

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA RELACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE TELÉFONOS MÓVILES EN EL DISTRITO DE TACNA,
AÑO 2021.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Antuanette Kimberly Asenjo Juarez

Asesor:

Dr. Winston Castañeda Vargas

Para Optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA –PERU

2022

ÍNDICE

ÍNDICE	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema principal.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación, importancia y alcances de la investigación.....	5
1.3.1. Justificación.....	5
1.3.2. Importancia	6
1.3.3. Alcances	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8

2.1.	Antecedentes del estudio.....	8
2.1.1.	Antecedentes internacionales	8
2.1.2.	Antecedentes nacionales	9
2.1.3.	Antecedentes Locales	11
2.2.	Bases teórico científicas.....	12
2.2.1.	La marca.....	12
2.2.2.	Comportamiento del consumidor	26
2.2.3.	Decisión de compra	26
2.3.	Definición de términos básicos	38
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....		41
3.1.	Hipótesis.....	42
3.1.1.	Hipótesis general	42
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	42
3.2.	Tipo de investigación.....	42
3.3.	Nivel de investigación.....	43
3.4.	Diseño de investigación	43
3.5.	Población y muestra del estudio	44
3.5.1.	Población.....	44
3.5.2.	Muestra	45
3.6.	Variables e indicadores	45

3.6.1. Identificación de la variable	45
3.6.2. Operacionalización de variables.....	45
3.7. Técnicas e instrumentos de investigación.....	46
3.7.1. Técnica.....	47
3.7.2. Instrumento	47
3.8. Procesamiento y análisis de información.....	47
CAPÍTULO IV RESULTADOS	48
4.1. Confiabilidad de los instrumentos	48
4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alfa de Cronbach.....	48
4.2. Presentación de resultados	53
4.2.1. Resultados de valor de la marca	53
4.2.2. Resultados de decisión de compra.....	74
4.3. Comprobación de hipótesis	94
4.3.1. Prueba de normalidad	94
4.3.2. Comprobación de hipótesis general.....	96
4.4. Discusión de resultados.....	106
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS	114
ANEXOS.....	118

ANEXO 01 Matriz de consistencia.....	118
ANEXO 02 Instrumentos de investigación	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	45
Tabla 2 Escala de confiabilidad.....	48
Tabla 3 Variable: Valor de la marca	48
Tabla 4 Dimensión Notoriedad de la marca	49
Tabla 5 Dimensión Notoriedad de la marca.....	49
Tabla 6 Dimensión Notoriedad de la marca	50
Tabla 7 Dimensión Notoriedad de la marca	50
Tabla 8 Variable Decisión de compra.....	51
Tabla 9 Dimensión Factores culturales	51
Tabla 10 Dimensión Factores sociales.....	52
Tabla 11 Dimensión Factores sociales.....	52
Tabla 12 Dimensión Factores sociales.....	53
Tabla 13 Pregunta 01 He oído hablar de la marca X	53
Tabla 14 Prueba de normalidad	95
Tabla 15 Correlación hipótesis general.....	97
Tabla 16 Correlación primera hipótesis especifica.....	99
Tabla 17 Correlación segunda hipótesis especifica	101
Tabla 18 Correlación tercera hipótesis especifica	103
Tabla 19 Correlación cuarta hipótesis especifica	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Referencia de Marca	24
Figura 2 Comportamiento del consumidor Kotler.....	29
Figura 3 Piramide de Maslow.....	37
Figura 4 Sé que x es una marca conocida	54
Figura 5 Reconozco la marca x	55
Figura 6 Puedo identificar la marca x frente a otras marcas	56
Figura 7 Acepto y prefiero la marca x frente a otras marcas	57
Figura 8 La marca x tiene una buena relación calidad-precio.....	58
Figura 9 Acepto y prefiero la marca x frente a otras marcas	59
Figura 10 Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca x ..	60
Figura 11 Los atributos intangibles de la marca x suponen una razón suficiente para su compra	61
Figura 12 Algunas características (atributos físicos) de la marca x vienen a mi mente de forma inmediata	62
Figura 13 La marca x tiene productos de alta calidad	63
Figura 14 La probabilidad de que la marca x me satisfaga es muy alta	64
Figura 15 La marca x se caracteriza por su continua innovación.....	65
Figura 16 X es una marca de confianza	66
Figura 17 X es líder en calidad dentro de su categoría	67
Figura 18 Me considero un consumidor leal de la marca x	68
Figura 19 X es mi primera opción de una decisión de compra	69

Figura 20 No compraría otras marcas si x estuviese disponible en el establecimiento	70
Figura 21 La marca x cubrió mis expectativas la última vez que la compre	71
Figura 22 Volvería a comprar otra vez la marca x	72
Figura 23 Recomendaría la marca x a otros consumidores.....	73
Figura 24 Los productos ofrecidos en el mercado por la marca x están acorde a mi preferencia.....	74
Figura 25 Mi preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias y moda.....	75
Figura 26 Mis creencias, valores y costumbres determinan la marca que comprare	76
Figura 27 La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso	77
Figura 28 Considero que, a mayor nivel de ingresos, comprare más productos de la marca.....	78
Figura 29 Normalmente los gustos de mi grupo de amigo(as) influye en mis decisiones de compra	79
Figura 30 Si una persona que admiro me recomienda una marca, tomaría esa recomendación.....	80
Figura 31 La recomendación de mi familia influye en mi decisión de compra	81
Figura 32 Para ir de compras necesito ir acompañado(a) para que me ayuden a elegir	82
Figura 33 Considero que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en	

la familia.....	83
Figura 34 Mi edad influye en los tipos de productos que compro	84
Figura 35 Mi nivel de educación define el tipo de producto que comprare.....	85
Figura 36 El tipo de producto que compro refleja mi rol en el hogar y/o cargo que ocupo en la empresa donde laboro.....	86
Figura 37 Mi personalidad determina lo que compro	87
Figura 38 Mi estilo de vida es determinante para lo que compro.....	88
Figura 39 La promoción y beneficios del producto me motiva a realizar la compra	89
Figura 40 Es buena mi experiencia de compra de la marca	90
Figura 41 Considero que los productos y el servicio brindado por la marca x, satisfacen mis necesidades	91
Figura 42 Tengo conocimiento del producto antes de adquirirlo	92
Figura 43 Considero que las creencias influyen en la compra	93

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal, determinar la relación del valor de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021. Para ello, se optó por realizar una investigación de tipo básica de nivel correlacional de diseño no experimental de corte transversal, con una muestra conformada por 384 clientes de teléfonos celulares en el distrito de Tacna, a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario.

De la información obtenida, se procedió a realizar la prueba estadística de kolmogorov smirnov para entender la distribución de los datos, es así que, se halló un p-valor menor a 0,05 por tanto, se trató de una data no paramétrica y para validar las hipótesis se procedió a realizar una prueba estadística para datos no paramétricos, tal como Rho de spearman.

Mediante la prueba estadística rho de spearman se halló un p-valor equivalente a 0,000 por tanto, la investigación pudo concluir que, el valor de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021. Además, se halló un un coeficiente de correlación de 0,847 y según (Sampieri, 2014) este se trata de una correlación positiva considerable y supone que a un mayor valor de la marca, existe más convicción en la decisión de compra.

Palabras clave: Valor, decisión de compra, celular, marca, no paramétrica.

ABSTRACT

The main objective of the research carried out was to determine the relationship of the brand value in the decision to purchase mobile phones in the district of Tacna, year 2021. For this, it was decided to carry out a basic type investigation of correlational level of design non-experimental cross-sectional, with a sample made up of 384 cell phone customers in the district of Tacna, to whom a questionnaire was applied as an instrument.

From the information obtained, the kolmogorov smirnov statistical test was carried out to understand the distribution of the data, thus, a p-value less than 0.05 was found, therefore, it was a non-parametric data and for To validate the hypotheses, a statistical test was carried out for non-parametric data, such as Spearman's Rho.

Through the spearman's rho statistical test, a p-value equivalent to 0.000 was found, therefore, the investigation was able to conclude that the brand value is significantly related to the decision to buy mobile phones in the district of Tacna, year 2021. In addition, a correlation coefficient of 0.847 was found and according to (Sampieri, 2014) this is a considerable positive correlation and assumes that the higher the value of the brand, there is more conviction in the purchase decision.

Keywords: Value, purchase decision, cell phone, brand, non-parametric.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada rige bajo la normativa establecida por la Universidad, así como los lineamientos APA 7ma edición, y pretende dar su aporte científico a través del método científico, es por ello que, para llevar a cabo su resolución se presentaron cuatro capítulos, los cuales se explican con mayor detalle a continuación.

En el primer capítulo, se precisa el planteamiento del problema donde se da detalle de los motivos problemáticos que incentivaron al investigador a realizar esta investigación, así como la justificación e importancia donde se indica la relevancia que el estudio tendrá para la comunidad científica con sus aportes, además, se precisa el problema general y específicos acompañado de los objetivos de investigación, los cuales trazan un horizonte al investigador para poder continuar con su trabajo.

En el segundo capítulo, se muestra el apartado teórico, donde se recopilan los antecedentes del estudio que aportan con sus conclusiones, conocimiento de valor. Además, se encuentran las bases teóricas que buscan incrementar en conocimiento al investigador como al lector para entender claramente los capítulos posteriores.

En el tercer capítulo, se muestra la metodología y se da detalle de los procedimientos que el investigador tomará para absolver sus problemas de investigación, es así que, en este apartado, se hallan las hipótesis que son respuestas tentativas a las preguntas de investigación.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se muestran los resultados de los instrumentos aplicados a la muestra seleccionada en el capítulo anterior, es por ello, que en este capítulo se hallan tablas y gráficos que buscan explicar de manera interactiva los hallazgos obtenidos. Asimismo, se realiza la comprobación de hipótesis general y específicas, las mismas que servirán para dar las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Uno de los mercados más dinámicos en el mundo corresponde al de compra y venta de teléfonos celulares, con marcas líderes como Samsung, Apple, Huawei, Motorola, entre otras, que se renuevan año a año, con nuevos modelos y diversificación de los mismos dirigidos a diferentes segmentos y públicos objetivos.

Hacia el año 2018, las ventas de teléfonos inteligentes más comercializados eran de empresas como Samsung, seguido por Huawei, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, Lenovo, LG, entre otros. De esta lista, Huawei y Xiaomi, de fabricación china han ingresado al mercado con estrategias agresivas, y una visión de ser la constructora de celulares mayor del mundo, lo que han logrado superando al gigante de Apple y con miras a destronar a Samsung. (Gestión, 2018)

En el caso del Perú, la marca que ha liderado ventas hacia el 2018 es Huawei, con crecimientos superiores al 27% anual, y que dan cuenta de la guerra por captar al consumidor, con marcas como Samsung y LG, que también compiten de forma feroz. (Padilla, 2018)

En la ciudad de Tacna los gustos y preferencias sobre diversas marcas de teléfonos son muy variados, y las empresas comercializadoras de las mismas aplican estrategias de venta agresivas para influenciar sobre la decisión de compra de los clientes.

Los teléfonos celulares compiten de forma continua en los diferentes mercados nacionales y en diferentes segmentos. El presente proyecto busca determinar que el valor de la marca tiene relación en la decisión de compra de un consumidor, llevándolo así a iniciar un conjunto de pasos que le permitirán comprar el teléfono que mejor se adecúe a sus necesidades.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo se relaciona el valor de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la notoriedad de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021?

- ¿Cómo se relaciona la asociación de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021?
- ¿Cómo se relaciona la calidad percibida en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021?
- ¿Cómo se relaciona la lealtad a la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021?

1.3. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.3.1. Justificación

El estudio se justifica dado que la investigación requiere que se realice una evaluación de los contenidos teóricos y planteamientos de los autores especialistas en materia de marketing, específicamente en el campo que estudia el valor de la marca y el proceso de decisión de compra, ahondando en los mismos y tomándolos en consideración para las mediciones respectivas del problema de investigación.

La propia investigación permite a su vez lograr nuevos conocimientos que determinen qué tanto las teorías son aplicables a la realidad de los consumidores del mercado de Tacna.

Además, la aplicación de teorías representa una base para formular los instrumentos de investigación y aplicar la metodología correspondiente para recolectar los datos necesarios que permitan resolver el problema formulado.

Dado ello, se aplicará una metodología de estudio que puede ser puesta en práctica para futuras investigaciones y servir de base de referencia para resolver problemas similares, lo que permite determinar su justificación metodológica.

1.3.2. Importancia

A partir de los resultados que se obtengan, la investigación puede servir como una fuente de información primaria para las empresas de la ciudad de Tacna que comercializan teléfonos celulares, a fin que puedan evaluar la efectividad de sus estrategias y considerar realizar mejorías sobre las mismas.

1.3.3. Alcances

La investigación tiene un alcance de aplicación en el Distrito de Tacna, y está dirigido a los clientes que cuentan con teléfonos móviles de diferentes marcas, tales como Samsung, Apple, Huawei, Motorola, LG, Xiaomi, entre otras.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación del valor de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la notoriedad de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.
- Determinar la relación de la asociación de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021
- Determinar la relación de la calidad percibida en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021
- Determinar la relación de la lealtad a la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Por su parte Medina & Villa (2016) quienes presentaron la tesis titulada “Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Premium en Bogotá”, para optar por el grado de Maestro en Dirección de Marketing para el Colegio de Estudios Superiores de Administración.

El objetivo de la tesis fue identificar los factores importantes en la intención de compra de vehículos Premium en Bogotá de las marcas más representativas en Colombia.

La tesis concluyó que, según el estudio, la marca preferida por los compradores de Bogotá es BMW, la misma que logró ocupar el segundo puesto de acuerdo al ranking en ventas de marcas Premium durante el año 2014 en Colombia.

De acuerdo con Araujo (2015) quien presentó la tesis titulada “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”, para optar por el grado de Doctor para la Universidad Rey Juan Carlos.

