

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**El valor de marca y la intención de compra de prendas de Franky y Ricky
en Arequipa: un análisis comparativo entre la generación X y la generación
Z, 2025.**

Tesis presentada por la Bachiller:

Alvarado Zeballos, Sofia Alejandra

ORCID: 0009-0004-1223-6472

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor(a):

Mg. Quintanilla Rodríguez, Martin Patricio

ORCID: 0000-0002-8034-983X

Arequipa – Perú

2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 27 de Mayo del 2025

Dictamen: 013997-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 013997, presentado por:

2019176062 - ALVARADO ZEBALLOS SOFIA ALEJANDRA

Titulado:

**EL VALOR DE MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE FRANKY Y RICKY EN
AREQUIPA: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA GENERACIÓN X Y LA GENERACIÓN Z, 2025.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

INGENIERO COMERCIAL

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**45323091 - SOSA TORRES JORGE ANDREU
DICTAMINADOR**



**29603602 - DELGADO ROSAS JAVIER MAURICIO
DICTAMINADOR**



El valor de marca y la intención de compra de prendas de Franky y Ricky en Arequipa: un análisis comparativo entre la generación X y la generación Z, 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

14%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

6%

2

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

5%

3

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

www.grafiati.com

Fuente de Internet

1%

7

apps.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

9

eprints.uanl.mx

Fuente de Internet

<1%

10

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

11

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1%

DEDICATORIA

A mi madre, Claudia Zeballos, y mi hermano, Santiago Alvarado, por ser mi hogar y mi mayor inspiración. Su esfuerzo constante y su amor incondicional son mi motor en este camino, sosteniéndome en los momentos más difíciles y celebrando conmigo cada pequeño logro.

A mi abuelito Mario Zeballos, mi tío Carlo Zeballos y mi tía Giovanna Zeballos, por estar siempre ahí, con palabras de aliento, con su apoyo inquebrantable y con esa calidez que solo la familia puede brindar.

A mis amigas, amigos y a mi familia, por ser esa luz que nunca se apaga, por demostrar con acciones lo que significa el verdadero cariño y por recordarme, una y otra vez, que nunca estoy sola.

A mi compañero de vida, Enrique Tejada, por creer en mí siempre, por no dejarme caer y por brindarme su amor incondicional. Gracias por ser mi refugio, mi impulso y mi certeza de que todo es posible.

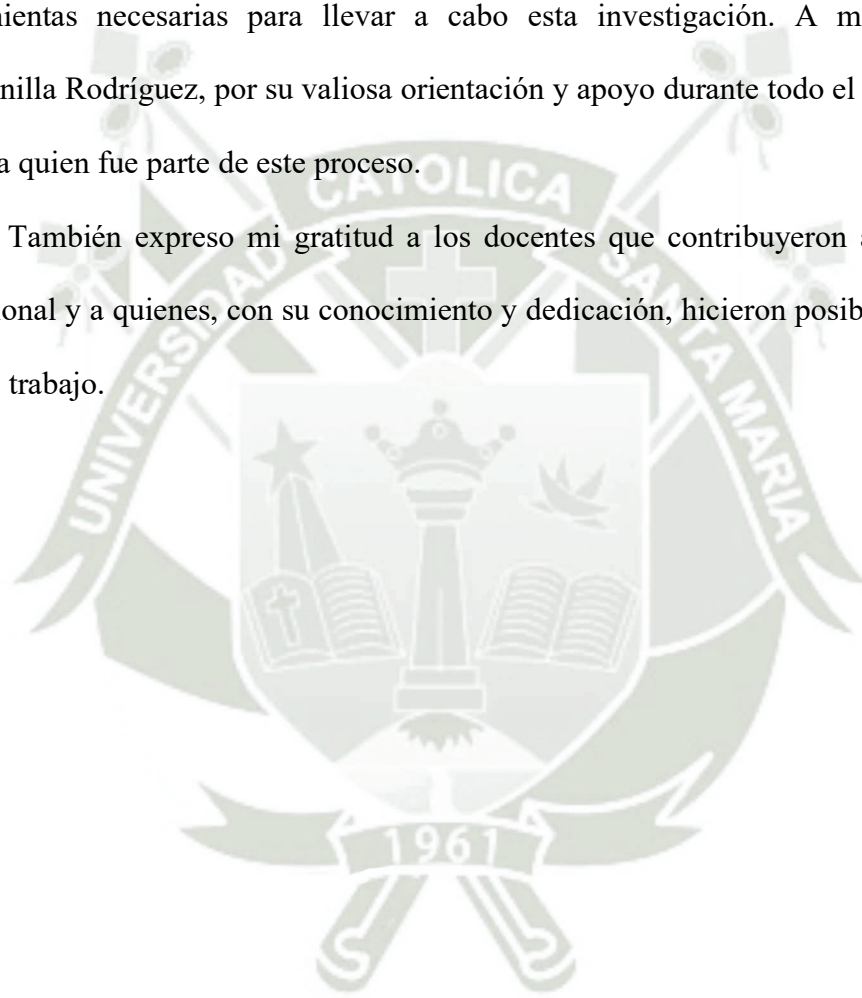
Y, por último, a mis dos ángeles, mi abuelita Angélica Salas y mi padre Oscar Alvarado, que desde el cielo me han acompañado en cada paso. Sé que sonríen conmigo en este momento, porque su amor me ha dado la fuerza para llegar hasta aquí y su luz ha iluminado siempre mi camino.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme una vida llena de oportunidades maravillosas, por guiarme en este camino hasta la culminación de mi desarrollo profesional y por rodearme de personas que han sido fundamentales en este proceso.

A la Universidad Católica Santa María por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para llevar a cabo esta investigación. A mi asesor, Martin Quintanilla Rodríguez, por su valiosa orientación y apoyo durante todo el proceso. A Diana Urviola quien fue parte de este proceso.

También expreso mi gratitud a los docentes que contribuyeron a mi crecimiento profesional y a quienes, con su conocimiento y dedicación, hicieron posible la culminación de este trabajo.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z durante el año 2025. Para alcanzar este objetivo, se utilizó un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. En el componente cuantitativo, se aplicaron encuestas a 166 personas de la Generación X y 217 personas de la Generación Z, utilizando un cuestionario estructurado compuesto por 18 ítems. Además, se realizaron dos focus group, uno con cada grupo generacional, para obtener una comprensión más profunda de sus percepciones y opiniones. Posteriormente, se realizaron análisis de correlación para evaluar las relaciones entre las variables estudiadas. Como resultado, existe una correlación fuerte y positiva entre las variables estudiadas, respaldada por el análisis cualitativo. La Generación X asocia Franky & Ricky con calidad y confianza, priorizando la tienda física, mientras que la Generación Z tiene una percepción más digital y fragmentada, valorando la seguridad en compras online. A medida que aumenta el valor percibido de la marca, también crece la intención de compra en ambos segmentos, destacando la importancia de estrategias de branding sólidas para fortalecer la posición de la marca en Arequipa.

La Generación X percibe la marca con un valor considerablemente más alto, con un 77% de sus consumidores otorgándole una valoración elevada, mientras que solo el 39% de la Generación Z comparte esta opinión. Por otro lado, la Generación Z tiende a clasificar la marca en un nivel medio (56%), una proporción notablemente superior a la de la Generación X (19%). Estos hallazgos indican que Franky & Ricky mantiene una mayor conexión con los consumidores de la Generación X, lo que sugiere la necesidad de estrategias específicas para fortalecer su posicionamiento y atractivo entre la Generación Z.

Palabras clave: Valor de marca, intención de compra, generación z, generación x.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the relationship between brand equity and the purchase intention of Franky & Ricky garments in Arequipa consumers of Generation X and Generation Z during the year 2025. To achieve this objective, a mixed approach combining quantitative and qualitative methods was used. In the quantitative component, surveys were applied to 166 people from Generation X and 217 people from Generation Z, using a structured questionnaire composed of 18 items. In addition, two focus group were conducted, one with each generational group, to obtain a deeper understanding of their perceptions and opinions. Subsequently, correlation analyses were performed to evaluate the relationships between the variables studied. As a result, there is a strong and positive correlation between the variables studied, supported by the qualitative analysis. Generation X associates Franky & Ricky with quality and trust, prioritizing the physical store, while Generation Z has a more digital and fragmented perception, valuing security in online shopping. As perceived brand value increases, so does purchase intent in both segments, highlighting the importance of solid branding strategies to strengthen the brand's position in Arequipa.

Generation X perceives the brand with a considerably higher value, with 77% of its consumers giving it a high rating, while only 39% of Generation Z shares this opinion. On the other hand, Generation Z tends to rate the brand at a medium level (56%), a notably higher proportion than Generation X (19%). These findings indicate that Franky & Ricky's maintains a stronger connection with Generation X consumers, suggesting the need for specific strategies to strengthen its positioning and appeal among Generation Z.

Keywords: Brand equity, purchase intention, generation z, generation x.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS 3

1.1. Problema..... 3

1.2. Descripción..... 3

1.2.1. Campo, Área y Línea..... 4

1.2.2. Tipo de problema..... 5

1.2.3. Variables..... 5

1.2.4. Interrogantes básicas 9

1.3. Justificación..... 9

1.3.1. Justificación social..... 9

1.3.2. Justificación práctica 10

1.3.3. Justificación profesional 10

1.4. Objetivos..... 10

1.4.1. Objetivo General 10

1.4.2. Objetivos específicos 10

1.5. Marco teórico..... 11

1.5.1. Valor de marca 11

1.5.2. Conciencia de marca..... 14

1.5.3. Asociaciones de marca 17

1.5.4. Calidad percibida..... 18

1.5.5. Lealtad de marca..... 20

1.5.6. Intención de compra 23

1.5.7. Intención de compra online 25

1.5.8. Intención de compra offline..... 25

1.6. Antecedentes..... 27

1.6.1. Antecedentes Internacionales 27

1.6.2. Antecedentes Nacionales 28

1.6.3. Antecedentes Locales 29

1.7. Hipótesis	30
1.7.1. Hipótesis general	30
1.7.2. Hipótesis específicas.....	30
CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS	32
2.1. Técnicas e instrumentos.....	32
2.2. Estructuras de los Instrumentos	32
2.3. Campo de verificación.....	34
2.3.1. Ámbito.....	34
2.3.2. Temporalidad.....	34
2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	34
2.4. Estrategia de recolección de datos.....	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
3.1. Datos de control.....	40
3.2. Resultados descriptivos	43
3.2.1. Valor de marca	43
3.2.2. Intención de compra	50
3.3. Resultados inferenciales	53
3.3.1. Prueba de normalidad	53
3.3.2. Relación entre valor de marca e intención de compra.....	53
3.3.3. Diferencia en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025... 54	
3.3.4. Diferencias en el nivel de intención de compra de prendas de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.....	56
3.3.5. Variación en la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025 .. 57	
3.3.6. Dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.....	59
3.3.7. Dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.....	62
3.4. Análisis cualitativo	65
3.4.1. Análisis de la Variable 1: Valor de Marca.....	65

3.4.2. Análisis de la Variable 2: Intención de Compra.....	71
3.4.3. Matriz Comparativa de Percepciones por Dimensión	75
3.5. Discusión	76
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	95



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	6
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	7
Tabla 3 Prueba de normalidad	53
Tabla 4 Relación entre valor de marca e intención de compra	54
Tabla 5 Relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky en la Generación Z en el 2025.....	57
Tabla 6 Relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky en la Generación X en el 2025	58
Tabla 7 Dimensiones del valor de marca y su relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación Z en el 2025.....	60
Tabla 8 Dimensiones del valor de marca y su relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X en el 2025.....	61
Tabla 9 Dimensiones del valor de marca y su relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación Z en el 2025.....	62
Tabla 10 Dimensiones del valor de marca y su relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X en el 2025.....	63
Tabla 11 Matriz comparativa de percepciones por dimensión	75
Tabla 12 Operacionalización de las variables.....	98
Tabla 13 Matriz de consistencia.....	99
Tabla 14 Datos financieros	129
Tabla 15 Cronograma de la investigación.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de los encuestados	40
Figura 2 Edades de los encuestados	41
Figura 3 Edades	41
Figura 4 Distrito de residencia	42
Figura 5 Tengo conocimiento y/o estoy familiarizado con la historia de la empresa Franky y Ricky S.A.	43
Figura 6 Al mencionar a Franky y Ricky lo relaciono con el sector textil.	43
Figura 7 Puedo reconocer el logo, colores y/o productos de la empresa Franky y Ricky.	44
Figura 8 Pienso que al volver al mercado la empresa Franky y Ricky podría ofrecer productos en tendencias actuales	45
Figura 9 Asocio a la empresa Franky y Ricky con tradición arequipeña	45
Figura 10 Cuando alguien menciona Franky y Ricky, considero que son productos de alta calidad	46
Figura 11 Basado en referencias, considero que los productos de Franky y Ricky son de alta calidad.	46
Figura 12 Imagino que los productos de Franky y Ricky serían duraderos.....	47
Figura 13 En caso Franky y Ricky volvería al mercado local, considero que tendría una buena relación precio- calidad.	47
Figura 14 Tendría preferencia por Franky y Ricky en relación a otras marcas, si la empresa reabriera en el mercado local.	48
Figura 15 Me interesaría poder ser un cliente fiel de la marca Franky y Ricky, en caso reabriera en Arequipa.	49
Figura 16 Recomendaría Franky y Ricky a mis amigos y familiares si la empresa volviera a abrir en Arequipa.	49
Figura 17 En caso se dé la opción de compra online ¿Qué tan probable es que adquiera los productos de Franky y Ricky?.....	50
Figura 18 Tendría preferencia en comprar en Franky y Ricky si la opción de compra fuera online en lugar de presencial	50
Figura 19 Confiaría en la calidad de los productos de Franky y Ricky si la compra fuera online	51
Figura 20 Me gustaría comprar en una tienda física de Franky y Ricky si reabriera en Arequipa.....	51

Figura 21 Si abrieran una tienda física, preferiría ir a probar los productos en lugar de obtener los internet.	52
Figura 22 Considero que la opción de compra física brindaría un valor agregado a la experiencia de compra en Franky y Ricky.	52
Figura 23 Diferencia en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025	55
Figura 24 Diferencias en el nivel de intención de compra de prendas de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025	56



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria de la moda enfrenta grandes desafíos debido a los cambios en las preferencias de los consumidores y la creciente competencia en el mercado. La marca Franky & Ricky, con presencia en Arequipa, se encuentra en un escenario donde la percepción del valor de marca influye significativamente en la intención de compra de sus clientes. Sin embargo, existen diferencias marcadas entre las generaciones X y Z en cuanto a sus motivaciones y criterios de compra. Mientras que la Generación X valora la trayectoria y la calidad del producto, la Generación Z prioriza factores como la sostenibilidad, el impacto digital y la conexión con la marca a través de experiencias innovadoras. Ante este panorama, es fundamental comprender cómo estas diferencias afectan la relación entre el valor de marca y la intención de compra. Por ello, el objetivo general de esta investigación es analizar la relación entre el valor de marca y la intención de compra de las prendas Franky & Ricky en los consumidores de la Generación X y la Generación Z durante el año 2025.

En los últimos cinco años, el sector de la moda ha experimentado una transformación a nivel internacional, así como en los ámbitos nacional y local. A nivel global, la digitalización y el auge del comercio electrónico han modificado los hábitos de compra, impulsando a las marcas a desarrollar estrategias innovadoras para captar la atención del consumidor. Figueroa (2023) sostiene que el sector textil continúa teniendo una influencia significativa en la economía del Perú. En Arequipa, los consumidores mantienen una combinación de hábitos tradicionales y digitales, reflejando una evolución en la percepción del valor de marca. La Generación X sigue prefiriendo la experiencia en tiendas físicas, mientras que la Generación Z se inclina por el consumo digital y la influencia de las redes sociales. Estas tendencias hacen imprescindible que las marcas adapten sus estrategias para satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

Las variables clave de este estudio, el valor de marca y la intención de compra, desempeñan un papel crucial en el comportamiento del consumidor. Goldfarb et al. (2009) sugieren que el valor de marca podría ser uno de los activos más valiosos que el marketing proporciona a una empresa por lo que el valor de marca está estrechamente relacionado con la confianza del cliente, la percepción de calidad y la lealtad a largo plazo. Del Rio Lanza et al. (2002) explican que el valor de marca se concibe como la relación que vincula las actitudes y acciones de la empresa con los consumidores, distribuidores y mercados financieros. Una marca con un alto valor percibido puede diferenciarse en un mercado altamente competitivo y fortalecer su posición en la mente del consumidor. Por otro lado, la intención de compra según Giraldo y Otero (2018), se refiere a la predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio, en lugar de optar por una alternativa. Esta preferencia está determinada por el valor percibido que el cliente asigna a la marca y por la percepción favorable que tiene de ella. Comprender la relación entre estas variables permitirá a Franky & Ricky diseñar estrategias más efectivas para atraer y retener clientes en diferentes segmentos generacionales.

La presente investigación se estructura en cinco capítulos. En el primer capítulo se expone el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación del estudio. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, abordando conceptos fundamentales y antecedentes de investigaciones previas. En el tercer capítulo se detalla la metodología empleada, incluyendo el diseño de investigación, la población y muestra, así como los instrumentos de recolección de datos. El cuarto capítulo presenta el análisis de resultados y la discusión de hallazgos. Finalmente se culmina con las conclusiones y recomendaciones, proporcionando un marco para futuras investigaciones y estrategias comerciales para la marca Franky & Ricky.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

El valor de marca y la intención de compra de prendas de Franky & Ricky en Arequipa: Un análisis comparativo entre la Generación X y la Generación Z, 2025.

1.2. Descripción

El sector textil peruano enfrenta actualmente dificultades en el ámbito de exportaciones, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2024) para febrero del 2024, las exportaciones de productos textiles lograron sumar USD 113 millones, representando una caída del 19,9% interanual, dado que el volumen promedio disminuyó en un 14,8%, acompañada de una caída del precio del 6%. Así, se mantiene una tendencia decreciente desde septiembre de 2022, luego de una menor demanda por parte de Estados Unidos.

A pesar de esta situación, Figueroa (2023) indica que el sector textil sigue teniendo un peso destacado en el desarrollo económico del país, el sector se compone por mas de 46 mil empresas, generando empleo a aproximadamente 400 mil peruanos, aportando a un 2% del Producto Bruto Interno (PBI). Dentro del sector se encuentra la empresa Franky y Ricky S.A. la cual se fundó en el año de 1949, con una trayectoria reconocida, realizando prendas a base de algodón en mercado nacional; para el año de 1974, empezaron a exportar dichos productos al exterior. Tomando así la decisión el año de 1994 de centralizarse únicamente en la exportacion, dejando de realizar prendas para mercado nacional (Franky y Ricky S.A.,2024).

El valor de marca, según González (2022) es una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial, ya que refleja la notoriedad y lealtad de los consumidores, destacando aspectos positivos o valores agregados que diferencian a la empresa de su competencia.

Aaker (1991) sostiene que gestionar el valor de marca de manera efectiva puede generar ventajas significativas, estableciendo un vínculo sólido entre el cliente y la empresa.

Asimismo, la intención de compra y su medición, son vitales para las organizaciones, debido a que son un indicador de la generación de nuevos productos o servicios, proyectando una demanda futura en base a los gustos y preferencias del consumidor, ayudando a analizar la factibilidad de un nuevo negocio e identificar las nuevas oportunidades de mejora que se presentan (Torres & Padilla, 2013), por lo que la intención de compra es significativa para las entidades debido a que logra recolectar los datos necesarios del consumidor e identificar su deseo en relación a un producto y su experiencia (Kotler & Keller, 2012).

En este contexto, es relevante analizar la situación de Franky y Ricky S.A., una empresa que dejó de atender el mercado nacional para enfocarse en las exportaciones, no obstante, es importante recalcar que se identifica un interés significativo en el mercado arequipeño, donde los consumidores han destacado históricamente la calidad de sus productos y han expresado la necesidad de su retorno al mercado nacional.

Generando así una necesidad latente de los consumidores arequipeños con la intención de compra identificada para la pronta reapertura de las tiendas de la empresa Franky y Ricky S.A.

Por lo tanto, en el presente estudio se busca evaluar tanto la intención de compra como el valor de marca de dicha empresa en los consumidores pertenecientes a la generación X y Z en Arequipa, con el fin de sustentar la necesidad de reapertura del mercado nacional y brindar recomendaciones que permita satisfacer las demandas de ambos grupos generacionales.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de problema

Se llevará a cabo una investigación de tipo básica, que tiene como objetivo generar conocimientos teóricos sin buscar resolver un problema práctico específico a corto plazo. Esta investigación posee un alcance descriptivo, cuyo propósito es caracterizar y describir los rasgos relevantes de los grupos o comunidades objeto de estudio. Además, se realizará un análisis correlacional entre dos variables. No solo se describirán las características de las variables, sino que también se examinarán las posibles relaciones entre ellas (Hernández Sampieri et al., 2014).

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

a) Variable independiente: Intención de compra

Hellier et al. (2003) indican que la intención de compra se define como la decisión que toma cada individuo para realizar diversas adquisiciones en una misma organización, fundamentada en experiencias previas. Asimismo, Ika et al. (2012) describen la intención de compra como la tendencia del consumidor a ser fiel a una marca, sin cambiarla por la competencia en ninguna circunstancia, debido al conocimiento que tiene sobre su valor y calidad.

b) Variable dependiente: Valor de Marca

Aaker (1991) define el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, que pueden tanto aumentar como disminuir el valor percibido de los bienes y servicios ofrecidos por la organización. Por su parte, Rusell y Kamakura (1993) señalan que este valor se genera cuando el consumidor se relaciona con la marca y establece

diversas asociaciones que benefician a la organización de manera única y significativa en su memoria.

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Valor de marca	Conciencia de marca	Nivel de conocimiento
		Grado de asociación con el sector textil
	Asociaciones de marca	Nivel de reconocimiento
		Percepción de capacidad
		Grado de asociación con la tradición arequipeña
	Calidad percibida	Percepción de la calidad
		Percepción de la durabilidad
		Percepción de la relación precio-calidad
	Lealtad a la marca	Grado de preferencia
		Intención de fidelidad
Intención de compra	Intención de compra online	Probabilidad de recomendación
		Probabilidad de compra online
		Preferencia por la compra online
	Intención de compra offline	Nivel de confianza para compras online.
		Probabilidad de compra offline
		Preferencia por la compra presencial
		Percepción del valor agregado de la compra presencial

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

El valor de marca y la intención de compra de prendas de Franky & Ricky en Arequipa: Un análisis comparativo entre la Generación X y la Generación Z, 2025						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona el valor de marca con la intención de compra de prendas Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?	Analizar la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Dado que el valor de marca influye en el comportamiento del consumidor, es probable que exista una relación positiva significativa entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.		Conciencia de marca	Nivel de conocimiento	Tipo de investigación: Básico
					Grado de asociación con el sector textil	Enfoque: Mixto
					Nivel de reconocimiento	Diseño: No experimental - transversal
				Asociaciones de marca	Percepción de capacidad	Alcance: Descriptivo Correlacional
Grado de asociación con la tradición arequipeña	Técnica: Encuesta y Focus Group					
¿Cuál es la diferencia en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?	Determinar la diferencia en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Dado que la Generación X y la Generación Z tienen distintas experiencias y percepciones de las marcas, es probable que existan diferencias significativas en el valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de estas generaciones en el 2025.	Valor de marca		Calidad percibida	Percepción de la calidad
				Percepción de la durabilidad		Muestra de encuesta: 384 y para Focus Group: 8 por generación
					Percepción de la relación precio-calidad	
					¿Cómo varía la relación entre el valor de marca y la intención de compra	Analizar la variación en la relación entre el valor de marca y la intención de compra de
Intención de fidelidad						
Probabilidad de recomendación						

de prendas Franky & Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025?	prendas Franky & Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025.	valor de marca y la intención de compra varíe significativamente entre estas generaciones en el 2025.		
¿Cuál es la dimensión del valor de marca que tiene mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?	Identificar la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Dado que las dimensiones del valor de marca se relacionan de manera distinta, es probable que exista una dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Intención de compra online	Probabilidad de compra online Preferencia por la compra online Nivel de confianza para compras online.
¿Cuál es la dimensión del valor de marca que tiene mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?	Identificar la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Dado que las dimensiones del valor de marca se relacionan de manera distinta, es probable que exista una dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Intención de compra offline	Probabilidad de compra offline Preferencia por la compra presencial Percepción del valor agregado

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cómo se relaciona el valor de marca con la intención de compra de prendas Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la diferencia en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?

¿Cuál es la diferencia el nivel de intención de compra de prendas de Franky & Ricky entre las diferentes generaciones de consumidores arequipeños en el 2025?

¿Cómo varía la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025?

¿Cuál es la dimensión del valor de marca que tiene mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?

¿Cuál es la dimensión del valor de marca que tiene mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

La presente investigación beneficia a la sociedad puesto que promueve una mayor comprensión con respecto a la generación x y la generación z, en cuanto a temas comerciales y de ventas. Impulsa sobre todo al desarrollo económico y global, no solo de la empresa Franky y Ricky, sino también al de la economía regional. Por otro lado, ayuda a la inclusión y fortalece la identidad cultural de las distintas generaciones al analizar cómo es que se relacionan con productos locales, preservando y valorando la cultura y productos

arequipeños.

1.3.2. Justificación práctica

La empresa Franky y Ricky S.A. se beneficia con la presente investigación debido a que podrá definir estrategias de marketing segmentadas y personalizadas para cada generación, mejorando el alcance y sobre todo optimizando recursos, asimismo fomentando la comprensión de del publico mencionado, guiando el desarrollo de nuevos productos que se adapten a las necesidades de los consumidores. Los resultados obtenidos serán beneficiosos puesto que pueden tener una visión mucho más amplia de sus canales de venta y programas de fidelización más efectivos, con una ventaja competitiva sobre los diversos; no dejando de mencionar las innovaciones en la industria textil y la apertura a la expansión de nuevos mercados

1.3.3. Justificación profesional

La tesis beneficia directamente al tesista con la finalidad de obtener el título profesional dando como resultado el desempeño de su carrera profesional y la obtención de nuevas oportunidades en el mercado laboral.

Por otro lado, se logran aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de preparación profesional, tales como conocimientos estadísticos, probabilísticos, estudio de mercado y recomendaciones para la mejora de una empresa local.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la diferencia en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Determinar la diferencia en el nivel de intención de compra de prendas de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Analizar la variación en la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Identificar la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Identificar la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Valor de marca

El valor de marca es una línea de investigación clave en el ámbito de la mercadotecnia, que ha experimentado una significativa evolución tanto en su comprensión como en las variables que lo integran; inicialmente, a finales de los años 80, se concebía como un constructo sencillo y se interpretaba de manera unidimensional según el enfoque de cada autor: ya sea como el sobreprecio que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca, como su capacidad para ser ampliada, como su valor financiero como activo intangible, como la percepción que los consumidores tenían de ella, o como su habilidad para generar lealtad (Feldwick, 1996).

Para Goldfarb et al. (2009) posiblemente, el activo más importante que el marketing ofrece a una empresa es el valor de marca. Una perspectiva financiera y una perspectiva

perceptiva centrada en el consumidor son los dos puntos de vista principales en el análisis del valor de marca (Buil et al., 2010).

En concreto, el valor de marca se examinó inicialmente desde un punto de vista financiero; como se observa en otras aplicaciones financieras, el valor de marca está estrechamente relacionado con el tipo de valor neto del capital para el personal financiero de una empresa (Morgan, 1999; como se citó en Vera-Reino et al., 2022). Se centra en las ganancias financieras que una empresa puede obtener de la comercialización de sus productos bajo una marca determinada y, en consecuencia, en la necesidad de determinar la forma más eficaz de calcular su valor monetario (Vera-Reino et al., 2022); desde esta perspectiva se destaca la función de la marca como activo de la empresa que puede influir en los flujos de caja, el valor de las acciones o el precio de venta en caso de fusión, adquisición o absorción (Buil et al., 2010).

Por otro lado, el consumidor es el principal énfasis de la perspectiva perceptiva. Debido a las técnicas de marketing que la empresa ha puesto en marcha, la percepción que el espectador tiene de una marca está ligada a lo que los clientes saben y sienten sobre ella; las percepciones, preferencias y acciones de los consumidores con respecto a la marca deben utilizarse para comprender el valor de la marca; esta estrategia hace más hincapié en cómo perciben y reaccionan los clientes ante la marca a nivel emocional y cognitivo que en el valor monetario o las características tangibles de los productos (Kim et al., 2003).

