

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



Influencia de las características del producto y notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca: Un estudio entre consumidores universitarios en el mercado de smartphones en Arequipa, 2025

Tesis presentada por los Bachilleres:

Benavides Pinto, Gabriel Esmaragdo

ORCID: 0009-0000-7104-3655

Roman Quispe, Samantha Verenice

ORCID: 0009-0004-1029-5970

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mg. Ponce Aranibar, Maria del Pilar

ORCID: 0000-0002-8474-4810

Arequipa - Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 27 de Julio del 2025

Dictamen: 011506-C-EPPyM-2025

Visto el borrador del expediente 011506, presentado por:

2019220721 - BENAVIDES PINTO GABRIEL ESMARAGDO

2019215752 - ROMAN QUISPE SAMANTHA VERENICE

Titulado:

**INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y NOTORIEDAD DE MARCA EN LA
DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO SUPERIOR MEDIADA POR LA LEALTAD DE MARCA: UN
ESTUDIO ENTRE CONSUMIDORES UNIVERSITARIOS EN EL MERCADO DE SMARTPHONES EN
AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR**



**29456811 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR**



**41521157 - NUÑEZ FLORES CARLA VANESSA
DICTAMINADOR**



INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y NOTORIEDAD DE MARCA EN LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO SUPERIOR MEDIADA POR LA LEALTAD DE MARCA: UN ESTUDIO ENTRE CONSUMIDORES UNIVERSITARIOS EN EL ME

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	3%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	apps.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	ddd.uab.cat	<1%
	Fuente de Internet	
6	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
7	tesis.ucsm.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

Para mi gatita Willson que está adornando el cielito y aún así me acompaña, a mi hermana, a mi tía; especialmente a mi mamá, mi raíz, quien es mi razón de ser y seguir. Y por supuesto, a Gabriel, más que un compañero es el mejor amigo de vida, acompañándonos en buenas y malas, pero siempre juntos. Por quedarse, porque este camino también es suyo.

Para todos ellos, quienes me impulsaron a estar.

Samantha Román Quispe

Para mi querida gata, que me acompañó en mis altibajos y en cada amanecida terminando trabajos y tareas; a mi mamá, quien nunca dudó de mí y me dio aliento para terminar mis proyectos y alcanzar mis sueños; a mi papá, quien me brindó las herramientas y los recursos necesarios para llegar hasta donde estoy académicamente; y, finalmente, a mi compañera de tesis, Samantha, quien es la mejor amiga que la universidad me pudo dar: una compañera con la que me formé tanto profesionalmente como personalmente, por ser esa amiga que siempre estuvo para mí cuando más la necesitaba y por acompañarme en todo este caótico recorrido, siempre con algo ocurrente que decir.

Gabriel Benavides Pinto

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros profesores de carrera por despertar en nosotros el amor por el diseño y el arte, por brindarnos los conocimientos necesarios para ser parte funcional de esta sociedad y por prepararnos para enfrentar el campo laboral con determinación y buenas ideas. Y hacemos una mención y agradecimiento especial a nuestra asesora, María del Pilar Ponce Aranibar, quien nos guió con paciencia y compromiso para alcanzar este hito como futuros profesionales.

RESUMEN

En el transcurso de los años la evolución y desarrollo de la tecnología ha sido sobresaliente, adaptándose a las necesidades del usuario facilitando sus tareas cotidianas. Es de esta forma que el Smartphone ha marcado un antes y un después, convirtiéndose en parte vital de la realidad digital. Es por eso que las empresas dentro del mercado de Smartphones buscan la innovación constante, misma que, si bien es cierto es beneficiosa, también se traduce a un alza de precios en estos últimos años. Algo que pone a prueba la lealtad del usuario hacia una marca para continuar adquiriendo sus productos.

La presente investigación hace un análisis de la influencia de las características del producto y la notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior tomando en cuenta el rol mediador de la lealtad de marca, estudio el cual está enfocado en el mercado de smartphones, con una muestra de 340 estudiantes universitarios de la ciudad de Arequipa, durante el 2024. Usando una metodología cuantitativa no experimental y transversal, haciendo uso de escalas Likert, analizadas a través de modelos de ecuaciones estructurales.

Los hallazgos del presente estudio demuestran que tanto las Características del Producto como la Notoriedad de Marca tienen una influencia altamente significativa sobre la Disposición a Pagar un Precio Superior, siempre y cuando exista un nivel elevado previo de Lealtad de Marca. Es así, que se puede concluir que la conexión emocional y confianza en la marca refuerza la percepción del valor, justificando así la decisión de adquirir un producto a pesar de su elevado precio.

Palabras claves: Disposición, Lealtad, Smartphones

ABSTRACT

Over the years, the evolution and development of technology has been remarkable, adapting to user needs and facilitating their daily tasks. This is how the smartphone has marked a turning point, becoming a vital part of the digital reality. This is why companies in the smartphone market seek constant innovation, which, while beneficial, has also led to price increases in recent years. This tests users' loyalty to a brand and their willingness to continue purchasing its products.

This research analyzes the influence of product characteristics and brand awareness on the willingness to pay a higher price, taking into account the mediating role of brand loyalty. The study focuses on the smartphone market, with a sample of 340 university students from the city of Arequipa in 2024. Using a non-experimental, cross-sectional quantitative methodology, Likert scales were analyzed using structural equation models.

The findings of this study demonstrate that both Product Characteristics and Brand Awareness have a highly significant influence on Willingness to Pay a Higher Price, provided that there is a high level of Brand Loyalty. Thus, it can be concluded that emotional connection and trust in the brand reinforce the perception of value, thereby justifying the decision to purchase a product despite its high price.

Key words: Willingness, Loyalty, Smartphones.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	4
1.1 Determinación del problema.....	4
1.2 Enunciado del problema.....	5
1.3 Interrogantes del problema.....	5
1.3.1 Interrogante General.....	5
1.3.2 Interrogantes Específicas.....	5
1.4 Descripción del problema.....	5
1.5 Análisis de Variables.....	6
1.6 Enfoque de Investigación.....	7
1.7 Tipo de Investigación.....	8
1.8 Nivel de Investigación.....	9
1.9 Diseño de Investigación.....	9
1.10 Justificación.....	12
1.10.1 Justificación Práctica.....	12
1.10.2 Justificación Metodológica.....	14
2. OBJETIVOS.....	15

2.1. Objetivo general.....	15
2.2. Objetivos Específicos.....	16
3. HIPÓTESIS.....	16
3.1 Hipótesis General.....	16
3.2 Hipótesis Específicas.....	16
4. MARCO TEÓRICO.....	17
4.1 Conceptos Básicos.....	17
4.1.1 Definición de Smartphone.....	17
4.1.2 El primer Smartphone de la Historia.....	18
4.1.3 Características de un Smartphone.....	18
4.1.4 Evolución de los Smartphones.....	19
4.1.5 Evolución de las Telecomunicaciones entre Usuarios.....	20
4.1.6 Competencia entre Televisión y Smartphones.....	21
4.1.7 El Smartphone como Parte Vital del Ser Humano.....	22
4.1.8 Top of Mind y la Transformación del Consumidor.....	23
4.1.9 La Realidad del Mercado de los Smartphones.....	24
4.1.10 Características del Producto (CDP).....	25
4.1.11 Notoriedad de Marca (NDM).....	26
4.1.12 Lealtad de Marca (LDM).....	27
4.1.13 Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS).....	28
4.2 Marco Conceptual.....	29
4.3 Revisión de antecedentes investigativos.....	30
CAPÍTULO II.....	34

1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	35
1.1 Técnicas, instrumentos y materiales de verificación.....	35
1.1.1 Técnicas.....	35
1.1.2 Instrumentos.....	35
1.1.3 Materiales de verificación.....	36
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	36
2.1 Ubicación Espacial.....	36
2.2 Ubicación Temporal.....	37
2.3 Unidades de estudio.....	37
2.3.1 Universo/Corpus.....	37
2.3.2 Muestra/Subcorpus.....	38
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
3.1 Recursos.....	40
CAPÍTULO III.....	41
1. RESULTADOS.....	42
1.1 Estadísticas descriptivas.....	42
1.1.1 Variable de control.....	42
1.1.2 Variable: Características Del Producto (CDP).....	49
1.1.3 Variable: Notoriedad De Marca (NDM).....	59
1.1.4 Variable: Lealtad de Marca (LDM).....	68
1.1.5 Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS).....	79
1.2 Análisis Exploratorio.....	92
1.3 Análisis Confirmatorio.....	94

1.4 Pruebas de hipótesis.....	95
DISCUSIÓN.....	98
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diagrama Conceptual de Variables Independientes (CDP) y (NDM), Dependientes (DPS) y Mediadoras (LDM)</i>	12
Figura 2 <i>Fórmula utilizada para calcular el tamaño de muestra para la presente investigación</i>	38
Figura 3 <i>Género de los encuestados</i>	42
Figura 4 <i>Edades de los encuestados</i>	44
Figura 5 <i>Escuela profesional</i>	47
Figura 6 <i>CDP 1 Mi teléfono funciona rápido mientras utilizo varias aplicaciones al mismo tiempo</i>	49
Figura 7 <i>CDP 2 Mi teléfono funciona rápido al abrir programas y otras aplicaciones como juegos, videos, música, redes sociales, etc.</i>	52
Figura 8 <i>CDP3 Mi teléfono puede instalar un gran número de aplicaciones, programas y almacenar grandes cantidades de fotos, videos, etc.</i>	54
Figura 9 <i>CDP4 Mi teléfono tiene una pantalla grande</i>	57
Figura 10 <i>NDM 1 Puedo reconocer fácilmente la marca donde sea</i>	60
Figura 11 <i>NDM 2 La marca de mi teléfono es frecuentemente mencionada o referenciada en medios de comunicación y redes sociales</i>	62
Figura 12 <i>NDM 3 He oído hablar mucho de la marca de mi teléfono</i>	65
Figura 13 <i>LDM 1 Prefería esta marca a cualquier otra de teléfonos</i>	69
Figura 14 <i>LDM 2 Confío en la marca de mi teléfono</i>	72

Figura 15 <i>LDM 3 En futuras compras, la marca de mi teléfono será mi primera elección.....</i>	74
Figura 16 <i>LDM 4 Volvería a comprar la misma marca de mi teléfono.....</i>	77
Figura 17 <i>DPS 1 Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar de nuevo mi marca actual de teléfono.....</i>	80
Figura 18 <i>DPS 2 Seguiría comprando la misma marca de teléfono aunque subieran razonablemente los precios de sus productos.....</i>	83
Figura 19 <i>DPS 3 Aceptaría que la marca de mi teléfono suba sus precios razonablemente, ya que cumplen con mis expectativas.....</i>	86
Figura 20 <i>DPS 4 Las características y confianza que ofrece la marca de mi teléfono justifica la subida de precio de sus productos.....</i>	89
Figura 21 <i>Path Diagram de la prueba de hipótesis, Ecuaciones Estructurales.....</i>	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de Variables</i>	6
Tabla 2 <i>Género de los encuestados</i>	42
Tabla 3 <i>Rango de edades de los encuestados</i>	43
Tabla 4 <i>Escuela Profesional</i>	46
Tabla 5 <i>CDP1 Mi teléfono funciona rápido mientras utilizo varias aplicaciones al mismo tiempo</i>	49
Tabla 6 <i>CDP2 Mi teléfono funciona rápido al abrir programas y otras aplicaciones como juegos, vídeos, música, redes sociales, etc.</i>	51
Tabla 7 <i>CDP3 Mi teléfono puede instalar un gran número de aplicaciones, programas y almacenar grandes cantidades de fotos, videos, etc</i>	54
Tabla 8 <i>CDP4 Mi teléfono tiene una pantalla grande</i>	57
Tabla 9 <i>NDM 1 Puedo reconocer fácilmente la marca donde sea</i>	59
Tabla 10 <i>NDM 2 La marca de mi teléfono es frecuentemente mencionada o referenciada en medios de comunicación y redes social</i>	62
Tabla 11 <i>NDM 3 He oído hablar mucho de la marca de mi teléfono</i>	65
Tabla 12 <i>LDM 1 Prefería esta marca a cualquier otra de teléfonos</i>	68
Tabla 13 <i>LDM 2 Confío en la marca de mi teléfono</i>	71
Tabla 14 <i>LDM 3 En futuras compras, la marca de mi teléfono será mi primera elección</i>	74
Tabla 15 <i>LDM 4 Volvería a comprar la misma marca de mi teléfono</i>	76

Tabla 16 <i>DPS 1 Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar de nuevo mi marca actual de teléfono.....</i>	79
Tabla 17 <i>DPS 2 Seguiría comprando la misma marca de teléfono aunque subieran razonablemente los precios de sus productos.....</i>	82
Tabla 18 <i>DPS 3 Aceptaría que la marca de mi teléfono suba sus precios razonablemente, ya que cumplen con mis expectativas.....</i>	86
Tabla 19 <i>DPS 4 Las características y confianza que ofrece la marca de mi teléfono justifica la subida de precio de sus productos.....</i>	89
Tabla 20 <i>Matriz del componente rotado.....</i>	92
Tabla 21 <i>Validez y confiabilidad del constructo.....</i>	94
Tabla 22 <i>Estimación de parámetros.....</i>	95

INTRODUCCIÓN

Actualmente el smartphone ha llegado a consolidarse como una herramienta indispensable en nuestro día a día, haciéndola más sencilla en varios aspectos, poniendo al alcance de nuestras manos un dispositivo capaz de realizar miles de tareas en muy poco tiempo, siendo esto un concepto que, hace unas décadas, hubiera sonado como distópico y descabellado. Esta consolidación ha abierto paso a que se impulse la formación de un entorno digital dinámico y altamente competitivo, haciendo que varias marcas reconocidas hayan empezado a competir para poder posicionarse como los líderes dentro del mercado, ofreciendo constantes innovaciones en sus productos para generar diferenciación, permitiéndoles destacar entre la amplia cantidad de ofertas que hay en el presente.

Sin embargo, ocupar el primer lugar en la mente del consumidor (Top of Mind) ya no garantiza su permanencia, algo que ha generado la necesidad de que las marcas empiecen a orientar sus esfuerzos hacia la construcción de una relación más sólida y duradera con sus clientes, apuntando a generar lealtad como una forma de asegurar su permanencia a largo plazo, influyendo directamente en la disposición del consumidor para continuar eligiendo a una marca y, a raíz de esto, pagar un precio superior por sus productos. Ante esta realidad, las empresas desarrollan estrategias de marketing y comunicación enfocadas principalmente a reforzar su identidad, aumentar su visibilidad y consolidar su vínculo con el público objetivo.

Entonces es por esto que la presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la disposición a pagar un precio superior, considerando la mediación de la lealtad de marca. A través de este estudio se espera no sólo aportar a los

casos de investigación ya realizados dentro del campo, sino ser un referente a futuras investigaciones que busquen ampliar o contribuir a la raíz del tema abordado.

En el presente documento se ha estructurado el desarrollo de la investigación en tres capítulos principales, donde:

En el primer capítulo se expone el marco teórico abordando los conceptos centrales del estudio como las características del producto, la notoriedad de marca, la lealtad de marca y la disposición a pagar un precio superior, además de contextualizar conceptos necesarios y relevantes para la investigación.

En el segundo capítulo se abarca el planteamiento operacional, donde se detalla el enfoque metodológico, las técnicas e instrumentos utilizados, la muestra investigada, ámbitos geográficos y temporales, así como las estrategias aplicadas para la recolección de datos.

Finalmente, en el tercer capítulo, se presentan los resultados obtenidos, los cuales han sido analizados e interpretados, posteriormente siendo aplicados en las pruebas de hipótesis, aquí se analizó la relación entre cada variable y se examinó el rol mediador de la lealtad de marca, para luego cerrar con la discusión, conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Determinación del problema

El mercado de los smartphones ha experimentado un crecimiento acelerado dentro de la última década debido a la incorporación de nuevas tecnologías, la alta rotación de productos y el constante lanzamiento de modelos mejorados, es en este contexto que los consumidores universitarios representan un segmento relevante, gracias a su alta conectividad, uso constante de dispositivos móviles y sensibilidad a las propuestas de valor que tiene cada marca.

En investigaciones previas se abordó la influencia de variables como la notoriedad de marca o características del producto en la decisión de compra, sin embargo, aún hay cierto vacío sobre cómo estas variables se relacionan con la disposición a pagar un precio superior, especialmente cuando hay intervención de la lealtad de marca como variable mediadora. Específicamente en la ciudad de Arequipa, no se ha identificado con evidencia empírica relevante que explique si los consumidores universitarios están dispuestos a pagar un precio superior por sus dispositivos móviles y cuáles son los factores vinculados a dicha conducta.

Es por esto que, a partir del vacío mencionado, se ha propuesto examinar si las variables como las características del producto y la notoriedad de marca se relacionan significativamente con la disposición a pagar un precio superior, tomando en cuenta el papel mediador de la lealtad de marca. Y es por el hecho que variables como las mencionadas han sido investigadas en distintos contextos pero no en conjunto y de forma integrada en el mercado universitario arequipeño, que nuestra investigación adquiere relevancia tanto desde una perspectiva académica como práctica.

1.2 Enunciado del problema

Influencia de las características del producto y notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca: Un estudio entre consumidores universitarios en el mercado de smartphones en Arequipa, 2024.

1.3 Interrogantes del problema

1.3.1 Interrogante General

¿Influyen las características del producto y notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca entre consumidores universitarios arequipeños en el mercado de smartphones?

1.3.2 Interrogantes Específicas

- ¿Influyen las características del producto en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca entre consumidores universitarios arequipeños en el mercado de smartphones?
- ¿Influye la notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca entre consumidores universitarios arequipeños en el mercado de smartphones?

1.4 Descripción del problema

- Campo: Publicidad y Multimedia.
- Área de Investigación: Compra y uso de productos tecnológicos.
- Línea de Investigación: Lealtad de marca y disposición a pagar más.

1.5 Análisis de Variables

Tabla 1

Matriz de Variables

Variables	Indicadores	Ítem
Características del producto	Rendimiento multitarea.	CDP1
	Rendimiento de apertura de programas.	CDP2
	Capacidad de almacenamiento.	CDP3
	Tamaño de pantalla.	CDP4
Notoriedad de marca	Reconocimiento global de la marca.	NDM1
	Presencia en medios	NDM2
	Nivel de llegada boca a oído.	NDM3
Lealtad de Marca	Preferencia de marcas sobre otras.	LDM1
	Confianza hacia la marca.	LDM2
	Preferencia en futuras compras	LDM3
	Intención de recompra	LDM4
Disposición a pagar un precio superior	Disposición a pagar más por lealtad.	DPS1

	Tolerancia al incremento de precios.	DPS2
	Aceptación de ajuste de precio.	DPS3
	Calidad - Precio.	DPS4

Nota: Elaboración Propia, junio,2024

1.6 Enfoque de Investigación

La presente investigación se encamina bajo el enfoque cuantitativo para poder analizar los factores influyentes, siendo características del producto (CDP) y notoriedad de marca (NDM), en la disposición a pagar un precio superior (DPS) mediada por la lealtad de marca (LDM), lo cual se sustenta bajo las bases de:

La naturaleza cuantitativa de la investigación permitirá obtener resultados que representen a una amplia muestra de personas, dando la posibilidad de tener data objetiva, esto nos permitirá ver la influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente a través de la variable mediadora, ya que se apunta a la cuantificación de la influencia presente entre estas variables y cómo se interpreta basada en la percepción de los participantes.

La cuantificación de estos resultados nos permitirá también el establecimiento de influencia de variables a través de una mediadora, para llegar a una correcta identificación de patrones que refuercen las hipótesis planteadas para esta investigación.