El objetivo de la tesis fue busca identificar la importancia de la experiencia de marca en el valor de marca en los clientes por medio de la satisfacción y lealtad de ellos mismos.

La tesis concluyó que, según el estudio, los sentidos tienen un gran valor en cuanto hacer sentir involucrado al cliente, en un punto de vista físico, emocional, social y mental, y cuanto mayor sea el involucramiento, mayores serán las ventas y ganancias.

2.1.2. Antecedentes nacionales

De acuerdo con Villalobos (2015) indica que, presentó la tesis titulada “Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015”, para optar por el grado de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales.

El objetivo de la tesis fue determinar la influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.

La tesis concluyó que, existe una influencia significativa entre el valor de la marca y el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda de Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.

Según Huisa (2017) nos dice que, presentó la tesis titulada “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo’s E.I.R.L en la ciudad de Puno en el periodo 2016”, para optar por el grado de Licenciado en Administración.

El objetivo de la tesis fue analizar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por la empresa Super Market Melo’s. E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016.

La tesis concluyó que, la decisión de compra y la estrategia de diferenciación no están bien desarrolladas, se ha precisado que la principal razón de una decisión de compra es el precio, debido a que los consumidores lo consideran como lo más importante.

2.1.3. Antecedentes Locales

De acuerdo con Julca (2015) indica que, presentó la tesis titulada “El valor de la marca del supermercado Plaza Veá percibido por los consumidores del distrito de Tacna, año 2015”, para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial.

El objetivo de la tesis fue determinar cómo la actitud hacia la marca de los consumidores influye en el valor de la marca del Supermercado Plaza Veá, a fin de incrementar su cuota de mercado.

La tesis concluyó que, la actitud que tienen los consumidores hacia la marca, influye de manera directa y significativa sobre el valor de la marca del supermercado Plaza Veá, es decir, al ser positiva la percepción que tiene los clientes sobre la marca comercial, aumenta el valor de la marca por parte del mercado.

Asimismo Bermejo (2018) sostiene que, presentó la tesis titulada “Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018”, para obtener el Título Profesional de Ingeniero Comercial.

El objetivo de la tesis fue determinar los factores que influyen en

la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018.

La tesis concluyó que, los principales influyentes en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, son: La edad, el ingreso económico familiar y el sexo de cada uno.

2.2.Bases teórico científicas

2.2.1. La marca

Para Rivera, Arellano, & Víctor (2013), la marca es considerada el primer estímulo que las empresas ofrecen a sus consumidores, dado a que sirve para que estos comparen ofertas de diferentes marcas y obtengan una preferencia.

Una marca está constituida por un símbolo, nombre, termino o una mezcla de estos elementos, la dirección de empresa debe procurar que los elementos que conforman su marca sean bien percibidos. La importancia de esto resalta en la publicidad, como por ejemplo la televisión, en donde se ofrecen una gran variedad de marcas.

La marca, por su diseño, necesita ser fácilmente interpretada. Por lo tanto, todo lo que realicen como comunicación comercial podrían facilitar o dificultar este proceso. Por ejemplo, la marca tiene que tener sentido con la imagen que tiene el consumidor sobre sí misma, así como debe bajar la percepción de riesgo de compra.

2.2.1.1. Valor de la marca

Según Aaker (1996), El valor de la marca se traduce en un grupo de atributos relacionados con el apelativo y símbolos de una marca que adiciona o disminuye al valor dado por un bien o servicio a una empresa y/o a un cliente de esta. Las clases de atributos son: Conciencia del nombre de marca, lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca, comportamiento del mercado.

García (2005) nos da otra definición del Valor de la marca, es

cuando se establece una relación entre el individuo y la marca, siendo más importantes los activos intangibles para el consumidor.

Las marcas logran generar valor en el usuario porque le otorgan beneficios emocionales y de autoexpresión que no todas las marcas ofrecen. El precio representa además de las características del producto, la satisfacción o vanidad de quien lo usa o posee.

2.2.1.2. Modelos teóricos del valor de la marca

Según Aaker (1991), son cinco dimensiones que determinan y elaboran el valor de la marca, las cuales otorgan valor a los clientes y consecuentemente a las empresas y/o actividades propias de esas marcas. Estas dimensiones serían: la lealtad a la marca, notoriedad de la marca, calidad percibida de la marca, la asociación a la marca y otros activos patrimoniales de la marca.

Washburn y Plank (2002) expone que, la dimensión de otros activos patrimoniales de la marca no mide de manera adecuada el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, porque este no tendría conocimiento de los activos de una empresa/marca.

Respondiendo a este análisis Yoo & Donthu (2000) sugirieron

que, la evaluación general del valor de la marca debe estar conformada por cuatro dimensiones: la lealtad de la marca, la notoriedad de la marca, la calidad percibida de la marca y asociaciones de la marca, como lo recomienda Aaker (1991) y Keller (1993).

2.2.1.2.1. Dimensiones

a. Conciencia de marca/Notoriedad de marca

La notoriedad de marca se considera un elemento del valor de la marca ya que interviene las decisiones del consumidor a nivel de comportamiento y afectivo. En el ámbito afectivo, el consumidor elabora un sentimiento de agrado y familiaridad hacia una marca conocida por el Aaker (1991). Lo que provocara el incremento de probabilidades que esa marca sea elegida por el consumidor frente otras alternativas.

Para Keller (1993), la notoriedad de la marca refiere a como la marca está ubicada en la memoria del consumidor y es mencionada por este sin necesidad de ningún estímulo externo, además de que el consumidor puede reconocer el nombre de la marca entre un conjunto de marcas sugeridas.

- **Componentes de la notoriedad de la marca**

Los tres indicadores son extraídos de la propuesta de Yoo, Donthu & Lee (2000).

El primer indicador menciona la notoriedad a través del reconocimiento de la marca como capacidad identificadora del consumidor sobre otras marcas de la competencia.

El segundo indicador hace referencia al recuerdo que rápidamente recuerda la marca y sus características.

El tercer indicador indica la familiaridad que el consumidor refleja tanto con sus emociones como con sus acciones.

b. Asociación de marca/Imagen de marca

Ortega (1992), define la asociación de marca como, un conjunto de ideas, impresiones y creencias, tanto reales como psicológicas que es considerado como una marca que satisface los deseos y necesidades del consumidor.

La imagen de marca o las asociaciones de la misma, intervienen dentro del proceso de decisión de compra del consumidor debido a especifica las diferencias y extensión del nombre, proporcionando una razón para comprar, mientras se van creando sentimientos positivos dirigidos a la marca. Aaker (1991)

- **Componentes de medición de imagen de marca**

Los tres indicadores destacados fueron extraídos del estudio de Aaker & Álvarez del Blanco (1995)

El primer indicador menciona el valor percibido en relación al precio que los consumidores están dispuestos a pagar por esa marca.

El segundo indicador hace referencia a la personalidad de la marca, vinculadas con los aspectos de la personalidad del consumidor, y el trato de la marca como una persona con sus propias características.

El tercer indicador es asociaciones organizacionales donde el consumidor demuestra su gusto y preferencia hacia la marca.

c. Calidad percibida

La calidad percibida se interpreta como la percepción que el cliente tiene de la calidad general de un producto o servicio respecto a su propósito o intención entre las opciones. Zeithaml (1988).

Dentro del área de Marketing, la calidad percibida presenta un concepto subjetivo que se basa en cada una de las experiencias o el conocimiento de un producto. Por lo que, la valoración de los productos según su calidad y que condicionara una decisión de compra, está ligado a la aproximación perceptual de la calidad ofrecida por el producto o la marca. Sonnerberg (1994).

- **Componentes de la calidad percibida**

El primer indicador es mencionado por Aaker & Álvarez Del Blanco (1995), los atributos intrínsecos y extrínsecos forman parte importante en la calidad percibida por el consumidor, debido a que de forman parte de la composición interna y externa de un producto.

El segundo indicador se encuentra en el trabajo de Lassar

(1995), donde la percepción de la calidad es generada por la continua innovación que se asocia con la marca además de la confianza o garantía que esta brinda, entendido todo como los criterios percibidos por el cliente.

El tercer indicador extraído de un estudio realizado por Yoo, Donthu & Lee (2000), haciendo referencia las expectativas del cliente en la calidad esperada y percibida, lo cual se da a cabo antes de realizar la compra y durante el uso o manejo del producto.

d. Lealtad de marca

Según Aaker (1991) dice que, la lealtad hacia la marca es la relación entre el cliente y la marca, debido a que representa la voluntad del consumidor de elegir o no otra marca cuando las características o el precio de las marcas competidoras sufren cambios dentro del mercado.

La lealtad de los clientes hacia la marca representa la base para medir el valor de la marca, por lo que Aaker (1991) menciona que, si un consumidor muestra indiferencia al producto de una marca y expresa comportamientos afectados por factores

tangibles de su convivencia ajenos al nombre de la marca, se considera que existe un mínimo valor asociado.

Mientras en el caso que el comportamiento del consumidor se vea intervenido negativamente por elementos intangibles que vienen de la marca, se re confirma la existencia de un valor importante para la marca.

- **Componentes de medición de lealtad hacia la marca**

Los cinco indicadores son extraídos del trabajo teórico de Aaker & Álvarez Del Blanco (1995) se basan en las expectativas, la repetición de la compra, la posible recomendación a otros consumidores, el diferencial de precio que podría pagar el consumir y el deseo de comprarla en caso de no ser consumidor actual de la marca.

2.2.1.3. Modelo de Brand Equity

El brand equity muestra el verdadero valor que tiene una marca según los productos y servicios de la compañía. Es importante calcularlo, ya que la influencia de las marcas en las ganancias comerciales (ventas y participación en mercado) es alta.

Keller & Kotler (2012) afirman: "El brand equity es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa".

Actualmente existen diferentes estudios e investigaciones que ayudan a calcular el brand equity. Universidad Esan (2017). Los tres métodos más famosos de medición son:

a. Brand Asset Valuator

Utilizado por Young & Rubicam, grupo de comunicación internacional, en este sistema intervienen cuatro factores para determinar el valor de una marca:

- Diferenciación: Examina a que dimensión se distingue de las otras marcas que existen en el mercado.
- Relevancia: Calcula su trascendencia y atracción

- Estima: Determina la apreciación y admiración hacia la marca.
- Conocimiento: Analiza en entendimiento que presenta el consumidor sobre el significado de la marca.

b. Equitrend

Este método fue elaborado por Total Research. Compuesto por un mecanismo de medición del brand equity que estudia tres dimensiones:

- Notoriedad de la marca: Es el porcentaje de personas encuestadas quienes brindan su opinión y conocimiento sobre la marca. Tiene enfoque en la consciencia, reconocimiento y recuerdo.
- Calidad percibida: Se calcula en una escala de 11 niveles (Inaceptable a sobresaliente)
- Satisfacción de usuario: comprende el valor medio de calidad que obtiene la marca entre sus usuarios habituales y la interacción que tienen con ella.

c. Interbrand

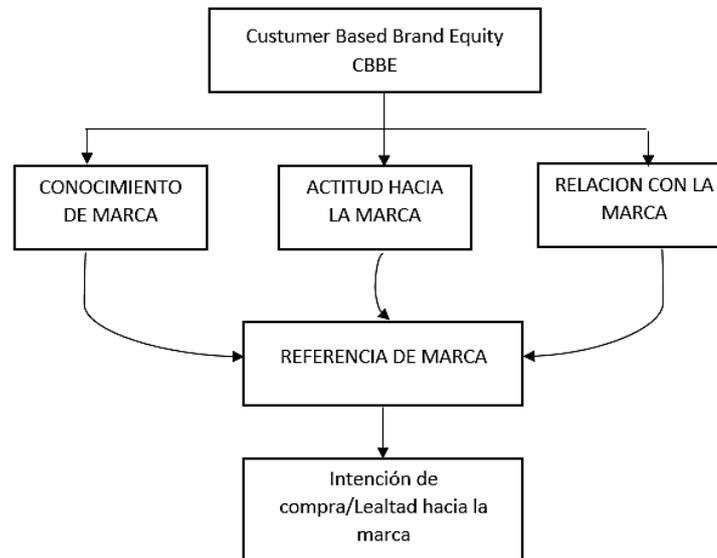
Sistema diseñado por Interbrand. Tiene en cuenta 3 factores que permiten determinar cuál es la marca más importante a nivel mundial:

- Análisis financiero: Calcula la rentabilidad financiera de quienes invierten en una empresa.
- Rol de la marca: Calcula el nivel de participación de una marca que logra influencia a un cliente.
- Fuerza de la marca: Es el poder que tiene la marca para lograr la lealtad por parte de sus clientes, generando mayores ganancias a futuro.

2.2.1.4. Modelo de Componentes del Valor de la Marca de Aaker

Aaker (1996) sostiene que, la identidad de una marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Figura 1
Referencia de Marca



Fuente y elaboración: Aaker (1996)

En primer lugar; el conocimiento de marca se mide en función de la notoriedad de la marca, esta interviene en la manera de pensar de los consumidores de acuerdo a una categoría específica de producto, es decir, en la mente del consumidor se encuentra una lista de sus marcas favoritas según diferentes categorías de cada producto.

En segundo lugar, la actitud hacia la marca es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que emerge desde el valor que cada uno de los consumidores le da a una marca. A través de diferentes elementos podemos mediar la actitud hacia la marca: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca; los atributos son otorgados por

los consumidores que los utilizan para hacer juicios de producto y tomar decisiones de compra. Se consideran atributos: los que mantienen la utilidad y los que mejoran la utilidad.

En tercer lugar; las experiencias anteriores que tienen los clientes con las marcas influyen en la decisión de compra.