Fue creada por primera vez por Aaker (1991) y Keller (1993), quienes sugirieron que el valor de marca se deriva de la relación continua entre las tácticas de marketing de la empresa y las experiencias de sus clientes (Vera-Reino et al., 2022). Así también, el valor de marca también se entiende como el conjunto de atributos, como por ejemplo la personalidad, valores, asociaciones, que influyen en el proceso de compra y están como

referente en relación con el producto o marca, en la mente del consumidor (Gondim & Engracia, 2020).

Según Del Rio Lanza et al. (2002), existen tres perspectivas del valor de marca financiera, consumidor y por su naturaleza global.

En cuanto a el aspecto financiero: Considera la marca como un activo que puede generar ingresos futuros, influyendo en el valor de la empresa en fusiones, adquisiciones o cotizaciones en bolsa Vera-Reino et al. (2022). También según Simon y Sullivan (1993) se destaca el papel de la marca como un activo intangible de la empresa, capaz de influir en los flujos de caja, el valor de las acciones o el precio de venta de la organización, este enfoque pone el énfasis en los beneficios financieros y resultados económicos que la marca puede generar para las empresas. Desde la perspectiva global, el valor de marca la marca se entiende como la interacción que conecta las actitudes y acciones de la empresa con los consumidores, distribuidores y mercados financieros (Del Rio Lanza et al. 2002).

El consumidor, se enfoca en las percepciones, emociones y lealtad del cliente hacia la marca, destacando cómo estas dimensiones afectan las decisiones de compra (Keller, 1993). El valor de la marca se percibe como una ventaja competitiva que genera valor tanto para la empresa como para el consumidor (Del Rio Lanza et al. 2002).

1.5.1.1. Modelo de Aaker

Este modelo se fundamenta en la idea de que el valor de marca consiste en el conjunto de activos y pasivos asociados a la marca, su nombre o símbolo, los cuales pueden influir positiva o negativamente en el valor de los productos o servicios ofrecidos a los consumidores (Aaker, 1991).

Por otro lado, el Modelo de Aaker (1996) incluye indicadores específicos para cada dimensión del valor de marca, como el nivel de reconocimiento, la percepción de calidad y la intención de fidelidad, donde los enfoques Metodológicos son; Cuantitativo el cual

consiste en la medición de variables mediante encuestas con escalas tipo Likert, cualitativo siendo este el uso de focus groups para obtener información contextualizada sobre las percepciones de marca y mixto, conocido como la combinación de datos cuantitativos y cualitativos para un análisis integral; la comparación es de los enfoques se observa que el enfoque cuantitativo es eficiente para identificar patrones y relaciones, mientras que el cualitativo permite explorar aspectos subjetivos y profundizar en las motivaciones del consumidor. Ambos enfoques son complementarios y enriquecen la interpretación de los resultados.

1.5.1.2. Modelo de resonancia de marca de Keller

Este modelo de valor de marca se centra en la perspectiva del consumidor y tiene como objetivo ayudar a crear marcas sólidas. Se basa en la idea de que la fortaleza de una marca depende de lo que los consumidores han experimentado, percibido, observado y oído acerca de ella; está compuesta por cuatro etapas: reconocimiento, asociaciones, reacciones y lealtad activa (Keller, 2001).

1.5.1.3. Relación entre el Valor de Marca y el Comportamiento del Consumidor

Para Keller (1993) el valor de marca influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores al generar confianza, diferenciar productos y construir lealtad, es así que argumenta que las percepciones positivas hacia una marca pueden fomentar la preferencia y aumentar las probabilidades de recompra.

1.5.2. Conciencia de marca

Una idea clave del marketing es la conciencia de marca, que es el grado en que los clientes pueden identificar y recordar una marca y las características que la acompañan, por lo que es esencial para crear y preservar una fuerte identidad de marca en el mercado; por lo que el conocimiento, la familiaridad y el reconocimiento de una marca concreta y sus productos por parte del consumidor forman parte de la conciencia de marca (Anand, 2023).

La capacidad del consumidor de reconocer la marca lo suficiente como para realizar una compra se conoce como conciencia de marca (Rossiter & Percy, 1987).

Es fundamental destacar que, según Rossiter (2014), la actitud hacia una marca depende en gran medida de que el consumidor tenga un conocimiento previo sobre ella, es decir, para que una persona desarrolle una opinión o valoración sobre una marca, primero debe haberla reconocido y estar familiarizada con sus características; este conocimiento previo permite al consumidor formar percepciones, compararla con otras marcas y, finalmente, desarrollar una actitud positiva o negativa; sin el conocimiento básico, sería imposible que los consumidores establezcan una relación significativa con la marca, lo que subraya la importancia de la visibilidad y el reconocimiento como factores clave en la construcción de una actitud favorable hacia la marca.

La conciencia de marca está vinculada con la fuerza de la huella que deja en la memoria de los consumidores, siendo un elemento clave en la construcción del valor de marca (Minh et al., 2022). Para Seo y Park (2018) la conciencia de marca se refiere a la capacidad que tienen los consumidores de identificar o recordar una marca en situaciones específicas. Esta conciencia tiene un impacto considerable en las decisiones de compra, ya que los consumidores suelen emplearla como un recurso para tomar decisiones, lo que a su vez favorece la gestión del valor de marca basado en los clientes (Chung et al., 2013). La presencia de esta conciencia indica que los consumidores reconocen el nombre de la marca, lo que incrementa las posibilidades de que sea incluida en su lista de opciones y, finalmente, seleccionada (Keller, 1993).

De modo que, la conciencia de marca es crucial para atraer clientes potenciales y fomentar una comunicación positiva de boca a boca, lo que, a su vez, desempeña un papel fundamental en el éxito de las empresas. Al fortalecer la percepción de la marca, se mejora

la probabilidad de que los consumidores la elijan y la recomienden a otros (Bances Granados, 2023).

Se asocia con la conciencia de marca, que es la habilidad del consumidor para reconocer una marca en diversas circunstancias, así como la fuerza de la marca para dejar una impresión duradera en la mente de los clientes, gracias a los atributos distintivos que posee. Además, es esencial que los miembros de la organización se apropien de esa identidad y la transmitan, de manera que se convierta en un factor fácilmente asociable a la marca (Masabanda-Sisa & Moreno-Gavilanes, 2020).

1.5.2.1. Impacto de la conciencia de marca en el valor de marca

Una mayor conciencia de marca fortalece el valor de marca al aumentar su reconocimiento y familiaridad entre los consumidores, influyendo en su preferencia de compra (Keller, 1993).

A mayor conocimiento de marca en plataformas sociales puede fomentar la comunicación boca a boca, lo que a su vez refuerza la imagen y el valor de la marca (Rubalcava de León et al., 2019).

La conciencia de marca está estrechamente relacionada con la intención de compra de los consumidores, ya que facilita la identificación y preferencia por productos o servicios específicos (Palomino-Banegas et al., 2022).

1.5.2.2. Niveles de conciencia de marca

Según Aaker (1991) los niveles de conciencia de marca reflejan el grado de familiaridad y reconocimiento que los consumidores tienen hacia una marca, el desconocimiento total se da cuando el consumidor no reconoce ni identifica la marca, el reconocimiento de marca ocurre cuando el consumidor puede identificar la marca al verla, aunque no sea capaz de recordarla espontáneamente, en el recuerdo de marca, el consumidor logra evocar la marca sin necesidad de estímulos externos; finalmente, la marca principal

(Top of Mind) se refiere a aquella que aparece primero en la mente del consumidor al pensar en una categoría de producto específica, consolidándose como líder en su sector.

1.5.3. Asociaciones de marca

El concepto de asociaciones de marca compuestas introduce una nueva perspectiva sobre cómo se configuran las percepciones de una marca en la mente del consumidor, de modo que las asociaciones de marca compuestas no son creadas únicamente por la entidad principal, sino también por los inquilinos y entidades auxiliares que participan en su entorno, lo cual implica que la percepción de una marca se construye a partir de la interacción entre varios actores, lo que genera una red compleja de asociaciones que configuran la identidad global de la marca (Henderson et al., 2023).

Así también Kovács et al. (2022) conceptualizan las asociaciones de marca como constructos psicológicos que residen en la mente de los consumidores, en los que las marcas son parte de una red asociativa más amplia, dichas asociaciones de marca, en este enfoque, no solo se vinculan directamente con la marca, sino que están interrelacionadas con el conocimiento del producto y la realidad percibida, de modo que dichas asociaciones permiten comprender cómo las marcas se posicionan en la mente del consumidor, reflejando una conexión mental entre el producto y su significado.

Williams et al. (2023) destacan que las asociaciones de marca son una manifestación directa de las percepciones y experiencias de los consumidores, las cuales se forman a partir de las interacciones que los usuarios tienen con una marca, reflejando los atributos y beneficios percibidos.

Además, la asociación de marca está vinculada a las percepciones que los clientes tienen sobre la imagen de la marca, es decir, mientras la organización mantenga una imagen positiva, las asociaciones de marca serán fuertes y favorables, lo que fomentará la lealtad de los consumidores y les permitirá asociar rápidamente la marca, por otro lado, la relación con

el valor de marca radica en la mejora que proporciona, al mismo tiempo que funciona como una herramienta para recolectar información y promover de manera efectiva la diferenciación y expansión de la marca (Masabanda-Sisa y Moreno-Gavilanes, 2020).

1.5.3.1. Impacto de las Asociaciones de Marca en el Valor de la Marca

Según Aaker (1991) las asociaciones de marca aportan valor al proporcionar diferenciación, razones de compra y la creación de actitudes o sentimientos positivos en los consumidores, estas asociaciones pueden basarse en atributos del producto, beneficios percibidos, precio, uso, celebridades asociadas, estilo de vida, entre otros factores.

1.5.3.2. Modelo de Keller

Keller (1993) indica que es una de las principales teorías en el ámbito del marketing que aborda cómo las asociaciones de marca contribuyen al valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, este modelo es parte del enfoque del Customer-Based Brand Equity (CBBE), que se centra en la percepción del consumidor para entender cómo se construye y mantiene el valor de una marca.

1.5.4. Calidad percibida

Según Yang et al. (2023) la calidad percibida se refiere a la valoración subjetiva que los consumidores tienen sobre un producto, basada en una combinación de factores macro y micro que influyen en su percepción, estos factores incluyen atributos importantes del producto como el precio y el propósito de compra, los cuales son identificados a través de análisis detallados de datos, por ende la calidad percibida está determinada no solo por las características objetivas del producto, sino también por cómo los consumidores interpretan esas características en función de su experiencia personal y el entorno en el que interactúan con la marca.

De manera similar la definición de Solin y Curry (2022) los cuales mencionan que la calidad percibida puede definirse como la impresión que un consumidor tiene sobre la

calidad de un producto, basada en señales o indicios específicos bajo condiciones de información limitada, dicho concepto incluye tanto aspectos subjetivos como objetivos, y se forma cuando el consumidor debe confiar en indicios externos de calidad debido a una falta de conocimiento directo sobre el producto: en otras palabras, la calidad percibida es una construcción mental que se basa en las percepciones del consumidor sobre los atributos que pueden observar o inferir, lo que les permite evaluar el producto a pesar de no tener información completa.

Ren et al. (2023) establece que la calidad percibida es la percepción integral que los consumidores tienen sobre un producto en función de múltiples dimensiones que van más allá de la simple funcionalidad, en el rubro textil, por ejemplo, la calidad percibida abarca aspectos como el confort, la apariencia externa, la protección y la finura del producto, dicha percepción se construye a través de la experiencia del usuario con el producto y se ve influenciada por los comentarios y opiniones de otros consumidores, que ayudan a formar una evaluación global sobre el valor percibido del producto en el mercado.

La calidad percibida es clave del valor de marca, ya que se define como la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad de los productos o servicios ofrecidos, comparados con la competencia, esta percepción influye directamente en la decisión de compra y en la lealtad hacia la marca (Echeverría & Medina, 2016).

1.5.4.1. Factores que afectan la calidad percibida

La calidad percibida está influenciada por diversas características, en cuanto al producto o servicio, su funcionalidad, desempeño, durabilidad y confiabilidad son esenciales para cumplir con las expectativas del consumidor, el diseño y la estética también mejoran la percepción al ofrecer un atractivo visual, la atención del personal juega un papel crucial, donde la empatía, cortesía y capacidad de respuesta fortalecen la satisfacción del cliente. La eficiencia organizativa, mediante procesos internos eficaces y recursos adecuados, impacta

directamente en la percepción de calidad, asimismo, la imagen y reputación de la marca, formada por la percepción pública y experiencias previas, son determinantes en la evaluación del consumidor; el precio también es clave, especialmente al equilibrar calidad y costo, por último, la comunicación y promoción, mediante información clara y presentación adecuada, moldea las expectativas y refuerza la percepción positiva (de la Fuente & Díaz, 2013).

1.5.4.2. Relación entre Calidad Percibida y Fidelidad a la Marca

Numerosos estudios han demostrado una relación positiva y significativa entre la calidad percibida y la fidelidad a la marca, cuando los consumidores perciben que un producto o servicio es de alta calidad, es más probable que desarrollen una actitud favorable hacia la marca, lo que se traduce en lealtad y repetición de compra, por ejemplo, una investigación publicada en Psicothema encontró que la confianza en la marca y la percepción de una buena relación calidad-precio son factores determinantes en la fidelidad del consumidor (Rial Boubeta et al., 2000)

Además, la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente, la cual, a su vez, afecta la lealtad a la marca. Un estudio sobre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el sector bancario peruano concluyó que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la fidelidad del cliente (Lavalle & Obeso, 2022).

1.5.5. Lealtad de marca

La lealtad es un concepto fundamental dentro del marketing estratégico, ya que juega un papel crucial en la relación entre consumidores y marcas; puesto que la lealtad brinda a los consumidores menos motivos para realizar una búsqueda exhaustiva de información entre alternativas (Uncles et al., 2003). Solomon (2006) también señala que las decisiones de compra basadas en la lealtad pueden volverse más simples e incluso automáticas, debido en gran parte a la satisfacción que los consumidores experimentan con las marcas que ya utilizan; Por ende contar con una base sólida de clientes leales es sumamente beneficioso

para una organización, ya que no solo mejora la retención de clientes, sino que también reduce significativamente los costos comerciales asociados a la captación de nuevos consumidores (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

La lealtad a la marca es un concepto que abarca tanto aspectos actitudinales como conductuales, se puede entender como una predisposición consistente, no aleatoria, hacia una marca, manifestada a través de decisiones de compra repetidas a lo largo del tiempo, este comportamiento es observado en ciertos grupos o unidades de decisión, que optan de manera recurrente por una o varias marcas frente a otras alternativas disponibles (Jacoby & Chestnut, 1978). Esta preferencia sostenida es el resultado de procesos psicológicos complejos, que incluyen la toma de decisiones y la evaluación continua de las experiencias previas con la marca, es así como la lealtad no se limita únicamente a un comportamiento de compra repetitivo, sino que está profundamente influenciada por factores cognitivos y emocionales que moldean la percepción del consumidor hacia la marca, consolidando su posición en el mercado y fortaleciendo la relación a largo plazo entre la marca y el cliente (Kim et al., 2008).

La lealtad está estrechamente relacionada con la generación de valor, ya que los clientes optan por una marca específica a pesar de las diversas alternativas disponibles en el mercado, esto refleja un mayor grado de fidelidad en su comportamiento de compra y una preferencia sostenida hacia la marca a lo largo del tiempo (González Hernández et al., 2011).

1.5.5.1. Factores que influyen en la lealtad de marca

La lealtad a la marca está influenciada por varios factores vinculados a la calidad del producto o servicio, ya que una alta percepción de calidad fortalece la confianza y satisfacción del cliente, lo que fomenta su fidelidad, una experiencia positiva también incrementa la satisfacción, aumentando la probabilidad de que los consumidores continúen siendo leales, la confianza es otro aspecto esencial, ya que la credibilidad y consistencia de

la marca brindan seguridad a los clientes, consolidando su lealtad, además, la imagen de la marca juega un papel importante, ya que una percepción favorable del público influye en la decisión de los consumidores de seguir eligiéndola, finalmente, la capacidad de la empresa para solucionar problemas de manera eficaz, mediante una adecuada recuperación del servicio, refuerza aún más la lealtad del cliente (Baptista & León, 2009).

Los costos asociados con cambiar de marca, como el esfuerzo y los recursos requeridos, pueden disuadir a los clientes de realizar este cambio, lo que contribuye a su lealtad, asimismo, el grado de implicación del cliente, que se basa en su conexión emocional y compromiso con la marca, fortalece la lealtad, ya que los consumidores se sienten más identificados y preferirán seguir con la marca, además, cuando los consumidores perciben que una marca ofrece beneficios exclusivos, es más probable permanezcan leales, ya que buscan las ventajas diferenciadas que dicha marca les ofrece (Rangel et al., 2022).

1.5.5.2. Modelo de Oliver

Según Oliver (1999) describe cómo la lealtad hacia una marca se desarrolla en varias fases, comienza con una lealtad cognitiva, donde los consumidores se quedan con la marca debido a la conveniencia y el conocimiento previo, sin una conexión emocional significativa, a medida que avanza, los consumidores pasan a una lealtad afectiva, basada en una conexión emocional positiva con la marca, lo que incrementa su preferencia por ella, la siguiente etapa es la conativa, donde la lealtad se convierte en un compromiso más fuerte, y los consumidores tienen la intención activa de seguir comprando la marca, finalmente, se alcanza la acción o lealtad comportamental, donde los consumidores se convierten en compradores recurrentes y, en muchos casos, recomiendan la marca a otros, mostrando un comportamiento consistente, este modelo resalta cómo la lealtad se construye a través de la experiencia y la satisfacción, avanzando desde una simple preferencia cognitiva hasta un vínculo emocional y, por último, un comportamiento habitual.

1.5.6. Intención de compra

La intención de compra se entiende como una medida de precisión de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz & Schmittlein, 1992). Para Zarrad y Debabi (2015) definen la intención como un poderoso factor motivacional que actúa como un motor clave en la toma de decisiones y en el comportamiento de una persona al realizar una acción determinada, este factor no solo impulsa a los individuos a actuar, sino que también está profundamente relacionado con sus deseos, metas y necesidades, influyendo directamente en la forma en que evalúan las opciones disponibles y en su disposición a llevar a cabo determinadas conductas.

Así también, la intención de compra se define como la inclinación del consumidor hacia la adquisición de un producto o servicio, en lugar de optar por un sustituto disponible, esta preferencia está influenciada por el valor percibido que el cliente asocia a la marca y por la percepción positiva que tiene de ella (Giraldo & Otero, 2018).

Por su parte Philip & Susanto (2010) describen la intención como un estímulo interno fuerte que impulsa la acción, generado por estímulos actuales y sentimientos positivos hacia un producto, este estímulo interno se ve reforzado por la percepción favorable o los sentimientos positivos que el individuo tiene hacia un producto, lo que incrementa la probabilidad de que se tome una acción concreta, como la compra; lo que indica que estos estímulos y las emociones asociadas al producto genera una motivación lo suficientemente fuerte como para desencadenar una decisión de consumo; es así que la intención se nutre tanto de factores emocionales como de estímulos inmediatos que dirigen el comportamiento del consumidor hacia una acción deseada, la intención de compra de un consumidor hacia un producto o marca específica surge de la impresión favorable que le generó la experiencia de compra, basada en los beneficios percibidos de la marca (Vera et al., 2022).

Kotler y Keller (2012) la consideran como una decisión relacionada con la preferencia por una marca dentro de un conjunto de opciones; este proceso implica que el cliente, tras evaluar varias opciones, selecciona la marca que mejor satisface sus necesidades o deseos; por ende la preferencia por una marca no es aleatoria, sino que surge como resultado de un análisis comparativo en el que se ponderan factores como la calidad, el precio, la reputación, y la experiencia previa con el producto, es así que la intención de elegir una marca refleja un acto deliberado basado en una evaluación consciente dentro de un conjunto de posibilidades.

Así también Pradana (2021) expande el concepto de intención al definirlo como el conjunto de acciones que un consumidor emprende con el fin de adquirir y utilizar bienes y servicios, lo cual implica no solo el acto de compra, sino también el proceso completo que incluye la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, y la decisión final de consumo, es así que abarca todas las etapas involucradas en la interacción del consumidor con el producto o servicio, desde la planificación hasta su uso efectivo, reflejando así el comportamiento integral del cliente en su esfuerzo por satisfacer sus necesidades y deseos.

1.5.6.1. Factores que afectan la intención de compra

La intención de compra de los consumidores está influenciada por varios factores clave, primero, la calidad percibida de un producto o servicio aumenta la confianza del consumidor, motivando la compra, la confianza en la marca también es esencial, ya que los consumidores prefieren aquellas marcas en las que confían, lo que disminuye la percepción de riesgo; la disponibilidad de información clara y precisa, especialmente en línea, es otro factor primordial, además, las recomendaciones y reseñas de otros consumidores juegan un papel importante, ya que influyen las decisiones de compra, las estrategias de marketing, como la publicidad y las promociones, también pueden aumentar la disposición a comprar, la facilidad de uso en sitios web facilita el proceso de compra, mientras que la percepción de

riesgo, como la seguridad en los pagos, puede ser un obstáculo, reducir estos riesgos aumenta las probabilidades de una compra exitosa (Carranza & Rosales, 2024)

Por otro lado, según Solomon (2006) la lealtad a la marca potencia la intención de compra al reducir la necesidad de considerar alternativas

1.5.7. Intención de compra online

La compra en línea, en general, ofrece una mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, así como la posibilidad de buscar y comparar información sobre los productos, por otro lado, la compra presencial permite inspeccionar el producto de forma física, experimentar una comunicación directa con el vendedor y obtener el producto de manera inmediata (Arce & Cebollada, 2011).

1.5.7.1. Factores que influyen en la intención de compra online

La intención de compra online está influenciada por diversos factores clave, la percepción de calidad del producto o servicio es crucial, ya que una alta calidad percibida aumenta la confianza y la disposición a comprar, la confianza en la marca también es esencial, ya que los consumidores prefieren marcas en las que confían, además, la disponibilidad y calidad de la información en línea, junto con las recomendaciones y reseñas de otros usuarios, afectan la decisión de compra, las estrategias de marketing, como la publicidad y las promociones, pueden atraer a los consumidores, mientras que la facilidad de uso del sitio web y la seguridad en las transacciones reducen la percepción de riesgo, la percepción de valor, como la relación calidad-precio y las opciones de pago convenientes, también influye en la intención de compra (Carranza & Rosales, 2024).

Una experiencia positiva en plataformas digitales incrementa la confianza y probabilidad de compra (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

1.5.8. Intención de compra offline

La experiencia presencial, atención al cliente y el contacto físico con los productos influyen significativamente en esta intención (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

La intención de compra en tiendas físicas está influenciada por varios factores clave. La calidad percibida del producto o servicio es crucial, ya que una alta percepción de calidad aumenta la confianza y la disposición a comprar, la confianza en la marca también juega un papel importante, ya que los consumidores prefieren marcas en las que confían, además, la disponibilidad y calidad de la información en el punto de venta son determinantes en la decisión de compra, la atención y el servicio al cliente en la tienda pueden mejorar la experiencia de compra, la percepción de valor, como la relación calidad-precio y las promociones, también influye, la ubicación de la tienda es esencial, pues una tienda accesible atrae más clientes, la atmósfera de la tienda, como su limpieza y disposición de productos, también afecta la decisión, además, la percepción de riesgo, como la seguridad en las transacciones, influye en la compra; reducir estos riesgos aumenta las probabilidades de una compra exitosa (Carranza & Rosales Fernandes, 2024).

1.5.8.1. Relación entre la compra offline y el valor de marca

El valor de marca y la lealtad influyen directamente en las decisiones de compra en entornos físicos, fomentando relaciones de largo plazo con los consumidores (Kotler & Keller, 2012).

La relación entre las compras offline y el valor de marca es estrecha, la experiencia de compra en tiendas físicas fortalece la percepción de la marca, ya que los consumidores pueden interactuar directamente con los productos, lo que aumenta la confianza y la lealtad, además, la presencia de la marca en puntos de venta físicos incrementa su visibilidad, lo que contribuye a su reconocimiento y, en última instancia, a su valor, una marca con buena reputación y valor de marca sólido atrae a más consumidores, ya que estos prefieren adquirir productos de marcas en las que confían, la interacción en el entorno físico refuerza la imagen

de la marca y puede generar un impacto positivo en las decisiones de compra, la confianza en la marca, respaldada por una experiencia offline positiva, se traduce en lealtad y compras repetidas (Arce & Cebollada, 2011).

1.6. Antecedentes

1.6.1. Antecedentes Internacionales

Calle y Piloso (2022) Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, Cuenca Ecuador

En la investigación se analiza a profundidad cual es la influencia que hay entre la calidad percibida y la influencia social con respecto a la intención de compra de productos nacionales; el desarrollo de dicha investigación se realizó con cuestionarios validados que logran medir las variables de análisis, para posteriormente realizar un modelo de regresión lineal, dicho cuestionario fue realizado a personas mayores de edad, donde se encuestaron a un total de 3.500 personas; llegando a la conclusión de que la influencia social y la calidad percibida si tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra de dichos productos. Esta investigación resulta significativa, puesto que se analizan dos variables que tienen como conclusión la intención de compra sobre todo utiliza la misma técnica a utilizar en la presente investigación.

DAM (2020) Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase intention. Revista: The Journal of Asian Finance, Economics and Business. Korea

La investigación del presente autor detalla cómo es que se examinó la influencia de la confianza en la marca, el valor percibido en la preferencia de marca y la intención de compra en distintas marcas de teléfonos celulares, para la realización de la investigación se realizó un método de muestreo donde se consideró la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Lacker, se recolecta información de 285 clientes que visitaron los

supermercados orientados a productos electrónicos. Los resultados demostraron que la confianza en la marca tiene una influencia positiva en la preferencia de esta, y sobre todo en la intención de compra. Por otro lado, se analizó que el valor percibido tiene también un efecto positivo en cuando a la preferencia de marca y la intención de compra, concluyendo que todas estas variables tienen una relación positiva entre ellas. Este trabajo tiene un impacto positivo en el desarrollo de la investigación a realizar puesto que analiza las variables que están siendo consideradas para este proyecto y como es que se puede encontrar cierta correlatividad, adicionalmente utiliza la misma técnica e instrumento, sirviendo como guía para la tener en cuenta la pertinencia de las preguntas a formular.

1.6.2. Antecedentes Nacionales

Dueñas y Montejo (2021) Factores que determinan la intención de compra online en el rubro vestido en jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2000 de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana en el 2020 a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima , Peru.

El objetivo de la investigación fue determinar los factores basados en la Teoría Del Comportamiento Planeado con respecto a la intención de compra online específicamente en el rubro vestido de jóvenes que han nacido entre 1994 a 2000. Se llevo a cabo una encuesta, donde la obtención de resultados se utilizó la herramienta SPSS, para llevar a cabo un análisis descriptivo y factorial, dicha encuesta fue aplicada a una muestra de 384 jóvenes que pertenecen al NSE A, B y C de Lima Metropolitana durante el año 2020, dando como resultado que ciertamente los factores de TPB si lograron influir en la intención de compra online en el rubro vestido.

Es de utilidad para la realización de la presente investigación puesto que da un modelo de una investigación relacionado a la intensidad de compra en un sector limitado de la población como son los jóvenes pertenecientes a la generación Z, la cual será analizada

con respecto a la generación X, además utiliza la herramienta SPSS como parte del proceso de la presente investigación.

Cachay et al., (2021) La influencia del valor de marca en la intención de compra de sus clientes. Moda en el sector calzado de Lima Metropolitana considerando las marcas Platanitos y Bata. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

El principal objetivo de la investigación fue poder conocer la influencia del valor de marca percibido por el cliente sobre su intención de compra centrado en consumidores de calzado de marcas Bata y Platanitos en Lima Metropolitana. Dicha investigación toma como referencia dos modelos, el primero de Aaker, para definir el valor de marca y el modelo de Trung y Van Huy para definir la intención de compra, se trabajó con una muestra no probabilística de 386 consumidores de calzado entre las edades de 18 a 36 años de Lima metropolitana, concluyendo en que las variables de valor de marca e intención de compra tienen un alto grado de correlación basada en la percepción de las consumidoras.