Finalmente, este enfoque cuantitativo permitirá la diversificación de la investigación como tal, pues aumentará la versatilidad del mismo, resultando en su

posible aplicación en distintas áreas de estudio internacional algo que, a largo plazo, permitirá la comparativa con investigaciones ramificadas de la presente investigación o similares, para ver cómo estos resultados pueden variar en distintas muestras.

Este enfoque es actualmente reconocido por la obtención de resultados altamente confiables y aplicables a grandes muestras de estudio, por lo cual se consideró como la más idónea para poder analizar el tema propuesto.

1.7 Tipo de Investigación

El estudio a realizar es básico y de influencia con mediadora.

Nuestra investigación es básica, ya que esta se fundamenta en la necesidad de aportar e incrementar las investigaciones teóricas previas similares a nuestra investigación, ya que buscamos generar conocimiento acerca de cómo las características del producto (CDP) y la notoriedad de marca (NDM) influye en la disposición a pagar un precio superior (DPS), mediado por la lealtad de marca (LDM). Principalmente buscamos ampliar el panorama de conceptos y teorías, para la identificación de patrones y ampliación de conocimientos respecto a estas variables.

Por otro lado, nuestra investigación es de influencia con mediadora, debido a que buscamos comprender la influencia de dos variables sobre otra a través de una variable mediadora en el contexto del mercado de smartphones. Buscamos identificar la relación entre las variables expuestas, ya que es crucial para entender, por ejemplo, cómo es que ciertas funciones están relacionadas con los smartphones y cómo estas influyen en la disposición a pagar un precio superior.

Por lo tanto, esta investigación recae sobre los conceptos anteriormente mencionados ya que nos permite definir la relación de influencia entre distintas variables y de esta forma aportar al conocimiento o estudios previos realizados dentro del rubro.

1.8 Nivel de Investigación

El primer nivel de investigación tiene una parte descriptiva. Esto quiere decir que se describe y se entiende las características de cada variable en la escena digital de smartphones. Es así que el nivel descriptivo nos ayuda a identificar las singularidades o características únicas de los conceptos que se están estudiando, es decir, en el campo digital de smartphones podríamos describir marcas, funciones, características y otros puntos importantes.

Después de haber descrito a detalle las variables, procedemos a un análisis de influencia, donde se plantea determinar si existe algún tipo de relación entre dos variables a través de una variable mediadora, pudiendo ser esta relación: positiva (una variable aumenta y la otra también), negativa (una variable aumenta y la otra disminuye) o nula (no hay relación).

En el campo digital de smartphones, esto podría traducirse a investigar o determinar cómo ciertas funciones podrían estar relacionadas con las marcas. Es así que se busca entender las relaciones entre las variables estudiadas para un mejor entendimiento dentro de la industria de smartphones.

1.9 Diseño de Investigación

En la presente investigación enfocada en la comprensión e identificación de factores influyentes como características del producto (CDP) y notoriedad de marca (NDM) en la disposición a pagar un precio (DPS) superior mediada por la

lealtad de marca (LDM) en estudiantes universitarios en Arequipa, 2024, el cual adoptará un diseño de investigación no experimental, tomando en cuenta que las variables han mantenido su estructura durante toda la recolección de resultados y su respectivo análisis.

La aplicación de un diseño no experimental se justifica también debido al enfoque de identificación de influencia a través de una mediadora en las variables propuestas, para poder observar, medir y analizar las relaciones entre las mismas en un entorno cotidiano, sin la intervención, control ni influencia de los investigadores post-recolección de resultados.

Este tipo de diseño no experimental es valioso para la presente investigación ya que nos permitirá identificar y comprender las relaciones, patrones y asociaciones entre las variables independientes sobre las dependientes a través de la variable mediadora en un entorno real.

Además de ser no experimental, también tendrá un enfoque transversal, ya que los datos serán recolectados en un periodo de tiempo estipulado y específico, siendo de uso temporal y abierto a nuevas actualizaciones, con la implicación de volver a aplicar la investigación a un futuro, cuando haya una realidad actualizada.

La investigación se centrará en:

Evaluar las “Características de Producto” de los encuestados, ver cómo los estudiantes encuestados perciben y valoran las características y funcionalidades de sus smartphones, además de conocer si son conscientes de las mismas.

Evaluar la “Notoriedad de Marca”, implicando el reconocimiento y la familiaridad de los estudiantes universitarios con la marca de sus smartphones, así como su valoración subjetiva hacia la misma.

Determinar la “Lealtad de Marca”, haciendo referencia a la fidelidad y preferencia de los estudiantes universitarios hacia la marca de sus smartphones en relación con su satisfacción y confianza con sus productos.

Examinar la “Disposición a Pagar Precio Superior”, analizando la medida en que los estudiantes universitarios estarían dispuestos a pagar por precios más altos por los smartphones, dependiendo de su satisfacción previa, expectativas hacia la marca, características que ofrecen e innovación de la misma.

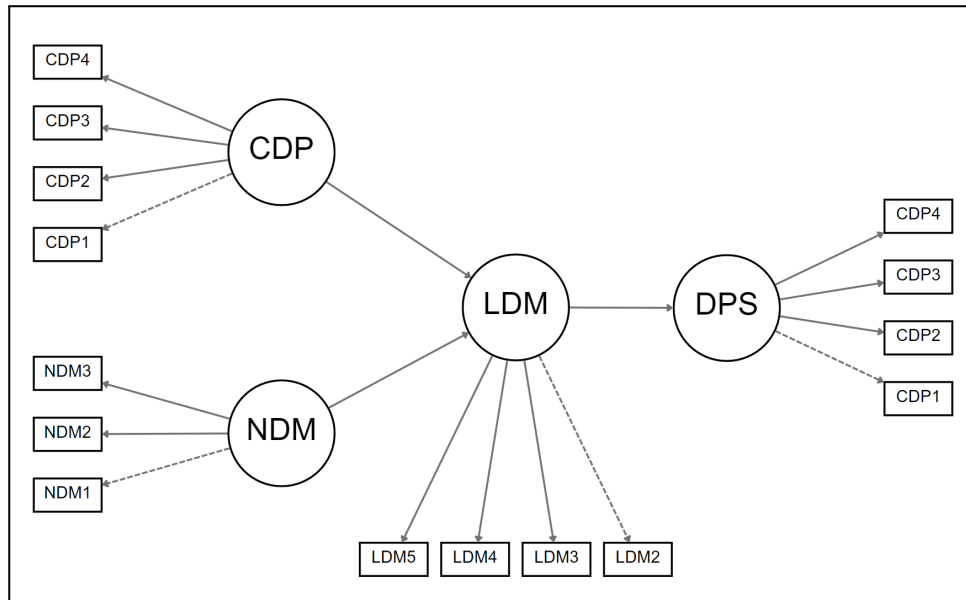
Los resultados obtenidos pasarán por dos procesos principales de análisis para determinar su relevancia, margen de error, unicidad, entre otros; esto procesos se determinan como:

- Análisis Exploratorio: Aquí se hará una exploración y comprensión inicial de los datos, además de identificar patrones, relaciones y tendencias entre las variables propuestas, esto como un paso preliminar para profundizar más la investigación.
- Análisis Confirmatorio: Aquí se hará una comprobación de las hipótesis planteadas con el uso de técnicas estadísticas más avanzadas, para la correcta verificación de los datos respecto a las expectativas teóricas.

En conclusión, la aplicación de un diseño experimental transversal nos permitirá tener un panorama actual del tema investigado, obteniendo una comprensión específica de la influencia de las variables independientes de las dependientes a través de la mediadora en un entorno académico, lo cual proporcionará información relevante respecto a la realidad demográfica y académica de la lealtad de estudiantes universitarios.

Figura. 1

Diagrama Conceptual de Variables Independientes (CDP) y (NDM), Dependientes (DPS) y Mediadoras (LDM).



Nota. Elaboración propia.

1.10 Justificación

1.10.1 Justificación Práctica

La industria de smartphones ha experimentado un crecimiento relevante dentro de la vida de los consumidores. De esta forma, se han generado comunidades alrededor de las marcas líderes del panorama comercial del smartphone, por lo tanto estas marcas más allá de sólo vender un producto buscan solidificar la relación marca-cliente, formando así una lealtad inquebrantable. Por lo tanto, una vez alcanzado este objetivo, buscan determinar si estos fieles clientes estarían dispuestos a pagar un precio

elevado. Es así que nuestra investigación puede ser relevante y crucial en diversos aspectos.

Analiza el comportamiento del consumidor: Esta investigación es relevante porque busca entender y determinar el comportamiento de los estudiantes universitarios como consumidores de smartphones. Ya que estudia su percepción sobre las características, la lealtad hacia una marca, la notoriedad de la misma y su disposición a pagar un precio superior. De esta forma, obtenemos resultados esenciales sobre preferencias o necesidades.

Guía de estrategias de Marketing: Esta investigación busca ampliar los conceptos y conocimientos de investigaciones previas sobre la industria de los smartphones, ya que podría ayudar a la toma de decisiones en cuanto a estrategias de Marketing de empresas líderes en el mercado, de esta forma pueden entender cuáles son los factores que influyen en la lealtad de marca y su percepción sobre características y su disposición a pagar precios más altos. Es así que podrían definir planes de satisfacción al cliente y fidelización con la marca.

Contribución Académica: Si bien esta investigación es no aplicada, la naturaleza de una investigación básica también es parte de un estudio aplicado, por lo tanto busca aportar y ampliar los conceptos y teorías de investigaciones previas acerca de tópicos similares para aportar al conocimiento académico. Los resultados que se obtengan pueden ser de gran importancia para futuras investigaciones dentro del campo del comportamiento del consumidor, la lealtad de marca y su disposición a pagar un precio superior.

En resumen, esta investigación es relevante porque brinda una visión centrada en aspectos específicos del comportamiento de los consumidores de smartphones, su lealtad hacia una marca y su disposición a pagar un precio superior. Es así que se proporcionan datos importantes para ayudar a la toma de decisiones para futuros planes de marketing o simplemente para futuras investigaciones y aplicaciones dentro del campo de los smartphones.

1.10.2 Justificación Metodológica

La realización de esta investigación con un diseño no experimental de tipo transversal para investigar la influencia de las características del producto, la notoriedad de marca en la disposición a pagar precio superior mediado por la lealtad de marca se basa en distintos puntos claves, siendo estos:

El enfoque que recibió, siendo no experimental, se seleccionó debido a que permite observar y comprender las relaciones entre las variables propuestas en un entorno real sin tener una intervención en ellas durante la ejecución de la investigación, esto asegurará que los resultados recopilados reflejen una interacción natural, reforzando mucho más la robustez de las hipótesis planteadas.

Además, el enfoque transversal, tomando en cuenta que la recolección de resultados fue realizado en un periodo de tiempo específico permitirá capturar de manera instantánea las percepciones de la muestra respecto a los datos proporcionados, limitando la posibilidad de fluctuaciones que puedan afectar negativamente los resultados.

Esto también, como se mencionó, abrirá las posibilidades a la realización de futuras comparaciones con investigaciones similares o una nueva aplicación de la presente en distintas realidades geográficas y demográficas, dando un panorama mucho más amplio del tema propuesto.

Los objetivos establecidos para la evaluación de las variables “Características del Producto”, “Notoriedad de Marca”, “Lealtad de Marca” y “Disposición a Pagar Precio Superior” están alineados con la relevancia práctica y teórica de la presente investigación, ya que la metodología aplicada apunta obtener datos precisos que respondan a los objetivos planteados.

La robustez de los resultados obtenidos se respalda con los procedimientos para la exploración y confirmación de las influencias entre las variables independientes en las dependientes a través de la variable mediadora para la prueba o rechazo de las hipótesis planteadas, lo cual asegura la validez de los resultados a obtener.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar si existe influencia de las características del producto y notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca entre consumidores universitarios arequipeños en el mercado de smartphones.

2.2. Objetivos Específicos

Objetivo 1:

Establecer si existe influencia de las características del producto en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca entre consumidores universitarios arequipeños en el mercado de smartphones.

Objetivo 2:

Identificar si existe influencia de la notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca entre consumidores universitarios arequipeños en el mercado de smartphones.

3. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Dado que las características del producto y la notoriedad de marca forjan la lealtad de un consumidor hacia una marca; es probable que exista una relación de influencia significativa de las características del producto y notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca entre consumidores universitarios en el mercado de smartphones en Arequipa, 2024.

3.2 Hipótesis Específicas

- Es probable que exista una relación de influencia significativa de las características del producto en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca entre consumidores universitarios en el mercado de smartphones en Arequipa, 2024.
- Es posible que haya una relación de influencia significativa de la notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca entre consumidores universitarios en el mercado de smartphones en Arequipa, 2024.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Conceptos Básicos

4.1.1 Definición de Smartphone

Un smartphone, según la Real Academia Española (RAE), es un dispositivo móvil el cual integra distintos servicios avanzados para la comunicación, desde acceso a internet, correo electrónico, agenda, notas, organización personal y mucho más; a diferencia de un teléfono móvil convencional (el cual se limita a ofrecer funciones básicas como llamadas, mensajes y buzón de voz) (RAE, s. f.), los smartphones destacan por su alta capacidad de instalar y almacenar aplicaciones, procesar grandes cantidades de datos simultáneamente, contar con conectividad constante a la red y otras funciones las cuales reemplazan a diferentes dispositivos que hace unas décadas cumplían esas mismas funciones pero de forma menos eficiente. Todo esto hace que los smartphones sean constantemente comparados con las computadoras (de escritorio y/o laptops), llegando a superar en rendimiento, funcionalidad y facilidad de uso a estos, por lo cual suelen ser considerados como ordenadores portátiles en miniatura o de bolsillo (<https://www.areatecnologia.com>, s. f.).

Ahora, como su nombre en inglés lo señala, “smartphone” se traduce a “teléfono inteligente”, es esta última palabra la cual, en el contexto de los teléfonos, hace referencia a la incorporación de interfaces avanzadas que optimizan las interacciones que tiene el usuario, algo que puede incluir funciones como teclados QWERTY en una disposición más pequeña, pantallas táctiles y precisas, menús detallados e interactivos, teclas especiales, atajos y muchas funciones más las cuales mejoran en gran medida la usabilidad de estos dispositivos (<https://www.areatecnologia.com>, s. f.).

4.1.2 El primer Smartphone de la Historia

Cuando se abarca todo el tema de los smartphones y la manera en que revolucionó nuestro día a día, poco se suele hablar de el primero, el dispositivo que marcó un antes y un después para los dispositivos móviles. Estamos hablando del IBM Simon o Simon Personal Communicator, el cual fue lanzado dos décadas después de la llegada del teléfono móvil; este dispositivo fue presentado como prototipo en el año de 1992 y comercializado entre agosto de 1994 y febrero de 1995, trayendo funciones innovadoras para la época en la que salió a la luz, funciones como la gestión de faxes y correos electrónicos, a pesar de que su éxito y distribución fueron limitados, llegando a vender solo 50,000 unidades (debido a factores como disponibilidad en USA, asociaciones con operadora BellSouth y un costo elevado de 900 dólares con contrato de dos años o 1,100 dólares sin él) (Marquez, 2023), sin duda alguna fue un dispositivo que abrió las puertas a infinidad de posibilidades y nuevas tecnologías que, actualmente, se ven reflejadas en nuestros smartphones y la manera en la que los usamos (Marquez, 2023).

4.1.3 Características de un Smartphone

- La conectividad y fácil comunicación: Permite, por supuesto, realizar llamadas, mensajes rápidos con distintos tipos de aplicaciones para ello, acceder a redes sociales, y la conectividad inalámbrica mediante el Wi-Fi y redes móviles.
- Sistema operativo y aplicaciones: Incorpora un sistema operativo que permite al usuario instalar o descargar aplicaciones, de esta forma las funcionalidades pueden ampliarse. Además, el sistema (dependiendo del

smartphone) suele actualizarse cada cierto tiempo basándose en probables necesidades del usuario.

- La interfaz del usuario: Permite diversas y fáciles formas de interacción con la interfaz, donde no sólo es el sistema que se modifica dependiendo una nueva actualización, también la interfaz, volviéndola más estética y personalizable.
- Funciones: Además de las funciones que todo teléfono incorpora (GPS, agenda, etc) los smartphones de hoy en día apuntan a facilitar la vida del usuario, proporcionando aplicaciones para el bienestar físico, recordatorios inteligentes, y por supuesto, nuevas funciones con inteligencia artificial.
- Hardware y almacenamiento: Dispone de cámaras traseras y una delantera, las cuales buscan un resultado altamente profesional, cuyo material es tranquilamente soportado por el amplio almacenamiento. La sincronización inalámbrica con dispositivos terceros es posible, como ordenadores, audífonos o televisores.
- Multitarea: Esta característica permite al usuario ejecutar varias tareas al mismo tiempo, de esta forma optimiza su productividad.

4.1.4 Evolución de los Smartphones

Desde sus inicios, el desarrollo del smartphone ha supuesto un avance importante. Motorola lanzó al mercado el Dynatac 8000X en 1983, siendo este el primer teléfono portátil que permitía al usuario almacenar 30 números y hasta una hora de duración de la batería, marcando así el nuevo panorama de los teléfonos («La importancia del smartphone en nuestra cotidianidad», s. f.).

Es en el 2007 cuando la industria sufre un cambio radical, Apple lanza el iPhone, el primer dispositivo que introduce la pantalla táctil y las aplicaciones,

redefiniendo así el teléfono móvil y convirtiéndose en una herramienta multifuncional (min, 2024). A partir del 2008 los smartphones se transforman en la fuente de ingreso a muchas aplicaciones, gracias a la creación de App Store y Google Play («La importancia del smartphone en nuestra cotidianidad», s. f.). De esta forma, la manera en la que interactuamos, trabajamos y accedemos a la información cambia para siempre revolucionando el uso del nuevo smartphone.

Hoy en día el smartphone se ha consolidado como una herramienta indispensable en el día a día de la vida moderna.

4.1.5 Evolución de las Telecomunicaciones entre Usuarios

La llegada de los smartphone ha transformado en gran medida a las telecomunicaciones, impulsando el crecimiento del tráfico de datos y la adopción de nuevas tecnologías, destacando uno de los hitos más importantes ocurrido en el 2011, cuando este tráfico mencionado superó por primera vez el volumen generado por las llamadas de voz, algo que, para el 2021 se multiplicó a 300 veces más información que para ese año, algo que refleja la creciente demanda de la conectividad (pablo, 2022).

Además, el desarrollo de los smartphones aceleró la implementación y adopción de nuevas tecnologías de alta velocidad, teniendo el 4G y 5G como los ejemplos más relevantes en los últimos años las cuales, para el 2021 mantenía más de 4.7 mil millones de conexiones activas (pablo, 2022), algo que, con la llegada del 5G se ha visto en un crecimiento constante exponencial sin precedentes.

También tenemos la manera en la que el mercado de smartphones se ha expandido en los últimos años, contando con aproximadamente 5.5 mil

millones de usuarios para el 2021 (pablo, 2022), facilitando increíblemente la accesibilidad de a internet móvil y consolidando la banda ancha móvil como el principal servicio de las empresas de telecomunicaciones algo que, para el 2027, se estima que más del 90% de las suscripciones móviles sean de banda ancha (pablo, 2022).

Sin duda alguna el impacto que estas innovaciones han tenido en nuestra realidad ha sido profundo y muy relevante, pues han transformado la forma en la que las personas interactúan, trabajan y acceden a grandes cantidades de información, no se puede negar la gran importancia que las redes móviles tienen en la vida cotidiana y en el desarrollo de negocios, consolidándose como una infraestructura esencial en la sociedad moderna.

4.1.6 Competencia entre Televisión y Smartphones

Desde el inicio de la era de los smartphones hubo cierta rivalidad entre estos y el televisor, debido a la preferencia del consumidor por la visualización de contenido y el tipo de accesibilidad que cada uno ofrece, sin embargo, a medida que la tecnología continúa avanzando, cada uno de estos dispositivos se ha ido adaptando para poder atender la demanda del mercado.