Según estudios anteriores este factor puede ser analizado con variables como satisfacción y lealtad hacia la marca. La satisfacción del consumidor se define como la evaluación resultante de la experiencia de consumo, basada en la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de ser consumido. Varios estudios empíricos han demostrado que la satisfacción es diferente a la lealtad hacia la marca.

Finalmente, desde la perspectiva del modelo, se demuestra que la intención de compra y la lealtad hacia la marca son consecuencias del valor de marca. Lo que esto significa es que existe una gran posibilidad de que el consumidor prefiera un producto (intención de compra) entre muchos otros cuando en su mente dicho producto tiene un valor de marca elevado; al mismo tiempo, que éste prefiera el mismo producto una y otra vez (lealtad hacia la marca). Aaker (1996).

2.2.2. Comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano, & Victor (2013), en su libro publicado hacen referencia que el estudio del comportamiento del consumidor es de gran interés para la sociedad, debido a que todos nosotros somos consumidores.

Desde el punto de vista de las empresas, quienes están encargados del área de marketing deben tener conocimiento de todo lo que afecta a su mercado para así poder diseñar políticas comerciales exitosas.

Al saber sobre las preferencias y gustos de los consumidores, ayudara a poder segmentar el mercado de forma correcta. La palabra “Comportamiento” hace referencia a la dinámica interna y externa del consumidor, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

2.2.3. Decisión de compra

Kotler & Armstrong (2013) sostienen que, en general, los

consumidores deciden comprar su marca favorita, pero existen dos factores que pueden intervenir entre la intención y decisión de compra.

- Actitudes de los demás: Si el comprador recibe opiniones de personas importantes para él, es posible que influya en su decisión final de compra.
- Situaciones inesperadas: Son acontecimientos no esperados que pueden alterar la decisión de un consumidor.

Mayorga & Araujo (s.f) menciona que, después de considerar y evaluar las diferentes opciones que encontró para satisfacer su necesidad, el individuo escoge la que le parece más apropiada.

Santesmases (2011) explica que, después que el consumidor ya paso por el proceso de búsqueda, evaluación y decisión, lo que sigue es elegir donde comprará, que marca y en qué momento. La elección del establecimiento está condicionada por algunos aspectos que se señalan a continuación:

- El precio: Debido a que el consumidor no elige un establecimiento por sus precios, aunque estos sean un significativo factor de atracción.

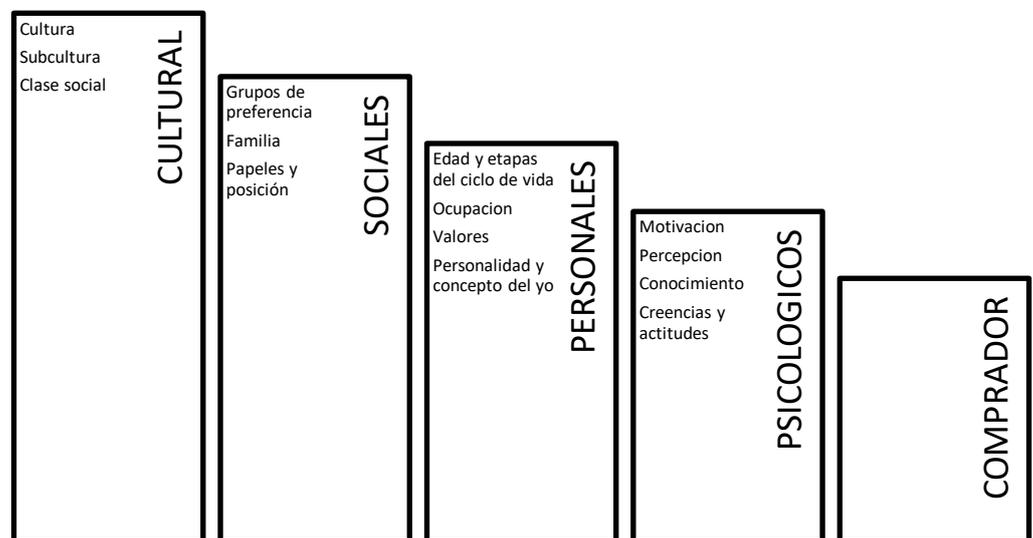
- Las promociones: Son de gran importancia al momento de valorar y elegir un punto de venta.
- Rapidez del servicio: Sobresale en las empresas de servicios, donde el tiempo es un factor que lo diferenciara de la competencia.
- Profesionalidad de los vendedores: Los vendedores deben presentar valores y conocimiento de los productos, ya que los consumidores tienden a tomarlo en cuenta al momento de elegir un establecimiento.
- Factores de conveniencia: Atributos que presenta el establecimiento como; ubicación, limpieza, distribución de los productos, etc.
- Surtido amplio de productos: Variedad de productos, que permita al cliente obtener diferentes productos en un mismo lugar.
- Servicios postventa: Actualmente los consumidores valoran el servicio que una empresa les ofrece antes, durante y después de la compra realizada.

Sobre la decisión de una marca, puede darse por diferentes razones: Considerar un mínimo riesgo, el tiempo, preferencias, gustos personales, tradición familiar, economía o moda actual.

2.2.3.1. Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler

Kotler (2002), los factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en los siguientes grupos

Figura 2
Comportamiento del Consumidor de Kotler



Fuente y elaboración: Kotler (2002)

Las decisiones de compra del consumidor están influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

a. Factores culturales

Cultura tiene como concepto “Un todo compuesto de conocimientos, creencias, arte, rituales, normas, morales,

costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como parte perteneciente a una sociedad”. La cultura ayuda a entender la conducta del consumidor debido a que en la cultura se obtienen creencias y valores.

- **Subcultura**

Compuesta por grupos o subculturas, son unidades menores que de forma importante, también pueden ser influencia en el comportamiento de los individuos.

Los miembros pertenecientes a una subcultura específica son quienes poseen creencias, valores y costumbres que permiten que se diferencien a los demás.

Pero también pueden compartir creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad mayor. Las subculturas brindan a sus miembros una identificación y socialización.

- **Clase Social**

Son las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan de mayor a menor y sus poseen valores, conductas e intereses similares.

b. Factores sociales

- **Grupos de referencia**

Tienen influencia en la actitudes y conductas de una persona

Barboza (2012) en su tesis hace mención de que, para el marketing, es importante diferenciar los tipos de grupos de referencia:

- **Grupos primarios**

Son quienes se tienen relaciones continuas o frecuentes.

- **Grupos secundarios**

La interacción es menor, siendo así menor su influencia.

- **Grupos simbólicos**

Grupos al que el individuo quisiera unirse y los integra con una perspectiva emocional.

- **Grupos de interés**

Se dan por ocasiones, los miembros buscan unirse para lograr un común objetivo.

- **Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer**

Se requiere de aceptación y calificación para poder ser miembro.

- **Familia**

La familia es una influencia directa que afecta en las creencias y actitudes del individuo. Siendo así el grupo más importante de consumo.

- **Función y estatus**

Es la actividad que se tiene como idea que una persona debe cumplir por la posición que ocupa en el grupo perteneciente, las funciones presentan estatus.

c. Factores personales

- **Edad y etapa en el ciclo de vida**

Los productos que compre una persona serán influenciados en la etapa de vida en la que se encuentre y las necesidades que tenga de acuerdo a ella.

El ciclo en el que se encuentre el individuo también será influencia, independencia de los padres, matrimonio, crianza de los hijos, determinara los productos y cantidades a comprar.

- **Ocupación y circunstancias económicas**

El trabajo o profesión que el individuo labore, será lo que pueda consumir. Y la economía que presente será la que tenga en gastos o ahorro.

- **Estilo de vida**

Es la forma en la que la persona lleva su vida, se ve expresado con las actividades que realiza, los intereses y opiniones que se expresa.

- **Personalidad y concepto de uno mismo**

La personalidad es el conjunto de características psicológicas, para estudiar la conducta de los consumidores se debe analizar los rasgos que muestran su personalidad. La propia imagen es la que cada uno tiene sobre sí, y los expertos en marketing buscan diseñar marcas que tengan relación o sean lo más parecido a lo que el individuo (mercado meta) tenga de sí mismo.

d. Factores psicológicos

- **Motivación**

Es un impulso interno que promueve el comportamiento, le da sentido o lo dirige. Al comprar un producto realizamos la satisfacción de una necesidad.

- **Percepción**

Explica por qué dos personas que ven el mismo anuncio publicitario, perciben cosas distintas. La percepción actúa como un filtro que elige los estímulos, los interpreta de acuerdo a las propias creencias.

- **Conocimiento**

Mientras mejor sea una experiencia de compra, el consumidor estará más dispuesto a seguir comprando ahí o a recomendar el producto/servicio

- **Creencias, actitudes**

Las creencias están basadas en conocimientos y opiniones, algunas pueden estar acompañadas de un componente emocional.

Las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.

2.2.3.2. Modelo de necesidades de Maslow

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow, explicada por Robbins (1999), es una teoría muy utilizada e importante en el área del Marketing. Consta de 5 niveles de necesidades:

- **Necesidades fisiológicas**

Como el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas.

- **Necesidades de seguridad**

Como la seguridad y la protección del daño físico y emocional

- **Necesidades sociales**

Como el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.

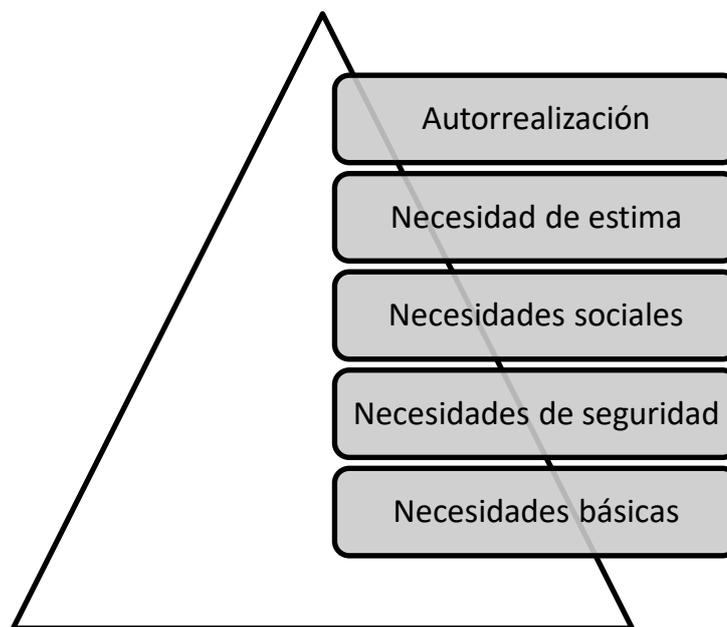
- **Necesidades de estima**

Como los factores de estima interna; el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, además de los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.

- **Necesidades de autorrealización**

Es la necesidad de lograr en lo que desea convertirse: incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo.

Figura 3
Piramide de Maslow



Fuente: Armstrong & Kotler (2013)

A su vez, Maslow ordenó las necesidades anteriores en forma jerárquica. Las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades de orden bajo, y se satisfacen de manera externa. Las

necesidades sociales, de estima y de autorrealización son de orden alto, y se satisfacen internamente.

Con su teoría se entiende que las necesidades de carácter alto aparecen solo después de haber complacido las de carácter bajo. Así es como la persona escala y avanza por los escalones de la jerarquía.

2.3. Definición de términos básicos

- **Asertividad**

Es autoafirmación y reconocimiento del valor de la otra persona; es la expresión cabal de mis sentimientos y los sentimientos del otro (Castro, 2014) .

- **Autoestima**

Es un conjunto de percepciones, sentimientos, autoevaluaciones y comportamientos que cada uno tiene. Comprende un crecimiento de la persona sin autoevaluarse en demasía, sino en la justa medida; sin chantajes para consigo mismo o hacia los que la rodean (Castro, 2014)

.

- **Comunicación asertiva**

Una persona asertiva es aquella que afirma con certeza. Una persona se maneja en forma asertiva cuando actúa en forma segura de sí misma, respetuosa de los demás y se comunica de manera directa, honesta y expresiva (Di Génova, 2014).

- **Comunicación Descendente**

La comunicación descendente se utiliza, en general, para transmitir indicaciones respecto de la tarea, explicar los propósitos, informar sobre normas y procedimientos, enviar feedback a los subordinados o comentar los objetivos, las metas y la filosofía de la empresa (Sanz, 2011).

- **Énfasis**

Se resaltarán aquellas palabras que se crea que tienen más importancia (Pavía, 2013) .

- **Repetición**

Para llamar la atención del receptor, es conveniente repetir palabras o

frases (Pavía, 2013) .

- **Sencillez**

El mensaje debe ser claro y entendible. La mayoría de la información se transmite a través de la comunicación oral. Además, el mensaje en sí debe tener las siguientes características (Pavía, 2013).

- **Cultura organizacional**

Se entiende la cultura como el resultado de sumar las creencias, costumbres, ideas y valores que caracterizan un pensamiento, ya sea individual o colectivo (Checa, 2014) .

- **Liderazgo**

Es el conjunto de habilidades gerenciales que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo (Builes, 2016).

- **Motivación**

La motivación en el terreno empresarial se entiende como el conjunto de fuerzas que se originan dentro de un individuo que lo llevan a

iniciar un comportamiento relacionado con el trabajo y a determinar su forma, dirección, intensidad y duración (Checa, 2014) .

- **Retroalimentación**

Es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó adecuadamente al receptor si se recupera respuesta del mismo ante la información (Real Academia Española, 2001).