Esta investigación nuevamente detalla una correlación entre las dos variables a analizar y sobre todo presenta y explora nuevos modelos para la definición de valor de marca e intención de compra.

1.6.3. Antecedentes Locales

Perez y Coaguila (2023) Reseñas en línea y la intención de compra de los consumidores retails, Arequipa -2023. Universidad Tecnología del Perú. Arequipa, Perú.

La investigación tuvo como objetivo principal investigar cual es la relación entre las reseñas en línea y la intención de compra del consumidor retail en la provincia de Arequipa en el año 2023; para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica un cuestionario, el cual fue aplicado a 385 consumidores retails, los resultados que se obtuvieron fueron positivos entre la correlación de reseñas el línea e intención de compra. Esta investigación resulta importante puesto que brinda información respecto a la variable intención de compra.

Pacheco (2021) Relación entre el marketing on line de las tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa e intención de compra de los estudiantes universitarios, Arequipa 2019. Universidad Catolica de Santa Maria, Arequipa, Peru.

La investigación buscó relacionar el marketing online de las tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa e la intención de compra de estudiantes universitarios en el año 2019, los encuestados fueron jóvenes pertenecientes a la generación “Z”, estudiantes de la UCSM, el procesamiento de datos fue con el paquete estadísticos SPSS, con estudios correlacionales, se estudió a una población de 2200 estudiantes de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, se llegó a la conclusión con respecto a la existencia de una correlación positiva entre el marketing online y la intención de compra de los jóvenes universitarios.

Esta investigación tiene un significado importante, debido a que ayuda a tener una visión con respecto a la generación analizar y como se ven influenciados por el marketing digital, teniendo como consideración este punto para poder desarrollar un plan de mejora

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

Dado que el valor de marca influye en el comportamiento del consumidor, es probable que exista una relación positiva significativa entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

1.7.2. Hipótesis específicas

Dado que la Generación X y la Generación Z tienen distintas experiencias y percepciones de las marcas, es probable que existan diferencias significativas en el valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de estas generaciones en el 2025.

Dado que las preferencias de compra varían entre la Generación X y la Generación Z, es probable que existan diferencias significativas en el nivel de intención de compra de prendas de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de estas generaciones en el 2025.

Dado que la Generación X y la Generación Z tienen sus propias características de consumo, es probable que la relación entre el valor de marca y la intención de compra varíe significativamente entre estas generaciones en el 2025.

Dado que las dimensiones del valor de marca se relacionan de manera distinta, es probable que exista una dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Dado que las dimensiones del valor de marca se relacionan de manera distinta, es probable que exista una dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e instrumentos

Como técnica se utilizaron encuestas, Pardinas (1991) indica que la encuesta es un sistema de preguntas, el cual tiene como finalidad la obtención de datos para ser utilizados en una investigación, con una relevancia significativa puesto que obtiene información real en el momento de evaluar, con un porcentaje mínimo de error. El instrumento por utilizar es el cuestionario, utilizado como una de las formas más organizadas para recolectar información, permitiendo dar cuenta de las variables que son de interés en un estudio, investigación, encuesta, etc. (Bravo & Valenzuela, 2019).

Por otro lado, se considera también la utilización de un Focus Group, Kitzinger (1995) explica que es una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre el investigador y los participantes voluntarios, esta técnica se utiliza para obtener información de un grupo establecido, que sea mucho más exacta y puedan tomarse en consideración algunas recomendaciones, siendo un Focus Group semiestructurado exploratorio.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Para esta investigación, se adaptó el instrumento utilizado en el estudio de Imaningsih y Vega (2020), el cual logra medir el valor de marca a través de cuatro dimensiones clave: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad a la marca, las cuales serán utilizadas en la presente investigación. También se adaptó el cuestionario basado en el trabajo de Torres et al. (2015) el cual se enfoca en analizar las relaciones entre las dimensiones del valor de marca y su impacto en el comportamiento del consumidor en entornos offline, puesto que el instrumento cuenta con tres dimensiones relevantes: intención de compra offline, calidad percibida y lealtad a la marca, las cuales también son de interés en el presente estudio.

Estos cuestionarios basados en Torres et al. (2015) y Imaningsih y Vega (2020) se ajustan y adaptan a las necesidades específicas del presente estudio, manteniendo la coherencia metodológica.

Dado ello, cada dimensión se evaluó mediante preguntas en una escala de Likert de 5 puntos, dónde la dimensión conciencia de marca constará de 3 ítems; la dimensión asociaciones de marca 2 ítems, calidad percibida con 4 ítems y lealtad de marca con 3 ítems.

Por otro lado, se tomó como referencia el trabajo de investigación de Pérez y Coaguila (2023), que aborda la dimensión "intención de compra en línea", medida a través de cinco ítems, es importante destacar que la confiabilidad de este cuestionario se evaluó mediante el coeficiente Omega de McDonald, alcanzando un valor de 0.829. Para la dimensión "intención de compra física" se adaptó el cuestionario de Arachchi y Samarasinghe (2023), de modo que la variable "Intención de compra" contara con tres ítems para la dimensión "Intención de compra en línea" y tres ítems para la dimensión "Intención de compra física". En ambos casos se analizó tanto la probabilidad como la preferencia de la compra tanto online como offline. Por último se analizó el nivel de confianza de la compra online y el valor agregado de la compra presencial.

Se realizaron dos focus group, uno para cada generación, esto se llevará a cabo con la finalidad de evitar sesgos por las diferencias generacionales que se pueden presentar, como por ejemplo el dominio de cierta generación de la discusión, permitiendo así que los participantes no se sientan posiblemente cohibidos y no expresen claramente sus ideas por miedo a llevar la contraria. Facilitando así la comparación de perspectivas, puesto que ninguna generación se verá en la amenaza de posiblemente cambiar su opinión, basándose en los demás, otra razón válida para la toma de dicha decisión es que permite adaptar el lenguaje y dinámica de cada generación, permitiendo a los participantes expresarse sin que sientan limitaciones.

En cuanto al Focus Group, se tomó como referencia el artículo del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (2020), sobre cómo llevar a cabo un focus group, considerando como instrumento la guía de Focus group semiestructurada en la cual se encontrará; el tiempo estimado para la realización del mismo es aproximadamente 1 hora, con diversas preguntas, en el caso de la generación Z será un focus group virtual y el de generación X, será evaluado , consultado a los participantes si desearían de manera presencial o en todo caso virtual.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

País: Perú

Región: Arequipa

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa Metropolitana

2.3.2. Temporalidad

La presente investigación se realizó en un periodo de 7 meses, iniciando en el mes de octubre del 2024, dando por construido el mes de abril del 2025, el estudio tendrá un diseño transeccional esto debido a que la información será recopilada en un momento único y determinado, el cual se realizará mediante encuestas en el año 2025.

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

2.3.3.1. Población

La población a estudiar en la presente investigación serán la generación x y la generación Z; según IPSOS (2023) la generación z, también conocidos como centennials son aquellos nacidos entre 1997 – 2009, tienen entre 13 a 25 años, representan el 20% de peruanos, quiere decir 6.8 millones, cuentan con menor endeudamiento a raíz de la pandemia (21%), más propensos a la utilización de canales digitales bancarizados (78%) y es la

generación que espera un trato amable por parte de las marcas (90%) , sobre todo que los empaques de productos sean llamativos y sorprendidos (77%).

Por otro lado, la generación X, nacidos entre 1965 y 1980, tienen entre 42 a 57 años, representa el 19% de peruanos, 6.2 millones, mayormente compuesto por trabajadores independientes (32%), cuentan con tarjetas de crédito (30%), mayor endeudamiento a raíz de la pandemia (45%) y es la generación que más espera que no se discontinúen los productos que suelen comprar ante el alza de precios (13%) (IPSOS, 2023).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) tras el último censo realizado en el año 2017, se obtuvieron los datos de la población Arequipeña que oscila entre dichos rangos de edad, Joven de 15-29 años con la cantidad de 349 813 mil y Adulta de 45 a 59 años 219 915 mil. No obstante, para la presente investigación se considerarán los datos de Arequipa metropolitana, la Municipalidad Provincial de Arequipa (2022), indica que Arequipa Metropolitana está compuesta por 19 distritos, entre estos; Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Sabandía, Socabaya, Tiabaya, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Quequeña, Uchumayo Yura y José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca, Yanahuara. INEI (2018), en Arequipa Metropolitana, considerando los presentes distritos, la población entre 15 a 29 años es de 142,800 y de 40 a 59 años es de 108,800.

2.3.3.2. Muestra

Para la presente investigación, se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, esto garantiza una representación adecuada de las generaciones, tanto X como Z en la población de Arequipa Metropolitana. El método mencionado asegura que los resultados obtenidos puedan reflejar las características y preferencias específicas de cada estrato generacional, reduciendo el riesgo de sesgos que podrían comprometer la validez de los hallazgos. Para iniciar se utiliza la técnica de muestreo es probabilística aleatoria simple, dónde cada persona

que compone la población de estudio tendrá la oportunidad de participar del estudio, se presenta la fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra:

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

n = 384

N.C. =	95%
Z =	1.96
e =	5%
p =	0.5
q =	0.5
	251,600 =
N =	142,800 +
	108,800

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

e: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Puesto que se estudian dos generaciones se realizó el muestreo estratificado proporcional, basado en la población total según el rango de edades, dónde la población en Arequipa Metropolitana entre 15 a 29 años es de 142,800 y de 40 a 59 años es de 108,800. De este modo se logra obtener una representación de cada generación.

Para el cálculo de la proporción de la generación X y generación Z:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N_1 + N_2 + N_3 + \dots + N_i} \right)$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

i = Número de estratos

N_i = Número de unidades muestrales en el estrato "i"

N = Número de unidades muestrales en la población

Para la generación X:

$$n_X = 384 \left(\frac{108\,800}{251\,600} \right) = 166,05$$

Para generación Z:

$$n_z = 384 \left(\frac{142\,800}{251\,600} \right) = 217,94$$

De modo que se obtienen muestras representativas a encuestar según cada generación.

En cuanto al grupo Focal, se consideró que cada grupo estará conformado por aproximadamente 8 personas. Esto debido a que permite que se encuentren diversas opiniones, puntos de vista, entre otros. Facilitando así el manejo de grupo por parte del moderador, al no ser un grupo extenso, será fácil de mantener la calma, dando tiempo suficiente para que todos los participantes den sus opiniones, evitando la creación de subgrupos y/o conversaciones paralelas, dando como resultado un ambiente íntimo y manejable en el punto de reunión.

2.4. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos, se creó un Google Forms, se colocó una breve introducción sobre el desarrollo del proyecto, en un inicio solicitando la información pertinente para el desarrollo dicha encuesta será enviada mediante redes sociales a amigos y familiares, solicitando la difusión de esta, para así tener una mayor cantidad de encuestados. De ser el caso que un encuestado perteneciente a la generación X no cuente con el conocimiento ni la facilidad de responder la encuesta, el tesista se aproximara con un asistente a realizar la encuesta de manera presencial. Al finalizar la encuesta se solicitó enviar evidencia con respecto a el llenado de ella.

Al finalizar, se descargaron los datos en el software de Excel, donde se procederá a utilizar el SPSS, el cual es uno de los Software más conocidos y utilizados para la recolección de datos y realización de investigaciones de mercados Gonzales (2009). Es una herramienta de uso sencillo, que junto con la potencia e integridad logra ser óptima para este tipo de trabajos.

Finalmente, al desarrollar los datos, se brindó resultados descriptivos e inferenciales, presentando tablas y figuras; acompañado de correlaciones se Spearman que dan respuesta a los objetivos planteados.

Para la presente investigación se desarrolló un Focus group debido a que responde a la necesidad de complementar los datos de manera cuantitativa obtenidos mediante la encuesta con un enfoque cualitativo. La presente técnica logro captar diferentes puntos de vista y opiniones con mayor detalle de los participantes, enriqueciendo el análisis de las variables en estudio. Aportando también información contextualizada y profundizada en algunos aspectos subjetivos que no pueden ser detectados a través del cuestionario, complementando el análisis de mejor manera para la obtención de objetivos. Para el desarrollo del Focus Group, se llevó a cabo una breve introducción, contextualizando al público, seguido de ello:

- Bienvenida y agradecimiento a los participantes
- Explicación del propósito del focus group
 - Quienes somos
 - Explicar los temas
 - Explicación del desarrollo
 - Explicación de la información solicitada
- Reglas básicas (respeto, una persona habla a la vez, no hay respuestas correctas o incorrectas)
- Ronda de preguntas las cuales estarán planteadas según las variables de estudio, en la guía se pondrá el tiempo de cada sección a tocar. Se considerarán preguntas principales, preguntas de seguimiento y para concluir preguntas de sondeo.
- Posteriormente a anotar la información brindará, se llegará a una conclusión grupal frente al tema discutido.

- Cierre



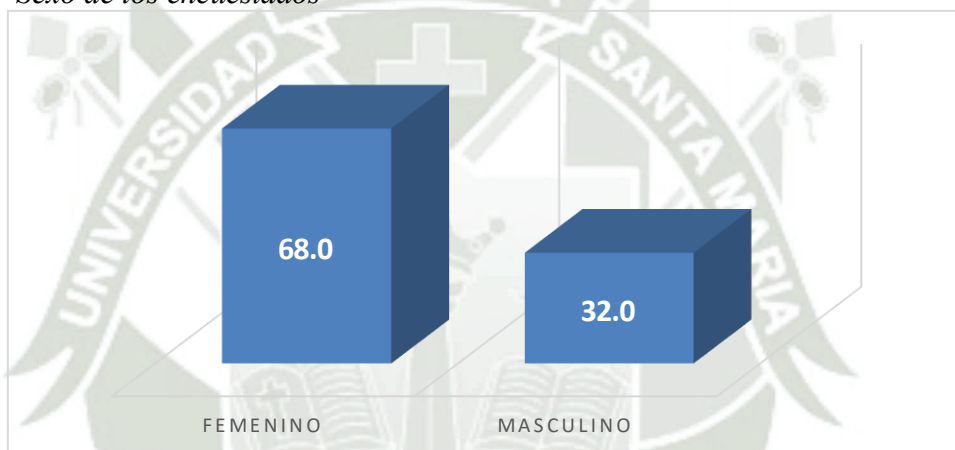
CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se presentarán los hallazgos captados como resultado de la encuesta realizada, los cuales darán un enfoque más certero con respecto a la afección del valor de marca y la intención de compra, de la empresa Franky y Ricky S.A. tanto de la generación X como de la generación Z, haciendo contraste cuantitativo entre ambas generaciones y cuáles son sus preferencias y opiniones.

3.1. Datos de control

Figura 1

Sexo de los encuestados

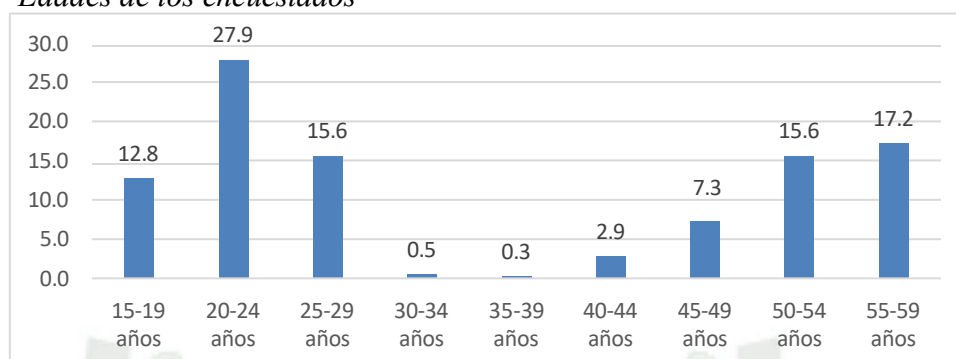


Nota. Elaboración propia.

La Figura 1 presenta la distribución del sexo de los usuarios encuestados, se observa que el grupo más representativo es el de sexo femenino constituyendo un total de 68% de la muestra y el otro 32% está representado por el sexo masculino.

Esta distribución indica que el mercado textil de moda en Arequipa, esta principalmente representado por consumidores femeninos, lo cual podría influir en el valor de marca y la intención de compra en la empresa Franky y Ricky.

Figura 2
Edades de los encuestados

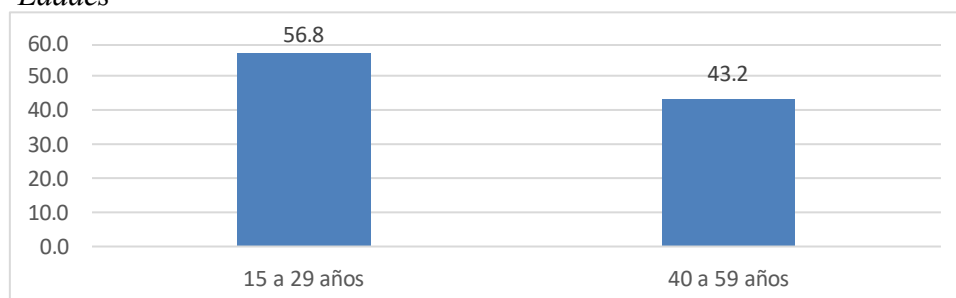


Nota. Elaboración propia.

La Figura 2 presenta la distribución de edades en las encuestas, donde se observa que el grupo más representativo corresponde a individuos entre 15-19 años, constituyendo el 12.8% de la muestra. Le sigue el segmento de 20-24 años con un 27.9%. A continuación, le sigue el segmento de 25- 29 años con un 15.6% indicando que más de la mitad de los encuestados (56.2%) son menores de 30 años. Los individuos entre 30-34 años, constituyendo el 0.5% y de 35-39 años constituye 0.3%. Los consumidores entre 40-44 años representan el 2.9%, mientras que el grupo de 45-49 años es el menos numeroso, con un 7.3% del total, por otro lado, el grupo de 50-54 años representa un 15.6% y por ultimo el grupo de 55-59 años representa un 17.2%.

Esta distribución indica que el mercado textil en Arequipa está dominado principalmente por consumidores jóvenes y adultos jóvenes, lo cual podría influir significativamente en el valor de marca y la intención de compra de la presente investigación.

Figura 3
Edades



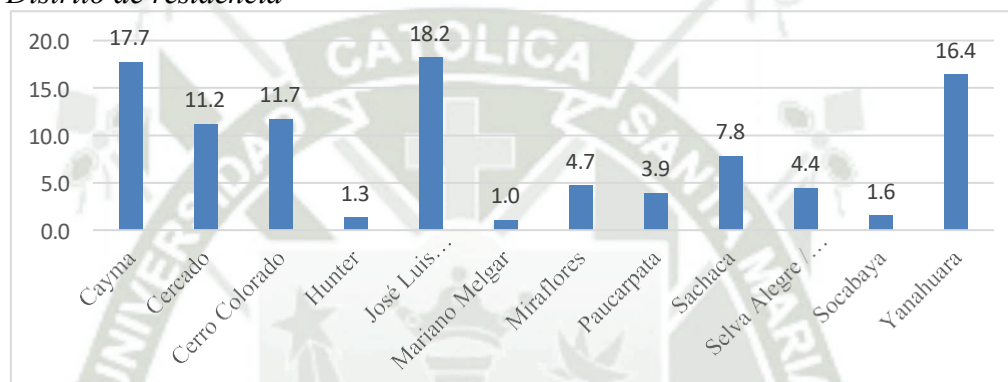
Nota. Elaboración propia.

En el presente cuadro resumen, considera las edades para la investigación, donde el rango de 15-29 años representa el 56.8%, siendo más de la mitad de la población, por otro lado, el rango de edades de 40 - 59 años representa el 43.2%.

Esta distribución nuevamente nos indica que el mercado de jóvenes encuestados para el área textil predomina, siendo la generación Z mas significativa que la generación X para el desarrollo de la presente investigación.

Figura 4

Distrito de residencia



Nota. Elaboración propia.

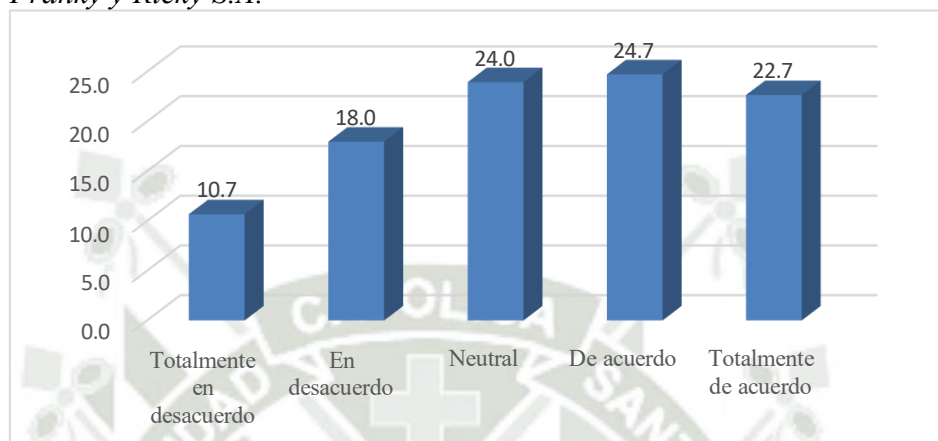
El gráfico muestra la distribución de un fenómeno en distintos distritos de Arequipa, posiblemente relacionado con la intención de compra de prendas de Franky y Ricky. Se observa que José Luis Bustamante y Rivero (18.2%), Cayma (17.7%) y Yanahuara (16.4%) presentan los valores más altos, mientras que Mariano Melgar (1.0%) y Hunter (1.3%) tienen los más bajos. Esto sugiere que la marca tiene mayor posicionamiento en distritos urbanos de clase media y alta, lo que puede guiar estrategias comerciales como la ubicación de tiendas y campañas promocionales e intención de compra. Además, este patrón podría analizarse en función de diferencias generacionales (X y Z) para optimizar la segmentación del mercado.

3.2. Resultados descriptivos

3.2.1. Valor de marca

Figura 5

Tengo conocimiento y/o estoy familiarizado con la historia de la empresa Franky y Ricky S.A.

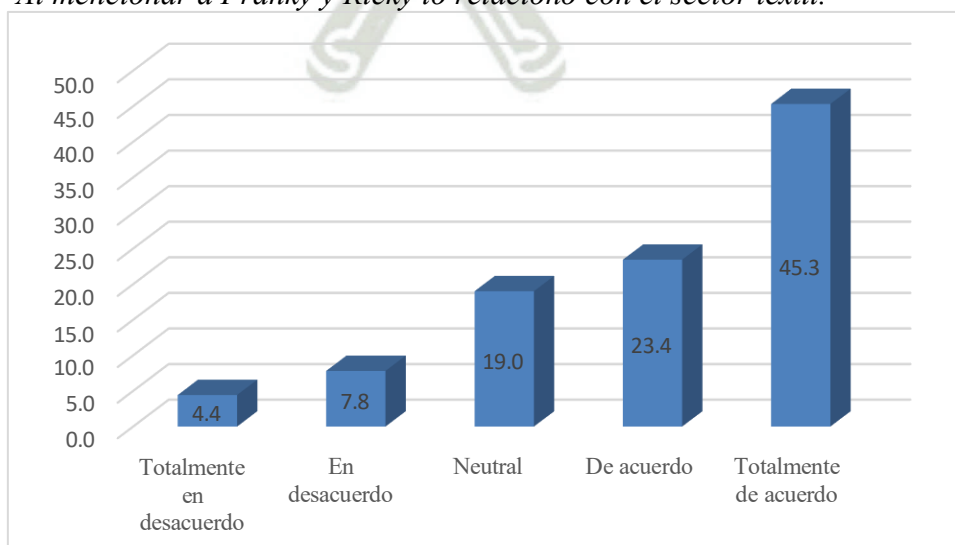


Nota. Elaboración propia.

Para valor de marca se consideraron diversas preguntas que nos den un indicativo, en este caso, de acuerdo: El porcentaje más alto (24.7%) corresponde al ítem "Tengo conocimiento y/o estoy familiarizado con la historia de la empresa de Franky y Ricky S.A.", esto indica que una pequeña pero significativa proporción de encuestados tiene una noción significativa con la empresa Franky y Ricky S.A., por lo que puede da un buen indicador frente al valor que tiene la marca.

Figura 6

Al mencionar a Franky y Ricky lo relaciono con el sector textil.

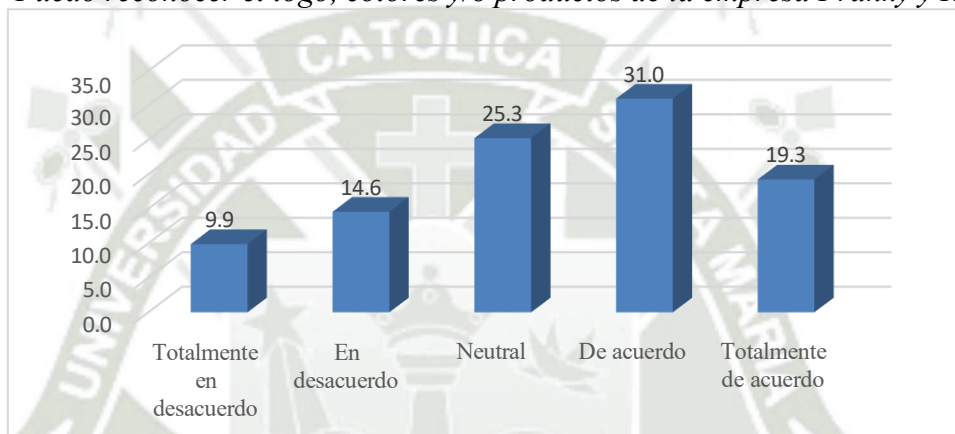


Nota. Elaboración propia.

En este caso se consideró, Totalmente en de acuerdo: El porcentaje más alto (45.3%) corresponde al ítem "Al mencionar a Franky y Ricky lo relaciono con el sector textil", esto nos da a conocer que una significativa parte de encuestados asocia a la empresa con el sector textil, lo cual también da una visión mas amplia de a que podría estar relacionado el negocio, asegurando cada vez mas su valor de marca y como este es un indicativo positivo para la empresa y su posicionamiento.

Figura 7

Puedo reconocer el logo, colores y/o productos de la empresa Franky y Ricky.

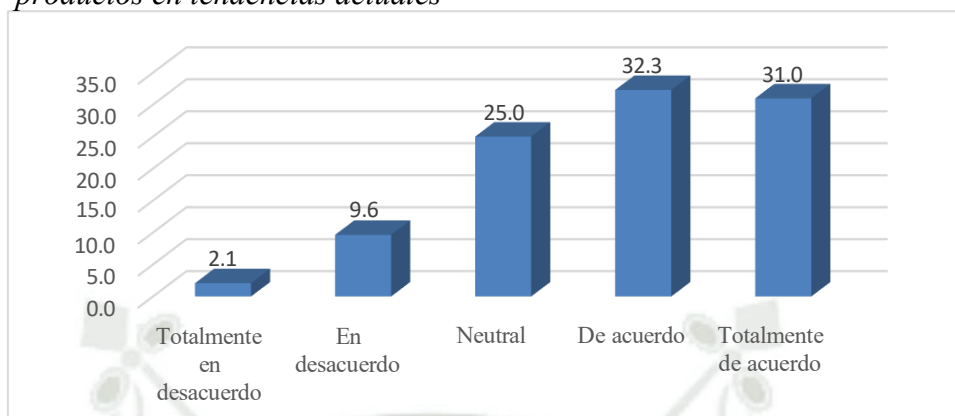


Nota. Elaboración propia.

En este caso, De acuerdo: El porcentaje más alto (31.0%) corresponde al ítem "*Puedo reconocer el logo, colores y/o productos de la empresa Franky y Ricky*", indicando que hay un porcentaje significativo de encuestados que, si bien en cierto no reconoce el logo en un 100%, se tiene una noción del logo, el cual ha perdurado durante sus 75 años en el sector textil, lo cual tiene un significado positivo en cuanto a valor de marca para reconocimiento del público.