Como se mencionó previamente, los smartphones brindan un acceso inmediato a cientos de miles de aplicaciones, entre las cuales se encuentran las populares plataformas de streaming como Netflix, Youtube, Disney+ y muchos más, lo cual permite a los consumidores el poder consumir contenido de estas plataformas desde básicamente cualquier momento y lugar, algo que contrasta bastante con el televisor, ya que está limitado a un espacio fijo y no tiene el elemento de la portabilidad.

Por otro lado, puede ser que los televisores ofrecen una experiencia mucho más inmersiva gracias al tamaño de pantalla que suelen manejar, el cual es de mayor tamaño y con tecnologías más avanzadas como resolución 4k o paneles con mejor calidad y reproducción de color ofreciendo una experiencia visual más envolvente y satisfactoria, todos estos beneficios son algo que no son fáciles de implementar en algo compacto como un smartphone.

Ahora, con la estandarización de la conectividad 5G se ha permitido la convergencia entre estos dos dispositivos, haciendo que cada uno destaque en sus puntos más fuertes, brindando una experiencia a los usuarios mucho más fluida, permitiéndoles escoger entre ver contenido en sus smartphones o transmitirlo a pantallas más grandes según sus necesidades, con esta realidad actual se puede esperar que esta dinámica entre los smartphones y los televisores siga cambiando con la llegada de nuevas innovaciones.

4.1.7 El Smartphone como Parte Vital del Ser Humano

En las últimas décadas, el smartphone se ha posicionado ya no solo como un dispositivo de comunicación, sino que pasó a convertirse en una herramienta presente en nuestro día a día, la cual gracias a su multifuncionalidad nos ha acompañado en casi todos los aspectos de nuestra vida cotidiana; su portabilidad, constante conectividad, acceso inmediato a grandes cantidades de información y su capacidad para almacenar y usar varias aplicaciones le han permitido convertirse en un componente esencial en aspectos desde personales y hasta profesionales. Actualmente estos dispositivos no solo facilitan tareas diarias, sino que también actúan como mediador en relaciones sociales, laborales, recreativas y hasta educativas haciendo que lo tengamos cerca constantemente y lo revisemos repetidas veces durante el día, llevándolo a todo

lugar, algo que puede demostrar el gran nivel de integración en nuestra realidad (*Cómo han cambiado nuestras vidas* | Telos, 2018).

Así, podría afirmarse que el smartphone cumple un rol funcional, emocional y social que lo posiciona como una extensión vital del comportamiento humano contemporáneo, resultando no sólo cómodo para comunicarse y acceder a información, sino que también formar parte integral de diversos aspectos de la vida moderna, conectando los extremos entre los ámbitos personales y profesionales (Nawaz et al., 2025).

4.1.8 Top of Mind y la Transformación del Consumidor

El concepto de Top of Mind hace referencia a la primera marca que se viene a la mente del consumidor al momento de nombrar una categoría en específico, esto implica un reconocimiento de marca importante el cual no debe estar influenciado por factores externos ni estímulos que guíen a este reconocimiento; es decir, debe ser impensado o imprevisto (Education, s. f.). Alcanzar el Top of Mind es un rango al que las marcas aspiran, pues esto se traduce generalmente a una ventaja competitiva dentro de un mercado o industria específica, además podría influir la lealtad del cliente.

Por otro lado, tenemos al término prosumidor, el cual se refiere a los consumidores que participan activamente tanto en la producción como en el consumo de bienes, servicios o contenidos dentro de un mercado o industria específicos, estos generan valor a través del uso personal, trascienden los límites convencionales entre productores y consumidores y configuran e influyen activamente en los mercados en los que participan. Además, participan en la creación de contenidos, aportan comentarios en las redes sociales y

ejercen una influencia cada vez mayor en la toma de decisiones de los consumidores (Malodia et al., 2024).

La transformación del consumidor a lo largo de los años ha sido bastante relevante, pues con la llegada de nuevas tecnologías, las cuales facilitan en gran medida sus vidas, como lo han hecho los smartphones, llegan nuevas expectativas y exigencias para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, algo que se refleja directamente en los esfuerzos de las marcas por cumplir con lo mencionado a la par de sus esfuerzos por mantenerse relevantes dentro del mercado y, para las marcas que lo ocupan, mantenerse como el Top of Mind.

4.1.9 La Realidad del Mercado de los Smartphones

La realidad actual del mercado de los smartphones muestra una dinámica la cual podría estar fuertemente influenciada tanto por factores tanto tecnológicos como por los cambios constantes de los consumidores a través del tiempo, en los últimos años este sector mostró signos de recuperación luego de pasar por periodos destacados por el bajo flujo de ventas de estos dispositivos, teniendo como claro ejemplo el crecimiento del 4% en las ventas globales durante el 2024 a comparación del 2023 (*Smartphone Market Recovers In 2024 After Two Years Of Decline*, s. f.).

Un aspecto el cual se debe destacar para poder abordar la evolución presente es el incremento del precio promedio que estos dispositivos han estado teniendo los últimos años tras cada lanzamiento, como se mencionó, en 2024 no solo se compraron más unidades, sino que se empezaron a optar por modelos de mayor costo, algo que podría sugerir una tendencia hacia la preferencia de los usuarios por smartphones pertenecientes a gama media o

alta, las cuales implementan mejoras significativas en aspectos como la cámara, almacenamiento, velocidad de procesamiento e incluso nuevas funcionalidades como las que está ofreciendo la llegada de la IA, reflejado en la experiencia general del usuario y se espera que esta tendencia se extienda al presente año algo que, de igual forma, se verá reflejado en el incremento del precio de estos dispositivos (Pastor, 2025).

4.1.10 Características del Producto (CDP)

Las características del producto significan el conjunto de cualidades y particularidades en los que los consumidores prestan atención al momento de tomar una decisión de compra. Estas pueden envolver propiedades estéticas o de funcionamiento, es así que dentro del mercado de los smartphones, las marcas suelen buscar diferenciarse de la competencia mediante el rendimiento, durabilidad, nuevas funciones, y por supuesto diseño del dispositivo.

Según (Shrestha et al., 2023)), las características del producto no solo deben cumplir con las funciones básicas, sino también generar una experiencia positiva que eleve la percepción de valor por parte del consumidor. Esta percepción puede variar en función de la familiaridad del usuario con el producto, las experiencias previas y las expectativas personales. (Ahmad et al., 2022) añade que los consumidores establecen comparaciones implícitas entre productos a partir de sus propias referencias, lo que lleva a que la calidad percibida esté mediada por interpretaciones individuales, más allá de datos objetivos. Por lo que, el valor que el usuario le pone a un dispositivo móvil depende de sus características funcionales y experiencia emocional.

En línea con esto, (Malekpour et al., 2022)) destacan que los consumidores no evalúan todos los atributos de manera homogénea. Algunos factores como el

rendimiento multitarea o la capacidad para ejecutar múltiples aplicaciones simultáneamente tienden a tener un peso mayor en la decisión de compra cuando se trata de productos tecnológicos.

Las marcas que priorizan este tipo de atributos podrían asegurar una ventaja competitiva ante su competencia.

4.1.11 Notoriedad de Marca (NDM)

Esta variable se refiere al nivel en la que los consumidores logran o pueden reconocer y recordar una específica marca dentro de una categoría de productos. Es indispensable en el proceso para tomar una decisión de compra, ya que conlleva identificación y hace que este proceso sea más sencillo y genera una sensación de familiaridad que podría disminuir la sensación o percepción de riesgo al momento de comprar.

De acuerdo con (Młotkowska & Kowalik, 2023), la notoriedad actúa como un elemento facilitador del posicionamiento de marca, permitiendo que esta permanezca activa en la memoria del consumidor y sea considerada como opción preferente. Esto se logra, principalmente, mediante la exposición constante de la marca en distintos canales, la consistencia en su comunicación y la asociación con valores o estilos de vida deseados por su público objetivo.

Así mismo, (Francioni et al., 2022) argumentan que la notoriedad no es un fenómeno aislado, sino que está íntimamente relacionado con otros componentes del valor de marca, como la percepción de calidad o la fidelidad. Una marca reconocida tiene mayor probabilidad de generar asociaciones positivas y establecer vínculos emocionales que trascienden el producto en sí. A medida que una marca logra escalar hacia niveles de conocimiento

espontáneo o “top of mind”, también incrementa la posibilidad de que el consumidor le atribuya confianza, exclusividad o estatus.

Esta visibilidad podrían directamente influir a la preferencia en cuanto marca y cómo podría tener mucho que ver al momento de la disposición del consumidor a pagar un precio superior por los productos de una marca, incluso si existieran productos que igualen la funcionalidad.

4.1.12 Lealtad de Marca (LDM)

La lealtad de marca se entiende como un compromiso sostenido por parte del consumidor hacia una marca específica, que se manifiesta tanto en su comportamiento de compra como en su actitud frente a otras alternativas del mercado, este concepto ha evolucionado desde una visión meramente transaccional a una concepción más emocional y relacional.

Según (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), la lealtad se divide en dos dimensiones fundamentales, tenemos en primer lugar a la lealtad conductual, que se evidencia en la repetición de compras, y luego a la lealtad actitudinal, que implica una conexión emocional profunda con la marca, expresada en confianza, preferencia y disposición a recomendar; ambas dimensiones son necesarias para comprender de manera integral el apego del consumidor hacia una marca.

Además, (Le, 2021) complementa esta perspectiva al afirmar que la lealtad representa una de las consecuencias más significativas del compromiso de marca, esto no se trata simplemente de una decisión racional, sino de una construcción emocional a lo largo del tiempo en la que las experiencias acumuladas, la satisfacción continua y la identificación simbólica con la marca desempeñan roles fundamentales.

Esta lealtad, en el contexto del presente estudio, funciona como variable mediadora, ya que permite comprender cómo las características técnicas de un producto o el reconocimiento de una marca pueden traducirse, en última instancia, en una mayor disposición del consumidor a invertir económicamente en dicha marca, aun cuando existan productos similares en el mercado.

Entonces se podría definir a la lealtad de marca cuando una persona continúa eligiendo a una marca por el hecho de que confía en ella y hay cierta conexión emocional entre ambos, reforzando este vínculo.

4.1.13 Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS)

La disposición a pagar un precio superior es una manifestación clara del valor percibido que un consumidor asigna a una marca o producto, esta variable refleja no solo la satisfacción funcional, sino también aspectos emocionales, simbólicos y relacionales que justifican un mayor desembolso económico.

Tenemos a (Santos & Schlesinger, 2021), quienes sostienen que esta disposición está fuertemente influenciada por la percepción de exclusividad, el compromiso emocional y el valor experiencial que la marca proporciona; en productos de tecnología, donde las especificaciones pueden ser parecidas entre marcas, los consumidores tienden a pagar más por aquellas que les ofrecen confianza, estatus o continuidad en la experiencia de uso.

Además, (Nandy et al., 2023) evidencian que la experiencia de marca, la cual está entendida como la suma de interacciones y percepciones del consumidor, tiene un impacto directo en la disposición a pagar más, pues cuando estas experiencias son positivas y consistentes, generan una

predisposición favorable hacia la marca, incluso si sus productos presentan precios más elevados que los de la competencia.

Asimismo, esta disposición se ve reforzada cuando el consumidor percibe que la marca cumple sus expectativas de forma continua, ofrece innovaciones relevantes o representa ciertos valores con los que se siente identificado, por lo que, en ese sentido, pagar más deja de ser una cuestión de costo para convertirse en una decisión que expresa confianza, identidad o pertenencia.

Entonces, los consumidores podrían estar dispuestos a pagar más por una marca cuando sienten que les ofrece confianza, experiencias positivas y valores con los que se identifican.

4.2 Marco Conceptual

- Características del Producto: Esta variable representa los atributos con los que cuentan los smartphones de los encuestados, ya sea el rendimiento, tamaño de la pantalla y calidad de la cámara, los cuales en este caso serían reconocidos por los encuestados. Esto incluye los aspectos funcionales y físicos de los smartphones, los cuales afectan al desempeño percibido del producto por parte de la muestra.
- Notoriedad de Marca: Esta variable hace referencia al nivel de reconocimiento y familiaridad que tienen los consumidores encuestados hacia la marca de sus teléfonos, incluyendo aspectos como su capacidad de reconocer a dicha marca en distintos contextos y la frecuente presencia de estas en medios de comunicación como redes sociales.
- Lealtad de Marca: Esta variable representa el apego emocional que tienen la muestra hacia la marca de sus smartphones, además de conocer la

predisposición de los mismos a seguir comprando de la misma marca en un futuro. Este toca aspectos como la intención de compra, preferencia, confianza y disposición de recompra.

- Disposición a Pagar Precio Superior: Esta variable hace referencia a la disposición actual de los encuestados a pagar precios más altos para continuar siendo clientes de la marca de su smartphone actual, este incluye la justificación percibida del consumidor para pagar un precio superior por características como características, calidad, confianza y satisfacción asociada a la marca de sus smartphones.

4.3 Revisión de antecedentes investigativos

- La investigación realizada por Apostolos Giovanis y Pinelopi Athanasopoulou (2018) titulada “Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products” (Giovanis & Athanasopoulou, 2018) tiene como objetivo poner a prueba una metodología de medición para el afecto de los clientes hacia las “lovemarks” en dispositivos informáticos inalámbricos, para entender qué marcas son más cercanas y amadas por sus clientes. Esta investigación empleó también un método cuantitativo con escala de Likert del 1 al 7, con una herramienta que constó de 33 preguntas cerradas, aplicadas en una muestra de 1,016 encuestados pertenecientes a Grecia. La cual concluyó en la identificación de fuertes vínculos emocionales con las marcas de su elección, lo cual influyó en su disposición para comprar, pagar más y hablar positivamente de las marcas, determinando la importancia de la conexión emocional en las decisiones de compra y el valor de marca. Este

antecedente es relevante para nuestro proyecto debido a que demuestra que la marca y el consumidor tiene una conexión altamente significativa (dentro del concepto de Lovemark), misma que influye en la lealtad de marca, y así mismo en la disposición a pagar un precio superior. Estos resultados apoyan nuestra investigación, pues lo que nosotros buscamos es analizar las características de los productos, notoriedad de marca mediadas por la lealtad de marca en la disposición a pagar un precio superior. Además, al igual que nuestro proyecto, la investigación de Giovanis y Athanasopoulou (2018) habla sobre productos tecnológicos.

- La investigación realizada por Carlo Giannetto, Vito Biondi, Annalisa Previti, Angelina De Pascale, Salvatore Monti, Angela Alibrandi, Agata Zirilli, Maurizio Lanfranchi, Michela Pugliese, Annamaria Passantino (2023) titulado “Willingness to Pay a Higher Price for Pork Obtained Using Animal-Friendly Raising Techniques: A Consumers’ Opinion Survey” (Giannetto et al., 2023). Tiene como objetivo investigar los hábitos de los consumidores de carne de cerdo en relación con el bienestar animal, donde evalúa principalmente la disposición a pagar un precio premium por carne de cerdo que se obtuvo por métodos que se enfocan en el bienestar animal. Esta investigación implementó un método cuantitativo aplicando una herramienta en una muestra de 404 encuestados pertenecientes a Italia. Esta concluyó que al menos el 47% de los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por carne de cerdo provenientes de granjas que emplean métodos que priorizan el bienestar del animal. Los resultados sugieren que las personas tienen la disposición de pagar un precio adicional

no sólo por carne de cerdo sino, alimentos de origen animal que mantengan este trato respetuoso y ético; lo que implica que la sensibilidad y empatía del ser humano es un factor influyente en la decisión de compra (Giannetto et al., 2023). Si bien es cierto se trata de un producto distinto, el estudio aporta una base importante para nuestra investigación, ya que, investiga el comportamiento del consumidor respecto a pagar un precio superior que coincide con la finalidad de nuestro proyecto. Además, el Bienestar Animal es presentado como una variable un tanto emocional, misma que tiene cierto grado de similitud con nuestra variable Lealtad de Marca, actuando ambas como mediadora. Estas dos variables juegan un papel importante a la hora de la disposición del consumidor a pagar un precio superior, ya que ambas representan el valor percibido y conexión emocional.

- Finalmente, tenemos la investigación realizada por Ju-Hee Kim, Hyo-Jin Kim y Seung-Hoon Yoo (2019), titulada “Willingness to Pay Price Premium for Smartphones Produced Using Renewable Energy” (Kim et al., 2019), la cual analizó la disposición de los consumidores surcoreanos para pagar un precio superior por smartphones los cuales hayan sido producidos con energía renovable, para lo cual emplearon una metodología cuantitativa a través de una encuesta estructurada con una muestra de 1,000 personas, obteniendo resultados que evidenciaron cómo es que factores simbólicos y éticos, como el compromiso con la sostenibilidad, influyen de manera significativa en la percepción de valor del consumidor, motivando el pago de un precio superior incluso cuando el producto ofrece las mismas características técnicas que uno convencional (Kim et al., 2019). Ahora,

adjuntamos esta investigación como antecedente ya que demuestra que la disposición a pagar más por un smartphone no depende únicamente de sus atributos funcionales, sino también de percepciones construidas alrededor del producto y su marca, respaldando nuestro enfoque sobre la influencia de las características del producto y la notoriedad de marca, mediadas por la lealtad en la decisión de compra.

CAPÍTULO II

1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.1 Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

1.1.1 Técnicas

La técnica que se utilizará en la investigación será la encuesta y el instrumento a utilizar será el cuestionario, el cual será elaborado por el tesista para cumplir con los objetivos de la investigación, por lo cual se aplicó:

- Encuestas: Tomando en cuenta que la muestra planteada para poder obtener resultados satisfactorios era amplia, se vio por mejor opción el método de encuestas, por la facilidad que brinda para la recolección y análisis de resultados de gran cantidad de información.

1.1.2 Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizará un instrumento el cuál permita una correcta respuesta por parte de la muestra, este instrumento hace uso de herramientas como:

- Cuestionario: Este consta de 15 preguntas predefinidas que apuntan a recolectar la percepción de los encuestados en los diferentes aspectos de la investigación propuesta.
- Escalas de Likert: Esta herramienta se basará en una escala del 1 al 5, siendo uno “Completamente en desacuerdo” y 5 “Completamente de Acuerdo”, esto para poder tener respuestas puntuales y cuantificables para su posterior análisis e interpretación.

El instrumento a utilizar es una adaptación de las herramientas utilizadas para las investigaciones tituladas “A two-phase confirmatory factor analysis and structural equation modelling for customer-based brand

equity framework in the smartphone industry” (Shrestha et al., 2023) y “Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products” (Giovanis & Athanasopoulou, 2018), las cuales recibieron modificaciones, sumando un total de aproximadamente 8% en correcciones en cuanto a la estructura de la redacción de los ítems, para que pueda apegarse a la realidad demográfica y académica del entorno de la investigación, de acuerdo a la metodología y realización de la investigación propuesta.

1.1.3 Materiales de verificación

Para una correcta verificación de los resultados obtenidos a través de las encuestas para la presente investigación, se usaron distintas herramientas antes, durante y después de la recolección de respuestas para poder ejecutar una adecuada recepción y análisis de datos, entre las mencionadas tenemos:

- Jamovi: Este es un software de código abierto, el cuál se utilizó para analizar y sintetizar los datos de forma cualitativa y cuantitativa, siendo la principal herramienta para comprobar la validez y calidad de los resultados obtenidos.
- Confirmación de Anonimato: Al momento de realizar la encuesta se dejó en claro a cada uno de los participantes de esta investigación que sus respuestas serán completamente anónimas y no se recolectó ningún tipo de información personal o sensible, algo que se respetará en todo momento.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación Espacial

- **País:** Perú

- **Región:** Arequipa
- **Departamento:** Arequipa
- **Provincia:** Arequipa

2.2 Ubicación Temporal

La presente investigación se realizó durante los meses de Mayo y Julio del 2024.