- **Trabajo en Equipo**

Es un método de trabajo colectivo “coordinado” en el que los participantes intercambian sus experiencias, respetan sus roles y funciones, para lograr objetivos comunes al realizar una tarea conjunta (Senge, 1989).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El valor de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- La notoriedad de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.
- La asociación de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.
- La calidad percibida se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.
- La lealtad a la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

3.2.Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica o también denominada pura, debido a que considera aportes teóricos como antecedentes para fundamentar nuevas teorías que pretendan incrementar el conocimiento teórico, que no necesariamente se usen en el corto plazo, y por lo contrario busquen generar nuevas interrogantes de estudio para retroalimentar el conocimiento científico. (Sampieri, 2014)

3.3.Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional, pues desea conocer la relación que existe entre las variables de estudio, en este caso conocer la relación del valor de la marca con la decisión de compra. (Sampieri, 2014)

3.4.Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental de corte transversal, los motivos por cuales se seleccionaron estos, se explican a continuación. (Sampieri, 2014)

No experimental, pues no cuenta con un grupo de control y no pretende manipular alguna variable, por lo contrario, desea evaluarla en su entorno natural sin alterarla.

De corte transversal, debido a que el levantamiento de información se da en un solo momento y espacio, precisado por el investigador.

3.5.Población y muestra del estudio

3.5.1. Población

La población a estudiar es infinita debido a que no se tiene registro exacto de cuántos clientes de teléfonos celulares residen en el distrito de Tacna, por lo que para el muestreo se utilizará la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas, de este modo la fórmula es la siguiente:

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

Dónde:

- Nivel de Confianza (A): 95% - 0.95
- Coeficiente de Confianza (Z): 1.96
- Probabilidad de Éxito (p): 50% - 0.50
- Probabilidad de Fracaso (q): 50% - 0.50
- Nivel de Error (i): 5% - 0.05

- Tamaño de Muestra (n): A determinar

3.5.2. Muestra

La muestra se compone de 384 clientes de teléfonos celulares.

3.6. Variables e indicadores

3.6.1. Identificación de la variable

Variable X: Valor de la marca

Variable Y: Decisión de compra

3.6.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala
Variable: Valor de la marca	El valor de la marca se traduce en un grupo de atributos relacionados con el apelativo y símbolos de una marca que adiciona o disminuye al valor dado por un bien o servicio a una empresa y/o a un cliente de esta. Las clases de atributos son: Conciencia del nombre de marca, lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca, comportamiento del mercado. Aaker (1996)	Notoriedad	Reconocimiento Recuerdo Familiaridad Valor percibido	Ordinal
		Asociación de marca	Personalidad de marca Asociaciones organizacionales Atributos intrínsecos y extrínsecos Criterios percibidos	
Variable: Decisión de compra	Cuando se hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de cinco etapas. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso (Kotler & Armstrong, 2008)	Calidad percibida	Calidad esperada y percibida Cobertura de expectativas Repetición de compra Posible recomendación Diferencial de precio Deseo de adquisición Cultura	Ordinal
		Lealtad de marca	Subcultura Clase social Grupo de referencia Grupo de preferencia Familia	
		Factores culturales	Papeles y posición Edad, educación, cargo	
		Factores sociales	Personalidad Estilo de vida Motivación Percepción Conocimiento Creencias, actitudes	

3.7. Técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1. Técnica

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se aplicó la técnica de la encuesta, con la cual se obtuvo información de los clientes que cuenten con un teléfono móvil en la ciudad de Tacna, que fueron integrantes de la población en estudio.

3.7.2. Instrumento

El instrumento que se usó fue un cuestionario, con el que se midió a las variables mediante ítems desarrollados en base a las dimensiones que establecen los modelos presentados en la base teórica científica.

3.8. Procesamiento y análisis de información

El procesamiento de datos requiere del uso del programa SPSS versión 21. Con este programa se logrará elaborar las tablas de información una vez aplicadas las encuestas, y ejecutar las pruebas de hipótesis, calculando para ello se calculará el coeficiente de correlación de Rho de Sperman.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Confiabilidad de los instrumentos

Para precisar la conformidad de los instrumentos se consideró la siguiente escala de valoración para indicar la fiabilidad de cada uno.

Tabla 2
Escala de confiabilidad

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0,01 – 0,49	Baja confiabilidad
0,50 – 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 – 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 – 1,00	Alta confiabilidad

4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alfa de Cronbach

A continuación, se muestra la prueba estadística Alfa de Cronbach aplicada a los instrumentos para entender la fiabilidad de ellos.

Variable X: Valor de marca

Como se muestra en la tabla N°3, el Alfa de Cronbach resulta 0,957 lo que significa que tiene alta confiabilidad.

Tabla 3
Variable: Valor de la marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	4

Fuente: SPSS v.25

- **Notoriedad de la marca**

La tabla muestra que la dimensión notoriedad de la marca de la variable valor de la marca obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,809.

Tabla 4
Dimensión Notoriedad de la marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	5

Fuente: SPSS v.25

- **Asociación de marca**

La tabla muestra que la dimensión asociación de marca del valor de la marca obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,812.

Tabla 5
Dimensión Notoriedad de la marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	5

Fuente: SPSS v.25

- **Calidad percibida**

La tabla muestra que la dimensión calidad percibida de la variable valor de la marca obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,873.

Tabla 6
Dimensión Notoriedad de la marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	5

Fuente: SPSS v.25

- **Lealtad hacia la marca**

La tabla muestra que la dimensión lealtad hacia la marca de la variable valor de la marca obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,883.

Tabla 7
Dimensión Notoriedad de la marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	6

Fuente: SPSS v.25

Variable Y: Decisión de compra

Como se muestra en la tabla N°8, el Alfa de Cronbach para la variable decisión de compra resultó 0,895 lo que significa que tiene fuerte confiabilidad.

Tabla 8
Variable Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	20

Fuente: SPSS v.25

- **Factores culturales**

La tabla muestra que la dimensión Factores Culturales de la variable Decisión de la Compra obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,803.

Tabla 9
Dimensión Factores culturales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	5

Fuente: SPSS v.25

- **Factores sociales**

La tabla muestra que la dimensión Factores Sociales de la variable Decisión de la Compra obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,888.

Tabla 10
Dimensión Factores sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	5

Fuente: SPSS v.25

- **Factores personales**

La tabla muestra que la dimensión Factores Personales de la variable Decisión de la Compra obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,928.

Tabla 11
Dimensión Factores sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	5

Fuente: SPSS v.25

- **Factores psicológicos**

La tabla muestra que la dimensión Factores Psicológicos de la variable Decisión de la Compra obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,805.

Tabla 12
Dimensión Factores sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	5

Fuente: SPSS v.25

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Resultados de valor de la marca

- **Dimensión notoriedad**

- He oído hablar de la marca X

Tabla 13
He oído hablar de la marca X

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	384	100,0	100,0	100,0

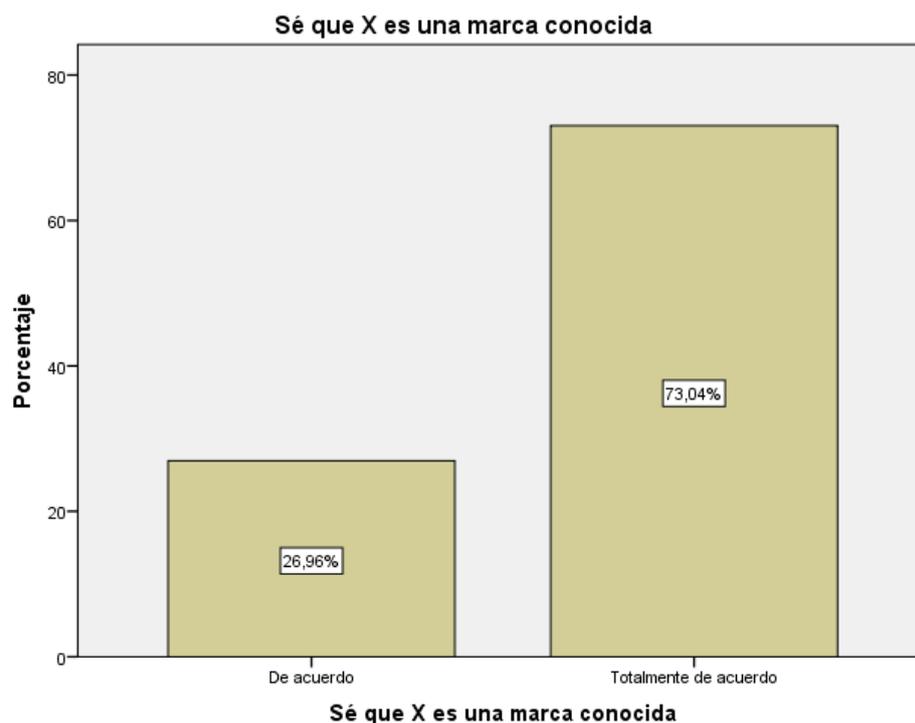
Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

Con respecto a la tabla N°13 de la dimensión notoriedad de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 100% respondió estar “totalmente de acuerdo” sobre haber oído de la marca de

teléfono móvil que utilizan actualmente.

Figura 4
Sé que x es una marca conocida

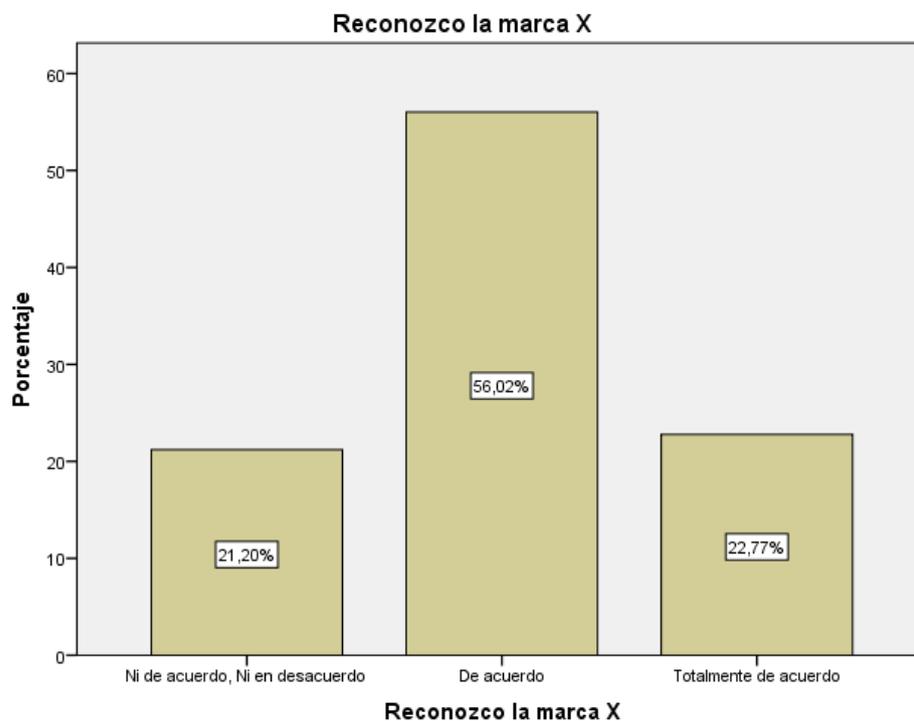


Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°4 de la dimensión notoriedad de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 73.04% está “totalmente de acuerdo” con que la marca del teléfono móvil que utiliza es una marca conocida y el 26.96% está “de acuerdo”.

Figura 5
Reconozco la marca x

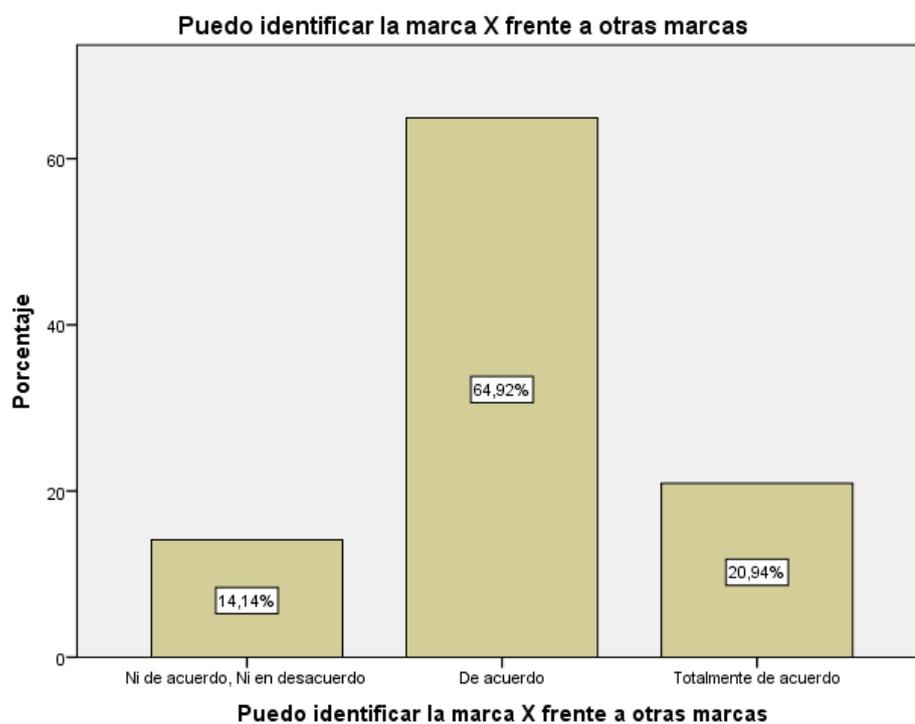


Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°5 de la dimensión notoriedad de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 56.02% se encuentra “de acuerdo”, el 22.7% “totalmente de acuerdo” y el 21.20% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en cuanto sí reconocen la marca de teléfono móvil que utilizan.

