) entre la relación de la fidelidad y el comportamiento de compra. Asimismo, estos autores afirman que aprovechar el papel mediador de las asociaciones, lealtad

y calidad percibida, para que el conocimiento de la marca sea el primer paso en la generación de valor de marca (detró de esta se incluye la fidelidad) para los consumidores.



## CONCLUSIONES

### **Primera conclusión:**

Se concluye que existe una relación estadísticamente significativa, positiva y baja con tendencia moderada ( $r= 0,368$ ;  $p=0,000$ ) entre el valor de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024, esto quiere decir que, la generación Z posee una naturaleza de mantenerse informada en sus decisiones de compra. En este sentido, muchos jóvenes que perciben un alto valor en una marca de smartphone tienden a dejarse influenciar más en sus decisiones de compra.

### **Segunda conclusión:**

Se puede concluir existe una relación significativa, positiva y moderada ( $r= 0,472$ ;  $p=0,000$ ) entre la conciencia de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024. Este hallazgo se explica por la preferencia de estos jóvenes por marcas que les resultan familiares y reconocibles, evidenciando su disposición a adquirir únicamente marcas que conocen bien, así como sus habilidades para identificar rápidamente una marca entre la competencia, recordar fácilmente el logotipo de su smartphone actual influyen en sus decisiones de compra futuras.

### **Tercera conclusión:**

Se llega a la conclusión de que existe una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ( $r=0,330$ ;  $p=0,000$ ) entre la asociación de marca y el comportamiento de compra de smartphones de jóvenes de la generación Z en Arequipa al 2024. Este hallazgo puede explicarse por la conexión personal con la marca del centennial arequipeño, que abarca valores, imagen e identidad de esta; así como por la confianza en su calidad y rendimiento, junto con la familiaridad con elementos como el logotipo, colores y símbolos. Además, se destaca la percepción de prestigio asociada a la marca, vista como un símbolo de estatus o éxito. Estos elementos interactúan para influir en las decisiones de compra de los jóvenes.

**Cuarta conclusión:**

Se concluye que no hay una relación estadísticamente significativa ( $p=0,721$ ) entre la lealtad a la marca y el comportamiento de compra de smartphones entre los jóvenes de la Generación Z en Arequipa para el año 2024. Esta falta de relación se refleja en el grado de significancia obtenido del análisis de correlación, donde el valor resultante de  $p=0,721$  supera el umbral establecido de 0,05.



## RECOMENDACIONES

### **Primera recomendación:**

Se recomienda a las marcas de smartphome enfocar las estrategias de marketing en destacar y comunicar los valores de marca de manera efectiva, ya que es importante que las empresas de smartphones desarrollen campañas que resalten las características únicas y la calidad de sus productos, así como también el servicio al cliente y la experiencia del usuario. Además, se sugiere mantener la transparencia en la comunicación de la marca y generar confianza en los jóvenes consumidores puede ser clave. Por lo tanto, la inversión en programas de lealtad, promociones personalizadas y experiencias de compra satisfactorias también puede ayudar a aumentar la percepción de valor de la marca y, en consecuencia, influir positivamente en el comportamiento de compra de la Generación Z en Arequipa.

### **Segunda recomendación:**

Se sugiere a las empresas de smartphones enfocarse en fortalecer la presencia de su marca en el mercado local arequipeño, esto podría lograrse mediante estrategias de marketing que aumenten la visibilidad y el reconocimiento de la marca entre los jóvenes, como campañas publicitarias creativas y presencia activa en redes sociales populares entre este grupo demográfico. Además, es importante mantener una comunicación clara y consistente sobre los valores y beneficios de la marca para construir una asociación positiva en la mente de los consumidores. Ofrecer experiencias de compra satisfactorias y garantizar la calidad y confiabilidad de los productos también contribuirá a fortalecer la conciencia de marca y aumentar la predisposición de los jóvenes a elegir la marca al realizar sus compras de smartphones en Arequipa.