2.3 Unidades de estudio

La unidad de estudio que se utilizará para la toma de muestra indicada en esta investigación consta de estudiantes universitarios tanto hombres como mujeres con distintos rangos de edad, los cuales comprenden desde los 16 años hasta 26 años de edad, para este estudio se realizará una intensiva revisión durante la recolección de resultados la cual nos permitirá mantener la consistencia dentro del llenado de la herramienta por parte de los encuestados.

2.3.1 Universo/Corpus

Para obtener el número exacto de encuestas a realizar para la presente investigación se utilizó como referencia el siguiente dato obtenido del Sistema de Información Universitaria, el cual afirma que en Arequipa, para el segundo semestre del 2024, hay un total de 99,954 matriculados en pregrado, tanto en universidades públicas como privadas, de los cuales un total de 87,834 cuentan con un rango de edad entre ≤ 17 años y 29 años, por lo cual se usó este número como nuestra mejor aproximación de universo de estudiantes universitarios a nivel de Arequipa dentro de las edades estipuladas (*TUNI.PE*, s. f.).

2.3.2 Muestra/Subcorpus

Con el universo definido y respetando un nivel de confianza de 95% con un 5% de margen de error, podemos calcular que nuestra muestra ideal serían 340 personas, mismo número de encuestas válidas que obtuvimos. Para este cálculo se utilizó la herramienta online “Sample Size Calculator” de Survey Monkey. (*Calculadora del tamaño de la muestra*, s. f.)

Especificando más en los aspectos académicos de la muestra, se mantendrá un margen de estudiantes que estén cursando desde primero hasta quinto año de su carrera universitaria, conteniendo también a estudiantes que cursan asignaturas extra o haciendo recuperación de estas. En cuanto a aspectos geográficos, el margen de la muestra se mantiene en el área geográfica de Arequipa, Arequipa - Perú, teniendo mayor presencia en la zona céntrica de la ciudad y sus zonas urbanas.

Figura 2.

Fórmula utilizada para calcular el tamaño de muestra para la presente investigación.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Nota. Cálculo de muestra generada a través de Survey Monkey

La estrategia de muestreo será:

- **Probabilística:**
 - **Aleatoria Simple:** Los encuestados tendrán una selección completamente aleatoria, dentro de la población especificada

previamente, dándole a cada individuo la misma probabilidad de ser seleccionado para la recolección de información.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La aplicación del instrumento adaptado para la recolección de resultados tomará lugar en un periodo de tiempo de un mes, tomando en cuenta las fechas de mayor actividad para los estudiantes universitarios, quienes son la muestra a recolectar, por lo cual se programaron fechas y horarios puntuales para poder hacer una correcta recolección de la muestra, en este caso se están considerando los horarios con mayor flujo de estudiantes dentro de las instalaciones de las universidades. En este caso, la herramienta tendrá una aplicación de aproximadamente una hora y media para poder conseguir una adecuada cantidad de datos, dentro de las fechas estipuladas.

La metodología de aplicación constará de la lectura progresiva de cada una de las preguntas por parte del encuestado, el objetivo principal es que la encuesta sea llenada en su totalidad al mismo tiempo que la muestra comprenda e internalice los ítems para una correcta respuesta a las mismas, este llenado se realizará bajo la supervisión del equipo encuestador para poder asegurar que el llenado de la herramienta se haga a conciencia y objetivamente, además de absolver cualquier duda o consulta del encuestado respecto a la herramienta.

La validación de instrumento se realizará por medio de:

- o Coeficiente Alfa de Cronbach (medir la fiabilidad de una escala de medida).

3.1 Recursos

Para la recolección de respuestas a la encuesta preparada se utilizó la página “<http://www.encuesta.com>” propiedad de WEEBTOOLS, que es un proveedor de aplicaciones web (SAAS) (encuesta.com, s. f.).

CAPÍTULO III

1. RESULTADOS

1.1 Estadísticas descriptivas

1.1.1 Variable de control

Tabla 2

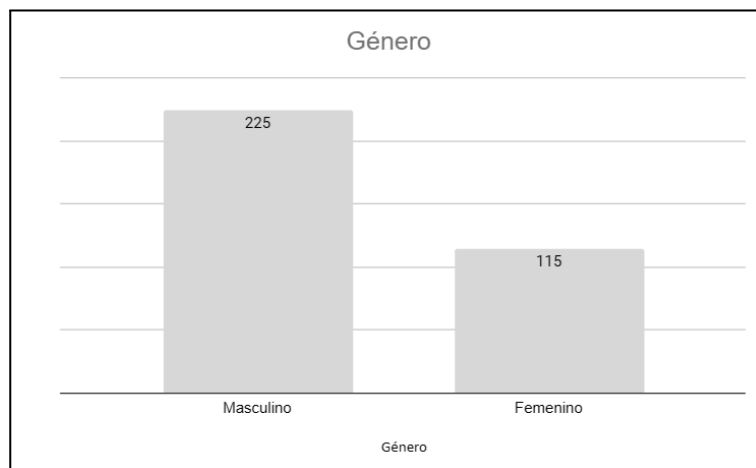
Género de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	225	66.2%
Masculino	115	33.8%
Total	340	100.0 %

Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Figura 3

Género de los encuestados



Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 5 observamos que los datos que fueron recolectados de los encuestados demostraron una diferencia altamente

significativa en cuanto a la representación que tiene cada género que participó de la presente investigación, siendo estos datos representados de la siguiente manera: De un total de 340 participantes, podemos observar que el 66.2% (siendo 225 personas) pertenecen al género femenino, por otro lado tenemos que el 33.8% (siendo 115 personas) pertenecen al género masculino; estos nos demuestran que las mujeres constituyen la mayoría de los encuestados en la muestra utilizada en este estudio.

Tabla 3

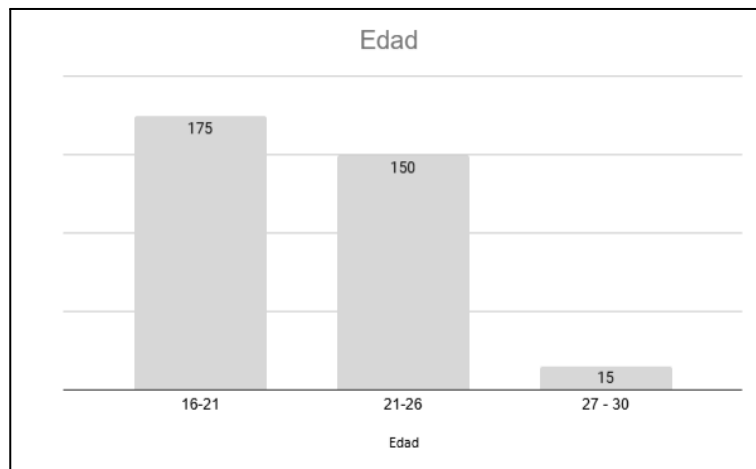
Rango de edades de los encuestados

Rango	Frecuencia	Porcentaje
16-21	175	51.5%
22-26	150	44.1%
27-30	15	4.4 %
Total	340	100%

Nota: Elaboración propia, octubre, 2024.

Figura 4

Edades de los encuestados



Nota: Elaboración propia, octubre, 2024.

El grupo “27–30” fue inicialmente registrado como “27+” para mantener abierto el rango superior de edad. Sin embargo, durante la recolección de datos se verificó que todos los participantes en esta categoría tienen entre 27 y 30 años, por lo que se ajustó para mayor precisión.

Interpretación:

En la Tabla 3 y la Figura 6 se puede observar que hay una mayor predominancia del grupo más joven dentro de la muestra recolectada, reflejando características sociodemográficas marcadas dentro de los encuestados, pues del total de 340 participantes, el grupo de 16 a 21 años representa el 51.5% con 175 personas, esto nos da a entender que no solo predominan dentro de nuestro análisis, sino que también podría estar representando un vínculo entre los consumidores de menor edad y su disposición a pagar un precio superior por sus smartphones, tomando en cuenta las variables que ramifican de este tema central.

Seguidamente tenemos al grupo de 22 a 26 años, el cual representa el 44.1% de los encuestados, conformado por 150 personas, al igual que el anterior rango de edad, representa un porcentaje significativo dentro de la investigación, pues se posicionan como el segundo grupo más grande de participantes.

Finalmente tenemos al grupo de 27 años a 30, el cuál está representado por el 4.4% de los encuestados, con un total de 15 personas, la manera en la que se compara con los datos previamente analizados, nos indica que es relativamente bajo, teniendo una menor representación por parte de los consumidores mayores dentro de la muestra recolectada, lo que podría influir en el vínculo presente entre este grupo de personas y su disposición a pagar precios superiores por smartphones.

Tabla 4*Escuela Profesional*

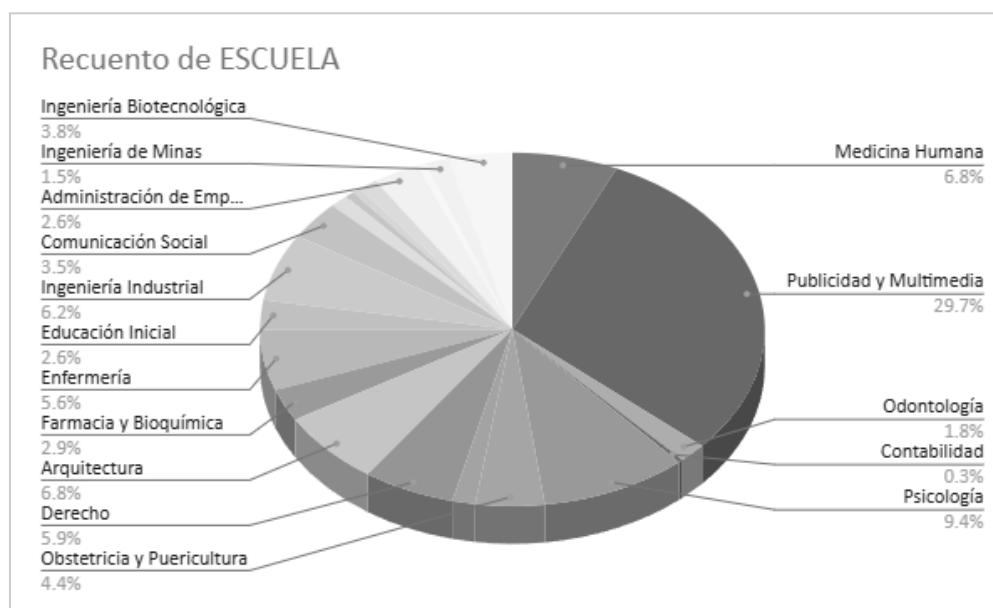
Escuela profesional	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad y Multimedia	101	29.7%
Psicología	32	9.4%
Medicina	23	6.8%
Arquitectura	23	6.8%
Ingeniería Industrial	21	6.2%
Derecho	20	5.9%
Enfermería	19	5.6%
Obstetricia y Puericultura	15	4.4%
Ingeniería Biotecnológica	13	3.8%
Comunicación	12	3.5%
Social		
Farmacia y Bioquímica	10	2.9%
Administración de Empresas	9	2.6%
Educación Inicial	9	2.6%
Odontología	6	1.8%
Ingeniería de Minas	5	1.5%
Ingeniería Mecatrónica	5	1.5%
Ingeniería Civil	4	1.2%
Educación Secundaria	4	1.2%
Ingeniería de Sistemas	2	0.6%
Turismo y Hotelería	2	0.6%

Ingeniería Comercial	2	0.6%
Contabilidad	1	0.3%
Trabajo Social	1	0.3%
Ciencia Política y Gobierno	1	0.3%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración propia, octubre, 2024

Figura 5

Escuela profesional



Nota: Elaboración propia, octubre, 2024

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 7 podemos observar distintas variedades de carreras profesionales y los respectivos porcentajes que representan dentro de los encuestados, en este caso se hará análisis de las escuelas profesionales más presentes dentro de la investigación. Para la interpretación de esta variable, se han

tomado en cuenta las 2 Escuelas Profesionales mayoritarias y las dos con menos porcentaje:

- Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia (29.7% - 101 respuestas):
Teniendo la cifra más significativa y alta dentro del total de respuestas, un total de 101 estudiantes de la escuela profesional mencionada se hicieron presentes dentro de la investigación.
- Escuela Profesional de Psicología (9.4% - 32 respuestas): Siendo la segunda cifra más significativa, los estudiantes de la Escuela Profesional de Psicología se hicieron presentes con un total de 32 de respuestas.
- Escuela Profesional de Trabajo Social (0.3% - 1 respuestas): Al igual que la anterior Escuela, la Escuela Profesional de Trabajo Social cuenta con un porcentaje realmente bajo teniendo también tan sólo la respuesta de una persona del total de encuestados, lo que podría representar como poco significativa para la investigación.
- Escuela Profesional de Ciencias Políticas y Gobierno (0.3% - 1 respuestas): De la mano con la Escuela Profesional de Trabajo Social, esta Escuela cuenta con un porcentaje extremadamente reducido, teniendo tan sólo 1 respuesta. Lo que podría significar un resultado muy poco significativo dentro de la investigación.

Si bien es cierto hay variadas respuestas sobre las escuelas, las que más predominan dentro de la investigación son la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia y la Escuela Profesional de Psicología, formando un total de 39.1% que podría influir dentro de la disposición a pagar más por su marca. Cabe recalcar que la tercera Escuela más mencionada es la de Medicina con un 6.8%.

1.1.2 Variable: Características Del Producto (CDP)

Tabla 5

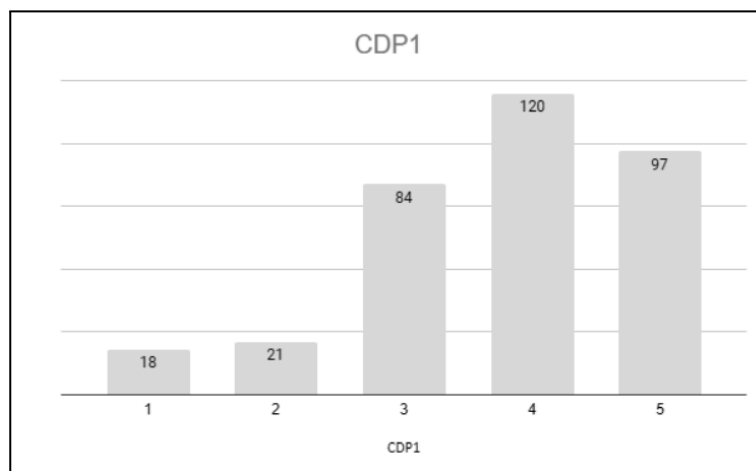
CDP1 Mi teléfono funciona rápido mientras utilizo varias aplicaciones al mismo tiempo

	Frecuencia	Porcentaje
1	18	5.3%
2	21	6.2%
3	84	24.7%
4	120	35.%
5	97	28.5%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración propia, octubre, 2024

Figura 6

CDP1 Mi teléfono funciona rápido mientras utilizo varias aplicaciones al mismo tiempo



Nota: Elaboración propia, octubre, 2024

Interpretación:

Ítem: Mi teléfono funciona rápido mientras utilizo varias aplicaciones al mismo tiempo.

Este ítem pretende conocer cuál es la percepción de los encuestados respecto a la rapidez de sus teléfonos al usar múltiples aplicaciones al mismo tiempo.

1. **Totalmente en desacuerdo (5.3% - 18 respuestas):** Este grupo representa el porcentaje más reducido de los encuestados; 18 personas aseguran no estar satisfechos con la rapidez de su pantalla al usar múltiples aplicaciones.
2. **En desacuerdo (6.2% - 21 respuestas):** Semejante al grupo anteriormente mencionado, 21 personas no están del todo satisfechas con la rapidez de su teléfono, ya que pueden presentar cierta lentitud al usar variadas aplicaciones al mismo tiempo. Sin embargo, no es tan grave como para estar totalmente en desacuerdo.
3. **Neutral (24.7% - 84 respuestas):** En esta categoría, 84 del total de los encuestados no se muestran de acuerdo ni desacuerdo respecto a la rapidez de su teléfono al momento de usar múltiples aplicaciones, lo que podría significar que la experiencia de usuario ha sido reducida o no conocen en su totalidad la capacidad de rendimiento de su teléfono.
4. **De acuerdo (35.3% - 120 respuestas):** Este grupo representa el porcentaje más significativo dentro de los ítems, 120 personas están de acuerdo en que su teléfono funciona apropiadamente al momento de usar varias aplicaciones al mismo tiempo, lo que podría sugerir que su experiencia de usuario ha sido en su mayoría satisfactoria.
5. **Totalmente de acuerdo (28.5% - 97 respuestas):** Esta categoría contiene el segundo porcentaje significativo de la variable. 97 personas aseguran estar

completamente de acuerdo respecto a la rapidez de su teléfono en relación a la capacidad multitarea, lo que podría significar que su experiencia como usuario ha sido positiva y tienen una buena percepción de las características del producto.

Resumen General: En total, el 63.8% de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo respecto a la funcionalidad rápida de sus teléfonos al utilizar varias aplicaciones. Esto podría traducirse a que, en general, la percepción es positiva en relación a la capacidad multitarea de los Smartphones en los consumidores universitarios arequipeños. Estos resultados pueden influir en la lealtad a la marca y en la disposición a pagar un precio superior, lo que es relevante para las hipótesis que fueron planteadas.

Tabla 6

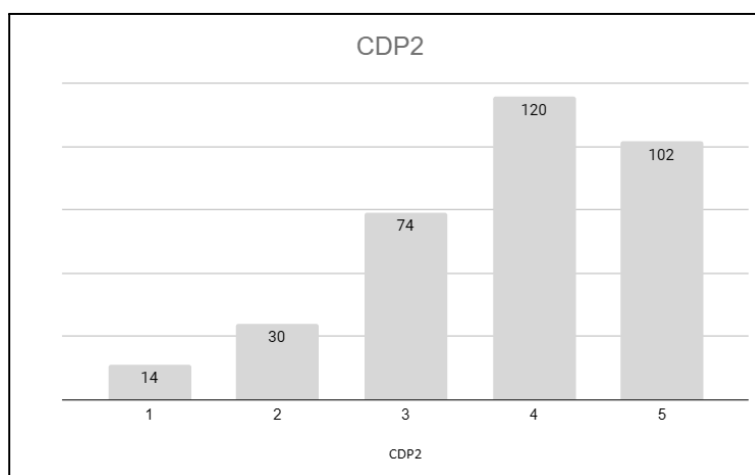
CDP2 Mi teléfono funciona rápido al abrir programas y otras aplicaciones como juegos, vídeos, música, redes sociales, etc.

	Frecuencia	Porcentaje
1	14	4.1%
2	30	8.8%
3	74	21.8%
4	120	35.3%
5	102	30%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración propia, octubre, 2024

Figura 7

CDP 2 Mi teléfono funciona rápido al abrir programas y otras aplicaciones como juegos, vídeos, música, redes sociales, etc



Nota: Elaboración propia, octubre, 2024

Interpretación:

Ítem: Mi teléfono funciona rápido al abrir programas y otras aplicaciones como juegos, vídeos, música, redes sociales, etc.

Este ítem pretende conocer si la marca del teléfono de los consumidores funciona rápidamente al abrir distintos programas.