Figura 8

Pienso que al volver al mercado la empresa Franky y Ricky podría ofrecer productos en tendencias actuales

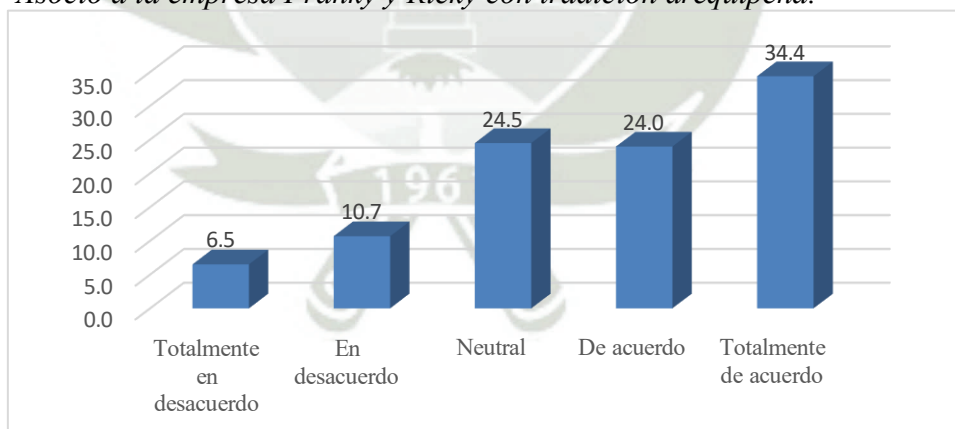


Nota. Elaboración propia.

En este caso, De acuerdo: El porcentaje más alto (32.3%) corresponde al ítem " *Pienso que al volver al mercado la empresa Franky y Ricky podría ofrecer productos en tendencias actuales*", indicando que hay un porcentaje importante que considera que Franky y Ricky S.A. podría adaptarse a las tendencias actuales esto asegurando la confianza que se tiene en el valor de marca y con un pronóstico positivos a un posible relanzamiento.

Figura 9

Asocio a la empresa Franky y Ricky con tradición arequipeña.



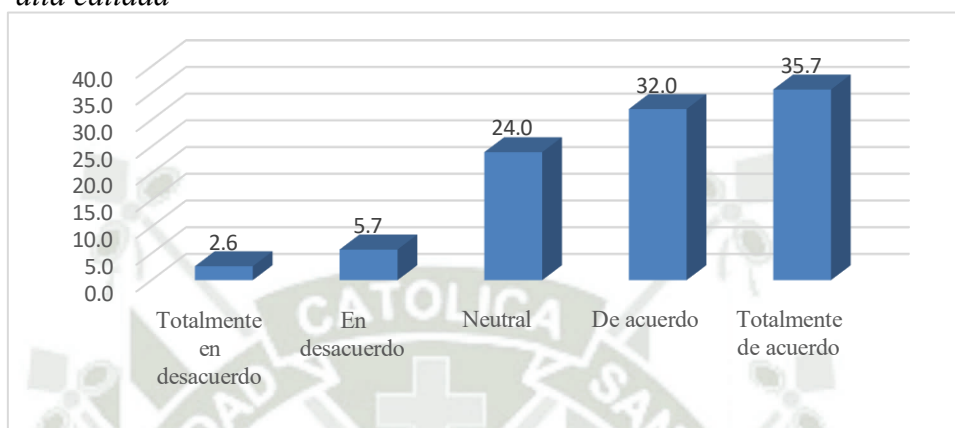
Nota. Elaboración propia.

En este caso, se observa que Totalmente de acuerdo: El porcentaje más alto (34.4%) corresponde al ítem " *Asocio a la empresa Franky y Ricky con tradición arequipeña* ", en este caso se da a conocer que gran parte de los encuestados tiene asociada la tradición arequipeña con la empresa Franky y Ricky S.A., siendo algo si bien positivo debido a que

se pueden fidelizar más clientes basándose en este concepto, especifica el valor de la marca y su magnitud.

Figura 10

Cuando alguien menciona Franky y Ricky, considero que son productos de alta calidad

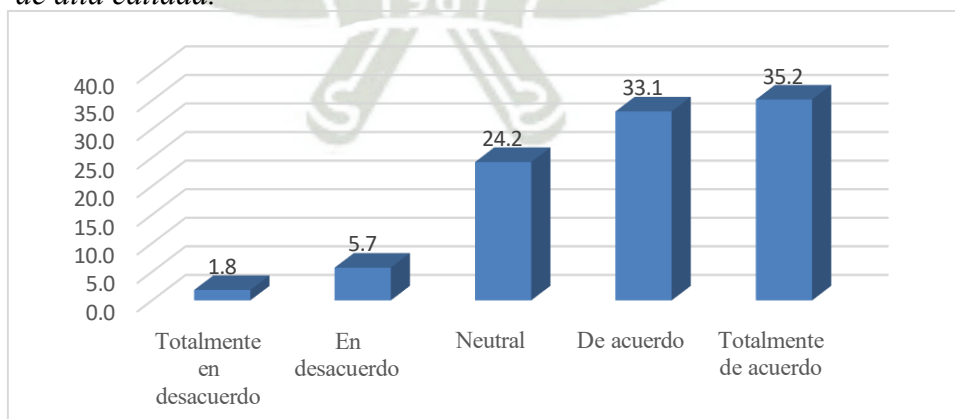


Nota. Elaboración propia.

Totalmente de acuerdo: El porcentaje más alto (35.7%) corresponde al ítem " *Cuando alguien menciona Franky y Ricky, considero que son productos de alta calidad* ", este resultado es bastante positivo debido a que la mayoría de encuestados tiene una imagen positiva con respecto a la calidad de productos de Franky y Ricky, reflejando el valor de marca de manera positiva.

Figura 11

Basado en referencias, considero que los productos de Franky y Ricky son de alta calidad.



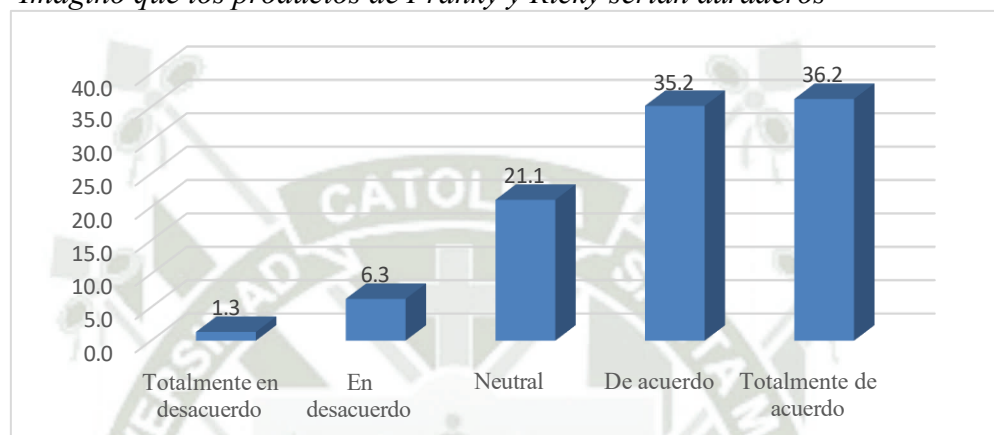
Nota. Elaboración propia.

En el presente recuadro se observa que Totalmente de acuerdo: El porcentaje más alto (35.2%) corresponde al ítem " *Basado en referencias, considero que los productos de*

Franky y Ricky son de alta calidad.", este resultado es bastante positivo debido a que la mayoría de encuestados tienen referencias positivas de la empresa, lo que indica que su valor de marca está posicionado correctamente y los usuarios que completaron la encuesta pueden verse alentados a la compra debido a las referencias.

Figura 12

Imagino que los productos de Franky y Ricky serían duraderos

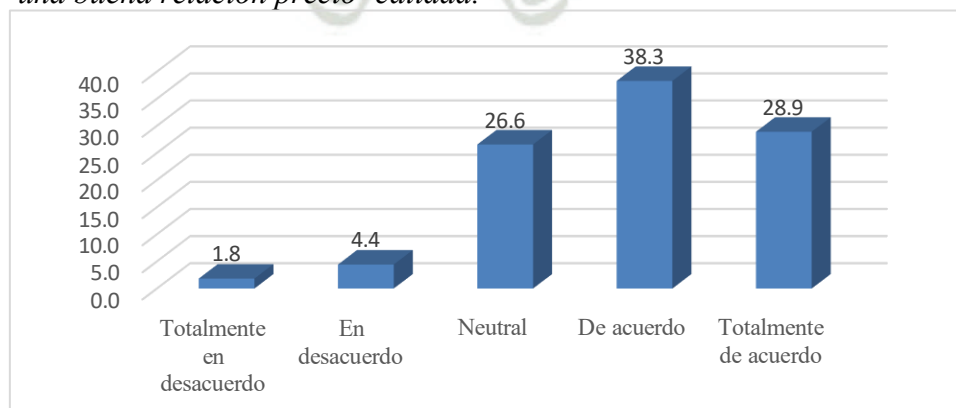


Nota. Elaboración propia.

En este caso; Totalmente de acuerdo: El porcentaje más alto (36.2%) corresponde al ítem "Imagino que los productos de Franky y Ricky serían duraderos" este es un buen resultado debido a que nos indica que la mayoría de encuestados considera que los productos de la empresa serían duraderos ya sea basado en referencias o experiencias propias, por lo que continúa afirmando que el valor de marca es bastante elevado.

Figura 13

En caso Franky y Ricky volvería al mercado local, considero que tendría una buena relación precio- calidad.

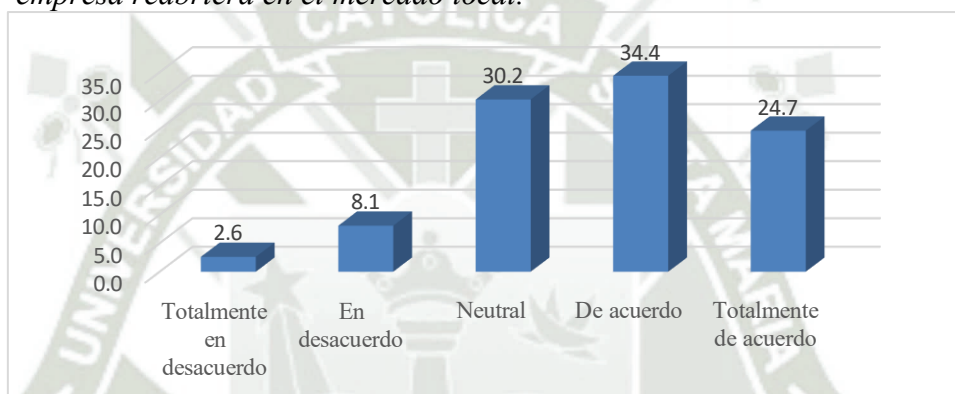


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo: El porcentaje más alto (38.3%) corresponde al ítem " *En caso Franky y Ricky volvería al mercado local, considero que tendría una buena relación precio- calidad* ", si bien no se evidencias resultados en "totalmente de acuerdo", de igual manera es significativo y nos indica que los encuestados y potenciales clientes consideran que Franky y Ricky S.A. brindaría una buena relación entre precio y calidad, considerando el valor de la marca.

Figura 14

Tendría preferencia por Franky y Ricky en relación a otras marcas, si la empresa reabriera en el mercado local.

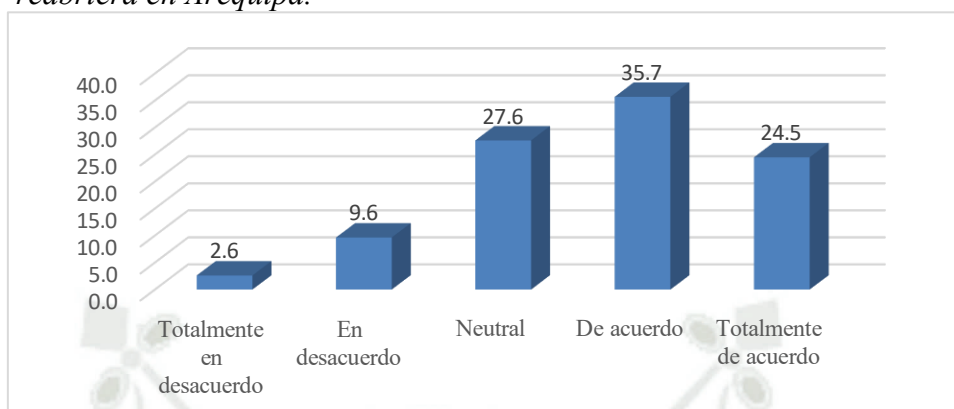


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo: El porcentaje más alto (34.4%) corresponde al ítem " *Tendría preferencia por Franky y Ricky en relación a otras marcas, si la empresa reabriera en el mercado local* ", en este caso se observa que los usuarios que respondieron la encuestas podrían tener cierta inclinación por la empresa Franky y Ricky S.A. en caso reabriera lo cual podría ser un factor relacionado tanto a las referencias como al valor de marca que impuso.

Figura 15

Me interesaría poder ser un cliente fiel de la marca Franky y Ricky, en caso reabriera en Arequipa.

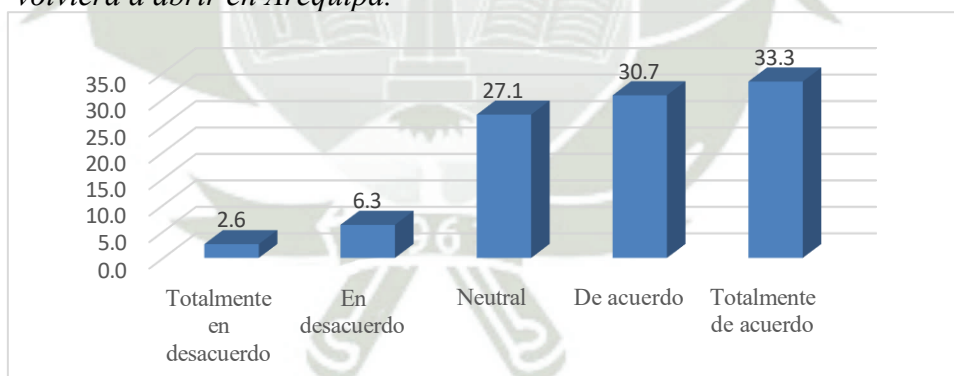


Nota. Elaboración propia.

En este caso nuevamente predomina el De acuerdo: El porcentaje más alto (35.7%) corresponde al ítem " *Me interesaría poder ser un cliente fiel de la marca Franky y Ricky, en caso reabriera en Arequipa.*", se ve que hay la intención de ser clientes fieles a la marca por parte de los encuestados ayudando a reforzar el valor de la marca.

Figura 16

Recomendaría Franky y Ricky a mis amigos y familiares si la empresa volviera a abrir en Arequipa.



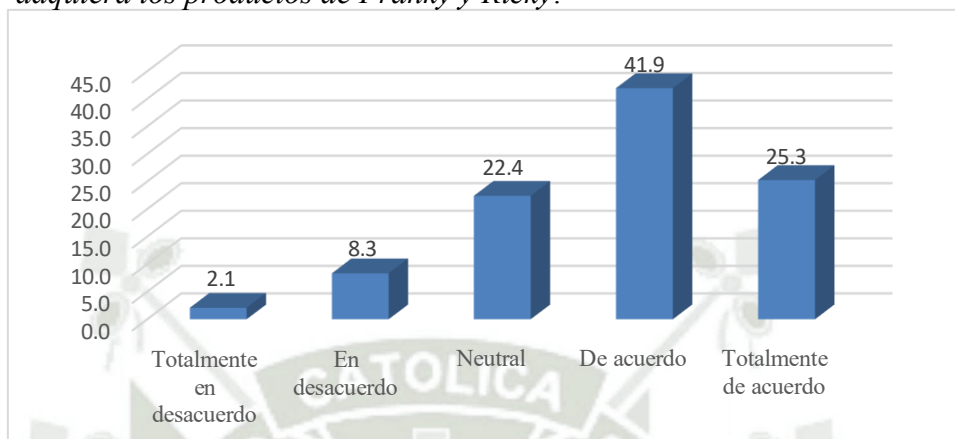
Nota. Elaboración propia.

En este caso es Totalmente de acuerdo: El porcentaje más alto (33.3%) corresponde al ítem " *Recomendaría Franky y Ricky a mis amigos y familiares si la empresa volviera a abrir en Arequipa.*", los usuarios que respondieron la encuesta tienen considerado recomendar a la empresa, esto debido a su buena reputación.

3.2.2. Intención de compra

Figura 17

En caso se dé la opción de compra online ¿Qué tan probable es que adquiera los productos de Franky y Ricky?

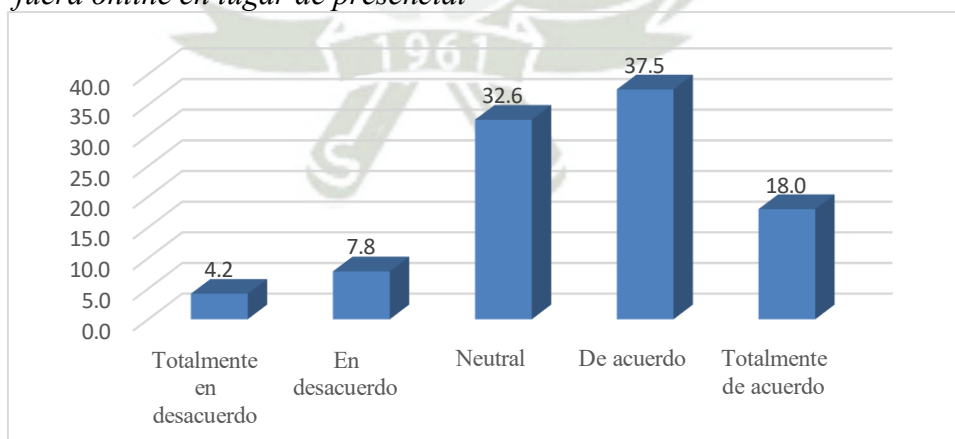


Nota. Elaboración propia.

En este caso es De acuerdo: El porcentaje más alto (41.9%) corresponde al ítem " *En caso se dé la opción de compra online ¿Qué tan probable es que adquiera los productos de Franky y Ricky?* ", en este caso la mayoría de los usuarios considero que comprarían de forma online los productos de Franky por lo que puede ser más factible la adquisición de estos y la difusión mediante compras online.

Figura 18

Tendría preferencia en comprar en Franky y Ricky si la opción de compra fuera online en lugar de presencial



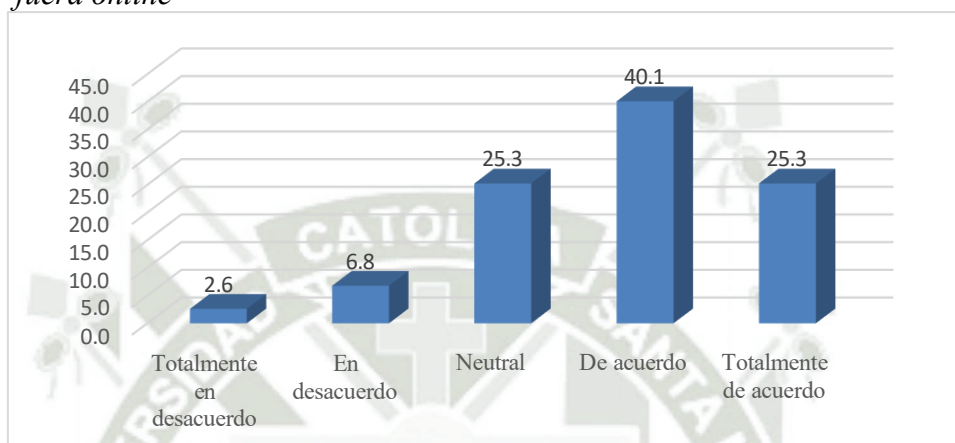
Nota. Elaboración propia.

De acuerdo: El porcentaje más alto (37.5%) corresponde al ítem " *Tendría preferencia en comprar en Franky y Ricky si la opción de compra fuera online en lugar de*

presencial " los usuarios encuestados consideraron que estarían de acuerdo al momento de comprar online en lugar de manera presencial, eso también da un indicativo de cuál sería la intención de compra y por donde se vería más beneficiada.

Figura 19

Confiaría en la calidad de los productos de Franky y Ricky si la compra fuera online

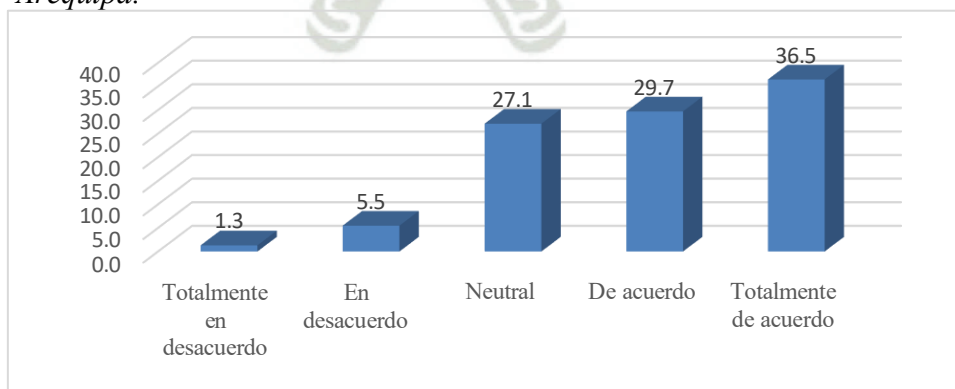


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo: El porcentaje más alto (37.5%) corresponde al ítem " *Tendría preferencia en comprar en Franky y Ricky si la opción de compra fuera online en lugar de presencial* " los usuarios encuestados consideraron que estarían de acuerdo al momento de comprar online en lugar de manera presencial, eso también da un indicativo de cuál sería la intención de compra y por donde se vería más beneficiada.

Figura 20

Me gustaría comprar en una tienda física de Franky y Ricky si reabriera en Arequipa.

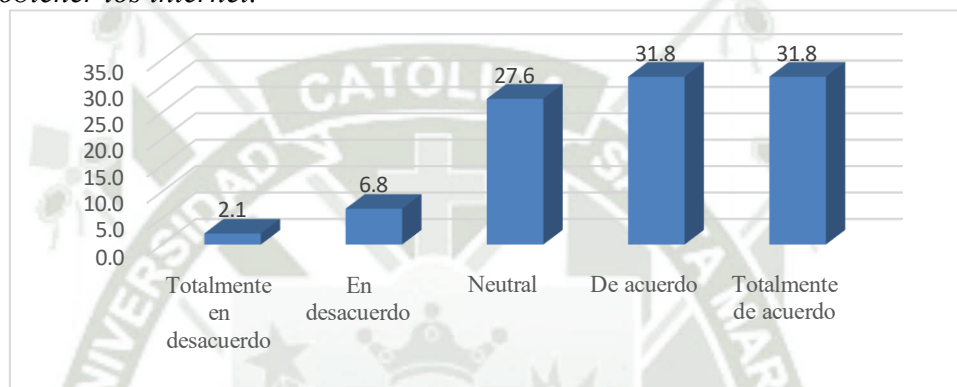


Nota. Elaboración propia.

Totalmente de acuerdo: El porcentaje más alto (36.5%) corresponde al ítem " *Me gustaría comprar en una tienda física de Franky y Ricky si reabriera en Arequipa.*" los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo con comprar en una tienda física de la empresa Franky y Ricky en caso esta decidiera reabrir dando un indicativo positivo y sobre todo expresando la intención de compra de los potenciales consumidores

Figura 21

Si abrieran una tienda física, preferiría ir a probar los productos en lugar de obtener los internet.

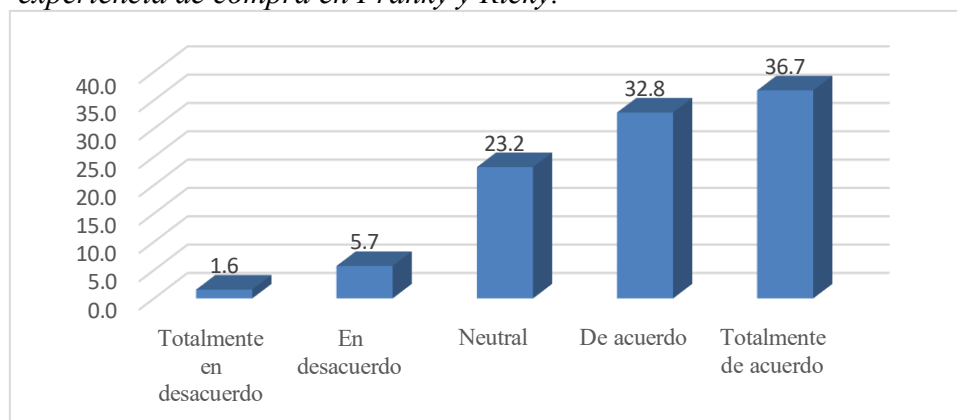


Nota. Elaboración propia.

En este caso De acuerdo y Totalmente de acuerdo: El porcentaje más alto (31.8%) corresponde al ítem " *Si abrieran una tienda física, preferiría ir a probar los productos en lugar de obtener los internet*", los usuarios expresaron su total conformidad con probar los productos de la empresa antes de poder obtener por internet, interviniendo con la intención de compra de los potenciales clientes.

Figura 22

Considero que la opción de compra física brindaría un valor agregado a la experiencia de compra en Franky y Ricky.



Nota. Elaboración propia.

En este caso Totalmente de acuerdo: El porcentaje más alto (36.7%) corresponde al ítem " *Considero que la opción de compra física brindaría un valor agregado a la experiencia de compra en Franky y Ricky.*", se ve que el hecho de tener una tienda física lograría fidelizar e incrementar las ventas por parte de la empresa Franky y Ricky por lo que la intención es clara al momento de adquirir nuevos productos.

3.3. Resultados inferenciales

3.3.1. Prueba de normalidad

Tabla 3
Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Conciencia de marca	0.107	384	0.000	0.958	384	0.000
Asociaciones de marca	0.141	384	0.000	0.924	384	0.000
Calidad percibida	0.122	384	0.000	0.926	384	0.000
Lealtad a la marca	0.097	384	0.000	0.942	384	0.000
Intención de compra online	0.118	384	0.000	0.953	384	0.000
Intención de compra offline	0.108	384	0.000	0.936	384	0.000
Valor de marca	0.067	384	0.000	0.964	384	0.000
Intención de Compra	0.092	384	0.000	0.965	384	0.000

Nota. Elaboración propia.

En el presente se realizaron las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para evaluar si las variables del estudio siguen o no una distribución normal. Los resultados muestran que en todas las variables el valor de significancia (Sig.) es 0.000, considerando que los resultados están con una equivalencia negativa, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) demostrando que en este caso no es una distribución normal.

La prueba de Shapiro-Wilk, que es más confiable para muestras pequeñas (<50), también confirma este resultado, aunque en este caso la muestra es grande ($n = 384$), por lo que Kolmogorov-Smirnov es más apropiado.

3.3.2. Relación entre valor de marca e intención de compra

Para dar respuesta al objetivo general, se presenta la siguiente correlación:

Tabla 4
Relación entre valor de marca e intención de compra

		Valor de marca
Intención de Compra	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.782**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

Nota. Elaboración propia.

La tabla 4; muestra la relación entre valor de marca e intención de compra, dónde se observa una relación significativa positiva, con un Rho de Spearman de 0.782, lo que indica una correlación significativa positiva fuerte. Por ende, se aprueba la hipótesis planteada “dado que el valor de marca influye en el comportamiento del consumidor, es probable que exista una relación positiva significativa entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025”

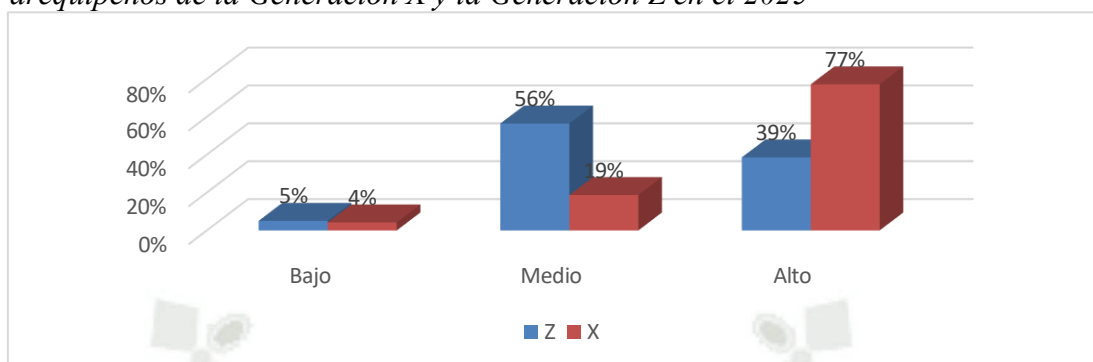
Se puede afirmar que el incremento en el valor de marca está positivamente relacionado con un aumento en la intención de compra. Este fenómeno puede explicarse por el prestigio alcanzado por la empresa y el reconocimiento de su marca por parte de los consumidores. En este sentido, un alto valor de marca genera confianza y fidelización, lo que incentiva a los clientes a realizar nuevas compras en caso de que la empresa decida reincorporarse al mercado en el futuro.