Figura 6
Puedo identificar la marca x frente a otras marcas

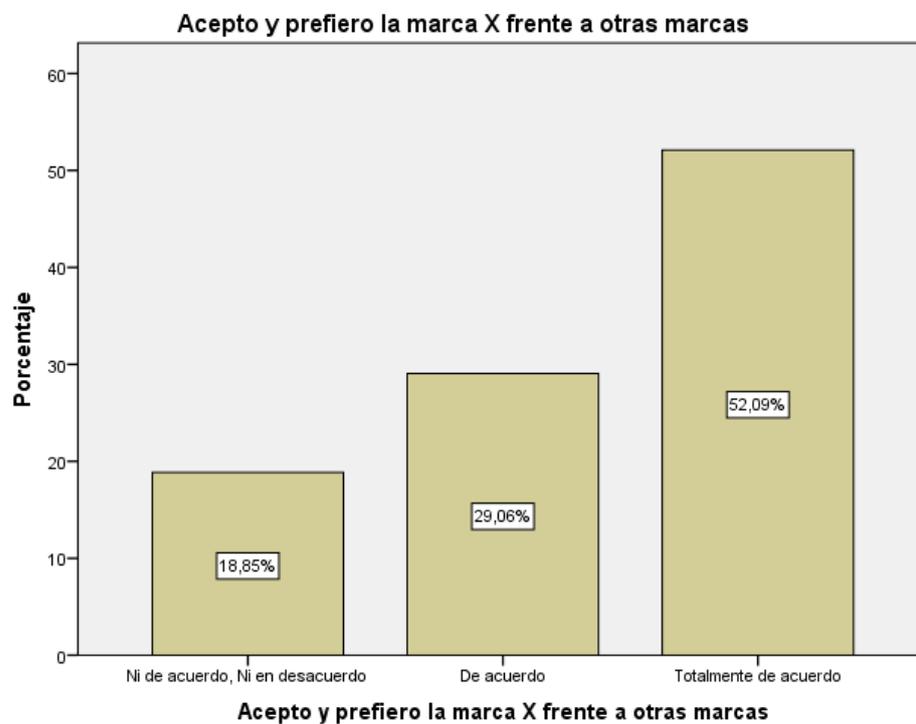


Fuente: Cuestionario
 Elaboración: SPSSv.25

Interpretación:

Con respecto a la figura N°6 de la dimensión notoriedad de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 64.92% respondió estar “de acuerdo” con respecto que pueden identificar la marca de teléfono móvil que utilizan frente a otras marcas, el 20.94% se encuentra “totalmente de acuerdo” y el 14.14% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Figura 7
Acepto y prefiero la marca x frente a otras marcas



Fuente: Cuestionario
 Elaboración: SPSSv.25

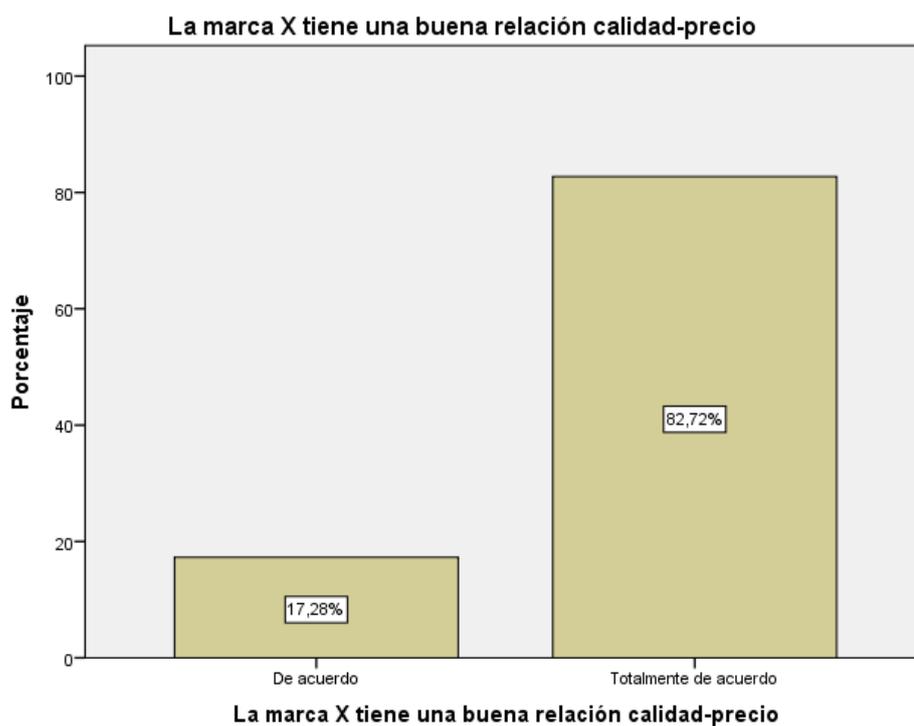
Interpretación:

Con respecto a la figura N°7 de la dimensión notoriedad de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 52.09% está “totalmente de acuerdo” sobre que acepta y prefiere la marca de teléfono móvil que utilizan frente otras marcas, mientras que el 29.06% respondió estar “de acuerdo” y el 18.85% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

- **Dimensión imagen**

Figura 8

La marca x tiene una buena relación calidad-precio

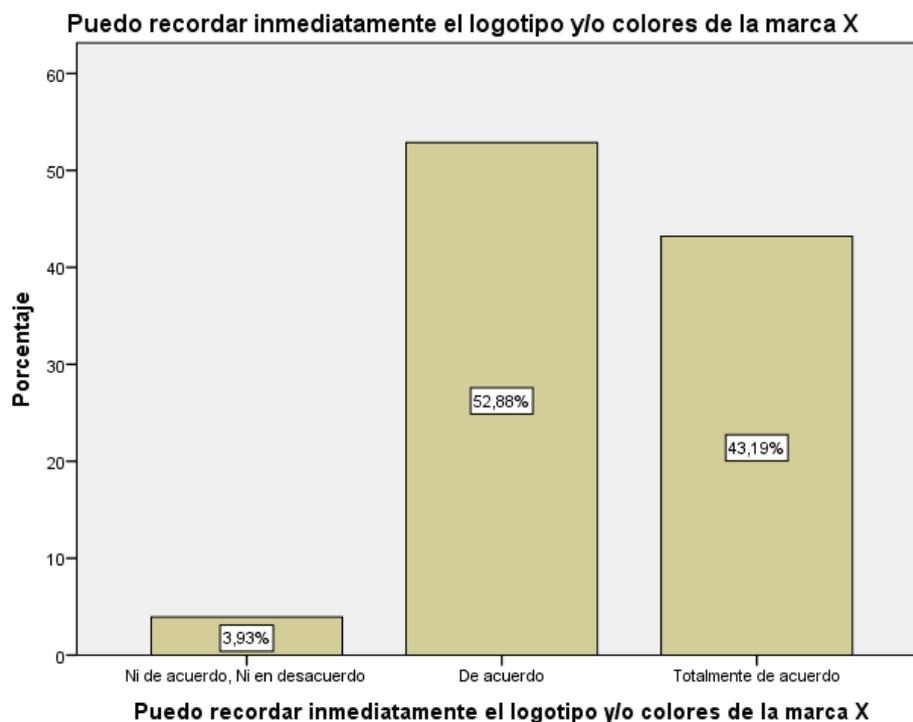


Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación:

Con respecto a la figura N°8 de la dimensión imagen de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 82,72% respondió que está “totalmente de acuerdo” que la marca de teléfono móvil que utilizan tiene una buena relación calidad – precio, mientras que el 17.28% se encuentra “de acuerdo”.

Figura 9
Acepto y prefiero la marca x frente a otras marcas

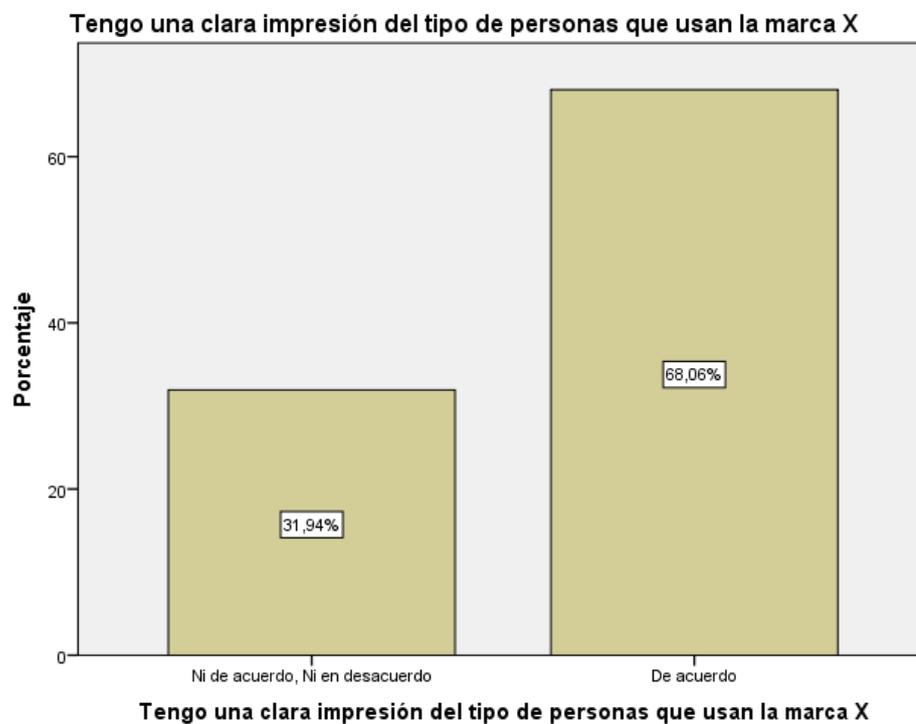


Fuente: Cuestionario
 Elaboración: SPSSv.25

Interpretación:

Con respecto a la figura N°9 de la dimensión imagen de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 52.88% indica estar “de acuerdo” que puede recordar inmediatamente el logotipo y/o colores de la marca de teléfono móvil que utiliza, el 43.19% “totalmente de acuerdo” y el 3,93% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Figura 10
Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca x



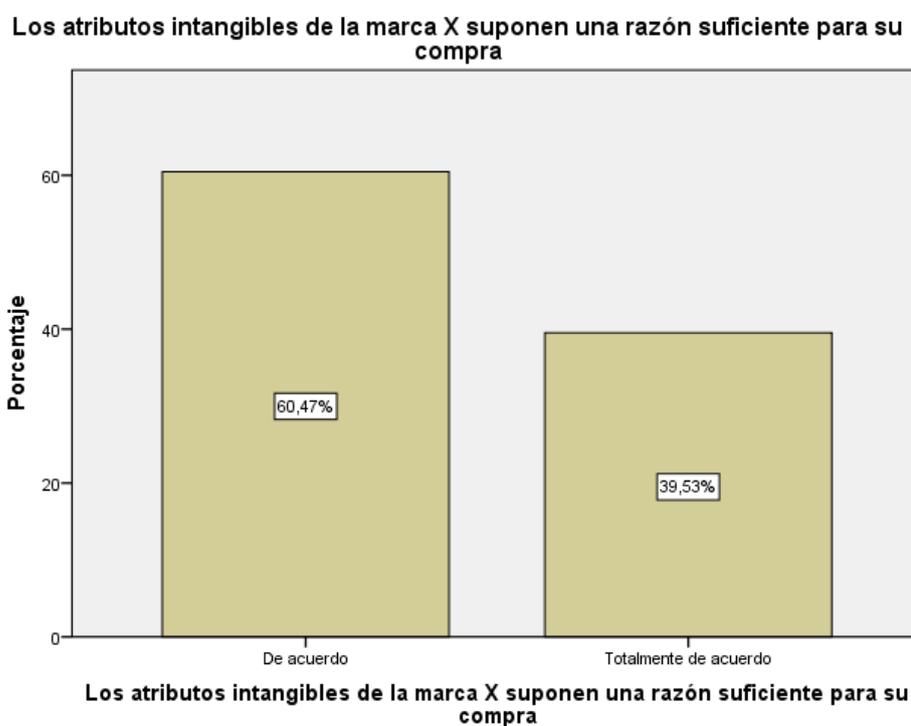
Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°10 de la dimensión imagen de la marca nos muestra que de un total de 384 encuestados; 68.06% de encuestados se encuentran “de acuerdo” y 31.94% “ni de acuerdo, ni desacuerdo” sobre tener una clara impresión de las personas que usan la marca de teléfono móvil que utilizan actualmente.

Figura 11

Los atributos intangibles de la marca x suponen una razón suficiente para su compra



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

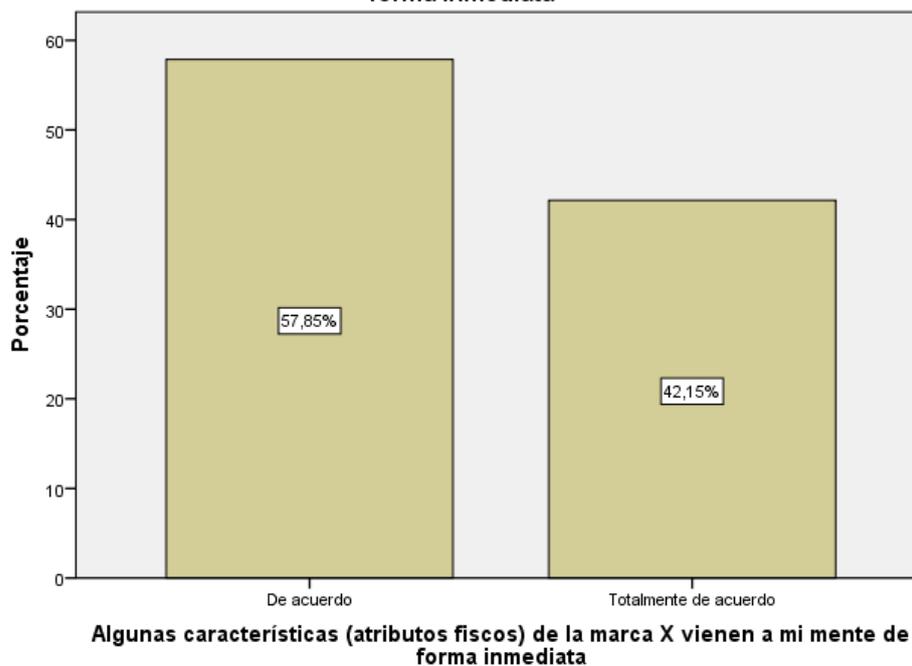
Interpretación

Con respecto a la figura N°11 de la dimensión imagen de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 60.47% de encuestados está “de acuerdo” con que los atributos intangibles de la marca de teléfonos móviles que utilizan suponen una razón suficiente para su compra, mientras que el 39.53% se encuentra “totalmente de acuerdo”.