1. **Totalmente en desacuerdo (1 - 14 respuestas, 4.1%):** Esta categoría contiene al porcentaje más reducido de los encuestados, siendo 14 personas del total quienes no están para nada satisfechos con la rapidez de su teléfono al abrir aplicaciones. Lo que podría sugerir una muy mala experiencia de usuario.
2. **En desacuerdo (2 - 30 respuestas, 8.8%):** Similar al grupo anteriormente mencionado, el porcentaje de encuestados es reducido. 30 personas no están convencidas de la velocidad de sus teléfonos al abrir aplicaciones, lo que podría

traducirse o sugerir que sus expectativas respecto a rendimiento y características del producto no han sido cumplidas.

3. **Neutral (3 - 74 respuestas, 21.8%)**: Esta categoría muestra esta vez un porcentaje algo más elevado, 74 personas de los encuestados no están de acuerdo o desacuerdo en relación a la rapidez de sus teléfonos al abrir aplicaciones, lo que podría indicar una experiencia de usuario variada.
4. **De acuerdo (4 - 120 respuestas, 35.3%)**: Este grupo representa el porcentaje más significativo dentro de las respuestas de ítem. Más de un tercio ha presentado experiencias mayormente positivas en relación a su teléfono abriendo aplicaciones, lo que podría contribuir a una buena percepción de características del producto.
5. **Totalmente de acuerdo (5 - 102 respuestas, 30%)**: Esta categoría contiene el 2do porcentaje más significativo, 102 personas del total de encuestados aseguran estar completamente de acuerdo con la velocidad de su teléfono al abrir aplicaciones, lo que podría sugerir una experiencia de usuario satisfactoria y una muy buena percepción de las características de sus teléfonos, lo que podría influir en la disposición a pagar un precio superior.

Resumen General: En resumen, un 65.3% de los encuestados se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación en relación a la rapidez de su teléfono abriendo aplicaciones. Esto podría sugerir una percepción favorable respecto a las características del producto, lo que puede influir en la disposición a pagar un precio superior por un smartphone con buen rendimiento.

Tabla 7

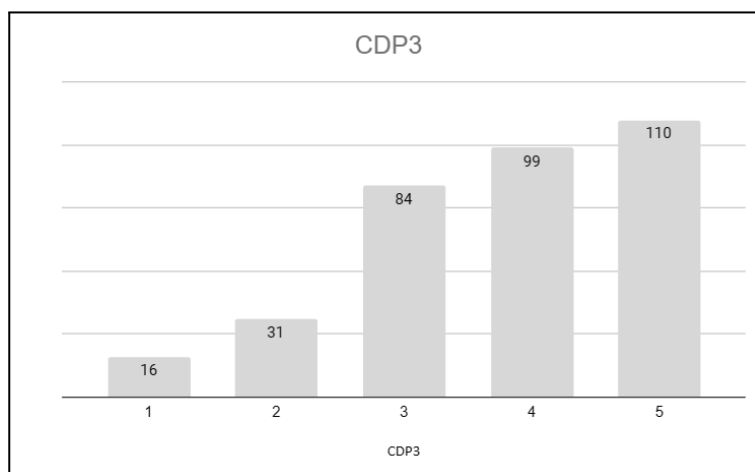
CDP3 Mi teléfono puede instalar un gran número de aplicaciones, programas y almacenar grandes cantidades de fotos, videos, etc.

	Frecuencia	Porcentaje
1	16	4.7%
2	31	9.1%
3	84	24.7%
4	99	29.1%
5	110	32.4%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración propia, octubre, 2024

Figura 8

CDP3 Mi teléfono puede instalar un gran número de aplicaciones, programas y almacenar grandes cantidades de fotos, videos, etc.



Nota: Elaboración propia, octubre, 2024

Interpretación:

Ítem: Mi teléfono puede instalar un gran número de aplicaciones, programas y almacenar grandes cantidades de fotos, videos, etc.

Este ítem apunta a conocer la percepción que tienen los encuestados respecto a la capacidad que tienen sus teléfonos para poder instalar una gran cantidad de aplicaciones y archivos multimedia.

1. **Totalmente en desacuerdo (4.7% - 16 respuestas):** Este primer grupo representa un porcentaje bastante bajo, lo que nos da a saber que solo una reducida cantidad de personas cuenta con teléfonos que sean capaces de instalar y almacenar gran cantidad de aplicaciones y archivos multimedia, dando a entender que, para estos 16 encuestados sus dispositivos están limitados en comparación a otros modelos que hay en el mercado.
2. **En desacuerdo (9.1% - 31 respuestas):** Al igual que el anterior grupo, este cuenta con un porcentaje bastante reducido de respuestas, reflejando que hay 31 encuestados que mantienen una percepción negativa de sus teléfonos en este ámbito, pero no está tan marcada como la percepción del grupo previo que marcó 1.
3. **Neutral (24.7% - 84 respuestas):** Este grupo ya empieza a contar con un porcentaje más significativo respecto a los dos previos, entonces esto puede darnos a entender que 84 del total de encuestados que seleccionaron esta opción no saben con exactitud la capacidad de sus teléfonos respecto a lo que pregunta el ítem.
4. **De acuerdo (29.1% - 99 respuestas):** Este grupo es el segundo con más respuestas, lo que nos da a entender que 99 del total de encuestados cuentan con una percepción más positiva, sugiriendo una valorización de la capacidad de

almacenamiento que tienen sus teléfonos, aunque habiendo una opción más marcada “5”, indicaría que su percepción no es completamente positiva.

5. **Totalmente de acuerdo (32.4% - 110 respuestas):** Este último grupo se posiciona como el más numeroso de las opciones, dando a entender que un total de 110 encuestados indican una percepción completamente de acuerdo con el ítem, sugiriendo que perciben sus teléfonos de forma completamente positiva en el ámbito de almacenamiento y gestión de aplicaciones.

Resumen General: Viendo los resultados recolectados se sabe que un 61.5% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación presentada en el ítem, lo que sugiere que hay una percepción bastante positiva respecto a la capacidad que tienen sus teléfonos móviles en el ámbito de almacenamiento y gestión de aplicaciones. Todo lo mencionado previamente nos permite deducir que la capacidad de sus teléfonos para instalar una gran cantidad de aplicaciones y archivos multimedia es un factor influyente en la disposición a pagar un precio superior y, consecuentemente, en la lealtad a la marca.

Tabla 8

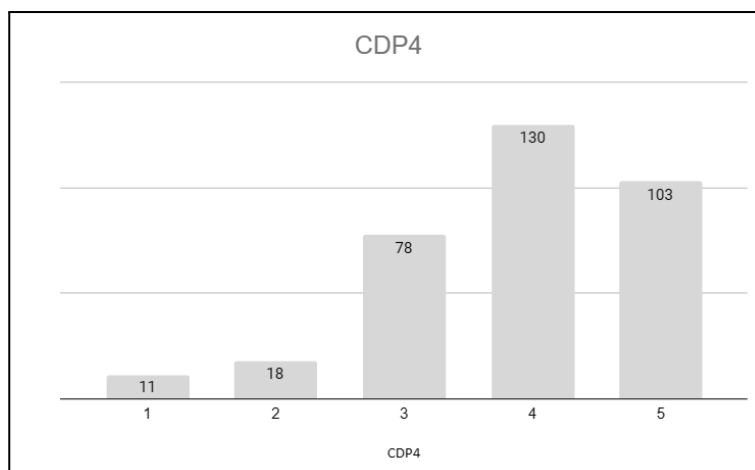
CDP4 Mi teléfono tiene una pantalla grande.

	Frecuencia	Porcentaje
1	11	3.2%
2	18	5.3%
3	78	22.9%
4	130	38.2%
5	103	30.3%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración propia. octubre, 2024

Figura 9

CDP4 Mi teléfono tiene una pantalla grande.



Nota: Elaboración propia, octubre, 2024

Ítem: Mi teléfono tiene una pantalla grande.

Este ítem apunta a conocer la percepción de los encuestados sobre el tamaño de la pantalla de sus teléfonos:

1. **Totalmente en desacuerdo (3.2% - 11 respuestas):** Este grupo representa un porcentaje bastante reducido de los encuestados, algo que nos da a entender que este grupo no considera que sus teléfonos cuentan con una pantalla grande algo que, gracias a la respuesta que marcaron, podría estar ligado a su satisfacción respecto a las características de sus teléfonos.
2. **En desacuerdo (5.3% - 18 respuestas):** Este grupo cuenta con un porcentaje poco significativo al igual que el anterior, indicando que hay algunas personas que están en desacuerdo con la afirmación del ítem respecto al tamaño de las pantallas de sus teléfonos.
3. **Neutral (22.9% - 78 respuestas):** Este grupo, en comparación con los dos anteriores, representa un porcentaje más significativo, lo que podría sugerir que este grupo de los encuestados muestra cierta indiferencia respecto al tamaño de la pantalla o, por otro lado, no tienen una perspectiva clara del tamaño de sus pantallas respecto a las que se ofrecen en otros modelos dentro del mercado actual.
4. **De acuerdo (38.2% - 130 respuestas):** Este viene siendo el grupo más grande dentro de los encuestados, algo que puede indicar que una cantidad bastante considerable de personas considera que la pantalla de su teléfono si es grande.
5. **Totalmente de acuerdo (30.3% - 103 respuestas):** Este último grupo que, si bien no es el más numeroso entre los resultados, si representa un porcentaje bastante significativo dentro de la investigación, indicando la percepción positiva que tienen una gran parte de los participantes respecto al tamaño de la pantalla que tienen sus teléfonos.

Resumen General: Habiendo analizado los resultados de este ítem, sabemos que el 68.5% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que sus teléfonos cuentan con una pantalla grande, sugiriendo una posible alta satisfacción con esta característica, algo que podría estar relacionado con la lealtad de marca y la posible presencia de una influencia en la disposición a pagar un precio superior por teléfonos que cumplan con esta característica.

1.1.3 Variable: Notoriedad De Marca (NDM)

Tabla 9

NDM 1 Puedo reconocer fácilmente la marca

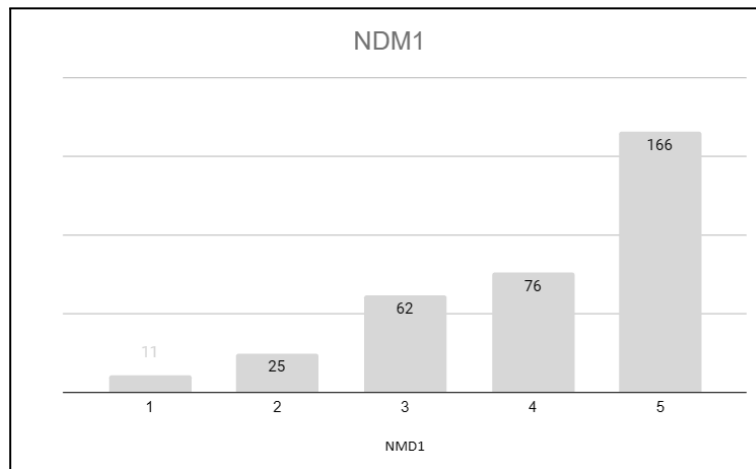
donde sea.

	Frecuencia	Porcentaje
1	11	3.2%
2	25	7.4%
3	62	18.2%
4	76	22.4%
5	166	48.8%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración Propia, junio, 2024

Figura 10

NDM 1 Puedo reconocer fácilmente la marca donde sea.



Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Interpretación:

Ítem: Puedo reconocer fácilmente la marca donde sea.

Este ítem apunta a conocer el reconocimiento de los consumidores hacia la marca en cualquier lugar.

- 1. Totalmente en desacuerdo (3.2% - 11 respuestas):** En este grupo se puede apreciar que no representa un porcentaje significativo dentro del total de encuestados, sin embargo, nos indica que estas 11 personas no pueden reconocer fácilmente la marca en ningún lugar.
- 2. En desacuerdo (7.4% - 25 respuestas):** Este siguiente grupo que, si bien cuenta con más respuestas, sigue representando un porcentaje relativamente bajo, lo que podría indicar que este grupo de personas no reconocen a la marca con facilidad en todos los entornos, pero sí en algunos.
- 3. Neutral (18.2% - 62 respuestas):** Aquí se cuenta con 62 personas las cuales, con

su respuesta, no tienen una posición firme en cuanto a la capacidad de reconocer a la marca donde sea, lo que podría representar un desconocimiento de la marca de sus teléfonos. Este grupo, a comparación de los previos dos analizados, ya representa un porcentaje significativo dentro del total de encuestados.

4. **De acuerdo (22.4% - 76 respuestas):** Este grupo, con 76 respuestas, nos indica que pueden reconocer fácilmente a la marca de sus smartphones en la mayoría de casos, sin embargo, esta posición positiva respecto a la afirmación no es completa.
5. **Totalmente de acuerdo (48.8% - 166 respuestas):** Finalmente tenemos a este grupo, conformado por casi la mitad de los encuestados, los cuales afirman estar completamente de acuerdo con la afirmación de que pueden reconocer fácilmente a la marca de sus smartphones donde sea.

Resumen General: El 48.8% de encuestados que están totalmente de acuerdo con la afirmación, sumado al 22.4% que están de acuerdo, nos da un total del 71.2% de encuestados que ven a las marcas de sus smartphones como fácilmente reconocible, sugiriendo que la notoriedad de marca podría ser un factor clave entre los consumidores, lo que podría presentar una influencia significativa en la lealtad y la disposición de pagar un precio superior.

Tabla 10

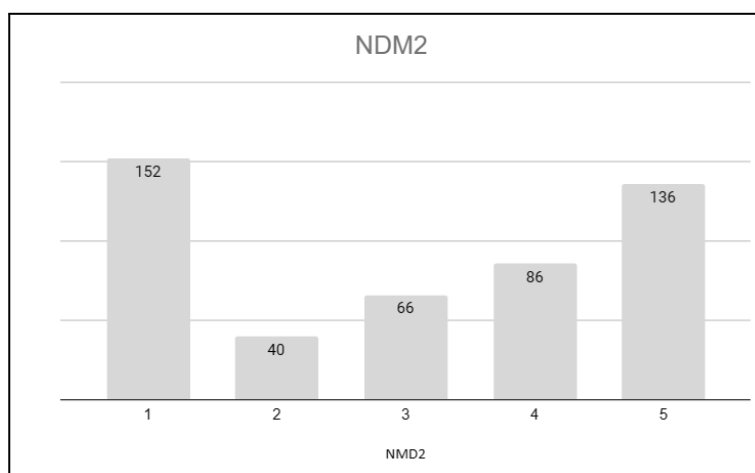
NDM 2 La marca de mi teléfono es frecuentemente mencionada o referenciada en medios de comunicación y redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
1	12	3.5%
2	40	11.8%
3	66	19.4%
4	86	25.3%
5	136	40%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Figura 11

NDM 2 La marca de mi teléfono es frecuentemente mencionada o referenciada en medios de comunicación y redes sociales



Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Interpretación:

Ítem: La marca de mi teléfono es frecuentemente mencionada o referenciada en medios de comunicación y redes sociales.

Este ítem busca conocer si las marcas de teléfonos de los consumidores son con frecuencia mencionadas en medios sociales.

- 1. Totalmente en desacuerdo (3.5% - 12 respuestas):** Este es un porcentaje el cual demuestra que solo el 3.5% de los encuestados no considera que la marca de su teléfono está siendo mencionada o referenciada en medios de comunicación y redes sociales, reflejando una posible idea de que para este porcentaje de encuestados la marca de sus teléfonos no tiene una presencia destacada o frecuente en las plataformas mencionadas.
- 2. En desacuerdo (11.8% - 40 respuestas):** Aunque el porcentaje sigue representando una cantidad algo reducida dentro del total, estas 40 respuestas muestran una ligera tendencia en que los encuestados que marcaron esta opción no creen que su marca de teléfonos esté frecuentemente en medios.
- 3. Neutral (19.4% - 66 respuestas):** Este grupo cuenta con una mayor cantidad de encuestados, representando un 19.4% del total, quienes muestran una posición neutral sobre la presencia de la marca de sus teléfonos en medios y redes sociales, indicando una posible falta de información o interacción suficiente con contenido sobre estas marcas, cabiendo la posibilidad de que no están al tanto de su presencia o no su exposición no es lo suficientemente significativa como para generarse una opinión más marcada.
- 4. De acuerdo (25.3% - 86 respuestas):** Aquí ya contamos con una cantidad más significativa, este número muestra que este grupo de encuestados si percibe que su marca es mencionada en medios y redes sociales, a pesar de que no estén

totalmente de acuerdo, esta respuesta se inclina hacia una posición más positiva respecto a la afirmación.

- 5. Totalmente de acuerdo (40% - 136 respuestas):** Este es el grupo con mayor cantidad de respuestas, contando con el 40% del total de encuestados los cuales sienten que la marca de sus teléfonos tiene una presencia frecuente en medios de comunicación y redes sociales, permitiéndonos suponer que la notoriedad de marca es alta para este grupo.

Resumen General: Con un total de 65.3% de los encuestados (juntando el % de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”) los cuales han indicado que la marca de su teléfono es frecuentemente mencionada en medios y redes sociales, permitiéndonos ver una posible percepción de alta visibilidad de las marcas de sus teléfonos en los medios; este porcentaje puede también estar estrechamente relacionado con la disposición a pagar un precio superior, como planteamos en nuestra hipótesis, desarrollándose en que la alta notoriedad de marca puede generar una mayor lealtad entre los consumidores, los cuales podrían estar dispuestos a pagar un precio superior por una marca a la que consideran de confianza.

Tabla 11

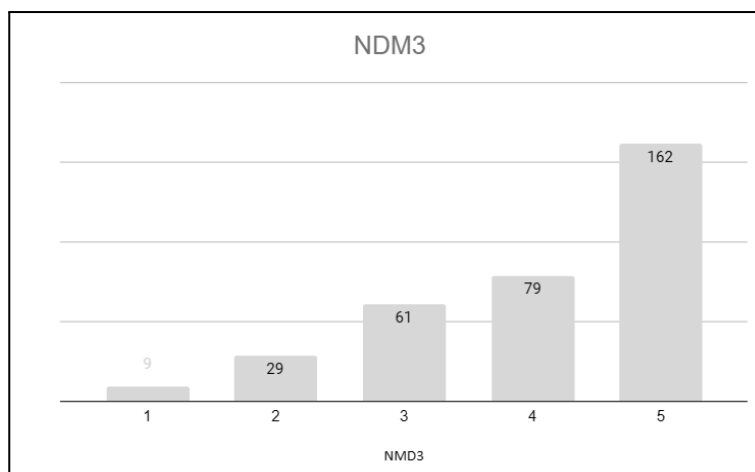
NDM 3 He oído hablar mucho de la marca de mi teléfono

	Frecuencia	Porcentaje
1	9	2.6%
2	29	8.5%
3	61	17.9%
4	79	23.2%
5	162	47.6%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración Propia, junio, 2024

Figura 12

NDM 3 He oído hablar mucho de la marca de mi teléfono



Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Interpretación:

Ítem: He oído hablar mucho de la marca de mi teléfono.

Este ítem busca conocer si los consumidores han escuchado hablar acerca de su marca.

- 1. Totalmente en desacuerdo (2.6% - 9 respuestas):** Este primer grupo es bastante reducido y, por lo tanto, poco significativo dentro del total de encuestados, los cuales indican que no han escuchado hablar sobre la marca de sus teléfonos, reflejando una posible falta de familiaridad con la marca o una baja exposición a la misma.
- 2. En desacuerdo (8.5% - 29 respuestas):** Este grupo, a comparación del anterior, cuenta con más respuestas, sin embargo, sigue representando un número poco significativo dentro del total. Ahora, analizando lo obtenido, se puede decir que este grupo de 29 personas no están de acuerdo con la afirmación brindada, sugiriendo que estas personas tienen una percepción limitada o escasa respecto a la notoriedad de la marca de sus teléfonos.
- 3. Neutral (17.9% - 61 respuestas):** Este grupo presenta un número algo mayor, indicando que un 17.9% de los encuestados no se sienten ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación dada, presentando una posible indiferencia o posición indecisa en cuanto a lo presentado.
- 4. De acuerdo (23.2% - 79 respuestas):** Aquí podemos observar que un 23.2% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, sugiriendo que han oído hablar mucho respecto a la marca sus teléfonos, aún así se contempla que no es una respuesta tan marcada como “Totalmente de acuerdo”.
- 5. Totalmente de acuerdo (47.6% - 162 respuestas):** Este es el grupo más numeroso de todos y, por lo tanto, el más significativo. Con un total de 47.6% del total de

encuestados, estas 162 respuestas nos indican que los consumidores han escuchado hablar mucho de la marca de sus teléfonos, reflejando una alta notoriedad de esas marcas dentro del mercado.