3.3.3. Diferencia en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025

El primero objetivo específico es: Determinar la diferencia en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025, se obtiene la siguiente figura:

Figura 23

Diferencia en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025



Nota. Elaboración propia.

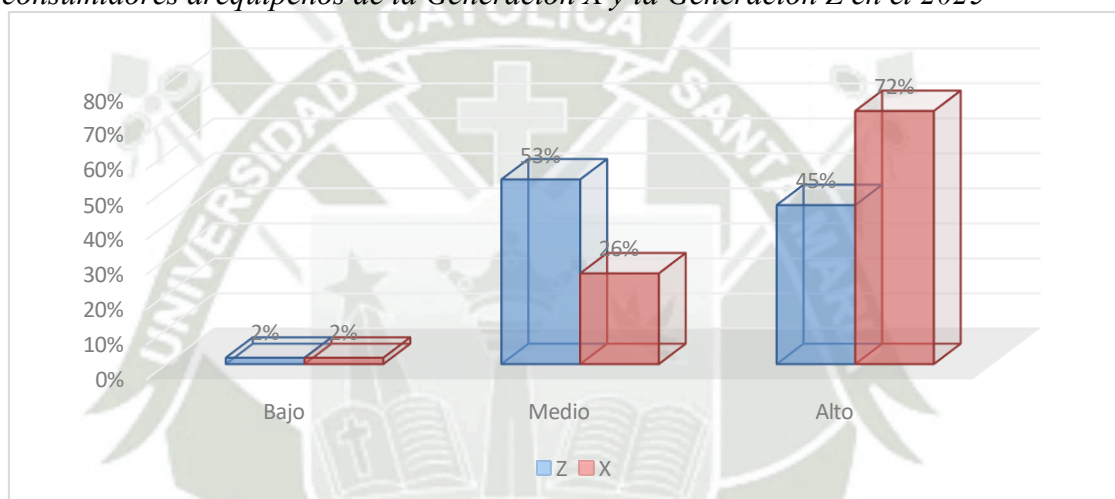
Los resultados del estudio respaldan la hipótesis planteada “Dado que la Generación X y la Generación Z tienen distintas experiencias y percepciones de las marcas, es probable que existan diferencias significativas en el valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de estas generaciones en el 2025”; puesto que existen diferencias significativas en la percepción del valor de marca de Franky & Ricky entre la Generación X y la Generación Z en Arequipa durante el 2025. La Generación X percibe la marca con un valor considerablemente más alto, con un 77% de sus consumidores otorgándole una valoración elevada, mientras que solo el 39% de la Generación Z comparte esta opinión. En contraste, la Generación Z tiende a clasificar la marca en un nivel medio (56%), una proporción notablemente superior a la de la Generación X (19%). Estos hallazgos indican que Franky & Ricky mantiene una mayor conexión con los consumidores de la Generación X, lo que sugiere la necesidad de estrategias específicas para fortalecer su posicionamiento y atractivo entre la Generación Z.

3.3.4. Diferencias en el nivel de intención de compra de prendas de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

El segundo objetivo específico es: Determinar la diferencia en el nivel de intención de compra de prendas de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Figura 24

Diferencias en el nivel de intención de compra de prendas de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025



Nota. Elaboración propia.

La hipótesis para este objetivo es “Dado que las preferencias de compra varían entre la Generación X y la Generación Z, es probable que existan diferencias significativas en el nivel de intención de compra de prendas de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de estas generaciones en el 2025”, los resultados obtenidos respaldan la hipótesis, evidenciando diferencias significativas. La Generación X muestra una intención de compra más alta, con un 72% de sus consumidores en este nivel, mientras que en la Generación Z esta cifra es menor, alcanzando solo el 45%. Además, el 53% de los consumidores de la Generación Z se ubican en un nivel medio de intención de compra, en contraste con el 26% de la Generación X. En cuanto al nivel bajo, ambos grupos presentan un porcentaje mínimo del 2%, lo que indica que la marca no genera un fuerte rechazo en

ninguna de las generaciones. Estos hallazgos sugieren que Franky & Ricky mantiene una mejor acogida entre los consumidores de la Generación X, mientras que en la Generación Z la intención de compra es más moderada. Para fortalecer su posicionamiento entre los consumidores más jóvenes, la marca podría implementar estrategias orientadas a tendencias juveniles, marketing digital y precios competitivos.

3.3.5. Variación en la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025

El tercer objetivo específico es Analizar la variación en la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025

Tabla 5

Relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky en la Generación Z en el 2025

		Valor de marca
Intención de Compra	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.767**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	218

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

Nota. Elaboración propia.

El análisis de correlación respalda la hipótesis, evidenciando que la relación entre el valor de marca y la intención de compra varía significativamente entre la Generación X y la Generación Z en el 2025. El análisis de correlación entre el valor de marca y la intención de compra en la Generación Z muestra una relación positiva y significativa. Con un coeficiente de 0.767, la correlación se encuentra dentro del rango de alta o fuerte. Además, el valor de significancia (0.000) es menor a 0.05, lo que indica que los resultados pueden generalizarse a la población. El signo positivo del coeficiente confirma que, a mayor percepción del valor de marca, mayor es la intención de compra en este grupo.

Esta alta correlación puede explicarse por diversos factores del comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. La Generación Z valora la autenticidad y el prestigio de las marcas, lo que implica que una percepción positiva de Franky & Ricky impacta directamente en su decisión de compra. Aunque la Generación Z no está expuesta a publicidad digital activa de la marca, su conexión emocional respecto a comentarios del entorno, como familiares y la búsqueda de autenticidad podrían haber reforzado su relación con el valor de la marca, llevándolos a una intención de compra más fuerte. Asimismo, este grupo muestra una fuerte preferencia por marcas alineadas con valores como sostenibilidad, inclusión e innovación, lo que refuerza la percepción del valor de marca. Finalmente, el boca a boca digital y las reseñas en línea influyen significativamente en la construcción de confianza y fidelización.

En este contexto, si Franky & Ricky decidiera retornar al mercado, debería enfocarse en estrategias de posicionamiento digital, branding auténtico y comunicación alineada con los valores y expectativas de la Generación Z para fortalecer la relación entre el valor de marca y la intención de compra en este grupo.

Tabla 6

Relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky en la Generación X en el 2025

		Valor de marca
Intención de Compra	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.669**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	166

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

Nota. Elaboración propia.

El análisis de correlación respalda la hipótesis, ya que confirma que la relación entre el valor de marca y la intención de compra varía significativamente entre la Generación X y la Generación Z en el 2025. En el caso de la Generación X (40-59 años), se observa una relación positiva y significativa, con un coeficiente de correlación de 0.669, lo que indica una asociación alta, aunque ligeramente menor que la de la Generación Z (0.767). Asimismo,

el valor de significancia (0.000) valida la relevancia estadística de estos resultados, permitiendo su generalización a la población.

Esta diferencia en la fuerza de correlación puede atribuirse a factores específicos del comportamiento de consumo de la Generación X. A diferencia de la Generación Z, que suele basar sus decisiones en la autenticidad, el prestigio y el impacto del marketing digital, la Generación X prioriza otros aspectos como la calidad del producto, la trayectoria de la marca y la relación costo-beneficio. Además, aunque este grupo ha adoptado el comercio digital, sus decisiones de compra continúan estando fuertemente influenciadas por experiencias previas, confianza en la marca y recomendaciones personales, más que por campañas de marketing en redes sociales.

Si bien el valor de marca sigue siendo un factor clave en la intención de compra de la Generación X, su impacto es ligeramente menor en comparación con la Generación Z. Para fortalecer esta relación en este segmento, Franky & Ricky podría enfocarse en estrategias que resalten la calidad, exclusividad y tradición de la marca, al tiempo que mantenga una comunicación efectiva en canales tanto tradicionales como digitales para generar confianza y fidelización entre estos consumidores.

3.3.6. Dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

El cuarto objetivo específico es Identificar la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Tabla 7

Dimensiones del valor de marca y su relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación Z en el 2025.

		Intención de compra online
Conciencia de marca	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.556**
	Sig. (bilateral)	4.29E-19
Asociaciones de marca	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.543**
	Sig. (bilateral)	3.94E-18
Calidad percibida	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.646**
	Sig. (bilateral)	4.27E-27
Lealtad a la marca	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.587**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	218

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

Nota. Elaboración propia.

El análisis de correlación respalda la hipótesis “Dado que las dimensiones del valor de marca se relacionan de manera distinta, es probable que exista una dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025”, ya que demuestra que las dimensiones del valor de marca se relacionan de manera distinta con la intención de compra online en la Generación Z. En este caso, la calidad percibida presenta la correlación más alta (0.646), lo que indica que los consumidores jóvenes asocian una mayor calidad con una mayor intención de compra en canales digitales.

Otras dimensiones del valor de marca también muestran relaciones significativas, aunque con menor fuerza. La lealtad a la marca tiene una correlación alta (0.587), lo que resalta la importancia de estrategias de fidelización para impulsar las compras online. Por otro lado, la conciencia de marca (0.556) y las asociaciones de marca (0.543) presentan correlaciones moderadas, lo que sugiere que, aunque influyen en la intención de compra digital, su impacto es menor en comparación con la calidad percibida y la lealtad.

Estos resultados confirman la hipótesis al evidenciar que no todas las dimensiones del valor de marca tienen la misma relación con la intención de compra online. En la Generación Z, la calidad percibida es el factor más determinante, seguido por la lealtad a la marca. Por lo tanto, para fortalecer la intención de compra digital en este segmento, Franky & Ricky debería priorizar estrategias enfocadas en destacar la calidad de sus productos, fortalecer la fidelización y mejorar su presencia digital para reforzar la conciencia y asociaciones de marca.

Tabla 8

Dimensiones del valor de marca y su relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X en el 2025.

		Intención de compra online
Conciencia de marca	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.376**
	Sig. (bilateral)	6.00E-07
Asociaciones de marca	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.405**
	Sig. (bilateral)	6.47E-08
Calidad percibida	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.588**
	Sig. (bilateral)	8.22E-17
Lealtad a la marca	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.630**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	166

Nota. Elaboración propia.

El análisis de correlación confirma la hipótesis, ya que demuestra que las dimensiones del valor de marca no se relacionan de manera uniforme con la intención de compra online y que existe al menos una dimensión con una mayor influencia en los consumidores arequipeños de la Generación Z en el 2025.

En este segmento, la calidad percibida es la dimensión con la correlación más alta (0.646), lo que indica que los jóvenes asocian una percepción de mayor calidad con una mayor intención de compra en canales digitales. Esto sugiere que, para captar a este grupo, Franky & Ricky debería centrarse en resaltar la calidad de sus productos dentro de sus estrategias de marketing online.

Asimismo, la lealtad a la marca presenta una correlación significativa (0.587), lo que indica que los clientes fieles tienen una mayor predisposición a comprar en línea. Esto

subraya la importancia de estrategias de fidelización, como descuentos exclusivos y programas de membresía. En contraste, la conciencia de marca (0.556) y las asociaciones de marca (0.543) tienen correlaciones moderadas, lo que sugiere que, aunque influyen en la intención de compra online, su impacto es menor en comparación con la calidad percibida y la lealtad.

Estos resultados refuerzan la hipótesis al evidenciar que cada dimensión del valor de marca tiene un impacto distinto en la intención de compra online. Para optimizar sus ventas digitales, Franky & Ricky debería priorizar estrategias que fortalezcan la percepción de calidad y la lealtad a la marca, sin descuidar el reconocimiento y las asociaciones que refuercen su presencia digital.

3.3.7. Dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

El quinto objetivo específico por tratar es Identificar la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Tabla 9

Dimensiones del valor de marca y su relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación Z en el 2025.

		Intención de compra offline
Conciencia de marca	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.461**
	Sig. (bilateral)	7.09E-13
Asociaciones de marca	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.533**
	Sig. (bilateral)	2.01E-17
Calidad percibida	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.644**
	Sig. (bilateral)	6.57E-27
Lealtad a la marca	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.602**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	218
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Nota. Elaboración propia.

Se observa que en la Generación Z (15-29 años), la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline es la calidad percibida, con un coeficiente de correlación de 0.644, seguida de la lealtad a la marca (0.602), las asociaciones de marca (0.533) y la conciencia de marca (0.461).

Este hallazgo respalda la hipótesis en el sentido de que una de las dimensiones del valor de marca presenta una mayor relación con la intención de compra offline. Sin embargo, los resultados indican que la calidad percibida es la variable con mayor peso en la decisión de compra offline de los consumidores jóvenes de Arequipa en el caso de Franky & Ricky. Esto sugiere que la percepción de la calidad del producto es un factor clave en la elección de compra en tiendas físicas para este segmento de consumidores.

Tabla 10

Dimensiones del valor de marca y su relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X en el 2025

		Intención de compra offline
Conciencia de marca	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.245**
	Sig. (bilateral)	1.45E-03
Asociaciones de marca	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.354**
	Sig. (bilateral)	2.93E-06
Calidad percibida	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.372**
	Sig. (bilateral)	7.77E-07
Lealtad a la marca	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.367**
	Sig. (bilateral)	0.000
N		166
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Nota. Elaboración propia.

A diferencia de la Generación Z, donde la calidad percibida tenía una relación fuerte con la intención de compra offline, en la Generación X (40-59 años) se observa que esta relación es más moderada (0.372). De hecho, ninguna dimensión del valor de marca alcanza niveles altos de correlación, lo que sugiere que los consumidores de esta generación podrían basar su decisión de compra en otros factores adicionales, como el precio o la disponibilidad de productos en tiendas físicas.

Aunque la calidad percibida sigue siendo la dimensión con mayor correlación, la lealtad a la marca (0.367) y las asociaciones de marca (0.354) también presentan una influencia similar, lo que indica que los consumidores de la Generación X podrían valorar la familiaridad y reputación de la marca más que los consumidores jóvenes. En cambio, la conciencia de marca tiene la relación más baja (0.245), lo que sugiere que simplemente conocer la marca no es suficiente para motivar una compra offline en este grupo.

La hipótesis planteada sugiere que es probable que exista una dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline en los consumidores de la Generación X y la Generación Z. Al contrastarla con los resultados obtenidos, se puede afirmar que la hipótesis se cumple ya que en ambos grupos etarios sí existe una dimensión con mayor relación con la intención de compra offline.

Sin embargo, los datos también muestran diferencias significativas entre ambas generaciones. En la Generación Z, la calidad percibida se destaca claramente como la dimensión con mayor influencia en la compra offline (0.644), mientras que, en la Generación X, aunque sigue siendo la dimensión con mayor correlación, su impacto es mucho menor (0.372), y otras dimensiones como la lealtad a la marca (0.367) y las asociaciones de marca (0.354) tienen valores similares. Esto indica que en la Generación X si bien es cierto no es una dimensión con peso dominante en comparación a la generación Z, igualmente se considera la hipótesis cumple con los hallazgos encontrados.

Además, los resultados sugieren que en la Generación X la decisión de compra offline podría estar influenciada por otros factores no contemplados en las dimensiones del valor de marca, como el precio, la disponibilidad del producto o hábitos de consumo previos, lo que no estaba explícitamente considerado en la hipótesis inicial. En conclusión, si bien la hipótesis de que existe una dimensión predominante se sostiene en la Generación Z, en la Generación X los resultados muestran una influencia más dispersa entre varias dimensiones,

lo que sugiere una necesidad de reconsiderar otros factores en la intención de compra offline de este grupo etario.

Comparando ambas generaciones, se observa que la relación entre el valor de marca y la intención de compra offline es más fuerte en la Generación Z que en la Generación X, lo que podría deberse a una mayor disposición de los consumidores jóvenes a seguir tendencias y valorar la percepción de calidad. En contraste, la Generación X podría estar más influenciada por factores externos, como la conveniencia y la experiencia de compra en tiendas físicas.

Para Franky & Ricky, esto implica que las estrategias de marketing dirigidas a la Generación X deberían enfocarse en reforzar la percepción de calidad y confianza en la marca a través de campañas de fidelización y mensajes que resalten la trayectoria y fiabilidad de la marca. No obstante, se observa que la lealtad a la marca es la segunda dimensión con mayor influencia en la intención de compra para ambas generaciones (0.602 en Z y 0.630 en X), lo que indica que construir una conexión emocional con la marca también es un factor importante.

3.4. Análisis cualitativo

Se codificó a los participantes como medida de confidencialidad; en el caso de la generación X, se consideraron como X1, X2, X3, etc. y para la generación Z serían Z1, Z2, Z3, etc.

3.4.1. Análisis de la Variable 1: Valor de Marca

3.4.1.1. Conciencia de Marca

Conciencia de marca se refiere al grado en el que los consumidores pueden reconocer o recordar la marca en cuestión, lo que influye en su decisión de compra.

Se les preguntó con respecto a ¿Qué conocen sobre la historia y trayectoria de la marca Franky & Ricky?

Se consideraron las frases más representativas como:

X1: "Recuerdo que es una empresa de Arequipa con muchos años en el mercado, siempre ofreciendo ropa de buena calidad."

Z1: "He escuchado que es una empresa de ropa, pero no sé mucho más."

X2: "Sí, Franky & Ricky es una marca tradicional arequipeña, tenía tiendas en varios lugares y era conocida por sus prendas formales."

X3: "Es una empresa que siempre ha proyectado calidad en sus productos, tiene muchos años en el rubro textil."

Z2: "Solo sé que vende ropa, pero no tengo mucha información sobre su historia. No es una marca que vea mucho en redes."

Los participantes de la generación X; reconoce la trayectoria de la marca, asociándola con una empresa establecida en Arequipa y con una reputación sólida en la confección de ropa de calidad. Mientras que la generación Z; Tiene un conocimiento más limitado y difuso, sin una idea clara de su relevancia actual.

Respecto a la segunda pregunta ¿Cuál es el concepto que tienen ustedes de la empresa Franky y Ricky?

X1: "Es una empresa que confecciona prendas de algodón peruano de alta calidad, siempre ha sido una marca confiable."

Z4: "Para mí, es una marca que vende ropa, pero no es muy conocida en mi entorno. No sé bien cuál es su estilo."

X3: "Es una empresa con productos de calidad de exportación, siempre ha sido reconocida por eso."

X6: "Yo la veo como una empresa con fortalezas y debilidades. Tiene productos buenos, pero no sé si ha sabido mantenerse en el mercado."

Z5: "Es simplemente una empresa de ropa, no tengo una imagen clara sobre ella."

La generación X; ve a Franky & Ricky como una empresa sólida y confiable, destacando la calidad de sus productos y su trayectoria, por otro lado, la generación Z; percibe la marca de manera más general, sin una idea clara de su propuesta de valor ni un fuerte reconocimiento en su entorno.

Esto concuerda con la relación de valor de marca entre generaciones, al ser la generación Z un valor medio y la generación X un valor alto en cuanto a la correlación de conocimiento de la marca.

3.4.1.2. Asociaciones de Marca

Se entiende como asociaciones de marca a la perspectiva sobre cómo se configuran las percepciones de una marca en la mente del consumidor.

La pregunta fue; ¿Qué elementos de la marca (logo, colores, productos) son familiares para ustedes?

X1: "Recuerdo el logo, los colores y los polos de algodón. Siempre han sido característicos de la marca."

Z1: "Me suenan los colores rojo y azul, pero no estoy seguro del logo o de otros elementos."

X2: "El logo de Psycho Bunny y la combinación de franjas en las prendas me recuerdan a la marca."

X3: "He visto que manejan algunas marcas como Psycho Bunny y Billy Draddy, además de productos de Cueros Velez."

Z2: "El logo y algunos productos, pero no es algo que tenga muy presente."

En cuanto a la generación X, reconoce más elementos distintivos de la marca, incluyendo el logo, los colores y ciertos productos específicos como polos de algodón, también identifican marcas asociadas con Franky & Ricky. La generación Z, tiene un

conocimiento más difuso, recordando solo algunos colores o elementos generales, pero sin una asociación clara con la identidad de la marca.

La siguiente pregunta fue; ¿Qué tipo de asociaciones tienen con la marca Franky & Ricky? ¿La relacionan con alguna característica en particular?

X1: "La asocio con prendas de algodón peruano, siempre ha tenido buena calidad en sus telas."

Z1: "Para mí es ropa de calidad, pero no sé si sigue en el mercado o si ha cambiado su estilo."

X2: "Siempre la he relacionado con polos con cuello camisero, eran prendas clásicas que duraban mucho."

X3: "Es una de las pocas empresas antiguas de Arequipa que todavía se recuerda, eso le da un valor especial."

Z2: "Lo primero que se me viene a la mente es calidad en prendas, pero no es una marca que vea mucho en mi entorno."

Generación X: Relaciona la marca con calidad en sus productos, especialmente en el uso de algodón peruano y en prendas con un estilo más clásico y formal. También la asocian con su trayectoria en Arequipa.

Generación Z: Aunque reconocen cierta calidad en la marca, no tienen una asociación clara con sus productos o identidad. Su conocimiento es más superficial y basado en referencias esporádicas.

3.4.1.3. Calidad Percibida

Basado en su conocimiento o experiencia previa, ¿cómo calificarían la calidad de los productos de Franky & Ricky?

X1: "Muy buena, siempre he considerado que sus prendas son de alta calidad y duraderas."

Z1: "He escuchado que son de calidad, pero nunca he comprado algo de la marca."

X2: "Muy buena, los polos que compré hace años todavía están en buen estado, usaban buenos materiales."

X3: "Son buenos productos, aunque no sé si siguen manteniendo el mismo estándar de calidad."

Z2: "Buena, aunque no tengo mucha referencia directa. Sé que es ropa bien hecha, pero no sé si vale la pena en comparación con otras marcas."

La generación x; percibe los productos de Franky & Ricky como de muy buena calidad, con durabilidad y buenos materiales. Han tenido experiencia directa con la marca y valoran su estándar y la generación Z; reconoce que la marca tiene fama de calidad, pero su conocimiento se basa en referencias más que en experiencias directas de compra.

Para la siguiente pregunta: ¿Consideran que los productos de Franky & Ricky son duraderos y tienen una buena relación precio-calidad?

X1: "Definitivamente sí. Tengo polos de la marca que compré hace años y siguen en buen estado. Usan buenos materiales, sobre todo el algodón."

X4: "Sí, la calidad siempre ha sido su fuerte. Antes se decía que la ropa de Franky & Ricky duraba tanto que no necesitabas comprar seguido."

X7: "Sí, pero creo que con el tiempo han cambiado. Antes era una marca que garantizaba durabilidad, pero ahora no estoy tan seguro si sigue igual."

Z2: "He escuchado que sí, pero no tengo experiencia comprando. Me han dicho que su calidad es buena, aunque no sé si vale la pena el precio."

Z3: "Mi mamá dice que antes era una marca de muy buena calidad y que siempre encontraba buenas ofertas. Yo no la tengo tan presente."

Z5: "Sí, he visto algunas prendas y parecen resistentes, pero en mi círculo no es una marca de la que se hable mucho."

Generación X: Relaciona la marca con calidad y durabilidad, basada en experiencias previas. Algunos resaltan que antes la marca era más reconocida por estos atributos, pero dudan si sigue igual.

Generación Z: Su conocimiento sobre la calidad es más indirecto, basado en referencias familiares o en lo que han escuchado, pero sin una conexión fuerte con la marca.

3.4.1.4. Lealtad a la Marca

La pregunta fue; ¿Tendrían preferencia por Franky & Ricky sobre otras marcas si la empresa reabriera en Arequipa? ¿Serían clientes leales?

X1: "Sí, sin duda. Siempre ha sido una marca confiable."

X4: "Dependería de cómo vuelvan al mercado. Si mantienen su calidad y precios razonables, claro que sí."

X7: "Sí, porque durante años su marca fue un referente en calidad y confianza."

Z1: "Personalmente no, porque recuerdo que sus precios eran algo elevados y hay más opciones ahora."

Z3: "Tendría que probarla de nuevo, pero puede ser una opción si ofrece algo interesante."

Z5: "Sí, iría seguido. Si tienen promociones y la calidad sigue siendo buena, seguro volvería a comprar."

En la generación X se ve que tiende a mostrar más fidelidad a la marca, aunque algunos condicionarían su preferencia a que se mantenga la calidad y los precios accesibles.

Por otro lado, la generación Z, hay una actitud más reservada. Algunos estarían dispuestos a probar la marca nuevamente, pero no muestran una lealtad firme.

Respecto a la pregunta ¿Recomendarían los productos de Franky & Ricky a familiares y amigos?

X4: "Definitivamente sí. Sus productos han sido confiables por años."

X6: "Sí, los recomendaría sin dudarlos. Son 100% recomendables."

X7: "Sí, porque sus prendas siempre han sido de buena calidad y duraderas."

Z3: "La verdad no, porque no la he consumido lo suficiente como para recomendarla."

Z4: "Sí, aunque creo que no hace falta. En realidad, quienes la conocen ya saben que es una buena marca."

Z6: "Definitivamente lo recomendaría."

Por un lado, la generación X; recomendaría la marca sin dudar, basándose en su experiencia con la calidad y confiabilidad de los productos. Por otro lado, la generación Z, tiene respuestas mixtas. Algunos sí la recomendarían, pero otros no la han consumido lo suficiente como para hacerlo con certeza.

3.4.2. Análisis de la Variable 2: Intención de Compra

3.4.2.1. Intención de Compra Online

La pregunta para la intención de compra online fue ¿Qué tan probable sería que adquieran productos de Franky & Ricky si tuvieran la opción de compra online?

X2: "Muy probable, siempre y cuando mantengan la calidad."

X4: "Es muy probable. Con los adelantos tecnológicos, comprar en línea es lo más práctico."

X6: "100% probable sería mi compra online si los precios son competitivos y ofrecen envíos rápidos."

Z1: "En caso los precios sean cómodos, sí compraría."

Z3: "Moderadamente probable, aunque prefiero ver la ropa en persona antes de comprar."

Z5: "Bastante probable, actualmente es más fácil y rápido comprar en línea."

La generación X, está bastante abierta a la compra online, pero la probabilidad aumenta si la calidad y los precios se mantienen. La generación Z, también es receptiva, aunque algunos prefieren la compra en físico para ver los productos antes de decidir.

Respecto a la siguiente pregunta: ¿Les gustaría poder ver productos en tendencia o básicos?

X2: "En tendencia, me gusta ver qué están innovando."

X4: "Hay todo tipo de gustos, así que creo que ambas opciones son necesarias."

X6: "Me encantaría ver ambos productos; sin embargo, la calidad debe mantenerse."

Z1: "Básicos, creo que son más útiles y combinables."

Z5: "En tendencia, siempre es lo mejor."

Z7: "Sí, me gustaría ver las opciones que manejan."

En este caso, la generación X prefiere productos en tendencia, aunque algunos consideran que una oferta equilibrada con básicos sería ideal, por otro lado, la generación Z; presenta opiniones divididas, algunos prefieren básicos por su versatilidad, mientras que otros valoran las tendencias.

Respecto a la confianza ¿Confiarían en la calidad de los productos de Franky & Ricky para realizar compras en línea?

X4: "Sí, completamente. Si tienen la marca F&R, son de buena calidad."

X6: "Basándome en su sólida trayectoria y compromiso con la calidad, sí confiaría."

X7: "Claro que sí, son años que recuerdo haber tenido ropa de la marca sin problemas."

Z2: "Sí, pero me gustaría ver opiniones de otros compradores antes."

Z4: "En cuanto a calidad, considero que sí. Pero nunca he comprado ropa online, así que depende."