### **Tercera recomendación:**

Se sugiere a las empresas de smartphones en la región centrarse en fortalecer aún más la conexión personal de los jóvenes con sus marcas, para lograr esto, podrían desarrollar

estrategias de marketing que resalten los valores, la imagen y la identidad de la marca, comunicando de manera efectiva los atributos que hacen que sus productos sean únicos y deseables. Además, deberían seguir garantizando la calidad y el rendimiento de sus productos para mantener la confianza de los consumidores, así como asegurarse de que los elementos visuales de la marca, como el logotipo, los colores y los símbolos, sean fácilmente reconocibles y memorables. Asimismo, deberían buscar formas de asociar su marca con el prestigio y el éxito, para que los jóvenes vean los productos como un símbolo de estatus.

**Cuarta recomendación:**

Debido a que no se encontró una relación estadísticamente significativa entre la lealtad a la marca y el comportamiento de compra, se sugiere seguir investigando que otros factores o variables de estudio pueden estar relacionándose mejor con la lealtad a la marca, la cual es fundamental debido a que esta surge cuando un cliente se vuelve un promotor de la marca, lo que al final reflejaría en un incremento en las ventas de la marca.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. (1994). Building a Brand: The Saturn Story. *California Management Review*, 36(2), 114-133.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D., & Álvarez, R. (1994). Capitalizar el valor de la marca. *Harvard-Deusto Business Review*, 1(61), 62-76.
- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimension of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 1(13), 411-453.
- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. El Comercio S.A.
- Alonso, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. ESIC.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica*. Editorial Episteme.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. doi:<https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2023). *Caracterización del departamento de Arequipa*. Retrieved from Sucursal Arequipa: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/arequipa-caracterizacion.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Berné, C., Pedraja, M., & Rivera, P. (1998). La búsqueda de información sobre precios en el mercado minorista de alimentación. *Distribución y Consumo*, 42(1), 45-53.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Thompson.

- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 226-237. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf> .
- Chalan, C. (2021). *Brand equity desde la perspectiva del consumidor logrado por una marca personal, en agosto del 2020, a partir de su estrategia de branded content en redes sociales*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Retrieved from [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20991/Chalan\\_Ayala\\_Brand%20equity\\_perspectiva\\_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20991/Chalan_Ayala_Brand%20equity_perspectiva_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of Brand associations and Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 10(6), 439-449.
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness . *International Marketing Review*, 37(2), 241-259. doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0351>
- Churchill, G., & Peter, J. (1995). *Marketing: Creating value for customers*. McGraw Hill.
- Conexión Esan. (2016). *Brand equity: el valor de las marcas*. Retrieved from Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/brand-equity-el-valor-de-las-marcas>
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Parramón Arquitectura y Diseño.
- Edell, J., & Moore, M. (1993). *The Impact and Memorability of AdInduced Feelings: Implications for Brand Equity*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Espinoza, I. (2017). *Muestreo probabilístico*. Retrieved from Tipos de muestreo: [http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/Discapacidad/Escolares/Tipos.de.Muestreo.Rev.IE\\_31\\_Oct\\_17.pdf](http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/Discapacidad/Escolares/Tipos.de.Muestreo.Rev.IE_31_Oct_17.pdf)

- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administratio*, 1(8), 14-29.
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Gerencia Regional de Salud [GERESA]. (2023). *Gerencia Regional de Salud*. Retrieved from Población: [https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas\\_trashed/oei-poblacion/](https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas_trashed/oei-poblacion/)
- Gonzales, N., & Rivera, G. (2022). *Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa 2022*. Universidad Católica San Pablo. Retrieved from <https://repositorio.ucsp.edu.pe/items/aa0dd6d6-e310-4a94-ae2f-e9531a8e49ff>
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. ESIC.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Retrieved from <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(1), 421-445. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/228137450\\_The\\_Marketing\\_Advantages\\_of\\_Strong\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/228137450_The_Marketing_Advantages_of_Strong_Brands)

- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación [INEE]. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Retrieved from Cuadernillo técnico de evaluación educativa: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 27(1), 331-358.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing CustomerBased Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2008). *Elegir los elementos de la marca para construir su valor capital*. En *Administración estratégica de marca: branding*. Pearson Educación.
- Keller, K. (2013). *Customer Based Brand Equity and Brand Positioning*. *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. Pearson Educación.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. MarketPym.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Loudon, D., & Della, A. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de marcas y gestión de sus activos*. . ESIC Editorial.