Figura 12

Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata

Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata



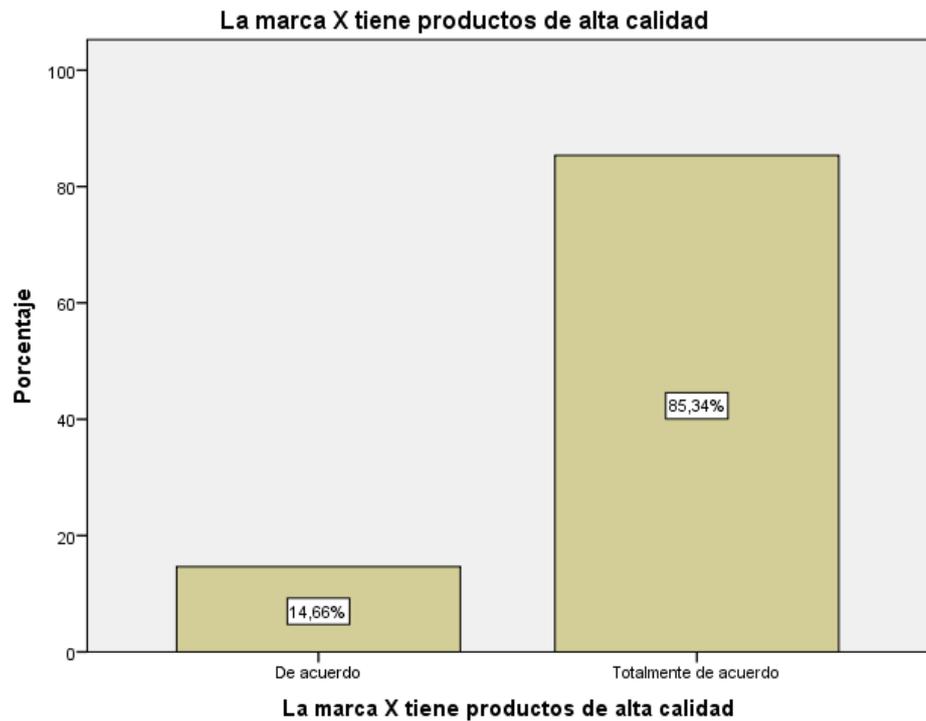
Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°12 de la dimensión imagen de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 57.85% está “de acuerdo” que algunas características de la marca de teléfono móvil que utilizan vienen a su mente de manera inmediata, el 42.15% se encuentra “totalmente de acuerdo” sobre lo mismo.

- **Dimensión calidad percibida**

Figura 13
La marca x tiene productos de alta calidad

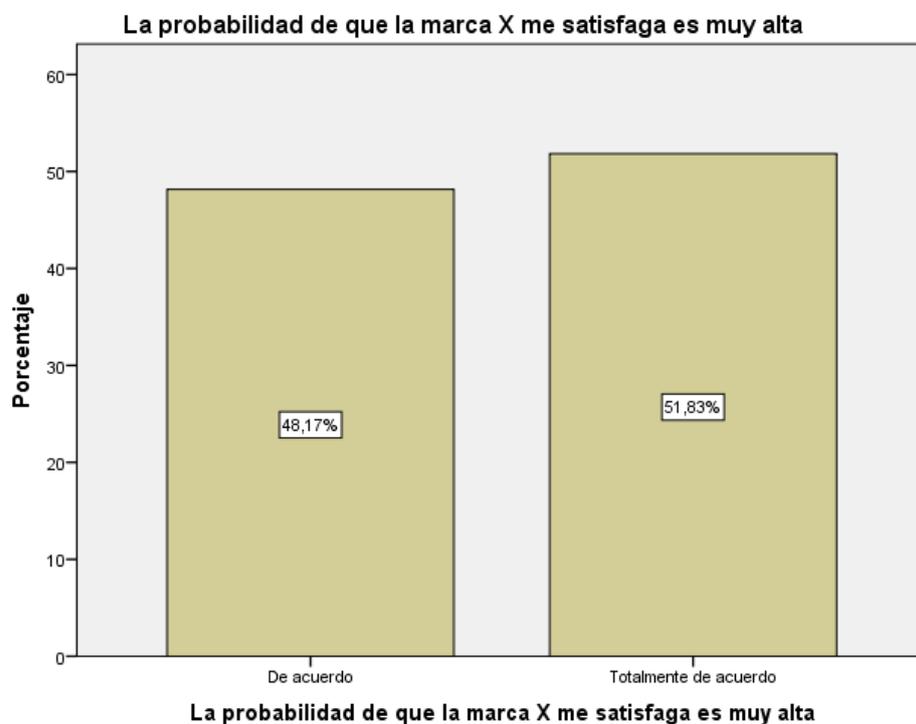


Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación:

Con respecto a la figura N°13 de la dimensión calidad percibida de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 85.34% califico estar “totalmente de acuerdo” que la marca de teléfonos móviles que utilizan tiene productos de alta calidad, mientras que el 14.66% se encuentra “de acuerdo”.

Figura 14
La probabilidad de que la marca x me satisfaga es muy alta

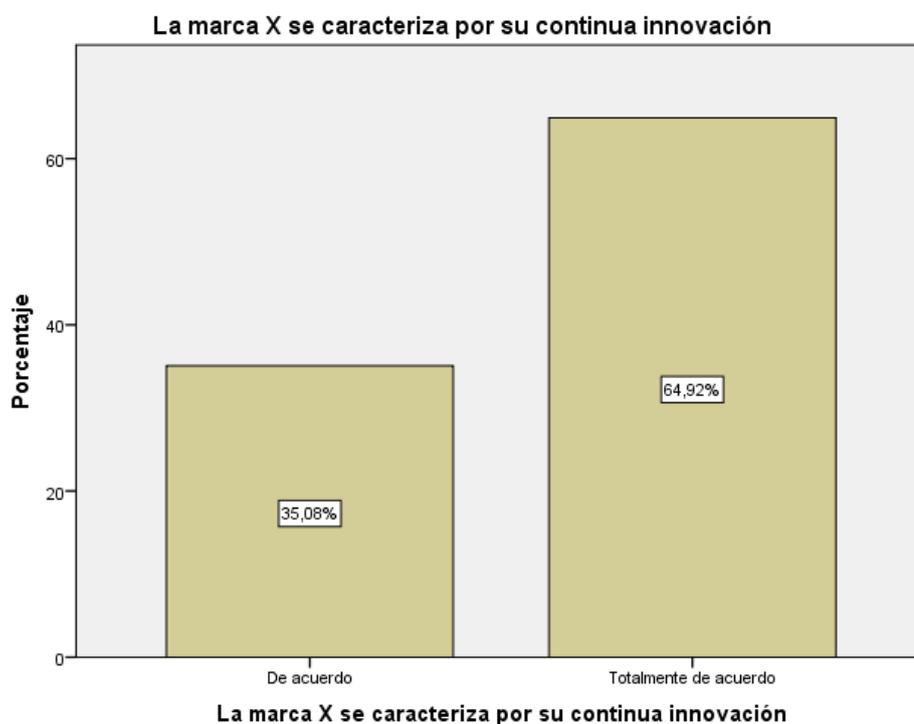


Fuente: Cuestionario
 Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N° 14 de la dimensión calidad percibida de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 51.83% está “totalmente de acuerdo” y el 48.17% está “de acuerdo” que la probabilidad de que la marca de teléfonos móviles que usan los satisfaga, es muy alta.

Figura 15
La marca x se caracteriza por su continua innovación



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación:

Con respecto a la figura N°15 de la dimensión calidad percibida de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 64.92% respondió que se encuentra “totalmente de acuerdo” sobre que la marca de teléfonos móvil que utilizan se caracteriza por su continua innovación, mientras que el 35,08% se encuentra solo “de acuerdo”.

Figura 16
X es una marca de confianza

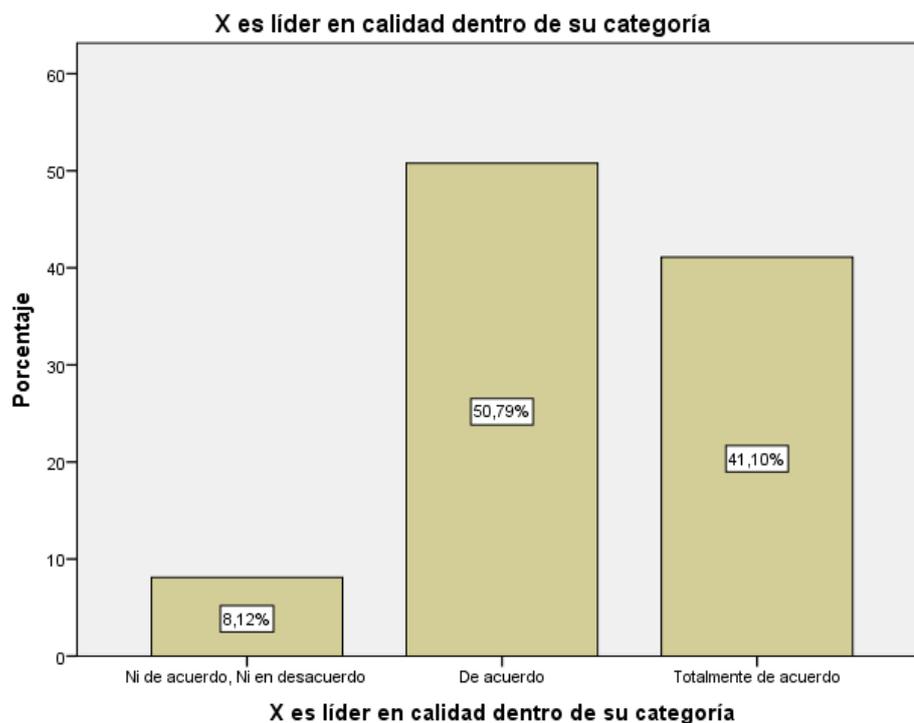


Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N° 16 de la dimensión calidad percibida de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 74.61% respondió estar “totalmente de acuerdo” con respecto a la marca de teléfono móvil que utilizan es de confianza y el 25.39% está “de acuerdo”.

Figura 17
X es líder en calidad dentro de su categoría



Fuente: Cuestionario
 Elaboración: SPSSv.25

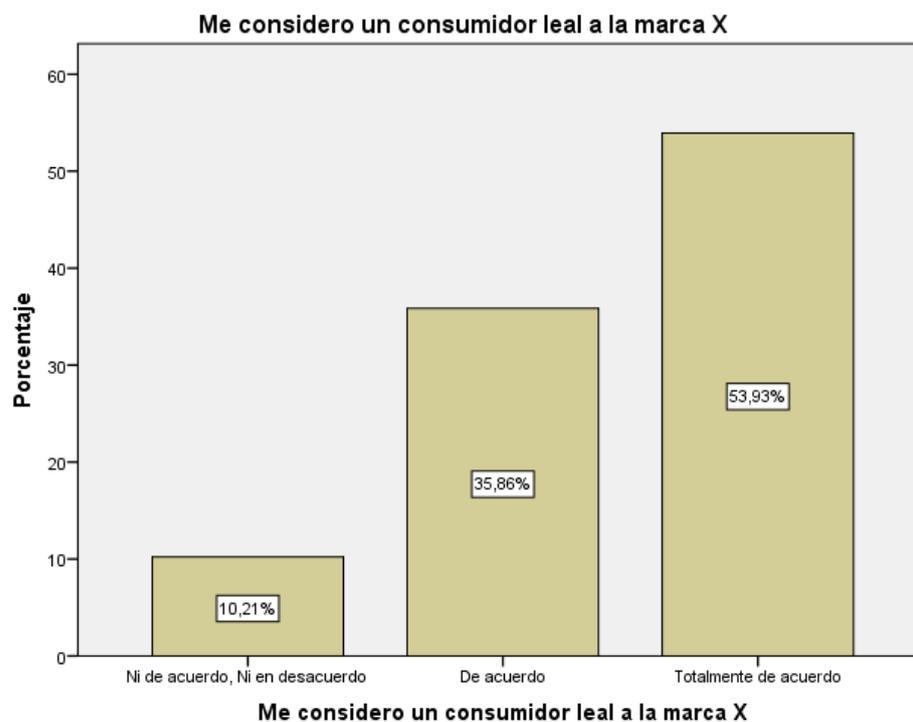
Interpretación

Con respecto a la figura N° 17 de la dimensión calidad de la imagen de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 50.79% se encuentra “de acuerdo”, el 41.10% “totalmente de acuerdo” y el 8.12% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con respecto que la marca de teléfono móvil que utilizan es líder en su categoría.