Z5: "Sí, como ya conozco la calidad de la marca, confiaría en que los productos serán buenos."

En este caso la generación X; confía en la calidad de la marca debido a su experiencia previa con sus productos y la generación Z; aunque hay confianza en la calidad, algunos preferirían referencias o reseñas antes de comprar en línea.

3.4.2.2.Intención de Compra Offline

La primera pregunta fue ¿Preferirían ir a una tienda física de Franky & Ricky en Arequipa para conocer y probar los productos?

X2: "Sí, prefiero ir a la tienda para ver los productos en persona."

X4: "Depende, a veces es mejor ver y probar antes de comprar, pero también depende de la comodidad."

X6: "Sí, siempre es mejor ver la ropa directamente y asegurarse de la calidad."

Z3: "No, prefiero comprar online, es más rápido."

Z5: "Tal vez, me gusta comprar online, pero también probar la ropa ayuda mucho."

Z7: "Prefiero online, es más práctico y hay más opciones."

La generación X prefiere la experiencia en tienda física para asegurarse de la calidad y el ajuste de los productos, mientras que la generación Z tiende a preferir la compra en línea, aunque algunos valoran la posibilidad de probar la ropa antes de decidir.

Respecto a la experiencia ¿Consideran que la experiencia de compra presencial les brindaría un valor agregado en comparación a la compra online?

X2: "Sí, definitivamente. Poder probar el producto es una gran ventaja."

X4: "Considero que sí. En tienda me pueden brindar asesoría y puedo ver mejor los detalles."

X6: "Aunque la compra en línea ofrece comodidad, la tienda física permite una mejor apreciación de la calidad."

Z1: "Sí, ya que puedes tocar las prendas y verificar la calidad antes de comprar."

Z3: "No, prefiero la comodidad de comprar online."

Z6: "De hecho, la experiencia presencial genera más confianza en la compra."

La generación X; percibe un claro valor agregado en la experiencia de compra presencial, destacando la posibilidad de probar y recibir asesoría, en cuanto a la generación Z; hay opiniones divididas; algunos valoran la compra en tienda por la posibilidad de evaluar la calidad, mientras que otros prefieren la comodidad del online.

Finalmente, ¿El nivel de confianza incrementaría al tener una tienda física?

X2: "Sí, definitivamente."

X4: "Yo creo que sí, porque voy a tener la confianza de que la marca sigue presente."

X6: "Sí, tener una tienda física incrementaría el nivel de confianza en la marca."

Z3: "Para mí, no, pero quizás para otras personas más tradicionales sí."

Z5: "Sí, porque una persona que no conoce la marca se sentiría más segura al verla físicamente."

Z7: "Sí, ya que cada cliente podría darse cuenta de la calidad de los productos en persona."

La generación X; considera que una tienda física aumentaría la confianza en la marca, ya que refuerza su presencia y credibilidad, también la generación Z, la mayoría cree que una tienda física generaría más confianza, aunque algunos priorizan la experiencia online y no lo ven como un factor determinante.

3.4.3. Matriz Comparativa de Percepciones por Dimensión

Tabla 11

Matriz comparativa de percepciones por dimensión

Dimensión	Generación X	Generación Z
Conciencia de marca	Alta, basada en presencia previa en tiendas físicas.	Moderada, basada en redes sociales y referencias digitales.
Asociaciones de marca	Calidad, durabilidad, prestigio pasado.	Moda accesible, comparación con marcas actuales.
Calidad percibida	Confianza en la calidad por experiencia pasada.	Confianza moderada, necesita reseñas y referencias.
Lealtad a la marca	Se fortalecería con una reapertura física.	Depende de tendencias y percepción en redes.
Intención de compra online	Baja a moderada, si la calidad es garantizada.	Alta, si hay seguridad en el proceso de compra.
Intención de compra offline	Alta preferencia, valora la experiencia física.	Preferencia dividida, pero útil para confirmar calidad.

Nota. Elaboración propia.

La Generación X tiene una fuerte conciencia de la marca basada en su experiencia previa en tiendas físicas y asocia la marca con calidad y durabilidad. Para ellos, la reapertura de una tienda física aumentaría significativamente su confianza y fidelidad. Prefieren la compra offline, pero estarían abiertos al canal online si este ofrece garantías de calidad y seguridad.

Por otro lado, la Generación Z tiene una percepción más digitalizada y fragmentada de la marca, basada en referencias en redes sociales. Su intención de compra online es mayor, pero necesitan reseñas y una fuerte presencia digital para generar confianza. La presencia digital y las opiniones en línea juegan un papel clave para ganar su confianza. La Generación Z podría estar abierta a la compra en tienda física, pero la practicidad de comprar online es el factor que prevalece. La experiencia en tienda solo sería vista como útil para confirmar la calidad, pero no es un factor determinante.

En general, para que Franky & Ricky tenga éxito en ambas generaciones, debe equilibrar su presencia física (para reforzar la confianza de la Generación X) con una estrategia digital robusta (para captar y fidelizar a la Generación Z), es decir debe equilibrar su presencia física y digital. La Generación X se beneficiaría de la reapertura de una tienda

física que refuerce la confianza y la fidelidad, mientras que para la Generación Z, la clave está en desarrollar una estrategia digital robusta que se enfoque en la presencia en redes sociales, reseñas de usuarios, y asegurar una experiencia de compra online fluida y segura.

3.5. Discusión

En la presente investigación se buscó Analizar la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025. Según los resultados hallados se aprueba la hipótesis “Dado que el valor de marca influye en el comportamiento del consumidor, es probable que exista una relación positiva significativa entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025”. Los resultados hallados se encuentran en sintonía con la investigación de Cachay et al. (2021), quienes analizaron la influencia del valor de marca en la intención de compra de clientes del sector calzado en Lima Metropolitana, enfocándose en las marcas Platanitos y Bata. Su estudio concluyó que las variables de valor de marca e intención de compra tienen un alto grado de correlación, basado en la percepción de los consumidores. En el presente estudio se examina el comportamiento de compra en prendas de vestir y se realiza un análisis comparativo entre generaciones, lo que permite explorar si el valor de marca impacta de manera similar en distintos grupos etarios, Cachay et al. (2021) se centraron en un rango etario específico (18 a 36 años) y en marcas de calzado, su investigación amplía el enfoque al considerar diferencias generacionales en el sector moda, lo que añade una nueva perspectiva a la relación entre el valor de marca y la intención de compra.

Por otro lado, se buscó determinar las diferencias en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en 2025. Los resultados obtenidos coinciden con los hallazgos de Cachay et al. (2021),

quienes concluyeron que el valor de marca tiene una influencia significativa en la intención de compra de calzado en Lima Metropolitana. De manera similar, este estudio confirma que el valor de marca de Franky & Ricky también impacta en los consumidores de Arequipa. Sin embargo, a diferencia de Cachay et al., que no diferenciaron entre generaciones, esta investigación profundiza en la percepción del valor de marca en la Generación X y la Generación Z, revelando diferencias significativas en cómo cada grupo etario valora la marca.

Se optó por determinar la diferencia en el nivel de intención de compra de prendas de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025, los resultados hallados coinciden con la investigación de Dueñas y Montejo (2021), quienes concluyeron que factores basados en la Teoría del Comportamiento Planeado influyen en la intención de compra online de prendas en jóvenes de Lima Metropolitana. De manera similar, este estudio confirma que la intención de compra varía según el grupo etario, al comparar consumidores de la Generación X y la Generación Z en Arequipa. Mientras que Dueñas y Montejo (2021) se centraron en el entorno digital, esta investigación amplía el análisis a la compra offline, permitiendo identificar diferencias en el comportamiento de compra entre ambas generaciones.

Se buscó analizar la variación en la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025, los resultados hallados coinciden con la investigación de DAM (2020), quien concluyó que la confianza en la marca y el valor percibido influyen positivamente en la preferencia de marca y la intención de compra en el sector tecnológico. De manera similar, este estudio confirma que el valor de marca se relaciona con la intención de compra de prendas Franky & Ricky, aunque con diferencias entre la Generación X y la Generación Z. Mientras que DAM (2020) analizó la relación en un mercado tecnológico sin diferenciar grupos etarios, esta

investigación profundiza en cómo varía dicha relación entre generaciones en el sector moda, aportando una perspectiva más segmentada del comportamiento del consumidor.

También se buscó identificar la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025, encontrando que en la Generación Z la calidad percibida guarda mayor correlación con el valor de marca, mientras que en la Generación X la lealtad a la marca es más relevante. Esto contrasta con la investigación de Dueñas y Montejo (2021), quienes, basándose en la Teoría del Comportamiento Planeado, encontraron que la intención de compra online en jóvenes de Lima Metropolitana está influida por la actitud hacia la compra, la norma subjetiva y el control percibido. Si bien ambos estudios coinciden en que ciertos factores afectan la intención de compra online, las dimensiones analizadas son distintas, pues Dueñas y Montejo se enfocan en aspectos psicológicos y sociales de la decisión de compra, mientras que este estudio resalta la influencia directa de la calidad percibida y la lealtad a la marca según la generación del consumidor.

Por último, se buscó identificar qué dimensión del valor de marca tiene una mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en 2025. Los resultados obtenidos indican que para ambas generaciones la calidad percibida guarda una correlación más fuerte con el valor de marca, mediante el análisis cualitativo también resaltó la importancia de las reseñas de otros consumidores, lo cual coincide con la investigación de Pérez y Coaguila (2023), quienes analizaron la relación entre las reseñas en línea y la intención de compra en el sector retail en Arequipa, encontrando una correlación positiva. En este sentido, aunque su estudio se centró en factores digitales, los resultados de este

análisis también destacan la importancia de las reseñas como un factor relevante en la intención de compra, aunque no como el único determinante.



CONCLUSIONES

PRIMERA: En cuanto al objetivo general el cual tenía como finalidad analizar la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025. Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r = 0.782$, $p < 0.01$) entre las variables estudiadas, ello concuerda con lo hallado mediante el análisis cualitativo, el focus group confirma que la Generación X asocia Franky & Ricky con calidad y confianza, mientras que la Generación Z tiene una percepción más digital y fragmentada. Ambos valoran la marca, pero con expectativas distintas: los X priorizan la tienda física, y los Z necesitan presencia digital y seguridad en compras online. Este hallazgo indica que a medida que aumenta la percepción del valor de marca, también se incrementa la intención de compra en estos segmentos generacionales. Un mayor valor percibido de la marca Franky & Ricky aumenta la intención de compra, resaltando la importancia de estrategias de branding sólidas. Mejorar esta percepción en Arequipa podría impulsar las compras de la Generación X y Z. Esto fortalecería la posición de la marca en el mercado.

SEGUNDA: En respuesta al primer objetivo específico, determinar la diferencia en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025, concluyendo que existe una diferencia notable en la percepción del valor de marca entre los consumidores arequipeños de las generaciones estudiadas. El 77% de la Generación X percibe un alto valor de marca, frente al 39% de la Generación Z. Además, el 56% de esta última se ubica en un nivel medio de valoración, superando al 19% de la Generación X, lo que evidencia una mayor afinidad y reconocimiento de marca en esta última. Evidenciando que la Generación X percibe un mayor valor de marca, posiblemente por su experiencia y fidelidad. Para fortalecer esta percepción en la Generación Z, Franky & Ricky debería apostar por presencia digital y campañas alineadas a

sus valores. El focus group refuerza esta diferencia en la percepción del valor de marca. La Generación X asocia Franky & Ricky con calidad y confianza debido a su experiencia pasada con la marca, mientras que la Generación Z tiene un reconocimiento más limitado, basado en redes sociales y referencias digitales. Para aumentar el valor percibido en la Generación Z, la marca debe fortalecer su presencia digital y conectar con sus intereses a través de estrategias alineadas a sus hábitos de consumo y comunicación.

TERCERA: En respuesta al segundo objetivo específico se halló que la intención de compra de prendas de Franky & Ricky varía significativamente entre generaciones en Arequipa. Mientras que el 72% de la Generación X muestra una intención de compra alta, solo el 45% de la Generación Z alcanza este nivel, con un 53% de esta última en un nivel moderado. Ambos grupos tienen un 2% de intención baja, lo que indica una aceptación generalizada de la marca. La mayor inclinación de la Generación X podría deberse a su fidelidad y experiencia con la marca. Para fortalecer la intención de compra en la Generación Z, se recomienda a Franky & Ricky implementar estrategias de marketing digital más dinámicas y una mayor interacción en redes sociales. El focus group indica que la Generación X muestra mayor predisposición a comprar debido a su experiencia previa y confianza en la marca, mientras que la Generación Z necesita más estímulos digitales y validación social. Para captar a este segmento, Franky & Ricky debería reforzar su presencia en redes sociales, generar contenido atractivo y brindar garantías en la compra online.

CUARTA: En respuesta al tercer objetivo específico, la relación entre el valor de marca y la intención de compra de Franky & Ricky varía entre generaciones. En la Generación Z (15-29 años), la correlación es más fuerte ($r = 0.767$, $p < 0.01$) que en la Generación X (40-59 años), donde sigue siendo significativa pero menor ($r = 0.669$, $p < 0.01$). Esto indica que la Generación Z está más influenciada por la percepción del valor de marca, debido a las referencias familiares, aunque la Generación Z no está expuesta a

publicidad digital activa de la marca, su conexión emocional y la búsqueda de autenticidad podrían haber reforzado su relación con el valor de la marca, llevándolos a una intención de compra más fuerte. Por otro lado, la Generación X, aunque sigue valorando la marca, está más influenciada por factores de experiencia pasada y relación calidad-precio, lo que resulta en una correlación significativa pero menos fuerte. Esto sugiere que Franky & Ricky podría mejorar su estrategia digital para conectar mejor con la Generación Z, mientras mantiene su enfoque en la Generación X a través de su historia de calidad y fiabilidad. El focus group confirma estas diferencias generacionales. La Generación Z necesita una imagen de marca fuerte respaldada por contenido digital y tendencias, mientras que la Generación X se basa más en su experiencia previa y la calidad percibida. Para captar a ambos grupos, Franky & Ricky debe reforzar su branding en redes sociales para los Z y destacar su trayectoria y calidad para los X. Sin embargo, se considera que la generación X tiene mayor predisposición para la adquisición de productos de la marca Franky y Ricky S.A.

QUINTA: En respuesta al cuarto objetivo específico, la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online varía entre generaciones. En la Generación Z (15-29 años), la calidad percibida es el factor más influyente ($r = 0.646$, $p < 0.01$), seguida de la lealtad a la marca ($r = 0.587$, $p < 0.01$). En cambio, en la Generación X (40-59 años), la lealtad a la marca tiene la relación más fuerte ($r = 0.630$, $p < 0.01$), seguida de la calidad percibida ($r = 0.588$, $p < 0.01$). Esto indica que la Generación Z, con mayor acceso a opciones online, prioriza la calidad del producto en su decisión de compra, mientras que la Generación X se basa más en la confianza y fidelidad hacia la marca.

El focus group respalda estas diferencias, la Generación Z expresa mayor interés en reseñas y pruebas de calidad antes de comprar online, mientras que la Generación X confía más en su experiencia previa con la marca. Para impulsar las ventas digitales, Franky &

Ricky debe comunicar la calidad de sus productos en plataformas online para los Z y reforzar la conexión emocional y fidelización con los X.

SEXTA: En respuesta al quinto objetivo específico, la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline es compartida entre generaciones, aunque varía en la fuerza de correlación. En la Generación Z (15-29 años), la calidad percibida tiene la mayor correlación ($r = 0.644$, $p < 0.01$), seguida de la lealtad a la marca ($r = 0.602$, $p < 0.01$). En la Generación X (40-59 años), la relación es moderada, pero la calidad percibida ($r = 0.372$, $p < 0.01$) y la lealtad a la marca ($r = 0.367$, $p < 0.01$) siguen siendo factores relevantes.

Esto sugiere que la Generación Z, con acceso a más opciones de compra, valora la calidad del producto como un diferenciador clave en tiendas físicas. En cambio, la Generación X, con hábitos de compra más consolidados, muestra menor influencia de las dimensiones del valor de marca, aunque la calidad y la lealtad siguen siendo importantes.

Para potenciar la compra offline, Franky & Ricky debería resaltar la calidad de sus prendas en su estrategia para la Generación Z y fortalecer programas de fidelización para incentivar a la Generación X. El focus group confirma estas diferencias. La Generación Z considera la calidad del producto clave para decidir una compra en tienda física, mientras que la Generación X ya tiene hábitos de compra establecidos y confía en la marca por experiencia. Para potenciar la compra offline, Franky & Ricky debería destacar la calidad y exclusividad de sus prendas para atraer a los Z y ofrecer incentivos de fidelización para los X.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Franky & Ricky debe fortalecer su branding para mejorar la percepción en la Generación Z y reforzar la lealtad en la Generación X. Se recomienda aumentar la presencia digital y generar contenido interactivo para los jóvenes, mientras que para los mayores se deben implementar programas de fidelización y beneficios en tiendas físicas. Mejorar la percepción del valor de marca en Arequipa podría incrementar la intención de compra en ambos grupos.

SEGUNDA: Dado que existe una diferencia notable en la percepción del valor de marca entre generaciones, Franky & Ricky debe adaptar su estrategia de marketing para cada grupo. Para la Generación Z, es crucial potenciar la presencia digital con campañas alineadas a sus valores y hábitos de consumo, especialmente en redes sociales y plataformas digitales. En cambio, para la Generación X, se debe reforzar la reputación de calidad y confianza, destacando su experiencia y trayectoria en el mercado, y ofreciendo una atención más personalizada en tiendas físicas.

TERCERA: Aunque la Generación X muestra una mayor intención de compra, Franky & Ricky debe enfocarse también en atraer a los más jóvenes. Para ello, es recomendable aumentar la interacción en redes sociales mediante contenido atractivo, promociones exclusivas y garantías en la compra online. Mientras tanto, para la Generación X, es importante continuar con estrategias que fomenten la fidelidad, resalten la relación calidad-precio y fortalezcan la confianza en la marca, adaptándola a sus hábitos de compra establecidos.

CUARTA: Dado que la Generación Z está más influenciada por la percepción del valor de marca, Franky & Ricky debe consolidar su identidad en plataformas digitales, reforzando la imagen de la marca a través de contenido dirigido a este segmento. Para la Generación X, la estrategia de branding debe complementarse con atributos como la relación

calidad-precio, además de resaltar su experiencia previa de compra, generando un enfoque equilibrado entre la tradición y la innovación.

QUINTA: Para fortalecer las compras online, Franky & Ricky debe enfocarse en destacar la calidad percibida de sus productos, especialmente para la Generación Z, quienes priorizan las reseñas y opiniones en línea antes de realizar una compra. Para la Generación X, es fundamental reforzar estrategias de fidelización y fortalecer la confianza en la marca, ofreciendo garantías claras sobre la calidad y los productos.

SEXTA: Dado que tanto la calidad percibida como la lealtad a la marca son factores relevantes para ambas generaciones, pero con diferentes niveles de correlación, Franky & Ricky debe adaptar su estrategia para potenciar la compra offline en cada grupo. Para la Generación Z, la marca debe resaltar la calidad de sus prendas como el diferenciador clave en tiendas físicas, utilizando contenidos visuales y mensajes que reflejen sus preferencias por la calidad y modernidad. Mientras tanto, para la Generación X, se debe fortalecer los programas de fidelización, centrándose en recompensar su lealtad a la marca y ofreciendo incentivos exclusivos en las tiendas físicas.

SÉPTIMA: Se recomienda explorar otros factores que influyen en la intención de compra, como sostenibilidad, responsabilidad social e innovación. Complementar estudios cuantitativos con metodologías cualitativas permitiría comprender mejor las motivaciones de los consumidores. Finalmente, ampliar la investigación a otras regiones ayudaría a evaluar si las tendencias encontradas en Arequipa se replican en otros mercados y comparar la percepción del valor de marca de Franky & Ricky con sus competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Masabanda-Sisa, A., & Moreno-Gavilanes, K. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *Digital Publisher*, 130-142. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Rangel Luzuriaga, E., Cevallos Pungui, T., & Ruiz Mármol, E. (2022). *VARIABLES DETERMINANTES DE LA LEALTAD A LA MARCA: UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA*. Ecuador: Universidad Estatal Amazónica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9166543>
- Rial Boubeta, A., Varela Mallou, J., Braña Tobío, T., & Lévy Mangin, J.-P. (2000). *El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor*. España: Universidad de Santiago. https://www.psicothema.com/pdf/285.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York: Free Press. <https://es.scribd.com/document/633333771/managing-brand-equity-by-david-aaker-es-1-pdf>
- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. En D. Aaker. Free Press. https://es.scribd.com/document/480041586/David-A-Aaker-Building-Strong-Brands-pdf?utm_source=chatgpt.com
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anand, A. (2023). Brand Awareness. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3), 1-26. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Arachchi, H. A., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 389-406. <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2021-0224>
- Arce Urriza, M., & Cebollada Calvo, J. J. (2011). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto*. Pamplona,: Universidad Pública de Navarra. <https://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-pdf-S1138575811000156>
- Bances Granados , V. (2023). *La conciencia de marca en redes sociales y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/63111/1/TL_BancesGranadosVanessa

.pdf

Banco Central de Reserva del Peru. (2024). *BALANZA COMERCIAL: FEBRERO DE 2024*.

Lima: Banco Central de Reserva del Peru.

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>

Baptista de Carrasco, M., & León de Alvarez, M. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. España.

https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2009/vol8/no1/2.pdf?utm_source=chatgpt.com

Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluacion: cuestionarios*. Ciudad de Mexico: María Rosa García González, MIDE UC.

Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. d. (2010). Brand equity measurement from a formative approach. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>

Cachay, C., Calmet, P., & Cisneros, K. (2021). *La influencia del valor de marca en la intención de compra de sus clientes. Moda en el sector calzado de Lima Metropolitana considerando las marcas Platanitos y Bata*. Repositorio de Tesis PUCP. La influencia del valor de marca en la intención de compra de sus clientes. Moda en el sector calzado de Lima Metropolitana considerando las marcas Platanitos y Bata: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19346>

Calle, M., & Piloza, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intencion de compra de productos nacionales. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 177-189. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>

Carranza Murillo, C., & Rosales Fernandes Cabero, G. (2024). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA*.

Lima: Universidad Autónoma del Peru.

https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3405/Carranza%20Murillo%2C%20C.%20G.%2C%20%26%20Rosales%20Fernandez%20Cabero%2C%20G.%20L.%20.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

Centro de Investigacion de Economia y negocios globales. (2024). *Reporte de tendencias*.

Lima: Centro de Investigacion de Economia y negocios globales.

Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 57(31), 432-439.

- <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.001>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- de la Fuente Mella, H., & Díaz Bravo, I. (2013). *Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales*. Chile: Revista Chilena de Ingeniería. <https://www.redalyc.org/pdf/772/77228591007.pdf>
- Del Rio Lanza, A., Vasquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 87 -102. https://www.researchgate.net/publication/26588184_El_valor_de_marca_perspectivas_de_analisis_y_criterios_de_estimacion
- Dueñas, K., & Montejo, D. (2021). *Factores que determinan la intención de compra online en el rubro vestido en jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2000 de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana en el 2020 a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)*. Repositorio Academinco UPC. Factores que determinan la intención de compra online en el rubro vestido en jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2000 de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana en el 2020 a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655906/Due%c3%blas_CK.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Echeverría Ríos, O., & Medina Quintero, J. (2016). *IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS*. Mexico D.F.: Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'Brand Equity'? *Brand Manag* 4, 9-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.1996.23>
- Figueroa, Y. (2023). *Atlas Gov*. La industria textil en Perú: Un vistazo a su importancia y desarrollo: <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/inteligencia-de-mercado/industria-textil/>
- Franky y Ricky S.A. (2024). *Franky y Ricky S.A.* <https://frankyandricky.com/es/>
- Giraldo, W., & Otero, M. (2018). *LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18359/rfce.3072>

- Goldfarb, A., Lu, Q., & Moorthy, S. (2009). Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework. *Marketing Science*, 28(1), 69-86.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0376>
- Gondim, F., & Engracia, J. (2020). *Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation*. Brasilia: Carlo Gabriel Porto Bellini. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180128>
- Gonzales, J. A. (2009). *Manual Básico SPSS*. Talca.
- González Hernández, E., González Hernández, M., & Paz Barrios, A. (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. Mexico D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
<https://www.redalyc.org/pdf/395/39519916011.pdf>
- González, Ó. (2022). *¿Qué implica el valor de la marca?* Universidad de Salamanca. ¿Qué implica el valor de la marca?: <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca#:~:text=Una%20marca%20es%20valiosa%20para,%2C%20seguridad%2C%20reconocimiento%2C%20etc.>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La técnica de grupos focales*. Mexico D.F.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henderson, G., Iacobucci, D., & Calder, B. (2023). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.
- Henderson, I. L., Avis, M., Tsui, W. H., Ngo, T., & Gilbey, A. (2023). Compound Brands and the Multi-Creation of Brand Associations: Evidence from Airports and Shopping Malls. *Sustainability*, 15, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su15021450>
- Hernandez, R. (2020). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.
- Ika, L., Diallo, A., & Thuillier, D. (2012). Critical Success Factors for World Bank Projects: An Empirical Investigation. *International Journal of Project Management*, 105-116.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2011.03.005](https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2011.03.005)
- Imaningsih, E., & Vega, Y. (2020). Toward Brand Equity: The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty in Boutique Bakery

- Company. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
<https://doi.org/10.7176/JMCR/67-06>
- Instituto nacional de Estadística e Informática. (2017). *Características de la población*. Lima.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap01.pdf
- Instituto nacional de estadística e informática. (2018). *Arequipa: Resultados Definitivos*. Lima.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf
- IPSOS. (2023). *Generaciones en el Perú Urbano*. Lima.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley.
- Keller, K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. Chicago.
file:///C:/Users/HP/Downloads/Leitura_2001_Keller_CustBasedBrandBuildEquity_MM_.pdf
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, H.-b., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
<https://doi.org/10.1108/07363760310483694>
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37, 99-117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups. *British Medical Journal*, 299-302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kovács, L., Bóta, A., Hajdu, L., & Krész, M. s. (2022). Brands, networks, communities: How

- brand names are wired in the mind . *PLoS ONE*, 17(8), 1-25.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273192>
- Lavalle Noriega, O., & Obeso Mantilla, V. (2022). *RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO DE COMBUSTIBLE EN CHIMBOTE, PERU*. Lima: Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018_72759328_T.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Minh, S. V., Huong, G. N., & Ha, G. D. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Montes, G. (2000). *Scielo*. Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Morwitz, & Schmittlein. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 391–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3172706>
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2022). *Plan de Desarrollo local concentrado de Arequipa*. Arequipa.
<https://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
<https://es.scribd.com/document/378841779/Teoria-Lealtad-Oliver-1999>
- Pacheco, R. (2021). *Relación entre el marketing on line de las tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa e intención de compra de los estudiantes universitarios, Arequipa 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santa María]. Repositorio Universidad Católica Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/9ac6c39a-3df7-461c-9584-7d8283e93d6a>
- Palomino-Banegas, C., Tigrero-Guncay, T., & Tinoco-Egas, R. (2022). *El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala - Ecuador.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>
- Pardinas, F. (1991). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Mexico D.F.: Siglo XXI. <https://es.scribd.com/document/378498197/Pardinas-Felipe-Metodologia-y-Tecnicas-de-Investigacion-en-Ciencias-Sociales-pdf>

- Perez, J., & Coaguila, C. (2023). *Reseñas en línea y la intención de compra de los consumidores retails, Arequipa -2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Universidad Tecnológica del Peru, Lima. Reseñas en línea y la intención de compra de los consumidores retails, Arequipa -2023: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9043/C.Coaguila_J.Teja_da_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Philip, K., & Susanto, A. B. (2010). *Marketing Management in Indonesia*. Salemba Empat.
- Pradana, M. (2021). The Effect of Youtube Advertisement on Consumer Purchase Intention of Online Transportation Brands in Bandung (Case Study on Grab and Gojek Companies). *South Asian Research Journal of Engineering and Technology*, 3(2), 44-54. <https://doi.org/doi.org/10.36346/sarjet.2021.v03i02.001>.
- Ren, M., Fan, Y., Chen, J., & Zhang, J. (2023). A Multi-Stage Model for Perceived Quality Evaluation of Clothing Brands. *Mathematics*, 11, 1-16. <https://doi.org/10.3390/math11183928>
- Rossiter, J. R. (2014). Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7), 533-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Rossiter, J., & McGraw-Hill, P. (1987). *Advertising and Promotion Management*. Nueva York.
- Rubalcava de León, C., Sánchez Tova, Y., & Sánchez Limón, M. (2019). *La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca*. Cali: Universidad Icesi. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Ruiz, A. (2009). *Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias*. Barcelona: REIRE Revista d Innovació i Recerca en Educació 2. <https://doi.org/10.1344/reire2009.2.2226>
- Russell, G., & Kamakura, W. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 9-22. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a

- financial approach. *Marketing Science*.
https://www.researchgate.net/publication/227442034_The_Measurement_of_Determinants_of_Brand_Equity_A_Financial_Approach
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. (2020). *Guia para la elaboracion y aplicacion de un grupo focal*. Lima. <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6434/Guia%20para%20la%20elaboracion%20de%20grupo%20focal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solin, A., & Curry, A. (2022). Perceived quality: in search of a definition. *The TQM Journal*, 35(3). <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0280>
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour: Buying Having and Being*. Prentice Hall.
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). Medicion de la intencion de compra con base en un modelo de regresion logistica de productos de consumo masivo. *Universidad Politecnica Salesiana*, 10-12. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>
- Torres, P., Gomes, M., & Lisboa, J. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Valdivia, C. (2020). *Guia para la elaboracion y aplicacion de grupo focal*. Lima. <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6434/Guia%20para%20la%20elaboracion%20de%20grupo%20focal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera-Reino, J., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia de Negocio*, 1-10. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>
- Williams, A. S., Heo, Y., Jun Woo Choi, Z. P., & Byon, K. K. (2023). Online consumer reviews of a sport product: an alternative path to understanding brand associations. *Sport, Business and Management*. <https://doi.org/10.1108/sbm-07-2022-0063>.
- Yang, D., Wang, X., & Zhang, W. (2023). The impact of perceived quality on brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Business Research*, 142, 1-10. <https://nhuir.nhu.edu.tw/bitstream/987654321/27159/1/The+Impact+of+Brand.pdf>
- Yang, T., Dang, Y., & Wu, J. (2023). Dynamic perceived quality analysis using social media

data at macro- and micro-levels. *Industrial Management & Data Systems*, 123(5), 1465-1495. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2022-0478>.