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. UOC.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi:<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ortegón, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea*, 6(11), 171-187.
- OSIPTEL. (2022). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones*. Retrieved from Repositorio Institucional: <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/327>
- Oyenuga, M., Ahungwa, A., & Onoja, E. (2021). Effect of Brand Equity on Consumer Behaviour Among Students of Veritas University, Nigeria: A Study of Apple Smartphones. *Marketing and Branding Research*, 8(1), 48-64. Retrieved from [https://mbr.cikd.ca/article\\_60544\\_en.html](https://mbr.cikd.ca/article_60544_en.html)
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer- based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pérez, K., Pérez, M., Leal, E., & Alonso, M. (2015). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el Gran Concepción (Factors Explaining Purchase Intent in the Field of Mobile Telephony in the Gran Concepción). *Revista Academia & Negocios*, 1(1), 79-88. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2774489>
- Prado, J., & Rojas, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento estratégico de marcas de smartphones entre personas de 19-40 años, Lima- Perú 2019*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Retrieved from

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654970/PradoC\\_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654970/PradoC_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

QuestionPro. (2023). *Tipos de encuestas*. Retrieved from QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>

Reichheld, F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.

Retrieved from <https://europepmc.org/article/med/10124634>

Rodríguez, A. (2023). *Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación "Z", Arequipa 2023*. Universidad La Salle. Retrieved from <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/192>

Ruiz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. ESIC Editorial.

Retrieved from [https://books.google.com.pe/books/about/Comportamientos\\_de\\_compra\\_del\\_consumidor.html?id=EZRnsjRc3mkC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Comportamientos_de_compra_del_consumidor.html?id=EZRnsjRc3mkC&redir_esc=y)

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.

Silva, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. *TEACS*, 4(9), 37-49. Retrieved from <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681/861>

Silva, L. (2023). *Generación Z: características y hábitos de consumo*. Retrieved from Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>

Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634171>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-221.

Zaharia, D. (2022). *Calidad percibida, imagen de marca y lealtad de marca en la intención de compra de smartphones en estudiantes universitarios*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Retrieved from [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660512/Zaharia\\_SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660512/Zaharia_SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2016). *The handbook of brand management scales*. Routledge.



## ANEXOS

## Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

**VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE SMARTPHONES DE JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z. AREQUIPA, 2024.**

Somos bachilleres de la Universidad Católica Santa María, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Se requiere un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

**Datos de control**

1. Sexo: (F) (M)
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Distrito donde vive:
  - Arequipa
  - Alto Selva Alegre
  - Jose Luis Bustamante y Rivero
  - Cayma
  - Cerro Colorado
  - Jacobo Hunter
  - Mariano Melgar
  - Miraflores
  - Paucarpata
  - Sachaca
  - Socabaya
  - Tiabaya
  - Yanahuara
  - Otro:
4. Nivel educativo:
  - Básica (primaria completa)
  - Básica (secundaria completa)
  - Técnico
  - Superior (universitario - pregrado)
5. Se encuentra laborando actualmente:
  - Si
  - No
6. Nivel de ingresos (En soles):
  - No cuento con ingresos
  - Menos de 1025
  - 1026 – 1500
  - 1501 – 2000
  - 2001 – 2500
  - 2501 – 3000
  - Más de 3000
7. Marca de smartphone que utiliza:
  - Samsung.
  - Apple.
  - Xiaomi.