Resumen general: Viendo los datos recolectados en este ítem, se observa que un 70.8% del total de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que han oído hablar mucho de la marca de sus teléfonos, reflejando una alta percepción de notoriedad de la marca entre la muestra recolectada, esto nos permite observar una fuerte tendencia positiva hacia la alta notoriedad de marca, lo que podría influir positivamente en la lealtad que presentan los consumidores y su disposición a pagar un precio superior por productos de su marca actual de teléfonos.

1.1.4 Variable: Lealtad de Marca (LDM)

Tabla 12

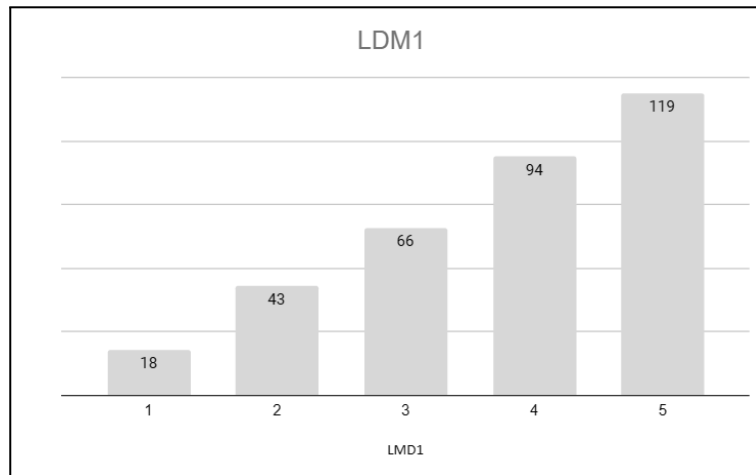
LDM 1 Prefería esta marca a cualquier otra de teléfonos.

	Frecuencia	Porcentaje
1	18	5.3%
2	43	12.6%
3	66	19.45%
4	94	27.6%
5	119	35%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Figura 13

LDM 1 Prefería esta marca a cualquier otra de teléfonos.



Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Interpretación:

Ítem: Prefería esta marca a cualquier otra de teléfonos.

Esta variable busca medir el grado de preferencia de los consumidores hacia una marca específica de teléfonos en comparación con otras marcas disponibles en el mercado.

- 1. Totalmente de acuerdo (5.3% - 18 respuestas):** Como se puede observar un porcentaje bastante reducido de los encuestados indican que no prefieren a la marca de sus teléfonos a comparación a otras, tomando en cuenta que el grupo es reducido, no representa un número significativo dentro del total de la muestra.
- 2. En desacuerdo (12.6% - 43 respuestas):** Este grupo, a comparación del anterior, cuenta con más respuestas, quienes muestran una posición en desacuerdo con la afirmación mostrada, indicando una posible preferencia por otras marcas alternativas a las de su teléfono actual, pueden haber distintos factores que alimenten esta teoría, sin embargo, por la opción que marcaron, no presentan un

rechazo completo hacia la afirmación.

3. **Neutral (19.45% - 66 respuestas):** Con un total de 66 encuestados que marcaron la opción neutral, vemos que casi una quinta parte de los encuestados no tienen una inclinación clara respecto a la afirmación mostrada, reflejando una posible indecisión, falta de diferenciación o desconocimiento entre marcas y sus beneficios.
4. **De acuerdo (27.6% - 94 respuestas):** Aquí podemos observar que un 27.6% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación mostrada, indicando una posible lealtad moderada hacia la marca actual de sus teléfonos, algo que puede estar relacionado con características o beneficios que la marca ofrece lo cual influencia en su preferencia mostrada.
5. **Totalmente de acuerdo (35% - 119 respuestas):** Este es el grupo más numeroso dentro del total y, por lo tanto, el más significativo, mostrando que los encuestados que seleccionaron esta opción presentan una fuerte preferencia por la marca actual de sus teléfonos a comparación de las otras que hay en el mercado, sugiriendo una posible percepción de esa marca como la mejor opción para ellos, algo que puede estar reflejado en su lealtad hacia ella.

Resumen General: Los resultados obtenidos en este ítem reflejan que un 62.6% de los encuestados (sumando los que marcaron “De acuerdo” y “Completamente de acuerdo”) muestra una preferencia positiva hacia la marca actual de sus teléfonos, indicando la presencia de una lealtad significativa. Ahora, tomando en cuenta que 37.35% de los encuestados marcaron opciones negativas o neutrales, nos podría estar indicando que estas personas podrían estar siendo influenciadas por otras alternativas en el mercado, falta de diferenciación o desconocimiento de las mismas, dando un posible margen donde las

marcas pueden intervenir para incrementar la captación de nuevos clientes (quienes marcaron “Neutral”) y/o generar lealtad de marca en ellos (quienes marcaron “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”).

Tabla 13

LDM 2 Confío en la marca de mi teléfono.

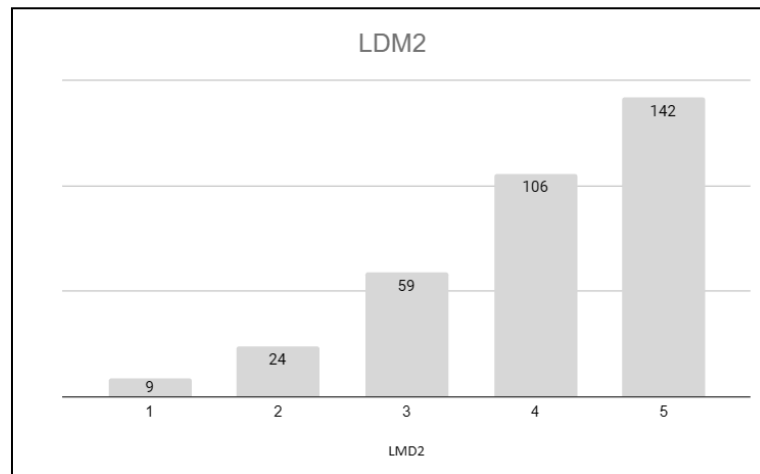
	Frecuencia	Porcentaje
1	9	2.6%
2	24	7.1%
3	59	17.4%
4	106	31.2%
5	142	41.8%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración Propia, octubre

2024

Figura 14

LDM 2 Confío en la marca de mi teléfono.



Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Interpretación:

Ítem: Confío en la marca de mi teléfono.

Este ítem busca conocer el grado de confianza que los consumidores tienen en su teléfono.

- 1. Totalmente en desacuerdo (2.6% - 9 respuestas):** Este grupo representa un porcentaje poco significativo, sugiriendo que solo un pequeño grupo del total de los encuestados no confían en la marca actual de sus teléfonos.
- 2. En desacuerdo (7.1% - 24 respuestas):** Este grupo, muy similar al anterior presentado, cuenta con un número reducido de respuestas, indicando que un reducido número de los encuestados sienten cierto nivel de desconfianza a la marca de sus teléfonos, esto podría estar relacionado con experiencias previas negativas o una muy débil conexión con la marca.

3. **Neutral (17.4% - 59 respuestas):** Este grupo, a comparación con los dos previamente analizados, cuenta con un mayor número de respuestas y, por lo tanto, un porcentaje más significativo, indicando que quienes marcaron esta opción no tiene una postura clara frente a la afirmación mostrada.
4. **De acuerdo (31.2% - 106 respuestas):** En este grupo ya se puede observar que tiene casi el doble de respuestas de la opción anterior, sugiriendo que una parte altamente significativa de los encuestados confía en la marca de sus teléfonos, pero no necesariamente en su totalidad.
5. **Totalmente de acuerdo (41.8% - 142 respuestas):** Esta es la opción con la mayor cantidad de respuestas, algo que nos indica que este grupo de encuestados confían completamente en la marca actual de sus teléfonos, este grupo se puede decir que está compuesto por usuarios leales los cuales han podido tener experiencias positivas con la marca, percibiéndola como confiable.

Resumen General: Con los datos recolectados y analizados podemos observar que un 73% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que confían en la marca de sus teléfonos (sumando las respuestas de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”), sugiriendo que en general se puede observar un alto nivel de confianza en las marcas de teléfonos de la muestra sacada, algo que podría influir significativamente en la disposición de los consumidores a pagar un precio superior por los productos de esas marcas.

Tabla 14

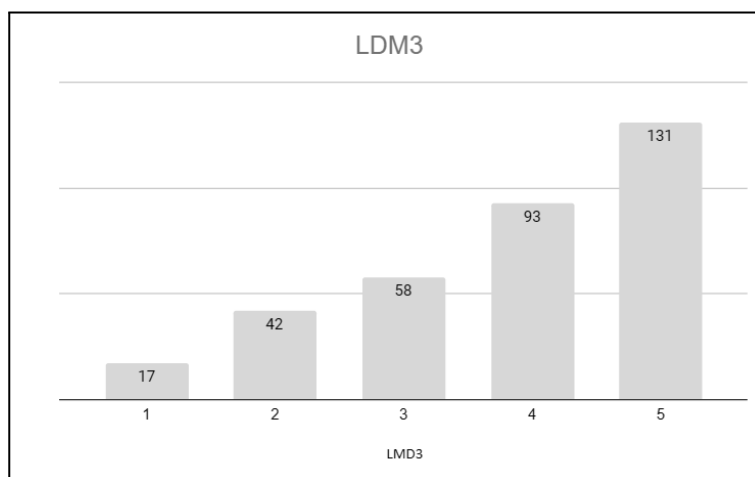
LDM 3 En futuras compras, la marca de mi teléfono será mi primera elección.

	Frecuencia	Porcentaje
1	17	5%
2	42	12.4%
3	57	16.8%
4	93	27.4%
5	131	38.5%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Figura 15

LDM 3 En futuras compras, la marca de mi teléfono será mi primera elección.



Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Interpretación:

Ítem: En futuras compras, la marca de mi teléfono será mi primera elección.

El ítem pretende conocer la posibilidad de las personas encuestadas a elegir la misma marca de teléfono en compras futuras, lo que puede reflejar el grado de lealtad hacia la marca.

- 1. Totalmente en desacuerdo (5% - 17 respuestas):** Este grupo significa la cantidad más reducida de encuestados siendo así un 5% quienes no tienen como primera opción la marca actual de su teléfono, lo que podría considerar que no cuentan con un vínculo leal hacia la marca y que están de acuerdo con nuevas opciones.
- 2. En desacuerdo (12.4% - 42 respuestas):** Este es un porcentaje aún significativo aunque reducido. Con un total de 42 respuestas, este grupo muestra que no está completamente convencido respecto a que su próxima compra sea con la misma marca, lo que podría significar una relación lealtad-marca un tanto débil y que además, podrían estar abiertos a probar nuevas opciones.
- 3. Neutral (16.8% - 57 respuestas):** Este grupo representa un porcentaje considerable respecto a las opiniones neutras. Este conjunto no está de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación planteada, esto puede traducirse a que en futuras compras la lealtad de marca no es un elemento determinante y que además, factores externos podrían estar influyendo.
- 4. De acuerdo (27.4% - 93 respuestas):** El porcentaje de este grupo es considerable, un 27.% de las personas encuestadas consideran que la marca de su teléfono podría estar dentro de la primera opción en futuras compras, esto podría verse influido por experiencias previas o por reconocimiento de la marca en el mercado.
- 5. Totalmente de acuerdo (38.5% - 131 respuestas):** Este grupo cuenta con la

mayor cantidad de respuestas, esto significa que están fielmente comprometido con la marca de su teléfono y es la primera opción que tienen en futuras compras. Las respuestas positivas en esta afirmación podría significar una relación sólida respecto a la lealtad de marca, esto podría estar influido por experiencias previas, satisfacción de marca y también su reconocimiento dentro del mercado.

Resumen general: En general, un 66% de las personas que han sido encuestadas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la marca actual de su teléfono será la primera opción en futuras compras. Esto podría sugerir un alto grado de lealtad hacia la marca de teléfonos dentro de los estudiantes universitarios arequipeños. Este dato podría significar relevante para la hipótesis que se planteó en la tesis, puesto que la lealtad de marca es altamente influyente en la disposición a pagar un precio superior, específicamente cuando factores como la notoriedad de marca y características del producto influyen también.

Tabla 15

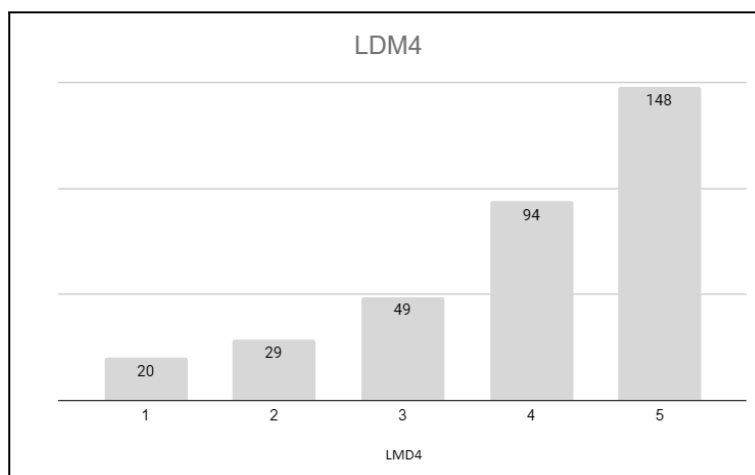
LDM 4 Volvería a comprar la misma marca de mi teléfono.

	Frecuencia	Porcentaje
1	20	5.9%
2	29	8.5%
3	49	14.4%
4	94	27.6%
5	148	43.5%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración Propia, junio, 2024

Figura 16

LDM 4 Volvería a comprar la misma marca de mi teléfono.



Nota: Elaboración Propia, octubre, 2024

Interpretación:

Ítem: Volvería a comprar la misma marca de mi teléfono.

El ítem pretende conocer la disposición de las personas encuestadas a volver a comprar la misma marca de teléfono, lo que se utiliza como indicador de la lealtad de marca entre los consumidores.

- 1. Totalmente en desacuerdo (5.9% - 20 respuestas):** Este grupo representa la cifra más bajas de respuestas, siendo así un total de 20 personas quienes no consideran que volverían a comprar la marca de su teléfono, esto podría sugerir una experiencia insatisfactoria previa con la marca, lo que a su vez podría significar que tienen las oposiciones puestas en otras marcas.
- 2. En desacuerdo (8.5% - 29 respuestas):** Este grupo de encuestados representan aún una cifra baja dentro de las respuestas, sin embargo su porcentaje es un poco

más significado. Un total de 29 personas no están del todo dispuestas a volver a comprar la marca de su teléfono, aunque no la rechazan por completo.

3. **Neutral (14.4% - 49 respuestas):** El porcentaje de este grupo representa una perspectiva neutral con respecto a la afirmación, el 14.4% muestran una posición indiferente hacia la recompra de la marca actual de su teléfono, lo que podría sugerir la falta de experiencias positivas o negativas dentro de la marca.
4. **De acuerdo (27.6% - 94 respuestas):** Con un 27.6%, este grupo representa una de las cifras más significativas, pues consideran volver a comprar la marca actual de su teléfono, lo que podría significar cierto grado de lealtad hacia la marca, aunque no es en su totalidad.
5. **Totalmente de acuerdo (43.5% - 148 respuestas):** Este grupo representa la mayor cantidad de respuestas, un total de 43.5% consideraría completamente volver a comprar la marca de su teléfono, esto podría indicar un alto grado de lealtad además de experiencias positivas con la marca.

Resumen General: En total, el 71.1% de las personas encuestadas muestra una disposición alta hacia la recompra de la marca. Esto puede significar un vínculo fuerte de lealtad hacia la marca, lo que puede estar relacionado con la satisfacción respecto a la calidad, características del producto o experiencias con este. Por otro lado, un 14.4% se muestra neutral, y un 14.4% (En desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo) no está de acuerdo con la afirmación planteada, lo que podría significar una débil conexión o vínculo de lealtad hacia la marca actual de su teléfono.

Este análisis nos brinda una visión más clara respecto a los consumidores y la lealtad hacia la marca, lo que influye y es relevante para poder conocer la disposición a pagar precios superiores a marcas que logran fidelizar a los usuarios.

1.1.5 Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS)

Tabla 16

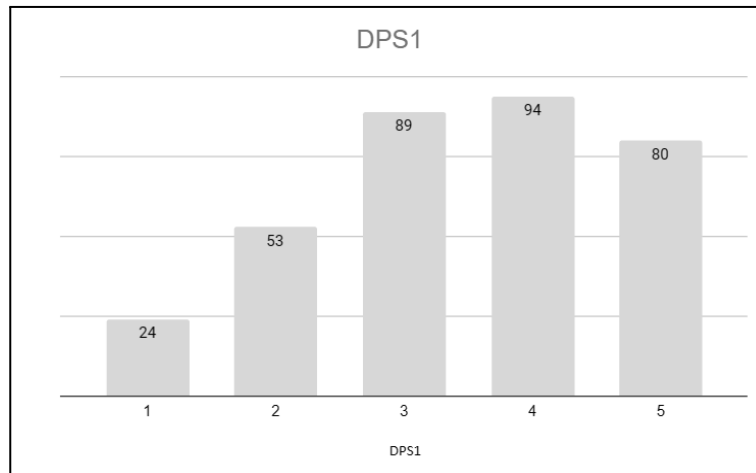
DPS 1 Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar de nuevo mi marca actual de teléfono.

	Frecuencia	Porcentaje
1	24	7.1%
2	53	15.6%
3	89	26.2%
4	94	27.6%
5	80	23.5%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración Propia, junio, 2024

Figura 17

DPS 1 Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar de nuevo mi marca actual de teléfono.



Nota: Elaboración Propia, junio, 2024

Interpretación:

Ítem: Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar de nuevo mi marca actual de teléfono.

El ítem pretende conocer la disposición de las personas encuestadas a pagar más para volver a comprar la marca de su teléfono.

- 1. Totalmente en desacuerdo (7.1% - 24 respuestas):** Este grupo representa el porcentaje más bajo dentro de las respuestas, siendo así un total de 24 personas que no se muestran en absoluto dispuestas en pagar un precio superior para volver a comprar su marca, lo que podría indicar que el vínculo leal hacia la marca es débil y que además podrían no considerar que la marca tiene un valor agregado que ofrecerles.
- 2. En desacuerdo (15.6% - 53 respuestas):** Este porcentaje aunque pequeño, es

significativo. 53 personas de las encuestadas no están dispuestas a pagar un precio superior para comprar la misma marca, lo que podría significar que el precio del producto no está relacionado con lo que presenta y que probablemente piense en otras opciones a la hora de comprar otro Smartphone.

3. **Neutral (26.2% - 89 respuestas):** El 26.2% de los encuestados muestran una posición neutral, no están en de acuerdo o desacuerdo en pagar un precio superior, lo que podría sugerir la falta de experiencias favorables o no favorables con la marca y que además podrían comparar con otros productos con otro tipo de valor agregado dentro del mercado.
4. **De acuerdo (27.6% - 94 respuestas):** Este grupo de personas representa una cifra más alta y significativa dentro de las respuestas,ellos sí están dispuestos a pagar un precio superior para volver a comprar la marca de su teléfono, aunque no es totalmente, aquello podría traducirse a un vínculo leal con la marca altamente significativo.
5. **Totalmente de acuerdo (23.5% - 80 respuestas):** Un total de 80 personas representa una cifra significativa, ellos están totalmente de acuerdo en pagar más dinero para adquirir otro producto con la marca, pues consideran que las características del producto justifican el precio. Esto podría traducirse a un nivel elevado de lealtad y satisfacción con la marca.