Zarrad, & Debabi. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists attitude toward Destination and Travel Intention. *International research journal of social sciences*, 4(4), 53-60. <https://www.isca.in/IJSS/Archive/v4/i4/7.ISCA-IRJSS-2015-019.php>

Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*. <https://doi.org/tp://dx.doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120401.2115>



ANEXOS

Anexo 1: Plan de tesis aprobado

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

El valor de marca y la intención de compra de prendas de Franky y Ricky en Arequipa: Un análisis comparativo entre la Generación X y la Generación Z, 2025.

1.2. Descripción

El sector textil peruano enfrenta actualmente dificultades en el ámbito de exportaciones, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2024) presento en la balanza a febrero 2024, las exportaciones de productos textiles lograron sumar USD 113 millones, representando una caída del 19,9% interanual, el volumen promedio disminuyó en un 14,8%, junto con el precio en un 6%, manteniendo así una tendencia decreciente desde setiembre del año 2022, después de una menor demanda por parte de Estados Unidos.

A pesar de esta situación, Figueroa (2023) indica que la industria textil sigue desempeñando un papel importante en la economía peruana, la industria textil desempeña un papel relevante en la economía peruana, el sector se compone por más de 46 mil empresas, generando empleo a aproximadamente 400 mil peruanos, aportando a un 2% del Producto Interno Bruto (PBI). Dentro del sector se encuentra la empresa Franky y Ricky S.A. la cual se fundó en el año de 1949, con una trayectoria reconocida, realizando prendas a base de algodón en mercado nacional; para el año de 1974, empezaron a exportar dichos productos al exterior. Tomando así las decisiones el año de 1994 de centralizarse únicamente en la exportación, dejando de realizar prendas para mercado nacional (Franky y Ricky S.A.,2024).

El valor de marca, según González (2022), es una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial, ya que refleja la notoriedad y lealtad de los consumidores, destacando aspectos positivos o valores agregados que diferencian a la empresa de su

competencia. Aaker (1991) sostiene que gestionar el valor de marca de manera efectiva puede generar ventajas significativas, estableciendo un vínculo sólido entre el cliente y la empresa.

Asimismo, la intención de compra y su medición, son vitales para las organizaciones, debido a que son un indicador de la generación de nuevos productos o servicios, proyectando una demanda futura en base a los gustos y preferencias del consumidor, ayudando a analizar la factibilidad de un nuevo negocio e identificar las nuevas oportunidades de mejora que se presentan (Torres & Padilla, 2013), por lo que la intención de compra es significativa para las entidades debido a que logra recolectar los datos necesarios del consumidor e identificar su deseo en relación a un producto y su experiencia (Kotler & Keller, 2012).

En este contexto, es relevante analizar la situación de Franky y Ricky S.A., una empresa que dejó de atender el mercado nacional para enfocarse en las exportaciones, no obstante, es importante recalcar que se identifica un interés significativo en el mercado arequipeño, donde los consumidores han destacado históricamente la calidad de sus productos y han expresado la necesidad de su retorno al mercado nacional.

Generando así una necesidad latente de los consumidores arequipeños con la intención de compra identificada para la pronta reapertura las tiendas de la empresa Franky y Ricky S.A.

Por lo tanto, en el presente estudio se busca evaluar tanto la intención de compra como el valor de marca de dicha empresa en los consumidores pertenecientes a la generación X y Z en Arequipa, con el fin de sustentar la necesidad de reapertura del mercado nacional y brindar recomendaciones que permita satisfacer las demandas de ambos grupos generacionales.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de problema

Se llevará a cabo una investigación de tipo básica, dicha investigación realiza tanto conocimientos, como teóricos la cual no busca resolver un problema específico práctico en el corto plazo con alcance descriptivo el cual tiene como finalidad caracterizar y describir los rasgos importantes de grupos o comunidades que sea objeto de estudio, acompañado por un análisis correlacional entre dos variables sin la necesidad de establecer una causalidad. No solo se describe las características de las variables, si no se examina las posibles relaciones entre ellas (Hernández Sampieri et al., 2014).

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

a) Variable independiente: Intención de compra

Hellier et al., (2003) indica que la intención de compra se entiende como la decisión que tiene cada individuo para llevar a cabo distintas compras de una misma organización, e cual tiene como base una experiencia anterior. Así mismo Ika et al. (2012) define la intención de compra como la tendencia del consumidor de ser fiel a una marca, consumidor en ella consta mente y no cambiarla por la competencia en ninguna circunstancia, debido al conocimiento de su valor y calidad.

b) Variable dependiente: Valor de Marca

Aaker (1991) define el valor de marca se entiende como un conjunto tanto de activos como pasivos que se encuentran vinculados a la marca, que pueden tanto disminuir como aumentar el valor presentado tanto en bienes como en servicios que comparten los consumidores de la organización. Rusell y Kamakura (1993) indica que se produce cuando el consumidor está relacionado con la marca y tiene diversas asociaciones que benefician a la organización de manera fuerte u única en la memoria.

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 12

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Valor de marca	Conciencia de marca	Nivel de conocimiento
		Grado de asociación con el sector textil
		Nivel de reconocimiento
	Asociaciones de marca	Percepción de capacidad
		Grado de asociación con la tradición arequipeña
	Calidad percibida	Percepción de la calidad
		Percepción de la durabilidad
		Percepción de la relación precio-calidad
		Grado de preferencia
	Lealtad a la marca	Intención de fidelidad
Probabilidad de recomendación		
Intención de compra	Intención de compra online	Probabilidad de compra online
		Preferencia por la compra online
		Nivel de confianza para compras online.
	Intención de compra offline	Probabilidad de compra offline
		Preferencia por la compra presencial
Percepción del valor agregado de la compra presencial		

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 13

Matriz de consistencia

El valor de marca y la intención de compra de prendas de Franky & Ricky en Arequipa: Un análisis comparativo entre la Generación X y la Generación Z, 2025						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona el valor de marca con la intención de compra de prendas Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?	Analizar la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Dado que el valor de marca influye en el comportamiento del consumidor, es probable que exista una relación positiva significativa entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky y Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025	Valor de marca	Conciencia de marca	Nivel de conocimiento	Tipo de investigación: Básico
					Grado de asociación con el sector textil	Enfoque: Mixto
				Asociaciones de marca	Nivel de reconocimiento	Diseño: No experimental - transversal
					Percepción de capacidad	Alcance: Descriptivo Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Grado de asociación con la tradición arequipeña	Técnica: Encuesta y Focus Group
¿Cuál es la diferencia en el nivel de valor de marca de Franky y Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?	Determinar la diferencia en el nivel de valor de marca de Franky y Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Dado que la Generación X y la Generación Z tienen distintas experiencias y percepciones de las marcas, es probable que existan diferencias significativas en el valor de marca de		Calidad percibida	Percepción de la calidad	Instrumento: Cuestionario y Guía de Focus group

		Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de estas generaciones en el <u>2025</u> .		
¿Cuál es la diferencia el nivel de intención de compra de prendas de Franky y Ricky entre las diferentes generaciones de consumidores arequipeños en el 2025?	Determinar la diferencia en el nivel de intención de compra de prendas de Franky y Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Dado que las preferencias de compra varían entre la Generación X y la Generación Z, es probable que existan diferencias significativas en el nivel de intención de compra de prendas de Franky y Ricky entre los consumidores arequipeños de estas generaciones en el <u>2025</u> .	Percepción de la durabilidad	Muestra de encuesta: 384 y para Focus Group: 8 por <u>generación</u>
			Percepción de la relación precio-calidad	
¿Cómo varía la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky y Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025?	Analizar la variación en la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky y Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Dado que la Generación X y la Generación Z tienen sus propias características de consumo, es probable que la relación entre el valor de marca y la intención de compra varíe significativamente entre estas generaciones en el <u>2025</u> .	Lealtad a la marca	Grado de preferencia
				Intención de fidelidad
				Probabilidad de recomendación

¿Cuál es la dimensión del valor de marca que	Identificar la dimensión del valor de marca con	Dado que las dimensiones del valor de marca se relacionan de manera distinta, es probable que exista una dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Intención de compra	Intención de compra online	Probabilidad de compra online
					Preferencia por la compra online
					Nivel de confianza para compras online.
¿Cuál es la dimensión del valor de marca que tiene mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?	Identificar la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.	Dado que las dimensiones del valor de marca se relacionan de manera distinta, es probable que exista una dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.		Intención de compra offline	Probabilidad de compra offline
					Preferencia por la compra presencial
					Percepción del valor agregado

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cómo se relaciona el valor de marca con la intención de compra de prendas Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la diferencia en el nivel de valor de marca de Franky y Ricky Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?

¿Cuál es la diferencia el nivel de intención de compra de prendas de Franky y Ricky entre las diferentes generaciones de consumidores arequipeños en el 2025?

¿Cómo varía la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky y Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025?

¿Cuál es la dimensión del valor de marca que tiene mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?

¿Cuál es la dimensión del valor de marca que tiene mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

La presente investigación beneficia a la sociedad puesto que promueve una mayor comprensión con respecto a la generación x y la generación z, en cuanto a temas comerciales y de ventas. Impulsa sobre todo al desarrollo económico y global, no solo de la empresa Franky y Ricky, sino también al de la economía regional. Por otro lado, ayuda a la

inclusión y fortalece la identidad cultural de las distintas generaciones al analizar cómo es que se relacionan con productos locales, preservando y valorando la cultura y productos arequipeños.

1.3.2. Justificación práctica

La empresa Franky y Ricky S.A. se beneficia con la presente investigación debido a que podrá definir estrategias de marketing segmentadas y personalizadas para cada generación, mejorando el alcance y sobre todo optimizando recursos, asimismo fomentando la comprensión de del publico mencionado, guiando el desarrollo de nuevos productos que se adapten a las necesidades de los consumidores. Los resultados obtenidos serán beneficiosos puesto que pueden tener una visión mucho más amplia de sus canales de venta y programas de fidelización más efectivos, con una ventaja competitiva sobre los diversos; no dejando de mencionar las innovaciones en la industria textil y la apertura a la expansión de nuevos mercados

1.3.3. Justificación profesional

La tesis beneficia directamente al tesista con la finalidad de obtener el título profesional dando como resultado el desempeño de su carrera profesional y la obtención de nuevas oportunidades en el mercado laboral.

Por otro lado, se logran aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de preparación profesional, tales como conocimientos estadísticos, probabilísticos, estudio de mercado y recomendaciones para la mejora de una empresa local.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la diferencia en el nivel de valor de marca de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Determinar la diferencia en el nivel de intención de compra de prendas de Franky & Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Analizar la variación en la relación entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky y Ricky entre la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Identificar la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Identificar la dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra offline de prendas de Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco conceptual

1.5.1.1. Valor de marca

Para Goldfarb et al. (2009) posiblemente, el activo más importante que el marketing ofrece a una empresa es el valor de marca. Una perspectiva financiera y una perspectiva perceptiva centrada en el consumidor son los dos puntos de vista principales en el análisis del valor de marca (Buil et al., 2010).

En concreto, el valor de marca se examinó inicialmente desde un punto de vista financiero; como se observa en otras aplicaciones financieras, el valor de marca está estrechamente relacionado con el tipo de valor neto del capital para el personal financiero de una empresa (Morgan, 1999, como se cita en Vera-Reino et al., 2022). Se centra en las

ganancias financieras que una empresa puede obtener de la comercialización de sus productos bajo una marca determinada y, en consecuencia, en la necesidad de determinar la forma más eficaz de calcular su valor monetario (Vera-Reino et al., 2022); desde esta perspectiva se destaca la función de la marca como activo de la empresa que puede influir en los flujos de caja, el valor de las acciones o el precio de venta en caso de fusión, adquisición o absorción (Buil et al., 2010).

Por otro lado, el consumidor es el principal énfasis de la perspectiva perceptiva. Debido a las técnicas de marketing que la empresa ha puesto en marcha, la percepción que el espectador tiene de una marca está ligada a lo que los clientes saben y sienten sobre ella (Kim et al., 2003). Según este punto de vista, las percepciones, preferencias y acciones de los consumidores con respecto a la marca deben utilizarse para comprender el valor de la marca; esta estrategia hace más hincapié en cómo perciben y reaccionan los clientes ante la marca a nivel emocional y cognitivo que en el valor monetario o las características tangibles de los productos. Fue creada por primera vez por Aaker (1991) y Keller (1993), quienes sugirieron que el valor de marca se deriva de la relación continua entre las tácticas de marketing de la empresa y las experiencias de sus clientes (Vera-Reino et al., 2022).

a) Dimensiones

i. Conciencia de marca

Una idea clave del marketing es la conciencia de marca, que es el grado en que los clientes pueden identificar y recordar una marca y las características que la acompañan, por lo que es esencial para crear y preservar una fuerte identidad de marca en el mercado; por lo que el conocimiento, la familiaridad y el reconocimiento de una marca concreta y sus productos por parte del consumidor forman parte de la conciencia de marca (Anand, 2023). La capacidad del consumidor de reconocer la marca lo suficiente como para realizar una compra se conoce como conciencia de marca (Rossiter & Percy, 1987).

Es fundamental destacar que, según Rossiter (2014), la actitud hacia una marca depende en gran medida de que el consumidor tenga un conocimiento previo sobre ella, es decir, para que una persona desarrolle una opinión o valoración sobre una marca, primero debe haberla reconocido y estar familiarizada con sus características; este conocimiento previo permite al consumidor formar percepciones, compararla con otras marcas y, finalmente, desarrollar una actitud positiva o negativa; sin el conocimiento básico, sería imposible que los consumidores establezcan una relación significativa con la marca, lo que subraya la importancia de la visibilidad y el reconocimiento como factores clave en la construcción de una actitud favorable hacia la marca.

La conciencia de marca está vinculada con la fuerza de la huella que deja en la memoria de los consumidores, siendo un elemento clave en la construcción del valor de marca (Minh et al., 2022). Para Seo y Park (2018) la conciencia de marca se refiere a la capacidad que tienen los consumidores de identificar o recordar una marca en situaciones específicas. Esta conciencia tiene un impacto considerable en las decisiones de compra, ya que los consumidores suelen emplearla como un recurso para tomar decisiones, lo que a su vez favorece la gestión del valor de marca basado en los clientes (Chung et al., 2013). La presencia de esta conciencia indica que los consumidores reconocen el nombre de la marca, lo que incrementa las posibilidades de que sea incluida en su lista de opciones y, finalmente, seleccionada (Keller, 1993). Por ende, cuando el compromiso de los clientes con la marca es elevado, estos tienden a preocuparse más por ella, buscándola activamente, discutiéndola y compartiéndola con otros consumidores.

ii. Asociaciones de marca

El concepto de asociaciones de marca compuestas introduce una nueva perspectiva sobre cómo se configuran las percepciones de una marca en la mente del consumidor, de modo que las asociaciones de marca compuestas no son creadas únicamente por la entidad

principal, sino también por los inquilinos y entidades auxiliares que participan en su entorno, lo cual implica que la percepción de una marca se construye a partir de la interacción entre varios actores, lo que genera una red compleja de asociaciones que configuran la identidad global de la marca (Henderson et al., 2023).

Así también Kovács et al. (2022) conceptualizan las asociaciones de marca como constructos psicológicos que residen en la mente de los consumidores, en los que las marcas son parte de una red asociativa más amplia, dichas asociaciones de marca, en este enfoque, no solo se vinculan directamente con la marca, sino que están interrelacionadas con el conocimiento del producto y la realidad percibida, de modo que dichas asociaciones permiten comprender cómo las marcas se posicionan en la mente del consumidor, reflejando una conexión mental entre el producto y su significado.

Williams et al. (2023) destacan que las asociaciones de marca son una manifestación directa de las percepciones y experiencias de los consumidores, las cuales se forman a partir de las interacciones que los usuarios tienen con una marca, reflejando los atributos y beneficios percibidos.

iii. Calidad percibida

Según Yang et al. (2023) la calidad percibida se refiere a la valoración subjetiva que los consumidores tienen sobre un producto, basada en una combinación de factores macro y micro que influyen en su percepción, estos factores incluyen atributos importantes del producto como el precio y el propósito de compra, los cuales son identificados a través de análisis detallados de datos, por ende la calidad percibida está determinada no solo por las características objetivas del producto, sino también por cómo los consumidores interpretan esas características en función de su experiencia personal y el entorno en el que interactúan con la marca.

De manera similar la definición de Solin y Curry (2022) los cuales mencionan que la calidad percibida puede definirse como la impresión que un consumidor tiene sobre la calidad

de un producto, basada en señales o indicios específicos bajo condiciones de información limitada, dicho concepto incluye tanto aspectos subjetivos como objetivos, y se forma cuando el consumidor debe confiar en indicios externos de calidad debido a una falta de conocimiento directo sobre el producto: en otras palabras, la calidad percibida es una construcción mental que se basa en las percepciones del consumidor sobre los atributos que pueden observar o inferir, lo que les permite evaluar el producto a pesar de no tener información completa.

Ren et al. (2023) establece que la calidad percibida es la percepción integral que los consumidores tienen sobre un producto en función de múltiples dimensiones que van más allá de la simple funcionalidad, en el rubro textil, por ejemplo, la calidad percibida abarca aspectos como el confort, la apariencia externa, la protección y la finura del producto, dicha percepción se construye a través de la experiencia del usuario con el producto y se ve influenciada por los comentarios y opiniones de otros consumidores, que ayudan a formar una evaluación global sobre el valor percibido del producto en el mercado.

iv. Lealtad de marca

La lealtad es un concepto fundamental dentro del marketing estratégico, ya que juega un papel crucial en la relación entre consumidores y marcas; puesto que la lealtad brinda a los consumidores menos motivos para realizar una búsqueda exhaustiva de información entre alternativas (Uncles et al., 2003). Solomon (2006) también señala que las decisiones de compra basadas en la lealtad pueden volverse más simples e incluso automáticas, debido en gran parte a la satisfacción que los consumidores experimentan con las marcas que ya utilizan; por ende contar con una base sólida de clientes leales es sumamente beneficioso para una organización, ya que no solo mejora la retención de clientes, sino que también reduce significativamente los costos comerciales asociados a la captación de nuevos consumidores (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

La lealtad a la marca es un concepto que abarca tanto aspectos actitudinales como

conductuales. Se puede entender como una predisposición consistente, no aleatoria, hacia una marca, manifestada a través de decisiones de compra repetidas a lo largo del tiempo. Este comportamiento es observado en ciertos grupos o unidades de decisión, que optan de manera recurrente por una o varias marcas frente a otras alternativas disponibles (Jacoby & Chestnut, 1978). Esta preferencia sostenida es el resultado de procesos psicológicos complejos, que incluyen la toma de decisiones y la evaluación continua de las experiencias previas con la marca. Es así como la lealtad no se limita únicamente a un comportamiento de compra repetitivo, sino que está profundamente influenciada por factores cognitivos y emocionales que moldean la percepción del consumidor hacia la marca, consolidando su posición en el mercado y fortaleciendo la relación a largo plazo entre la marca y el cliente (Kim et al., 2008).

1.5.1.2. Intención de compra

Zarrad & Debabi (2015) definen la intención como un poderoso factor motivacional que actúa como un motor clave en la toma de decisiones y en el comportamiento de una persona al realizar una acción determinada. Este factor no solo impulsa a los individuos a actuar, sino que también está profundamente relacionado con sus deseos, metas y necesidades, influyendo directamente en la forma en que evalúan las opciones disponibles y en su disposición a llevar a cabo determinadas conductas.

Por su parte Philip & Susanto (2010) describen la intención como un estímulo interno fuerte que impulsa la acción, generado por estímulos actuales y sentimientos positivos hacia un producto, este estímulo interno se ve reforzado por la percepción favorable o los sentimientos positivos que el individuo tiene hacia un producto, lo que incrementa la probabilidad de que se tome una acción concreta, como la compra; lo que indica que estos estímulos y las emociones asociadas al producto genera una motivación lo suficientemente fuerte como para desencadenar una decisión de consumo; es así que la

intención se nutre tanto de factores emocionales como de estímulos inmediatos que dirigen el comportamiento del consumidor hacia una acción deseada.

Kotler & Keller (2012) la consideran como una decisión relacionada con la preferencia por una marca dentro de un conjunto de opciones; este proceso implica que el cliente, tras evaluar varias opciones, selecciona la marca que mejor satisface sus necesidades o deseos; por ende la preferencia por una marca no es aleatoria, sino que surge como resultado de un análisis comparativo en el que se ponderan factores como la calidad, el precio, la reputación, y la experiencia previa con el producto, es así que la intención de elegir una marca refleja un acto deliberado basado en una evaluación consciente dentro de un conjunto de posibilidades.

Así también Pradana (2021) expande el concepto de intención al definirlo como el conjunto de acciones que un consumidor emprende con el fin de adquirir y utilizar bienes y servicios, lo cual implica no solo el acto de compra, sino también el proceso completo que incluye la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, y la decisión final de consumo, es así que abarca todas las etapas involucradas en la interacción del consumidor con el producto o servicio, desde la planificación hasta su uso efectivo, reflejando así el comportamiento integral del cliente en su esfuerzo por satisfacer sus necesidades y deseos.

1.5.2. Esquema estructural

1.5.2.1. Capítulo III Resultados descriptivos Datos de control

Resultados para la

variable 1 Resultados

para la variable 2

Resultados inferenciales

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis general

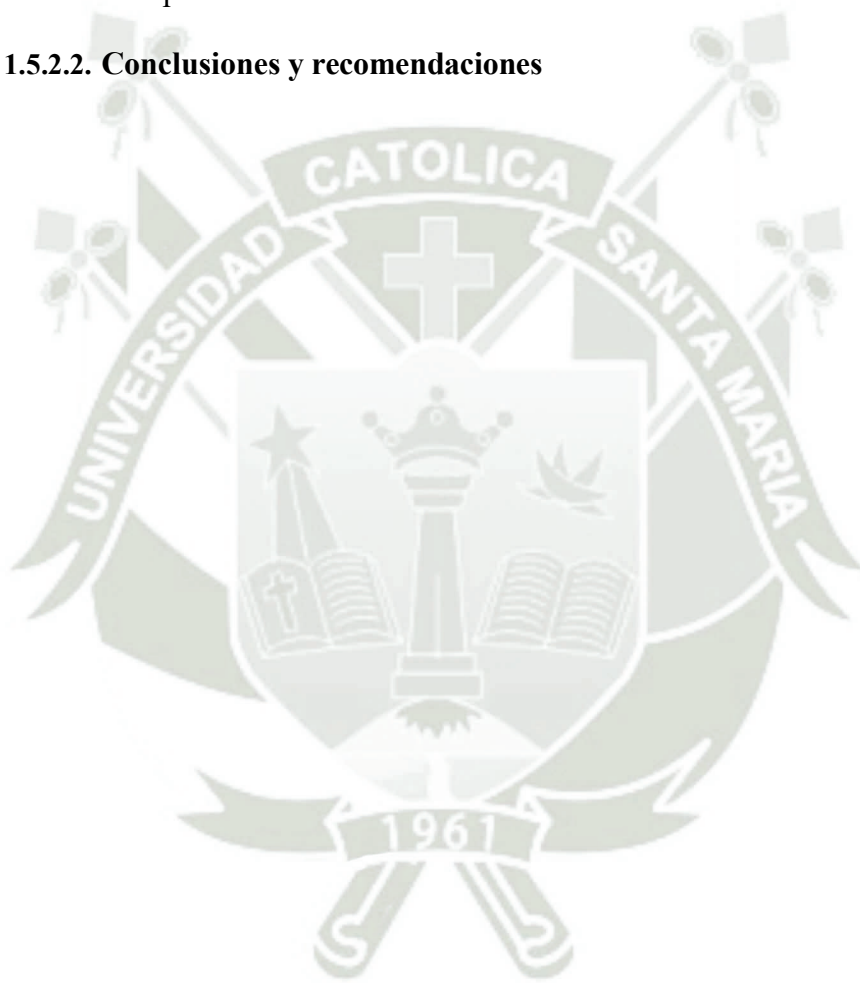
Correlación general

Hipótesis específicas

Correlaciones

específicas Discusión

1.5.2.2. Conclusiones y recomendaciones



1.5.3. Bibliografía básica

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York: Free Press.
<https://es.scribd.com/document/633333771/managing-brand-equity-by-david-aaker-es-1-pdf>
- Anand, A. (2023). Brand Awareness. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3), 1-26. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Arachchi, H. A., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2021-0224>
- Banco Central de Reserva del Peru. (2024). *BALANZA COMERCIAL: FEBRERO DE 2024*. Lima: Banco Central de Reserva del Peru.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluacion: cuestionarios*. Ciudad de Mexico: María Rosa García González, MIDE UC.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. d. (2010). Brand equity measurement from a formative approach. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Cachay, C., Calmet, P., & Cisneros, K. (2021). *La influencia del valor de marca en la intención de compra de sus clientes. Moda en el sector calzado de Lima Metropolitana considerando las marcas Platanitos y Bata*. Repositorio de Tesis PUCP. La influencia del valor de marca en la intención de compra de sus clientes. Moda en el sector calzado de Lima Metropolitana considerando las marcas Platanitos y Bata: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19346>
- Calle, M., & Piloza, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intencion de compra de productos nacionales. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 177-189. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Centro de Investigacion de Economia y negocios globales. (2024). *Reporte de tendencias*. Lima: Centro de Investigacion de Economia y negocios globales.
- Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 57(31), 432-439.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.001>

DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

Dueñas, K., & Montejo, D. (2021). *Factores que determinan la intención de compra online en el rubro vestido en jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2000 de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana en el 2020 a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)*. Repositorio Academinco UPC. Factores que determinan la intención de compra online en el rubro vestido en jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2000 de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana en el 2020 a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655906/Due%c3%b1as_CK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Figueroa, Y. (2023). *Atlas Gov*. La industria textil en Perú: Un vistazo a su importancia y desarrollo: <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/inteligencia-de-mercado/industria-textil/>

Franky y Ricky S.A. (2024). *Franky y Ricky S.A.* <https://frankyandricky.com/es/>

Goldfarb, A., Lu, Q., & Moorthy, S. (2009). Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework. *Marketing Science*, 28(1), 69-86. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0376>

Gonzales, J. A. (2009). *Manual Básico SPSS*. Talca.