- **Dimensión lealtad**

Figura 18

Me considero un consumidor leal de la marca x

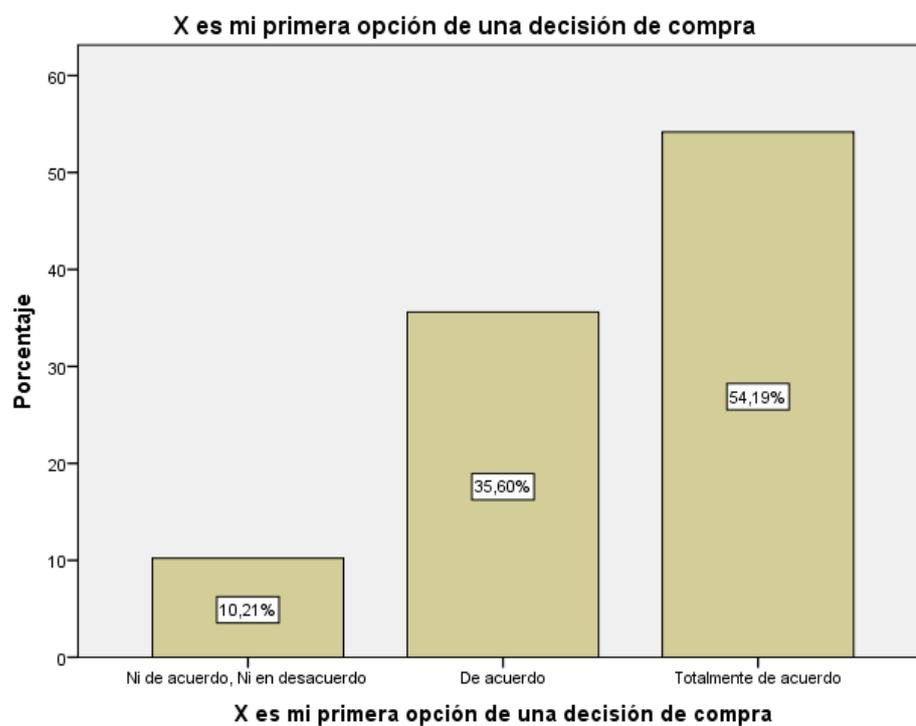


Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N° 18 de la dimensión lealtad de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 53.93% respondió “totalmente de acuerdo” con respecto a que se sienten un consumidor leal de la marca de teléfono móvil que utilizan, mientras que el 35.86% esta solo “de acuerdo” y el 10.21% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

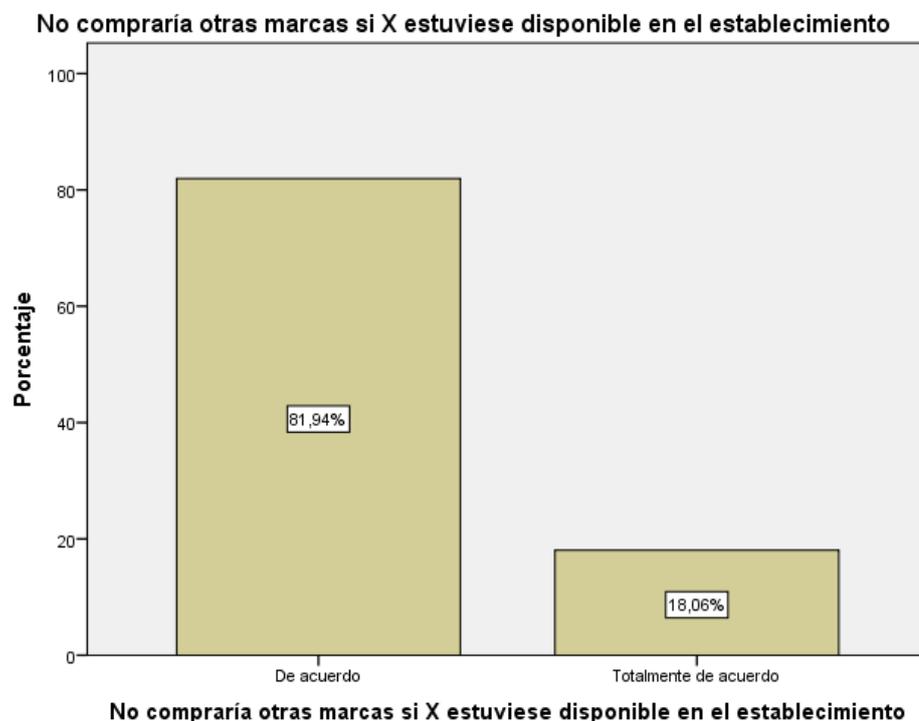
Figura 19
X es mi primera opción de una decisión de compra



Fuente: Cuestionario
 Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

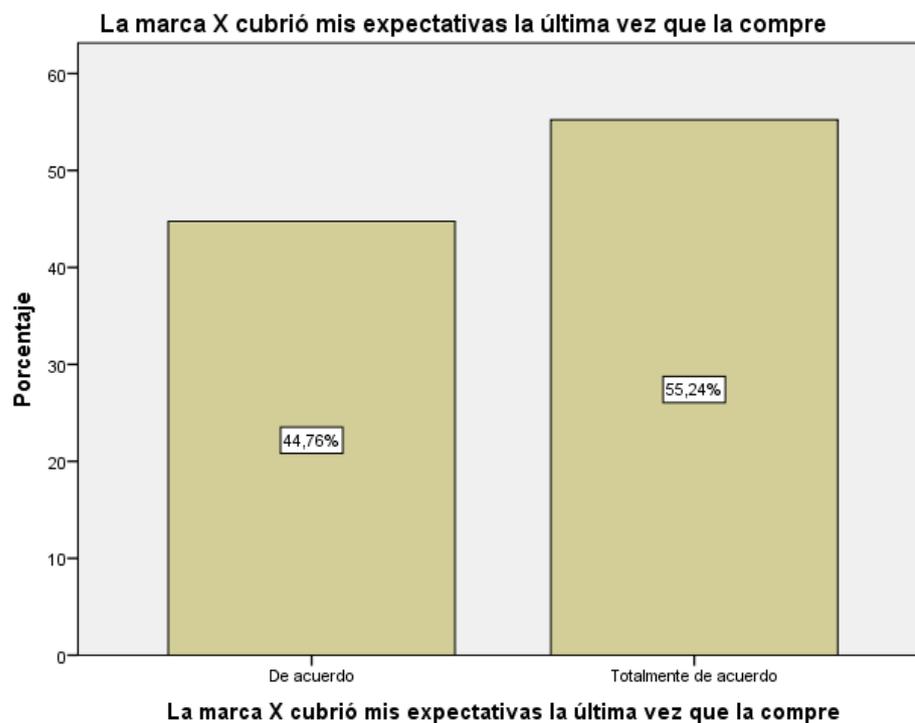
Con respecto a la figura N°19 de la dimensión lealtad de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 54.19% respondió “totalmente de acuerdo” ya que considera que la marca de teléfono móvil que utilizan es su primera opción de una decisión de compra, el 35.60% se encuentra “de acuerdo” y el 10.21% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Figura 20*No compraría otras marcas si x estuviese disponible en el establecimiento*

Fuente: Cuestionario
 Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N° 20 de la dimensión lealtad hacia de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 81.94% respondió estar “de acuerdo” con respecto a que no compraría otra marca si la marca de teléfono móvil que utiliza estuviera en el establecimiento, mientras que el 18.06% respondió estar “totalmente de acuerdo”

Figura 21*La marca x cubrió mis expectativas la última vez que la compre*

Fuente: Cuestionario

Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°21 de la dimensión lealtad de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 55.24% está “totalmente de acuerdo” de que la marca de teléfono móvil que utilizan cubrió sus expectativas la última vez que lo compraron y el 44.76% respondió estar “de acuerdo”.

Figura 22
Volvería a comprar otra vez la marca x



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°22 de la dimensión lealtad de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 55.24% respondió estas “totalmente de acuerdo” con respecto a que volvería a comprar otra vez la marca de teléfono móvil que utilizan, el 44.76% se encuentra “de acuerdo”.

Figura 23
Recomendaría la marca x a otros consumidores



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°23 de la dimensión lealtad de la marca, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 62.04% está “totalmente de acuerdo” sobre que recomendaría la marca de teléfono móvil que utiliza a otros consumidores y el 37.96% considera está “totalmente de acuerdo”

4.2.2. Resultados de decisión de compra

A continuación, se muestran los resultados descriptivos de las dimensiones de la variable dependiente “decisión de compra”, las dimensiones son: factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos.

- **Dimensión: Factores culturales**

Figura 24

Los productos ofrecidos en el mercado por la marca X están acorde a mi preferencia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

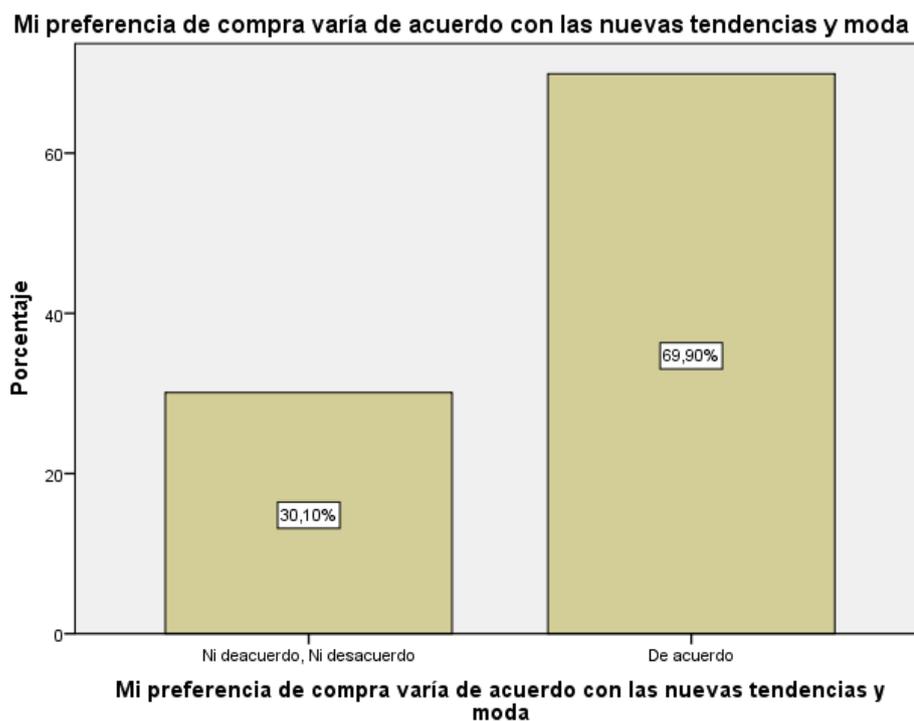
Interpretación

Con respecto a la figura N°24 de la dimensión factores culturales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 58.12% respondió estar “totalmente de acuerdo” y el 41.88% “de acuerdo, con respecto

a que los productos ofrecidos en el mercado por la marca de teléfono móvil que utilizan están de acuerdo a su preferencia.

Figura 25

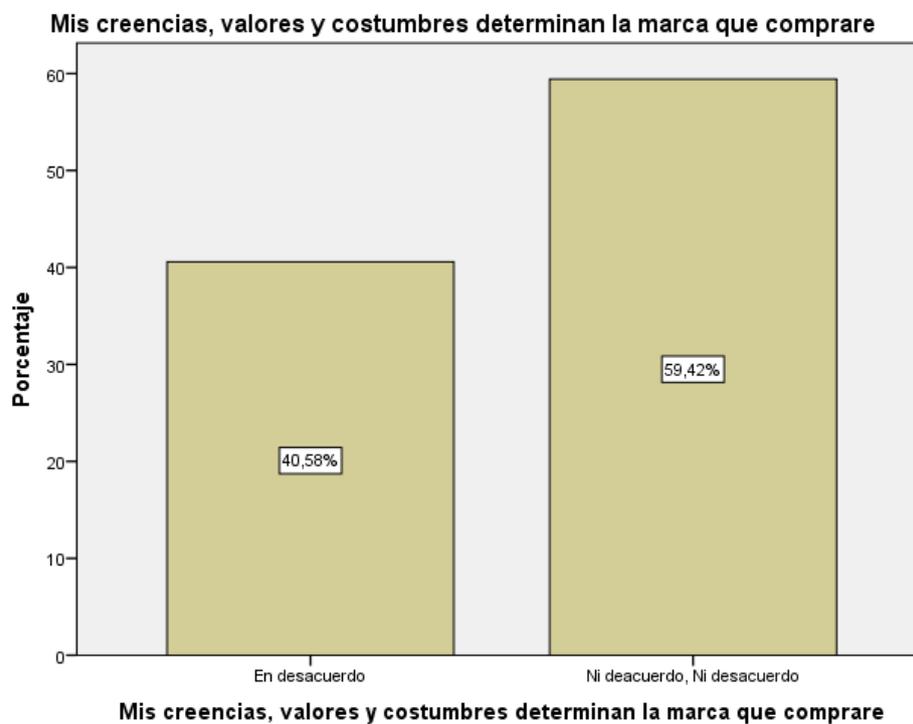
Mi preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias y moda



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°25 de la dimensión factores culturales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 69.90% respondió estar “de acuerdo” y el 30.10% “ni de acuerdo, ni desacuerdo” con respecto a que sus preferencias de compra varían de acuerdo con las nuevas tendencias y modas del mercado.

Figura 26*Mis creencias, valores y costumbres determinan la marca que comprare*

Fuente: Cuestionario
 Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°26 de la dimensión factores culturales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 59.42% respondió estar “ni de acuerdo, ni desacuerdo” sobre que sus creencias, valores y costumbre determinan la marca que comprarán, mientras que el 40.58% respondió estar “de acuerdo”.