Resumen General: El 51.1% de las personas encuestadas (el 27.6% "De acuerdo" y el 23.5% "Totalmente de acuerdo") están dispuestos a pagar un poco más de dinero para volver a comprar la marca actual de su teléfono. Esto significa una disposición a pagar un precio superior, lo que a su vez puede representar un nivel alto de conexión a la marca, es decir lealtad. Sin embargo, el 22.7% (7.1% "Totalmente en desacuerdo" y 15.6% "En desacuerdo") no están dispuestos a pagar más, lo uepodría señalar que una cantidad

significativa de los encuestados no consideran que el producto justifique el precio alto.

Estos resultados nos muestran que la disposición a pagar un precio superior está influida por la lealtad de marca y aunque tiene diferentes perspectivas esto podría deberse a diferentes factores externos, tales como la comparación de otros productos dentro del mercado y la relación beneficio-precio que ofrece a sus usuarios.

Tabla 17

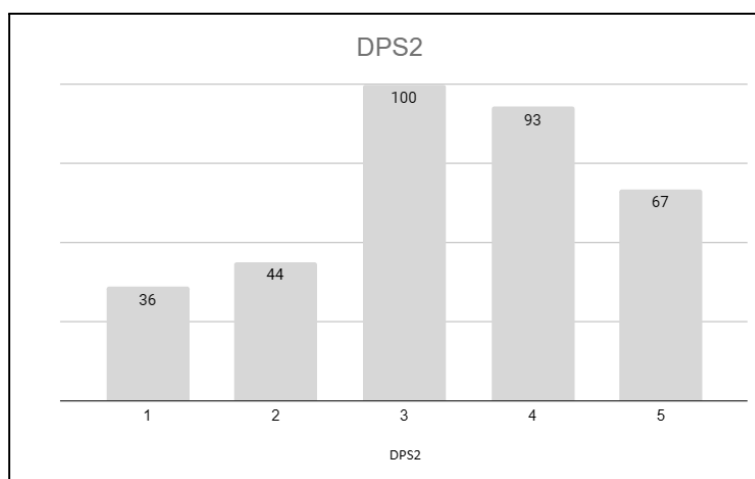
DPS 2 Seguiría comprando la misma marca de teléfono aunque subieran razonablemente los precios de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje
1	36	10.6%
2	44	12.9%
3	100	29.4%
4	93	27.4%
5	67	19.7%
Total	385	100.0

Nota: Elaboración Propia, junio, 2023

Figura 18

DPS 2 Seguiría comprando la misma marca de teléfono aunque subieran razonablemente los precios de sus productos.



Nota: Elaboración Propia, junio, 2023

Interpretación:

Ítem: Seguiría comprando la misma marca de teléfono aunque subieran razonablemente los precios de sus productos.

El ítem pretende conocer la disposición de las personas encuestadas a volver a comprar la misma marca de su teléfono actual aunque los precios suban de manera razonable.

- 1. Totalmente en desacuerdo (10.6% - 36 respuestas):** Este grupo representa la menor cifra sin embargo aún es relevante, 36 personas no consideran comprar la marca de su teléfono si los precios se incrementan. El precio podría ser un factor determinante para este conjunto de personas, que también podrían no percibir características que justifiquen el monto del smartphone.
- 2. En desacuerdo (12.9% - 44 respuestas):** Aunque la cifra en este grupo de encuestados aún es pequeña continúa siendo relevante. Los resultados indican que los encuestados no están del todo convencidos en volver a comprar la marca

de su teléfono. Esto podría indicar una relación de lealtad débil, además podrían tener una percepción de que el producto ya no justifica el precio solicitado.

- 3. Neutral (29.4% - 100 respuestas):** Este grupo representa el mayor porcentaje hasta ahora. Las 100 personas encuestadas podrían estar conscientes del valor de la marca, sin embargo no están ni a favor ni en contra de volver a comprar la marca de su teléfono. Esto podría indicar que el vínculo de lealtad no es tan sólido y que otros factores externos podría influir, como otras marcas o la relación calidad - precio.
- 4. De acuerdo (27.4% - 93 respuestas):** Este grupo de las personas encuestadas reflejan un número importante. 93 personas están de acuerdo con la afirmación, es decir volverían a comprar la marca de su teléfono a pesar de que el precio incrementa razonablemente. Esto podría traducirse a una perspectiva positiva sobre la marca, podría verse influido por experiencias positivas previas, esto a su vez podría reflejar una lealtad hacia la marca más sólida, más no absoluta.
- 5. Totalmente de acuerdo (19.7% - 67 respuestas):** Este grupo representa también un número importante, aunque menor al total de la opción “neutral” esta sigue siendo relevante. 67 personas de las encuestadas están completamente de acuerdo en que seguirán consumiendo a pesar del aumento del precio, esto podría significar una relación mucho más sólida de lealtad hacia la marca, es decir que su vínculo es más fuerte ya que están dispuestos a pagar más por los productos.

Resumen General: En un resumen general, el 47.1% de los encuestados (respuesta “De acuerdo” y “Totalmente de Acuerdo”) representa una disposición alta o total a pagar un precio superior para seguir consumiendo la misma marca de su teléfono actual. Esto indica que, aunque hay una cifra relevante (10.6% y 12.9% del “Totalmente

en Desacuerdo” y “En Desacuerdo”) que no está dispuesta a pagar un precio superior, la mayoría de las personas encuestadas se muestran a favor de la afirmación, lo que podría indicar un fuerte lazo de lealtad hacia la marca y quizás en esta misma, además de la percepción sobre el producto justificando el precio. El 29.4% también representa la mayor cifra de los encuestados siendo el neutro, este grupo de personas no están a favor ni en contra, lo que podría significar que podrían estar influidos por factores externos como productos más asequibles en la competencia.

Las respuestas en general representan la disposición de los consumidores a continuar consumiendo la marca de su teléfono a pesar del incremento de precio, lo que está relacionado con la hipótesis de que la lealtad de marca podría ser un medidor en la disposición a pagar un precio superior.

Tabla 18

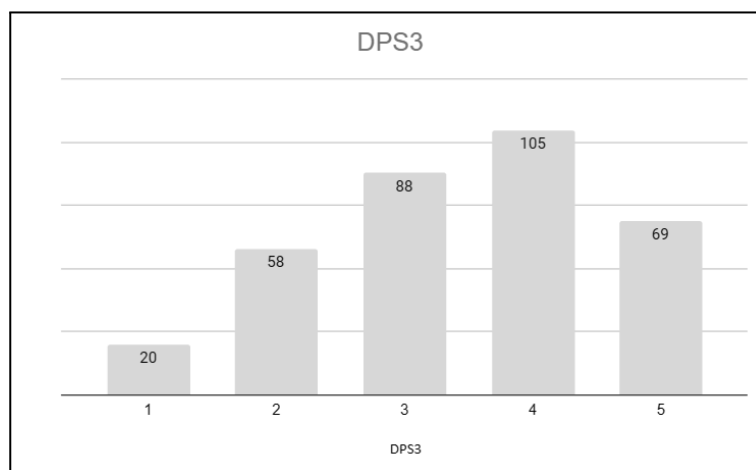
DPS 3 Aceptaría que la marca de mi teléfono suba sus precios razonablemente, ya que cumplen con mis expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje
1	20	5.9%
2	58	17.1%
3	88	25.9%
4	105	30.9%
5	69	20.3%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración Propia, junio, 2024

Figura 19

DPS 3 Aceptaría que la marca de mi teléfono suba sus precios razonablemente, ya que cumplen con mis expectativas.



Nota: Elaboración Propia, junio, 2024

Interpretación:

Ítem: Aceptaría que la marca de mi teléfono suba sus precios razonablemente, ya que cumplen con mis expectativas.

El ítem pretende conocer la disposición de las personas encuestadas a aceptar un aumento de precios en la marca de su teléfono ya que cumplen con sus expectativas.

- 1. Totalmente en desacuerdo (5.9%- 20 respuestas):** Este grupo representa la cifra más pequeña, pero es significativa. 20 personas no aceptarían por ningún motivo a su marca por el aumento de precios. Esto podría deberse a experiencias previas negativas o que no perciben que el producto justifique el precio, puesto que podrían no cumplir o no haber cumplido con las expectativas que ellos tenían.
- 2. En desacuerdo (17.1% - 58 respuestas):** A pesar de que esta opción aún represente una cifra pequeña aún es relevante, el 17.1% no está de acuerdo en aceptar a su marca si los precios incrementan. El aumento de precio podría ser un factor determinante a la hora de forjar un vínculo de lealtad hacia la marca y el rechazo de este grupo de personas pueden indicar que este vínculo no es fuerte, probablemente la marca de su teléfono no ha cumplido con las expectativas que ellos tenían.
- 3. Neutral (25.9% - 88 respuestas):** El porcentaje en este grupo tiene una cifra más significativa, 88 personas no están a favor o en contra de aceptar a su marca en caso esta suba de precios. Su posición indiferente podría estar influida por características del producto que no han cumplido del todo con sus expectativas, lo que a su vez podría reflejar una débil relación de fidelidad con la marca.

4. **De acuerdo (30.9% - 105 respuestas):** Este grupo representa la mayor cifra dentro los encuestados, 105 personas están de acuerdo con la afirmación, lo que podría significar que las experiencias con la marca de su teléfono han sido mayormente buenas, esto podría estar influido por las características del producto y por las expectativas suyas cumplidas. Esto a su vez refleja la percepción positiva de la marca dentro del mercado, y que el producto podría justificar la alza de precios, ya que cumple con las expectativas.
5. **Totalmente de acuerdo (20.3% - 69 respuestas):** El 20.3% se muestra totalmente de acuerdo con la afirmación. Incluso si el precio de la marca de su teléfono incrementa este grupo de personas aún lo aceptaría. Esto podría indicar una alta disposición de recompra, además de una perspectiva positiva puesto que la marca podría haber cumplido en su totalidad con las expectativas del usuario. Podríamos decir que el vínculo de lealtad es altamente significativo.

Resumen General: La mayoría de las personas encuestadas (51.2% de “De Acuerdo” y “Totalmente de Acuerdo”) estaría dispuesta a aceptar un alza de precios en la marca actual de su teléfono, lo que podría indicar una relación significativa de lealtad hacia la marca y una buena perspectiva de esta ya que cumple con sus expectativas. Por otro lado, una cifra significativa (23% de “En Desacuerdo” y “Totalmente en Desacuerdo”) representa el grupo de personas que no está dispuesta a aceptar un alza de precios en su marca, lo que podría significar que no ha cumplido con sus expectativas. El 25.9% tiene una perspectiva indiferente hacia la afirmación, lo que indica un vínculo débil de lealtad.

Tabla 19

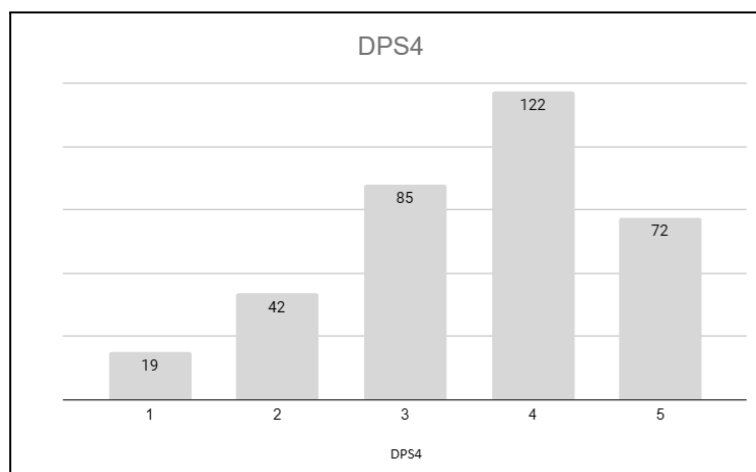
DPS 4 Las características y confianza que ofrece la marca de mi teléfono justifica la subida de precio de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje
1	19	5.6%
2	42	12.4%
3	85	25.0%
4	122	35.9%
5	72	21.2%
Total	340	100.0

Nota: Elaboración Propia, junio, 2024

Figura 20

DPS 4 Las características y confianza que ofrece la marca de mi teléfono justifica la subida de precio de sus productos.



Nota: Elaboración Propia, junio, 2024

Interpretación:

Ítem: Las características y confianza que ofrece la marca de mi teléfono justifica la subida de precio de sus productos.

La variable busca conocer la percepción de los encuestados respecto a si las características y la confianza en la marca de su teléfono justifican la subida de precio de sus productos.

- 1. Totalmente en desacuerdo (5.6% - 19 respuestas):** Este es un grupo el cual presenta un porcentaje poco significativo dentro del total de encuestados, indicando que un número reducido de personas no considera que las características y confianza ofrecida por la marca de sus teléfonos justifique un alza en el precio de sus productos, algo que puede reflejar que no valoran tanto a las marcas de sus teléfonos respecto a los precios que manejan o simplemente pueden tener una mayor inclinación hacia productos más económicos.
- 2. En desacuerdo (12.4% - 42 respuestas):** Esta opción cuenta con más respuestas, aunque no representa un porcentaje significativo todavía y, por lo tanto, no es una opinión ampliamente compartida, nos indica que este grupo de los encuestados tienen una inclinación negativa, pero no absoluta, a que la subida de precios esté justificada.
- 3. Neutral (25.0% - 85 respuestas):** Este ya es un porcentaje significativo, pues nos muestra que un cuarto de los encuestados mantiene una posición neutral frente a la afirmación mostrada, algo que podría sugerir que no tienen un opinión decidida respecto a si las características y la confianza ofrecida por la marca justifica o no la subida del precio, algo que podría estar influenciado por una falta de información por parte de los encuestados o una posible desventaja competitiva en aspectos de calidad y/o confianza de las marcas.

4. **De acuerdo (35.9% - 122 respuestas):** Este grupo representa una porción relevante de las personas encuestadas, lo que sugiere que muchos consideran que las características y la confianza hacia el producto justifica su precio. Esto podría significar que para este grupo la marca representa un factor importante a la disposición a pagar un precio superior. Lo que es importante para aquellas marcas que deseen hacer un alza de precios.
5. **Totalmente de acuerdo (21.2% - 72 respuestas):** Aunque la cifra es menor que el grupo anterior, es altamente significativa. Para este grupo las características y la confianza en la marca son factores absolutamente relevantes que justifican el aumento de precio. Esto podría deberse a que los consumidores de este grupo tienen una relación fuerte respecto a la lealtad de marca, lo que pudo haber sido influido por experiencias positivas, expectativas cumplidas y reconocimiento de marca.

Resumen General: En general, un 57.1% de las personas encuestadas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, Lo que podría reflejar una alta disposición a pagar un precio superior para seguir consumiendo de la marca. Por otro lado, un 18% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que podría indicar que cierto grupo de personas no encuentran lo favorable dentro de la alza de precios o que el producto no lo justifica. Estos resultados son altamente importantes para poder comprender la lealtad hacia la marca y sobre todo, cómo esta puede influir a la disposición a pagar un precio superior dentro del mercado de los Smartphones.

1.2 Análisis Exploratorio

Tabla 20

Matriz del componente rotado

	Factor				Unicidad
	1	2	3	4	
CDP1		0.884			0.211
CDP2		0.814			0.315
CDP3		0.676			0.534
CDP4		0.627			0.648
NDM1				0.687	0.408
NDM2				0.839	0.258
NDM3				0.824	0.210
LDM2	0.732				0.358
LDM3	0.672				0.307
LDM4	0.946				0.125
LDM5	0.732				0.229
DPS1			0.612		0.451
DPS2			0.713		0.365

DPS3	0.824	0.314
DPS4	0.708	0.428

Nota. Datos recolectados en Jamovi. El método de extracción 'Residuo Mínimo' se usó en combinación con una rotación 'oblimin'.

El método de extracción fue el de residuos mínimos con una rotación de Oblimin. La matriz cuenta con 4 Factores fijos, Características Del Producto (CDP) con 4 ítems, Notoriedad de Marca con 3 ítems, Lealtad de Marca (LDM) con 4 ítems y finalmente Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS) con 4 ítems.

Para poder conseguir estos resultados, las cargas factoriales menores a 0.4 se suprimieron, por lo tanto, se eliminaron los siguientes Ítems: CDP5, CDP6, LDM1. Estos resultados no explica de manera correcta las variables Características Del Producto (CDP), Notoriedad de Marca con 3 ítems, Lealtad de Marca (LDM) y Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS).

1.3 Análisis Confirmatorio

Tabla 21

Validez y confiabilidad del constructo

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
CDP	0.832	0.838	0.838	0.828	0.575
NDM	0.871	0.873	0.873	0.873	0.697
LDM	0.915	0.918	0.918	0.918	0.738
DPS	0.857	0.858	0.858	0.859	0.603

Nota. Datos recolectados en Jamovi.

Se presentan los índices de fiabilidad recolectados a través del AFC, Análisis Factorial Confirmatorio, en el cual se hizo uso de los Coeficientes de Alfa Cronbach (α), McDonald's Omega (ω) y Average Advance Extracted (AVE).

Los resultados obtenidos exceden del mínimo requerido para los coeficientes alfa y omega, que es de 0.70. El AVE requiere como valor mínimo de 0.50, los resultados obtenidos, aunque no significativamente, lo superan; es decir, el modelo propuesto tiene un ajuste aceptable.

1.4 Pruebas de hipótesis

Tabla 22

Estimación de parámetros (prueba de hipótesis mediante el p – valor <0.05)

Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence		β	z	p - valor
				Intervals				
				Lower	Upper			
LDM	CDP	0.242	0.0509	0.143	0.342	0.250	4.76	< .001
LDM	NDM	0.644	0.0692	0.508	0.779	0.573	9.30	< .001
DPS	LDM	0.741	0.0607	0.6227	0.860	0.790	12.20	< .001

Nivel de significancia <0.05

Med

LDM

Nota. Datos recolectados en Jamovi.

Interpretación:

En esta parte del estudio se evaluó cómo es que las características del producto (CDP) y la notoriedad de marca (NDM) se relacionan con la lealtad del consumidor (LDM), y de cómo es que esta lealtad influye en la disposición a pagar un precio superior (DPS) por un smartphone, fue para esto que se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales las cuales permiten identificar si realmente es que existe una conexión significativa entre estas variable.