- Oppo.
  - Motorola.
  - Huawei.
  - Realme.
  - Honor.
  - Otro:
8. Al comprar tu próximo smartphone, planeas adquirir la misma marca que tienes actualmente:
- Si
  - No
  - Tal vez
9. Tu gasto promedio en un smartphone sería (En soles):
- Menos de S/ 700
  - S/700 – S/ 1000
  - 1000- 1500
  - 1500-2000
  - 2000-2500
  - 2500-3000
  - Mas de 3000

**Variable: Valor de marca**  
(1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo)

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Conciencia de marca</b>	• Sólo compraría un smartphone de una marca que conozca bien.					
	• Estaría dispuesto a comprar un smartphone de una marca que no conozco.					
	• Normalmente compro un smartphone de una marca que puedo reconocer rápidamente entre las marcas competidoras.					
	• Al evaluar comprar un smartphone, podría recordar rápidamente el símbolo/logotipo de mi smartphone actual.					
	• Si pudiera comprar un nuevo smartphone hoy, lo más probable es que comprara la marca que primero me viniera a la mente.					
<b>Asociación de marca</b>	• Sólo me plantearía comprar un smartphone de una marca que me inspire confianza.					
	• Es más probable que compre un smartphone de una marca que sea muy fiable y se esfuerce por mejorar continuamente las cualidades de rendimiento de sus dispositivos.					
	• Tiendo a comprar smartphones de marcas que me parecen atractivas y favorables.					
	• Es más probable que compre un smartphone de una marca que refleje mi personalidad individual (por ejemplo: práctico, extravagante, etc.).					
	• Es más probable que compre un smartphone que esté de moda.					
<b>Fidelidad a la marca</b>	• Es más probable que compre un smartphone de una marca que creo que ofrece una buena relación calidad-precio.					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es más probable que compre un smartphone de una marca que creo que no decepciona a los consumidores.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es más probable que compre un smartphone de una marca que recomendaría a mis amigos.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es más probable que compre un smartphone de una marca que me interese mucho.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es más probable que compre un smartphone de una marca que suele ser mi primera opción.</li> </ul>					
<b>Variable: Comportamiento de compra</b> <b>(1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo)</b>						
<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Factores culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las costumbres y tradiciones de mi familia afectan mi decisión de comprar una marca de smartphone.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>El nivel cultural de mi familia afecta mi decisión de comprar una marca de smartphone.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mi entorno laboral influye a la hora de elegir una marca de smartphone.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mi nivel educativo influye en mi decisión de comprar una marca de smartphone.</li> </ul>					
<b>Factores sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La opinión de mis vecinos influiría en mi decisión de comprar una marca de smartphone.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>La opinión de mi familia influiría en mi decisión de comprar una marca de smartphone.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Considero que mi círculo social podría influir en mi elección de una marca de smartphone.</li> </ul>					
<b>Factores personales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La edad sería un aspecto que influya en la elección de la gama de mi smartphone.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener un trabajo de alto nivel de exigencia requiere contar con un smartphone de más alta gama.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mi disponibilidad de liquidez económica condiciona mi decisión de comprar una marca de smartphone.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>El rango de precios que ofrecen las marcas de smartphone influye en mi decisión de la gama a elegir.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las opciones de financiamiento y pago que ofrecen las marcas de smartphone facilitan mi compra.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>En caso de que en mi hogar decidieran comprar un smartphone a futuro, es probable que yo sea el encargado de elegir la marca de smartphone.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mis preferencias y gustos de las marcas de smartphone influyen en elegir la marca de smartphone.</li> </ul>					
<b>Factores psicológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivaciones personales afectarían mi decisión de comprar una marca de smartphone.</li> </ul>					

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi percepción u opinión afectarían la decisión de comprar una marca de smartphone.</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi memoria o recuerdos afectarían la decisión de comprar una marca de smartphone.</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mis emociones o sentimientos afectarían la decisión de comprar una marca de smartphone.</li> </ul>					