González, Ó. (2022). *¿QUÉ IMPLICA EL VALOR DE LA MARCA?* Universidad de Salamanca. *¿QUÉ IMPLICA EL VALOR DE LA MARCA?:* <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca#:~:text=Una%20marca%20es%20valiosa%20para,%2C%20seguridad%2C%20reconocimiento%2C%20etc.>

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La técnica de grupos focales*. Mexico D.F. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)

Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Henderson, I. L., Avis, M., Tsui, W. H., Ngo, T., & Gilbey, A. (2023). Compound Brands and the Multi-Creation of Brand Associations: Evidence from Airports and shopping

- mall. *Sustainability*, 15, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su15021450>
- Hernandez, R. (2020). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F.
- Ika, L., Diallo, A., & Thuillier, D. (2012). Critical Success Factors for World Bank Projects: An Empirical Investigation. *International Journal of Project Management*, 105-116. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2011.03.005>
- Imaningsih, E., & Vega, Y. (2020). Toward Brand Equity: The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty in Boutique Bakery Company. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/JMCR/67-06>
- Instituto nacional de Estadística e Informática. (2017). *Características de la población*. Lima. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap01.pdf
- Instituto nacional de estadística e informática. (2018). *Arequipa: Resultados Definitivos*. Lima. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf
- IPSOS. (2023). *Generaciones en el Perú Urbano*. Lima. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, H.-b., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37, 99-117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups. *British Medical Journal*, 299-302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kovács, L., Bóta, A., Hajdu, L., & Krész, M. s. (2022). Brands, networks, communities: How brand names are wired in the mind *PLoS ONE*, 17(8), 1-25.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273192>
- Minh, S. V., Huong, G. N., & Ha, G. D. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Montes, G. (2000). *Scielo*. Metodologia y tecnicas de diseño y realizacion de encuestas en el area rural: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2022). *Plan de Desarrollo local concentrado de Arequipa*. Arequipa.
<https://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>
- Pacheco, R. (2021). *Relación entre el marketing on line de las tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa e intención de compra de los estudiantes universitarios, Arequipa 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santa María]. Repositorio Universidad Catolica Santa Maria. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/9ac6c39a-3df7-461c-9584-7d8283e93d6a>
- Pardinas, F. (1991). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Mexico D.F.: Siglo XXI. <https://es.scribd.com/document/378498197/Pardinas-Felipe-Metodologia-y-Tecnicas-de-Investigacion-en-Ciencias-Sociales-pdf>
- Perez, J., & Coaguila, C. (2023). *Reseñas en línea y la intención de compra de los consumidores retails, Arequipa -2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Universidad Tecnologica del Peru, Lima. Reseñas en línea y la intención de compra de los consumidores retails, Arequipa - 2023:
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9043/C.Coaguila_J.Tejaad_a_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Philip, K., & Susanto, A. B. (2010). *Marketing Management in Indonesia*. Salemba Empat.
- Pradana, M. (2021). The Effect of Youtube Advertisement on Consumer Purchase Intention of Online Transportation Brands in Bandung (Case Study on Grab and Gojek Companies). *South Asian Research Journal of Engineering and Technology*, 3(2), 44-54. <https://doi.org/doi.org/10.36346/sarjet.2021.v03i02.001>.

- Ren, M., Fan, Y., Chen, J., & Zhang, J. (2023). A Multi-Stage Model for Perceived Quality Evaluation of Clothing Brands. *Mathematics*, 11, 1-16. <https://doi.org/10.3390/math11183928>
- Rossiter, J. R. (2014). Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7), 533-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Ruiz, A. (2009). *Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias*. Barcelona: REIRE Revista d Innovació i Recerca en Educació 2. <https://doi.org/10.1344/reire2009.2.2226>
- Russell, G., & Kamakura, W. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 9-22. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. (2020). *Guía para la elaboración y aplicación de un grupo focal*. Lima <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6434/Gu%C3%ada%20para%20la%20elaboracion%20de%20grupo%20focal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solin, A., & Curry, A. (2022). Perceived quality: in search of a definition. *The TQM Journal*, 35(3). <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0280>
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour: Buying Having and Being*. Prentice Hall.
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. *Universidad Politécnica Salesiana*, 10-12. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>
- Torres, P., Gomes, M., & Lisboa, J. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing*

Intelligence & Planning. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>

Valdivia, C. (2020). *Guia para la elaboracion y aplicacion de grupo focal*. Lima. <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6434/Gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboracion%20de%20grupo%20focal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022). Influence of brand equity on purchase intention by company size. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>

Williams, A. S., Heo, Y., Jun Woo Choi, Z. P., & Byon, K. K. (2023). Online consumer reviews of a sport product: an alternative path to understanding brand associations. *Sport, Business and Management*. <https://doi.org/10.1108/sbm-07-2022-0063>.

Yang, T., Dang, Y., & Wu, J. (2023). Dynamic perceived quality analysis using social media data at macro- and micro-levels. *Industrial Management & Data Systems*, 123(5), 1465- 1495. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2022-0478>.

Zarrad, & Debabi. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists attitude toward Destination and Travel Intention. *International research journal of social sciences*, 4(4), 53-60. <https://www.isca.in/IJSS/Archive/v4/i4/7.ISCA-IRJSS-2015-019.php>

1.5.4. Antecedentes

1.5.4.1. Antecedentes Internacionales

Calle & Piloso (2022) Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, Cuenca Ecuador

En la investigación se analiza a profundidad cual es la influencia que hay entre la calidad percibida y la influencia social con respecto a la intención de compra de productos nacionales; el desarrollo de dicha investigación se realizó con cuestionarios validados que logran medir las variables de análisis, para posteriormente realizar un modelo de regresión lineal, dicho

cuestionario fue realizado a personas mayores de edad, donde se encuestaron a un total de 3.500 personas; llegando a la conclusión de que la influencia social y la calidad percibida si tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra de dichos productos. Esta investigación resulta significativa, puesto que se analizan dos variables que tienen como conclusión la intención de compra sobre todo utiliza la misma técnica a utilizar en la presente investigación. DAM (2020) Influence of Brande Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase intention. Revista: The Joraul of Asian Finance, Economics and Business. Korea

La investigación del presente autor detalla cómo es que se examinó la influencia de la confianza en la marca, el valor percibido en la preferencia de marca y la intención de compra en distintas marcas de teléfonos celulares, para la realización de la investigación se realizó un método de muestreo donde se consideró la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Lacker, se recolectó información de 285 clientes que visitaron los supermercados orientados a productos electrónicos. Los resultados demostraron que la confianza en la marca tiene una influencia positiva en la preferencia de esta, y sobre todo en la intención de compra. Por otro lado, se analizó que el valor percibido tiene también un efecto positivo en cuando a la preferencia de marca y la intención de compra, concluyendo que todas estas variables tienen una relación positiva entre ellas. Este trabajo tiene un impacto positivo en el desarrollo de la investigación a realizar puesto que analiza las variables que están siendo consideradas para este proyecto y como es que se puede encontrar cierta correlatividad, adicionalmente utiliza la misma técnica e instrumento, sirviendo como guía para la tener en cuenta la pertinencia de las preguntas a formular.

1.5.4.2. Antecedentes Nacionales

Dueñas & Montejo (2021) Factores que determinan la intención de compra online en el rubro vestido en jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2000 de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana en el 2020 a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

El objetivo de la investigación fue determinar los factores basados en la Teoría Del Comportamiento Planeado con respecto a la intención de compra online específicamente en el rubro vestido de jóvenes que han nacido entre 1994 a 2000. Se llevo a cabo una encuesta, donde la obtención de resultados se utilizó la herramienta SPSS, para llevar a cabo un análisis descriptivo y factorial, dicha encuesta fue aplicada a una muestra de 384 jóvenes que pertenecen al NSE A, B y C de Lima Metropolitana durante el año 2020, dando como resultado que ciertamente los factores de TPB si lograron influir en la intención de compra online en el rubro vestido.

Es de utilidad para la realización de la presente investigación puesto que da un modelo de una investigación relacionado a la intensión de compra en un sector limitado de la población como son los jóvenes pertenecientes a la generación Z, la cual será analizada con respecto a la generación X, además utiliza la herramienta SPSS como parte del proceso de la presente investigación.

Cachay et al., (2021) La influencia del valor de marca en la intención de compra de sus clientes. Moda en el sector calzado de Lima Metropolitana considerando las marcas Platanitos y Bata. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

El principal objetivo de la investigación fue poder conocer la influencia del valor de marca percibido por el cliente sobre su intención de compra centrado en consumidores de calzado de marcas Bata y Platanitos en Lima Metropolitana. Dicha investigación toma como referencia dos modelos, el primero de Aaker, para definir el valor de marca y el modelo de Trung y Van Huy para definir la intención de compra, se trabajó con una muestra no probabilística de 386 consumidores de calzado entre las edades de 18 a 36 años de Lima metropolitana, concluyendo en que las variables de valor de marca e intención de compra tienen un alto grado de correlación basada en la percepción de las consumidoras.

Esta investigación nuevamente detalla una correlación entre las dos variables a analizar y sobre todo presenta y explora nuevos modelos para la definición de valor de marca e intención de compra.

1.5.4.3. Antecedentes Locales

Perez & Coaguila (2023) Reseñas en línea y la intención de compra de los consumidores retails, Arequipa -2023. Universidad Tecnología del Perú. Arequipa, Perú.

La investigación tuvo como objetivo principal investigar cual es la relación entre las reseñas en línea y la intención de compra del consumidor retail en la provincia de Arequipa en el año 2023; para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica un cuestionario, el cual fue aplicado a 385 consumidores retails, los resultados que se obtuvieron fueron positivos entre la correlación de reseñas el línea e intención de compra. Esta investigación resulta importante puesto que brinda información respecto a la variable intención de compra.

Pacheco (2021) Relación entre el marketing on line de las tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa e intención de compra de los estudiantes universitarios, Arequipa 2019. Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

La investigación buscó relacionar el marketing online de las tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa e la intención de compra de estudiantes universitarios en el año 2019, los encuestados fueron jóvenes pertenecientes a la generación “z”, estudiantes de la UCSM, el procesamiento de datos fue con el paquete estadísticos SPSS, con estudios correlacionales, se estudió a una población de 2200 estudiantes de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, se llegó a la conclusión con respecto a la existencia de una correlación positiva entre el marketing online y la intención de compra de los jóvenes universitarios.

Esta investigación tiene un significado importante, debido a que ayuda a tener una

visión con respecto a la generación analizar y como se ven influenciados por el marketing digital, teniendo como consideración este punto para poder desarrollar un plan de mejora

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Dado que el valor de marca influye en el comportamiento del consumidor, es probable que exista una relación positiva significativa entre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky y Ricky entre los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

1.6.2. Hipótesis específicas

Dado que la Generación X y la Generación Z tienen distintas experiencias y percepciones de las marcas, es probable que existan diferencias significativas en el valor de marca de Franky y Ricky entre los consumidores arequipeños de estas generaciones en el 2025.

Dado que las preferencias de compra varían entre la Generación X y la Generación Z,

es probable que existan diferencias significativas en el nivel de intención de compra de prendas de Franky y Ricky entre los consumidores arequipeños de estas generaciones en el 2025.

Dado que la Generación X y la Generación Z tienen sus propias características de consumo, es probable que la relación entre el valor de marca y la intención de compra varíe significativamente entre estas generaciones en el 2025.

Dado que las dimensiones del valor de marca se relacionan de manera distinta, es probable que exista una dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de compra online de prendas de Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.

Dado que las dimensiones del valor de marca se relacionan de manera distinta, es probable que exista una dimensión del valor de marca con mayor relación con la intención de

compra offline de prendas de Franky y Ricky en los consumidores arequipeños de la Generación X y la Generación Z en el 2025.



PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

Como técnica se utilizarán encuestas, Pardinas (1991) indica que la encuesta es un sistema de preguntas, el cual tiene como finalidad la obtención de datos para ser utilizados en una investigación, con una relevancia significativa puesto que obtiene información real en el momento de evaluar, con un porcentaje mínimo de error. El instrumento por utilizar es el cuestionario, utilizado como una de las formas más organizadas para recolectar información, permitiendo dar cuenta de las variables que son de interés en un estudio, investigación, encuesta, etc. (Bravo y Valenzuela, 2019).

Por otro lado, se considerará también la utilización de un Focus Group, Kitzinger (1995) explica que es una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre el investigador y los participantes voluntarios, esta técnica se utiliza para obtener información de un grupo establecido, que sea mucho más exacta y puedan tomarse en consideración algunas recomendaciones, siendo un Focus Group semiestructurado exploratorio.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Para esta investigación, se adaptará el instrumento utilizado en el estudio de Imaningsih y Vega (2020), el cual logra medir el valor de marca a través de cuatro dimensiones clave: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad a la marca, las cuales serán utilizadas en la presente investigación. También se adaptará el cuestionario basado en el trabajo de Torres et al., (2015), el cual se enfoca en analizar las relaciones entre las dimensiones del valor de marca y su impacto en el comportamiento del consumidor en entornos offline, puesto que el instrumento cuenta con tres dimensiones relevantes: intención de compra offline, calidad percibida y lealtad a la marca, las cuales también son de interés en el presente estudio. Estos cuestionarios se ajustarán y adaptarán a las necesidades específicas

del presente estudio, manteniendo la coherencia metodológica utilizada por Torres et al. (2015) y Imaningsih & Vega (2020).

Dado ello, cada dimensión será evaluada mediante preguntas en una escala de Likert de 5 puntos, dónde la dimensión conciencia de marca constará de 3 ítems; la dimensión asociaciones de marca 2 ítems, calidad percibida con 4 ítems y lealtad de marca con 3 ítems.

Por otro lado, se tomará como referencia el trabajo de investigación de Pérez y Coaguila (2023), que aborda la dimensión "intención de compra en línea", medida a través de cinco ítems, es importante destacar que la confiabilidad de este cuestionario se evaluó mediante el coeficiente Omega de McDonald, alcanzando un valor de 0.829. Para la dimensión "intención de compra física" se adaptará el cuestionario de Arachchi & Samarasinghe (2023), de modo que la variable "Intención de compra" contará con tres ítems para la dimensión "Intención de compra en línea" y tres ítems para la dimensión "Intención de compra física". En ambos casos se analizará tanto la probabilidad como la preferencia de la compra tanto online como offline. Por último, se analizará el nivel de confianza de la compra online y el valor agregado de la compra presencial.

Se realizarán dos focus groups, uno para cada generación, esto se llevará a cabo con la finalidad de evitar sesgos por las diferencias generacionales que se pueden presentar, como por ejemplo el dominio de cierta generación de la discusión, permitiendo así que los participantes no se sientan posiblemente cohibidos y no expresen claramente sus ideas por miedo a llevar la contraria. Facilitando así la comparación de perspectivas, puesto que ninguna generación se verá en la amenaza de posiblemente cambiar su opinión, basándose en los demás, otra razón válida para la toma de dicha decisión es que permite adaptar el lenguaje y dinámica de cada generación, permitiendo a los participantes expresarse sin que sientan limitaciones.

En cuanto al Focus Group, se toma como referencia el artículo del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (2020), sobre cómo llevar a

cabo un focus group, considerando como instrumento la guía de Focus group semiestructurada en la cual se encontrará; el tiempo estimado para la realización del mismo es aproximadamente 1 hora, con diversas preguntas, en el caso de la generación Z será un focus group virtual y el de generación X, será evaluado, consultado a los participantes si desearían de manera presencial o en todo caso virtual.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito País: Perú Región: Arequipa

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa

Metropolitana

2.3.2. Temporalidad

La presente investigación se realizará en un periodo de 6 meses, se iniciará en el mes de octubre, por lo que el proyecto debe concluir en el mes de abril, el estudio tendrá un diseño transeccional esto debido a que la información será recopilada en un momento único y determinado, el cual se realizará mediante encuestas en el año 2025.

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

2.3.3.1. Población

La población a estudiar en la presente investigación serán la generación x y la generación Z; según IPSOS (2023) la generación z, también conocidos como centennials son aquellos nacidos entre 1997 – 2009, tienen entre 13 a 25 años, representan el 20% de peruanos, quiere decir 6.8 millones, cuentan con menor endeudamiento a raíz de la pandemia (21%), más propensos a la utilización de canales digitales bancarizados (78%) y es la generación que espera un trato amable por parte de las marcas (90%) , sobre todo que los empaques de productos sean llamativos y sorprendidos (77%).

Por otro lado, la generación X, nacidos entre 1965 y 1980, tienen entre 42 a 57 años representa el 19% de peruanos, 6.2 millones, mayormente compuesto por trabajadores independientes (32%), cuentan con tarjetas de crédito (30%), mayor endeudamiento a raíz de la pandemia (45%) y es la generación que más espera que no se discontinúen los productos que suelen comprar ante el alza de precios (13%) (IPSOS, 2023).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) tras el último censo realizado en el año 2017, se obtuvieron los datos de la población Arequipeña que oscila entre dichos rangos de edad, Joven de 15-29 años con la cantidad de 349 813 mil y Adulta de 45 a 59 años 219 915 mil. No obstante, para la presente investigación se considerarán los datos de Arequipa metropolitana, la Municipalidad Provincial de Arequipa (2022), indica que Arequipa Metropolitana está compuesta por 19 distritos, entre estos; Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Sabandía, Socabaya, Tiabaya, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Quequeña, Uchumayo Yura y José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca, Yanahuara. INEI (2018), en Arequipa Metropolitana, considerando los presentes distritos, la población entre 15 a 29 años es de 142,800 y de 40 a 59 años es de 108,800.

2.3.3.2. Muestra

Para iniciar se utiliza la técnica de muestreo es probabilística aleatoria simple, dónde cada persona que compone la población de estudio tendrá la oportunidad de participar del estudio, se presenta la fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra:

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

Donde:

N.C. =	95%
Z =	1.96
e =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N =	251,600 = 142,800 + 108,800

Donde:

NC: Nivel de confianza Z: Parámetro e: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de

desacierto N: Población

Puesto que se estudian dos generaciones se realiza el muestreo estratificado proporcional, basado en la población total según el rango de edades, donde la población en Arequipa Metropolitana entre 15 a 29 años es de 142,800 y de 40 a 59 años es de 108,800. De este modo se logra obtener una representación de cada generación.

Para el cálculo de la proporción de la generación X y generación Z:

$$n_i = \frac{N_i}{N}$$

$$N_1 + N_2 + N_3 + \dots = N$$

Dónde:

n = Tamaño de

muestra i =

Número de

estratos

N_i = Número de unidades muestrales en el estrato

“i” N = Número de unidades muestrales en la

población Para la generación X:

En cuanto al grupo Focal, se considerará que cada grupo estará conformado por aproximadamente 8 personas. Esto debido a que permite que se encuentren diversas opiniones, puntos de vista, entre otros. Facilitando así el manejo de grupo por parte del moderador, al no ser un grupo extenso, será fácil de mantener la calma, dando tiempo suficiente para que todos los participantes den sus opiniones, evitando la creación de subgrupos y/o conversaciones paralelas, dando como resultado un ambiente íntimo y manejable en el punto de reunión.

2.4. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos, se creará un Google Forms, se colocará una breve introducción sobre el desarrollo del proyecto, en un inicio solicitando la información pertinente para el desarrollo dicha encuesta será enviada mediante redes sociales a amigos y familiares, solicitando la difusión de esta, para así tener una mayor cantidad de encuestados. De ser el caso que un encuestado perteneciente a la generación X no cuente con el conocimiento ni la facilidad de responder la encuesta, el tesista se aproximara con un asistente a realizar la encuesta de manera presencial. Al finalizar la encuesta se solicitará enviar evidencia con respecto a el llenado de ella, para que los encuestados sean parte de un sorteo, el cual tendrá un premio sorpresa, con el fin de incentivar la recolección de datos.

Al finalizar, se descargarán los datos en el software de Excel, donde se procederá a utilizar el SPSS, el cual es uno de los Software más conocidos y utilizados para la recolección de datos y realización de investigaciones de mercados Gonzales (2009). Es una herramienta de uso sencillo, que junto con la potencia e integridad logra ser óptima para este tipo de trabajos. Finalmente, al desarrollar los datos, se brindará resultados descriptivos e inferenciales, presentando tablas y figuras.

Para el desarrollo del Focus Group, se llevará a cabo una breve introducción, contextualizando al público, seguido de ello:

- Bienvenida y agradecimiento a los participantes
- Explicación del propósito del focus group
 - Quienes somos
 - Explicar los temas
 - Explicación del desarrollo
 - Explicación de la información solicitada

- Reglas básicas (respeto, una persona habla a la vez, no hay respuestas correctas o incorrectas)
- Ronda de preguntas las cuales estarán planteadas según las variables de estudio, en la guía se pondrá el tiempo de cada sección a tocar. Se considerarán preguntas principales, preguntas de seguimiento y para concluir preguntas de sondeo.
- Posteriormente a anotar la información brindará, se llegará a una conclusión grupal frente al tema discutido.
- Cierre

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Recursos humanos:

Nombre del tesista: Sofia Alejandra Alvarado Zeballos

Moderador Focus Group: Enrique Gerardo Tejada Chirinos (Apoyo externo)

2.5.2. Recursos materiales:

- ☐ Laptop Papel Lapicero Cuaderno Plumones
- ☐ Tarjeta de regalo para premio sorteo de encuesta

2.5.3. Financieros:

Tabla 14

Datos financieros

DETALLE	PRECIO UNIDAD	MONTO TOTAL (S/.)
Viáticos	10	100
Internet	75	375
Sorteo para los participantes de la encuesta	70	70
Derecho por titulación	1600	1600
Asesoría externa	2600	2600
Recepción sustentación	100	100
TOTAL	4455	4845

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2024

2.6. Cronograma de la investigación

Tabla 15

Cronograma de la investigación

		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Marzo				Abril			
Etapas de la tesis		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición	de tema		x																						
Búsqueda	de antecedentes		x																						
Planteamiento del	problema			x																					
Marco teórico				x																					
Presentación	del proyecto				x																				
Levantamiento	de observaciones de proyecto						x																		
Aplicación	de herramientas								x																
Recolección	de información								x																
Procesamiento de	información										x														
Conclusiones	y recomendaciones													x											
Presentación	de borrador de tesis																	x							
Levantamientos de observaciones de borrador																		x					x		
Sustentación																									x

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2025.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento – cuestionario

Encuesta sobre el valor de marca y la intención de compra de prendas Franky & Ricky						
Hola, soy bachiller en Ingeniería Comercial, estoy realizando mi tesis, la cual tiene como propósito conocer sus percepciones y preferencia sobre la marca Franky y Ricky. La información que nos proporcione será tratada de manera confidencial y solo se utilizara para fines académicos, les solicitamos que responda con la mayor sinceridad posible. No existen respuestas correctas o incorrectas, lo que nos interesa es conocer tu opinión. El tiempo estimado para completar la encuesta es de aproximadamente 10 minutos.						
Muchas gracias de antemano por el tiempo brindado en completar esta encuesta y su colaboración.						
Datos de control						
¿Reside usted en la ciudad de Arequipa?		Si/No Lógica de salto: Si responde "No", finalizar la encuesta.				
"¿A qué rango de edad pertenece?"		15 a 29 años / 40 a 59 años / Ninguna Lógica de salto: Si el participante no pertenece a ninguno de estos dos rangos de edad, finalizar la encuesta.				
¿Qué edad tiene?		Llenado libre (números)				
¿En qué distrito reside actualmente?		Opciones de distrito				
Sexo		Femenino/Masculino				
Variable 1: Valor de marca						
Dimensione s	Ítems Evaluados	1 Totalment e en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	5 (Totalment e de acuerdo)
Conciencia de marca	1. Tengo conocimiento y/o estoy familiarizado con la historia de la empresa Franky y Ricky.					
	2. Al mencionar a Franky y Ricky lo relaciono con el sector textil.					
	3. Puedo reconocer el logo, colores y/o productos de la empresa Franky y Ricky.					
Asociacione s	4. Pienso que al volver al					

de marca	mercado la empresa Franky y Ricky podría ofrecer productos en tendencias actuales					
	5. Asocio a la empresa Franky y Ricky con tradición arequipeña.					
Calidad percibida	6. Cuando alguien menciona Franky y Ricky, considero que son productos de alta calidad.					
	7. Basado en referencias, considero que los productos de Franky y Ricky son de alta calidad.					
	8. Imagino que los productos de Franky y Ricky serían duraderos.					
	9. En caso Franky y Ricky volvería al mercado local, considero que tendría una buena relación precio-calidad.					
Lealtad a la marca	10. Tendría preferencia por Franky y Ricky en relación a otras marcas, si la empresa reabriera en el					

	mercado local.					
	11. Me interesaría poder ser un cliente fiel de la marca Franky y Ricky, en caso reabriera en Arequipa.					
	12. Recomendaré a Franky y Ricky a mis amigos y familiares si la empresa volviera a abrir en Arequipa.					
Variable 2: Intención de Compra						

		1 (No es probable)	2 (Muy poco probable)	3 (Neutral)	4 (Un poco probable)	5 (Muy probable)
Intención de compra online	13. En caso se dé la opción de compra online ¿Qué tan probable es que adquiera los productos de Franky y Ricky?					
	14. Tendría preferencia en comprar en Franky y Ricky si la opción de compra fuera online en lugar de presencial.					
	15. Confiaría en la calidad de los productos de Franky y Ricky si la compra fuera online.					
Intención de compra offline		1 (Totalment e en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	5 (Totalment e de acuerdo)
	16. Me gustaría comprar en una tienda física de Franky					

	y Ricky si reabriera en Arequipa.					
	17. Si abrieran una tienda física, preferiría ir a probar los productos en lugar de obtener los internet.					
	18. Considero que la opción de compra física brindaría un valor agregado a la experiencia de compra en Franky y Ricky.					

Anexo 2: Guía de Focus Group Semiestructurada

Guion - Focus Group

Introducción (3 minutos)

- Bienvenida y agradecimiento a los participantes por su asistencia.
- Presentación de diapositivas
- Explicación del propósito del Focus Group: Conocer a profundidad las percepciones, actitudes y experiencias de los consumidores de las Generaciones X y Z sobre la marca Franky & Ricky.
- Presentación del equipo moderador y el tema a tratar.
- Explicación de las reglas básicas: respeto mutuo, una persona habla a la vez, no hay respuestas correctas o incorrectas.

Sección 1: Conciencia y Asociaciones de Marca (15 minutos)

- ¿Qué conocen sobre la historia y trayectoria de la marca Franky & Ricky?
- ¿Cuál es el concepto que tienen ustedes de la empresa Franky & Ricky?
- ¿Qué elementos de la marca (logo, colores, productos) son familiares para ustedes?
- ¿Qué tipo de asociaciones tienen con la marca Franky & Ricky? ¿La relacionan con alguna característica en particular?

Sección 2: Calidad Percibida y Lealtad a la Marca (15 minutos)

- Basado en su conocimiento o experiencia previa, ¿cómo calificarían la calidad de los productos de Franky & Ricky?
- ¿Consideran que los productos de Franky & Ricky son duraderos y tienen una buena relación precio-calidad?
- ¿Tendrían preferencia por Franky & Ricky sobre otras marcas si la empresa reabriera en Arequipa? ¿Serían clientes leales?

- ¿Recomendarían los productos de Franky & Ricky a familiares y amigos?

Sección 3: Intención de Compra (20 minutos)

- ¿Qué tan probable sería que adquirieran productos de Franky & Ricky si tuvieran la opción de compra online?
- ¿Les gustaría poder ver productos en tendencia o básicos?
- ¿Confiarían en la calidad de los productos de Franky & Ricky para realizar compras en línea?
- ¿Preferirían ir a una tienda física de Franky & Ricky en Arequipa para conocer y probar los productos?
- ¿Consideran que la experiencia de compra presencial les brindaría un valor agregado en comparación a la compra online?
- ¿El nivel de confianza incrementaría al tener una tienda física?

Conclusión (10 minutos)

- Síntesis de los principales hallazgos y percepciones compartidas por los participantes.
- Espacio para que los participantes puedan realizar comentarios finales o aclaraciones.
- Agradecimiento a los participantes por su valiosa colaboración.