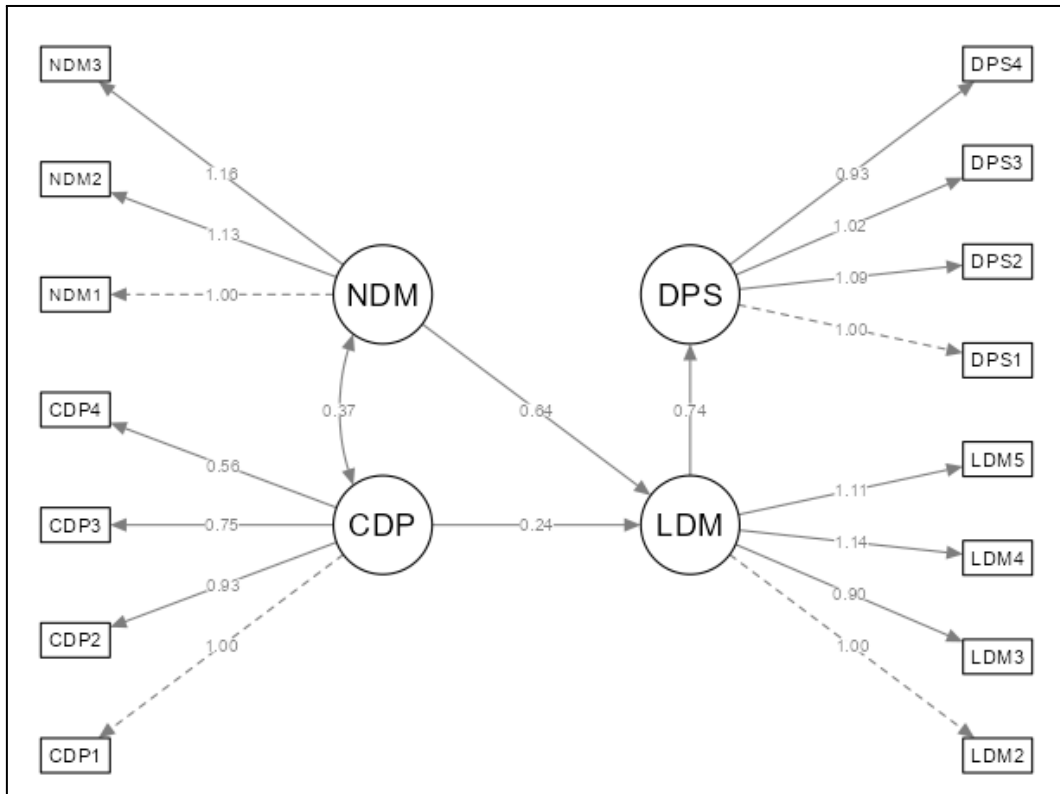
La lógica que se utilizó para el análisis fue sencilla, si el resultado estadístico (p-valor) es menor al nivel de significancia establecido (0.05), entonces podemos afirmar

con evidencia que sí hay una relación entre esas variables, en este caso, todos los p-valores fueron menores a 0.001, lo que indica que hay evidencia estadística muy sólida.

La tabla muestra que todas las hipótesis propuestas fueron aceptadas, pues la primera hipótesis, en la que se indica la posible relación de influencia entre lealtad de marca (LDM) y características de producto (CDP) obtuvo un resultado de p-valor $<.001$ y, respetando los parámetros de medición, fue aceptada, ya que es menor a 0.005; Luego tenemos la hipótesis que indica la relación influencia entre lealtad de marca (LDM) y notoriedad de marca (NDM), la cual fue aceptada de igual manera al obtener un p-valor $<.001$ y finalmente la hipótesis que indica la relación mediadora entre lealtad de marca (LDM) y disposición a pagar un precio superior (DPS) la cual fue también aceptada por obtener un p-valor $<.001$, confirmando finalmente que todas nuestras hipótesis fueron confirmadas por los resultados obtenidos de la muestra.

Figura 21

Path Diagram de la prueba de hipótesis, Ecuaciones Estructurales.



Nota. Diagrama extraído del programa de análisis Jamovi

DISCUSIÓN

La presente investigación se sustentó en base a un modelo de ecuaciones estructurales que adoptó cuatro importantes variables relacionadas con el comportamiento del consumidor del sector universitario en el mercado de los Smartphones en la ciudad de Arequipa: Características del Producto (CDP), Notoriedad de Marca (NDM) que actúan como variables independientes, Lealtad de Marca (LDM) que asume el rol de la variable mediadora y finalmente, Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS) como variable dependiente. El enfoque que se ha usado para el estudio fue cuantitativo, transversal y no experimental, que nos permite ampliar el concepto teórico y analizar las relaciones entre variables sin intervenir en los resultados, sino limitándonos a observar los resultados a profundidad y sacando conclusiones a partir de ello; donde se aplicó una herramienta a una muestra representativa de 340 estudiantes universitarios de la ciudad de Arequipa.

El objetivo principal de la presente investigación se centra en determinar si existe influencia significativa de las características del producto y notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca entre consumidores universitarios arequipeños en el mercado de smartphones, de lo cual, de acuerdo con la investigación llevada a cabo en la muestra establecida, se obtuvieron resultados que respaldan positivamente las hipótesis planteadas al principio del presente proyecto, estos resultados se desglosan de la siguiente manera:

- **De la Hipótesis Específica 1:** *“Es probable que exista una relación de influencia significativa de las características del producto en la disposición a pagar un precio superior, mediada por la lealtad de marca.”*

Esta hipótesis ha sido confirmada con un p-valor < 0.001 entre Características del Producto (CDP) y Disposición a Pagar un Precio Superior

(DPS). Lo que confirma el impacto de los atributos de un producto, en este caso el Smartphone, en la lealtad del consumidor hacia una marca específica, misma que se ha comprobado tiene influencia importante sobre la disposición del usuario a pagar más por el smartphone. Respaldo por los resultados, los cuales señalan que más del 60% de los encuestados estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo en que sus teléfonos presentan buenos atributos de hardware y software, no obstante, sólo el 51.1% de la muestra presenta o está dispuesto a una inversión económica mayor por un Smartphone; evidenciando así que es importante la presencia de una relación emocional previa con la marca para una impresión positiva del producto que asegure la disposición a un pago superior.

Aquí es relevante mencionar lo señalado por Shrestha et al., (2023), siendo que las características del producto no siempre se valoran de la misma forma en todos los contextos, pues estos dependen bastante del uso que le da cada persona, de sus expectativas para el producto y sus experiencias pasadas; desglosando este concepto un poco más es que nos damos cuenta que no basta con que un smartphone tenga buenas especificaciones, también influye cómo estas características son percibidas según la marca que las ofrece, por eso es que la lealtad de marca toma tanta relevancia en este aspecto, pues si el usuario confía en ella y ha tenido previas experiencias positivas con la misma, es mucho más probable que valore más esas características y que esté dispuesto a pagar un precio más alto por ellas.

- **De la Hipótesis Específica 2:** *“Es probable que haya una relación de influencia significativa de la notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior, mediada por la lealtad de marca.”*

Al igual que la anterior, esta hipótesis ha sido aprobada, con un p-valor <0.001 entre la Notoriedad de Marca (NDM) y Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS), lo que evidencia que un reconocimiento considerable y una fuerte presencia en medios sociales influye de manera significativa en la lealtad del consumidor ya que el 70% de la muestra pueden reconocer con facilidad su marca, la han visto presente en medios y redes y la pueden percibir de manera familiar.

Esto se relaciona estrechamente con lo que explica Francioni et al., (2022), quienes señalan que la notoriedad de marca no sirve únicamente para hacer que una marca sea recordada con facilidad, sino que también tiene la posibilidad de generar vínculos emocionales con el consumidor. Por ejemplo, cuando una marca aparece constantemente en medios, redes sociales o conversaciones cotidianas, brindando una exposición constante al usuario, hará que eventualmente no solo la reconozcan más rápido, sino que también empiecen a confiar en ella y a verla como algo cercano y/o familiar; es esta familiaridad la que puede llevar a que el consumidor desarrolle sentimientos positivos hacia la marca, como seguridad o admiración, haciendo que sea más fácil para este poder decidir el volver a comprarla, es decir, la notoriedad no solo mejora el recuerdo, sino que también fortalece la confianza y es esta combinación la que ayuda a aumentar las probabilidades de que se genere lealtad hacia la marca; esto se complementa con nuestro estudio, puesto que vemos reflejado cómo muchos de los estudiantes encuestados muestran una disposición a pagar extra por marcas a las que reconocen y confían, confirmando que el ser una marca visible también puede ayudar a construir relaciones más fuertes con los consumidores.

- **De la Hipótesis General:** Los resultados obtenidos e hipótesis comprobadas, respaldan nuestra hipótesis general: *“Dado que las características del producto y*

la notoriedad de marca forjan la lealtad de un consumidor hacia una marca; es probable que exista una relación de influencia significativa de las características del producto y notoriedad de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por la lealtad de marca.”

La lealtad de marca toma el rol de mediadora o enlace emocional que convierte factores de percepción, como las características de un producto o la notoriedad de marca, en componentes con la capacidad de influir en la disposición voluntaria de un consumidor para pagar un precio más alto con la finalidad de seguir consumiendo la misma marca.

De los estudiantes universitarios encuestados, el 70% señalan una positiva predisposición a seguir con la misma marca incluso si los precios se alzan. Esto está relacionado con lo que señalaron Santos & Schlesinger, (2021), quienes explican que al momento que una persona se predispone a pagar más por una marca en específico, no lo hace exclusivamente por las funcionalidades y características que el producto ofrece explícitamente, sino también por lo que la marca le hace sentir, por ejemplo, si una marca transmite exclusividad, confianza y brindó una experiencia previa positiva, es mucho más probable que el consumidor vea la subida de precio como algo justificado y razonable.

A esto se le suma lo indicado por Ghorbanzadeh & Rahehagh, (2021), quienes en su investigación dividen la lealtad en dos partes, siendo la lealtad conductual, cuando alguien sigue comprando una marca, y la lealtad emocional, cuando existe una conexión más profunda la cual está basada en emociones y confianza, es esta segunda parte de la lealtad la cual se convierte en un punto clave, puesto que explica por qué una persona está dispuesta a seguir eligiendo una marca incluso cuando hay opciones similares o hasta más baratas en el mercado. Esto se

ve reflejado directamente en nuestro estudio, ya que muchos de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar más por continuar adquiriendo los productos de la misma marca, precisamente porque confían en ella, evidenciando que esta no es solo una elección racional por lo que el smartphone en sí ofrece, sino también por la relación emocional que estos han llegado a forjar con la marca previamente.

CONCLUSIONES

- **PRIMERA:** Existe una influencia significativa de Características del Producto (CDP) y Notoriedad de Marca (NDM) en la Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS) mediada por la Lealtad de Marca (LDM) entre consumidores universitarios arequipeños en el mercado de smartphones.
- **SEGUNDA:** Las Características del Producto (CDP) influyen significativamente en la Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS) mediada por la Lealtad de Marca (LDM) entre consumidores universitarios arequipeños en el mercado de smartphones.
- **TERCERA:** Existe una relación de influencia significativa de la Notoriedad de Marca (NDM) en la Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS) mediada por la Lealtad de Marca (LDM) entre consumidores universitarios arequipeños en el mercado de smartphones.
- **CUARTA:** La lealtad de marca no solo influye significativamente en la disposición a pagar un precio superior, sino que también funciona como un puente que conecta lo que las personas perciben del producto y la marca con su decisión final de compra demostrando que el que un smartphone tenga buenas especificaciones o sea muy popular no es suficiente si es que el consumidor no siente una conexión genuina con la marca.
- **QUINTA:** Las características del producto son importantes, los estudiantes universitarios reconocen estas, pero no determina por sí sola la disposición; dependen de una experiencia previa, positiva y emocional.
- **SEXTA:** La notoriedad de marca es un enlace hacia la sensación de familiaridad y fidelización. La confianza es una oportunidad que pueden generar marcas de fácil

reconocimiento (en redes o medios), pues esta puede evolucionar a la lealtad y a su vez, en disposición para pagar más.

- **SÉPTIMA:** Nuestro modelo, el cual mide cómo influyen las características del producto y la notoriedad de marca en la decisión de pagar más, mediado por la lealtad, funciona correctamente y mostró resultados sólidos y coherentes, lo cual significa que puede ser usado o adaptado en otras investigaciones similares, ya sea en otra muestra o en otros productos tecnológicos.

RECOMENDACIONES

- Una inversión o más atención por parte de las marcas es indispensable para construir una relación sólida y leal con el consumidor, ya que presentar sólo atributos técnicos innovadores no es suficiente para la disposición voluntaria del usuario a pagar un precio más alto.
- La notoriedad si influye, estar presente en la mente del consumidor ayuda a generar confianza, es así que las marcas deben invertir en estrategias que ayuden a mantener su nombre presente y bien posicionado en los medios.
- Las marcas que buscan fidelizar consumidores deben dar un buen servicio post-venta como cumplir con garantías, dar buen soporte técnico y dar buena atención en general, ya que se demostró que la lealtad se genera también a través de buenas experiencias pasadas. Además, tomando en cuenta que un porcentaje considerable de los encuestados mostró una postura neutra frente a pagar más por su marca, reiteramos lo mencionado del servicio post-venta para ver posibles acciones o estrategias que impulsen esta postura y aclararen su decisión.
- Los resultados de la presente investigación pueden ser de alto valor para el desarrollo de nuevas líneas de estudio en campos como el branding estratégico, la psicología del consumidor, marketing digital y diseño publicitario. Ya que el modelo que se planeó ha sido validado con el sector universitario de Arequipa, se invita a adaptar el instrumento y validarlo.
- Los esfuerzos publicitarios de smartphones dirigidos al sector universitario se deben enfocar más en comunicar confiabilidad técnica y evidenciar presencia mediática al mismo tiempo si es que se busca fidelizar a los consumidores.

REFERENCIAS

- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology, 13*. Scopus.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Calculadora del tamaño de la muestra.* (s. f.). SurveyMonkey. Recuperado 6 de agosto de 2025, de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Cómo han cambiado nuestras vidas | Telos.* (2018, marzo 5).
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero072/como-han-cambiado-nuestras-vidas/>
- Education, E. I. O. (s. f.). *Top of Mind: Qué significa y cómo lograrlo en marketing.* Euroinnova International Online Education. Recuperado 6 de julio de 2025, de <https://www.euroinnova.com/marketing-digital-y-comunicacion/articulos/top-of-mind-encuesta.com>. (s. f.). *¿Quiénes somos?* encuesta.com. Recuperado 23 de julio de 2025, de <https://encuesta.com/quienes-somos/>
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., Cioppi, M., & Pencarelli, T. (2022). Managing brand equity in the brewing sector. *British Food Journal, 124*(13), 501-519.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1160>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal, 15*(1), 16-38.
<https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Giannetto, C., Biondi, V., Previti, A., De Pascale, A., Monti, S., Alibrandi, A., Zirilli, A.,

- Lanfranchi, M., Pugliese, M., & Passantino, A. (2023). Willingness to Pay a Higher Price for Pork Obtained Using Animal-Friendly Raising Techniques: A Consumers' Opinion Survey. *Foods*, 12(23). Scopus.
<https://doi.org/10.3390/foods12234201>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 272-294.
<https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- <https://www.areatecnologia.com>. (s. f.). *Smartphone*. Recuperado 6 de julio de 2025, de <https://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>
- Kim, J.-H., Kim, H.-J., & Yoo, S.-H. (2019). Willingness to pay price premium for smartphones produced using renewable energy. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su11061566>
- La importancia del smartphone en nuestra cotidianidad. (s. f.). *Suramericana*. Recuperado 6 de julio de 2025, de <https://suramericana.com/blog/habitat/la-importancia-del-smartphone-en-nuestra-cotidianidad/>
- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: The moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156-180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: Implications for food products. *British Food Journal*, 124(13), 578-598.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0097>
- Malodia, S., Filieri, R., Otterbring, T., & Dhir, A. (2024). Unlocking Social Media Success: How Prosumers Drive Brand Engagement through Authentic

- Conversations with Consumers. *British Journal of Management*, 35(4), 2197-2212.
Scopus. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12823>
- Marquez, J. (2023, diciembre 17). *El primer teléfono inteligente de la historia no fue un Nokia o un Blackberry: Así era el IBM Simon*. Xataka.
<https://www.xataka.com/moviles/primer-telefono-inteligente-historia-no-fue-nokia-blackberry-asi-era-ibm-simon>
- min, L. de 6. (2024, febrero 29). *El primer iPhone de Apple: Cómo era y qué podía hacernull | nullT-Mobile*. Dialed In.
<https://es.t-mobile.com/dialed-in/devices/first-iphone>
- Młotkowska, K., & Kowalik, I. (2023). Mazovia brand awareness among corporate customers: Implications for local authorities. *Central European Management Journal*, 31(1), 130-145. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-10-2021-0114>
- Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2023). Antecedents and outcomes of brand pride: Moderating role of narcissism. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), 98-116. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2022-0083>
- Nawaz, S., Bhowmik, J., Linden, T., & Mitchell, M. (2025). Exploring the impact of smartphone dependency on real-life recreational activities: A theory of planned behaviour study. *Entertainment Computing*, 52. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100906>
- Pablo. (2022, febrero 22). Una década de tecnología móvil: ¿cómo han cambiado las telecomunicaciones? *El blog de Orange*.
<https://blog.orange.es/consejos-y-trucos/decada-de-tecnologia-movil/>
- Pastor, J. (2025, enero 14). *La industria del móvil ha encontrado al fin la forma de vender más dispositivos: Ponerlos más caros*. Xataka.
<https://www.xataka.com/moviles/industria-movil-ha-encontrado-al-fin-forma-vend>

er-dispositivos-ponerlos-caros

RAE. (s. f.). *Definición de smartphone—Diccionario panhispánico del español jurídico—RAE*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. Recuperado 6 de julio de 2025, de <https://dpej.rae.es/lema/smartphone>

Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374-391. Scopus.
<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>

Shrestha, R., Kadel, R., & Mishra, B. K. (2023). A two-phase confirmatory factor analysis and structural equation modelling for customer-based brand equity framework in the smartphone industry. *Decision Analytics Journal*, 8, 100306.
<https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100306>

Smartphone Market Recovers In 2024 After Two Years Of Decline. (s. f.). Recuperado 24 de mayo de 2025, de <https://www.counterpointresearch.com/insight/post-insight-research-notes-blogs-smartphone-market-recovers-in-2024-after-two-years-of-decline>

TUNI.PE. (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2025, de <https://www.tuni.pe/>

ANEXO

- Herramienta aplicada a estudiantes universitarios de la ciudad de Arequipa en 2024.

Lealtad del Consumidor en la Era de los Smartphones en Estudiantes Universitarios: Estrategias de Promoción y su Efecto en las Marcas				
Somos egresados de la Universidad Católica de Santa María y realizamos esta encuesta para conocer a profundidad la disposición que tienen los universitarios para pagar un precio superior por sus teléfonos, con la intervención de las características del producto, la notoriedad de las marcas y la lealtad que tienen. Responde a las siguientes preguntas basándote en tu marca ACTUAL de teléfono.				
Nombre:				
Edad:				
Género:				
Escuela Profesional:				
Marque la respuesta donde (1) es “totalmente en desacuerdo y (5) es “totalmente de acuerdo				
(CDP) CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.				
CDP1. Mi teléfono funciona rápido mientras utilizo varias aplicaciones al mismo tiempo.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
CDP2. Mi teléfono funciona rápido al abrir programas y otras aplicaciones como juegos, vídeos, música, redes sociales, etc.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

CDP3. Mi teléfono puede instalar un gran número de aplicaciones, programas y almacenar grandes cantidades de fotos, videos, etc				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
CDP4. Mi teléfono tiene una pantalla grande.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
(NDM) NOTORIEDAD DE MARCA.				
NDM1. Puedo reconocer fácilmente la marca donde sea.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
NDM2. La marca de mi teléfono es frecuentemente mencionada o referenciada en medios de comunicación y redes sociales.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
NDM3. He oído hablar mucho de la marca de mi teléfono.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
(LMD) LEALTAD DE MARCA				
LDM1. Prefería esta marca a cualquier otra de teléfonos.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
LDM2. Confío en la marca de mi teléfono.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
LDM3. En futuras compras, la marca de mi teléfono será mi primera elección.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
LDM4. Volvería a comprar la misma marca de mi teléfono.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
(DPS) DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO SUPERIOR				
DPS1 Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar de nuevo mi marca actual de teléfono.				

1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
DPS2 Seguiría comprando la misma marca de teléfono aunque subieran razonablemente los precios de sus productos.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
DPS3 Aceptaría que la marca de mi teléfono suba sus precios razonablemente, ya que cumplen con mis expectativas.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
DPS4 Las características y confianza que ofrece la marca de mi teléfono justifica la subida de precio de sus productos.				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()