Figura 27

La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso

La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

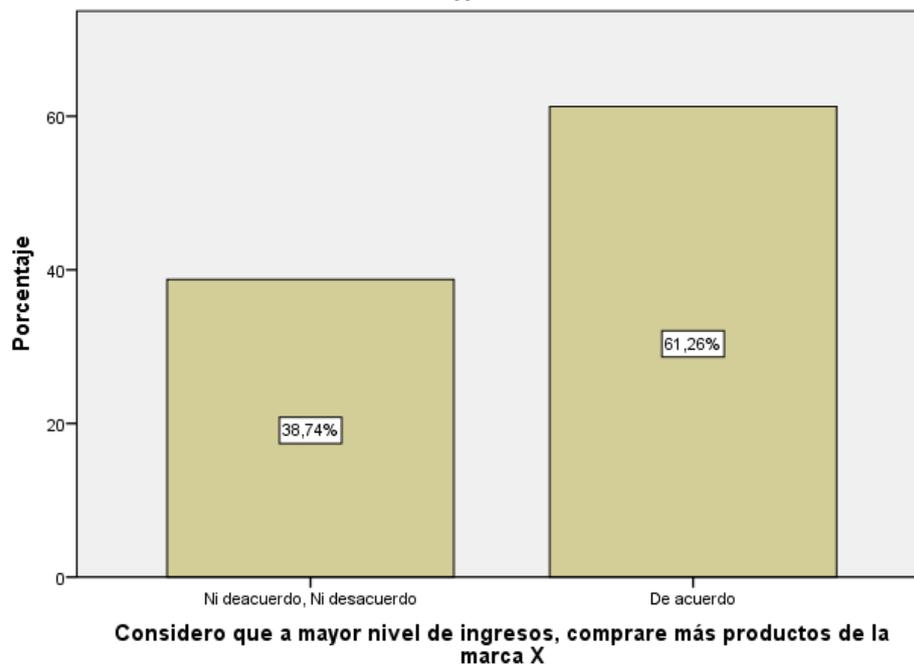
Interpretación

Con respecto a la figura N°27 de la dimensión factores culturales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 62.04% se encuentra “de acuerdo” y el 37.96% “totalmente de acuerdo” con respecto a que la exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso.

Figura 28

Considero que, a mayor nivel de ingresos, comprare más productos de la marca

Considero que a mayor nivel de ingresos, comprare más productos de la marca X



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

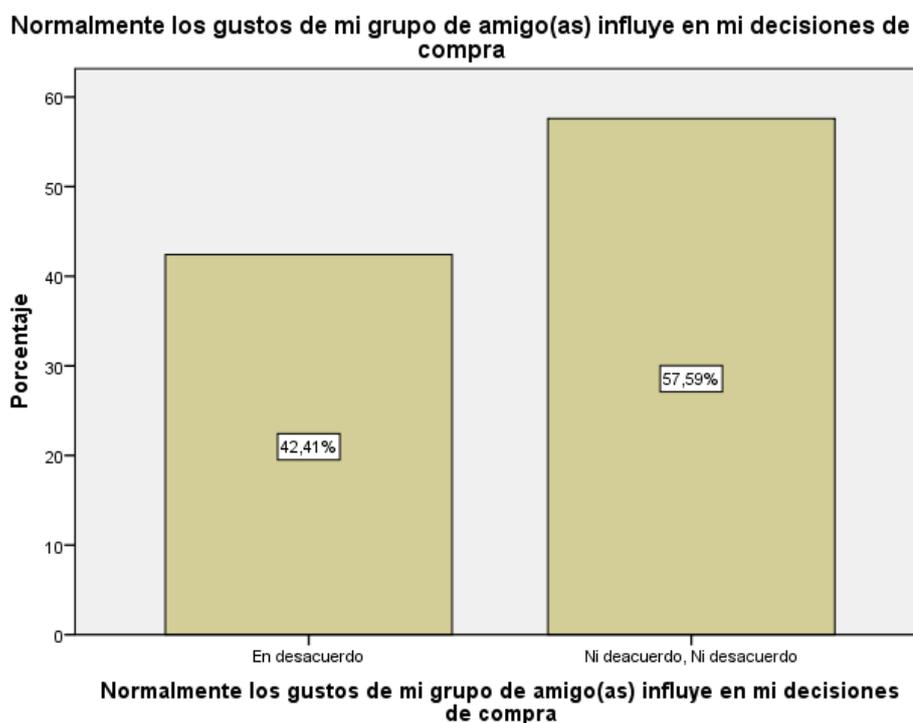
Interpretación

Con respecto a la figura N°28 de la dimensión factores culturales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 61.26% respondió estar “de acuerdo” y el 38.74% “ni de acuerdo, ni desacuerdo” con respecto a que consideran que, a mayor ingresos comprarán más productos de la marca de teléfono móvil que utilizan.

- **Dimensión: Factores sociales**

Figura 29

Normalmente los gustos de mi grupo de amigo(as) influye en mis decisiones de compra



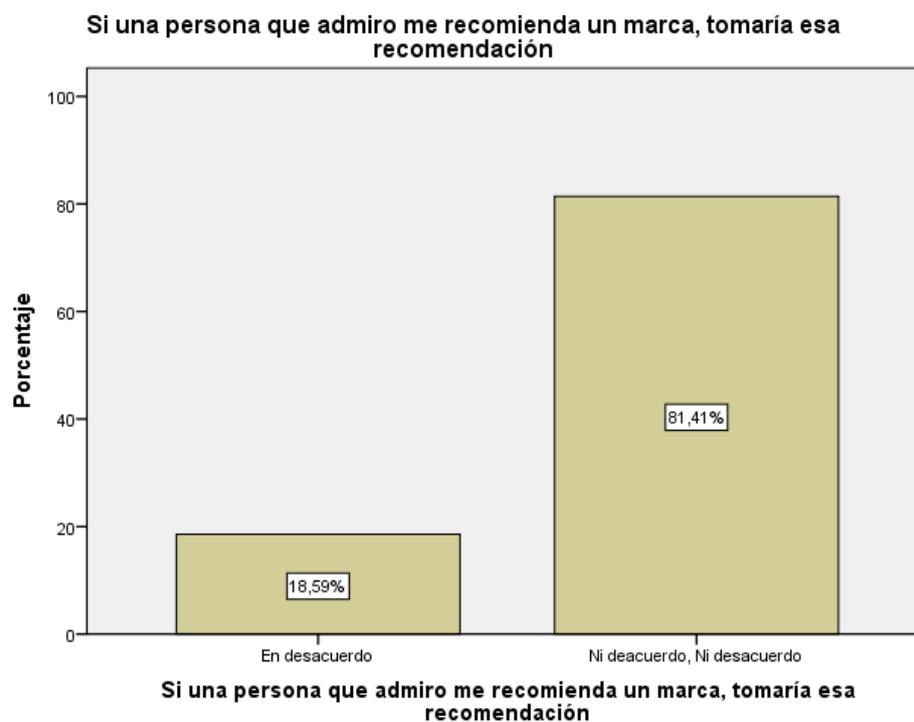
Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°29 de la dimensión factores sociales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 57.59% respondió estar “ni de acuerdo, ni desacuerdo” con respecto a que normalmente los gustos de sus grupos de amigos (as) influye en sus decisiones de compra, mientras que el 42.41% respondió estar “en desacuerdo”.

Figura 30

Si una persona que admiro me recomienda una marca, tomaría esa recomendación



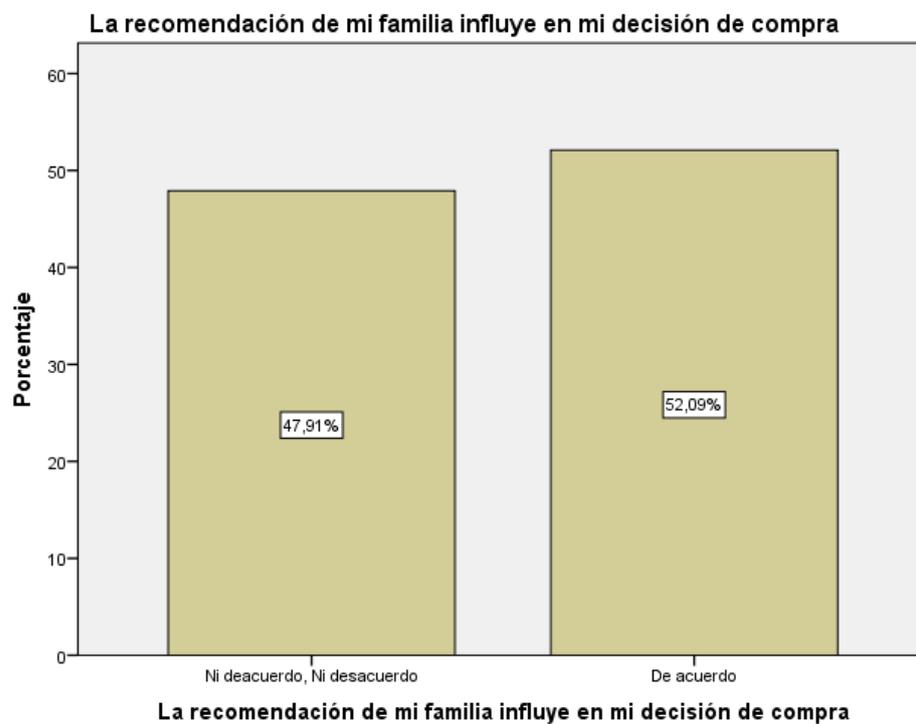
Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°30 de la dimensión factores sociales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 81.41% se encuentra “ni de acuerdo, ni desacuerdo” y el 18.59% “en desacuerdo” con respecto a que, si una persona que admiran les recomienda una marca, tomarían esa recomendación.

Figura 31

La recomendación de mi familia influye en mi decisión de compra



Fuente: Cuestionario

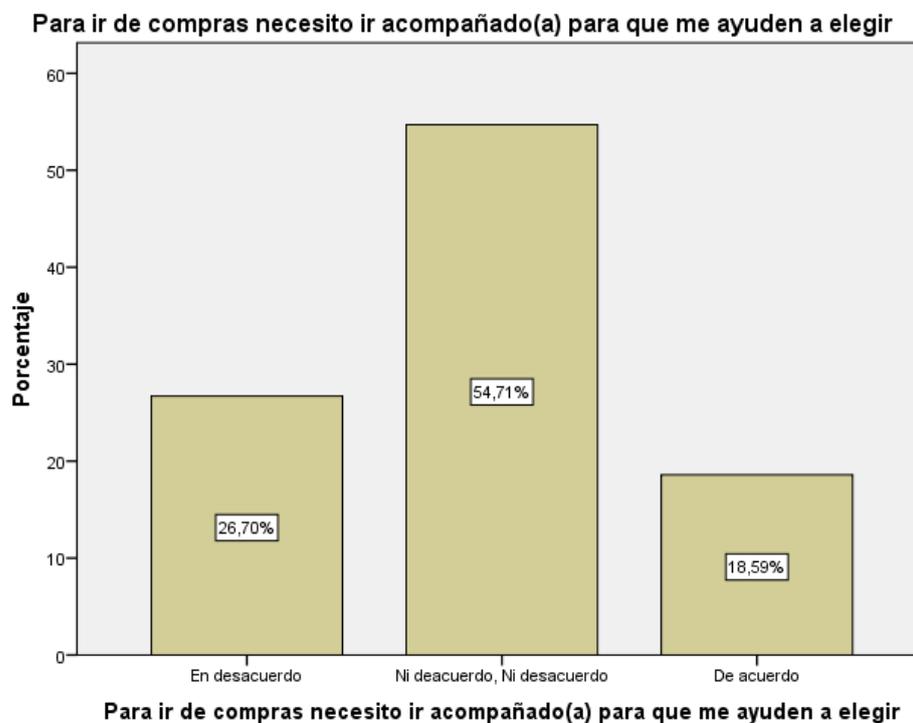
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N° 31 de la dimensión factores sociales nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 52.09% se encuentra “de acuerdo” y el 47.91% “ni de acuerdo, ni desacuerdo” con respecto a que la recomendación de la familia influye en su decisión de compra.

Figura 32

Para ir de compras necesito ir acompañado(a) para que me ayuden a elegir



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

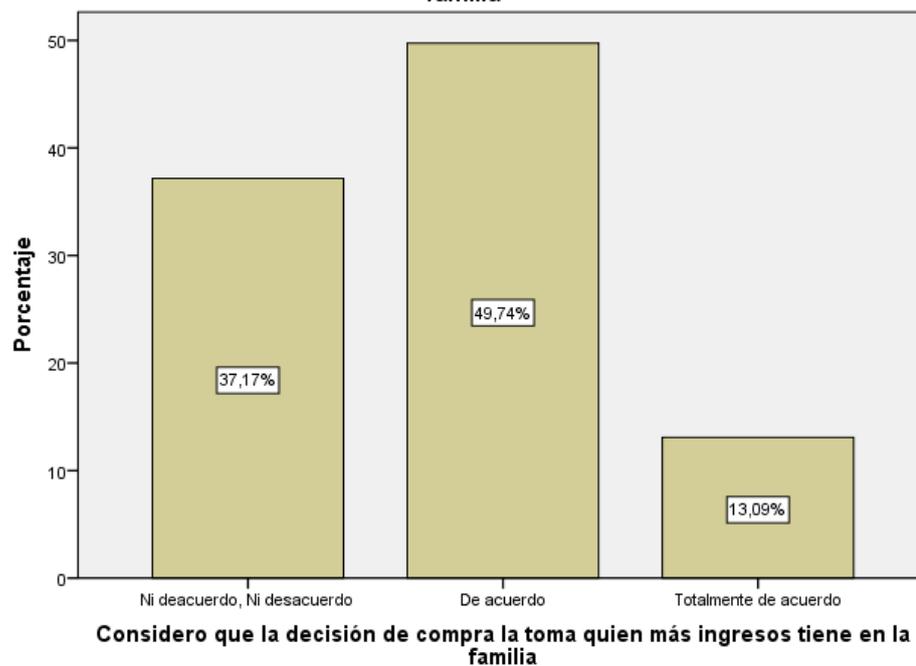
Interpretación

Con respecto a la figura N°32 de la dimensión factores sociales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 54.71% respondió estar “ni de acuerdo, ni desacuerdo”, el 26.70% “en desacuerdo” y el 18.59% “de acuerdo” con respecto a que para ir de compras necesitan ir acompañado(a) para que ayuden a elegir.

Figura 33

Considero que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia

Considero que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

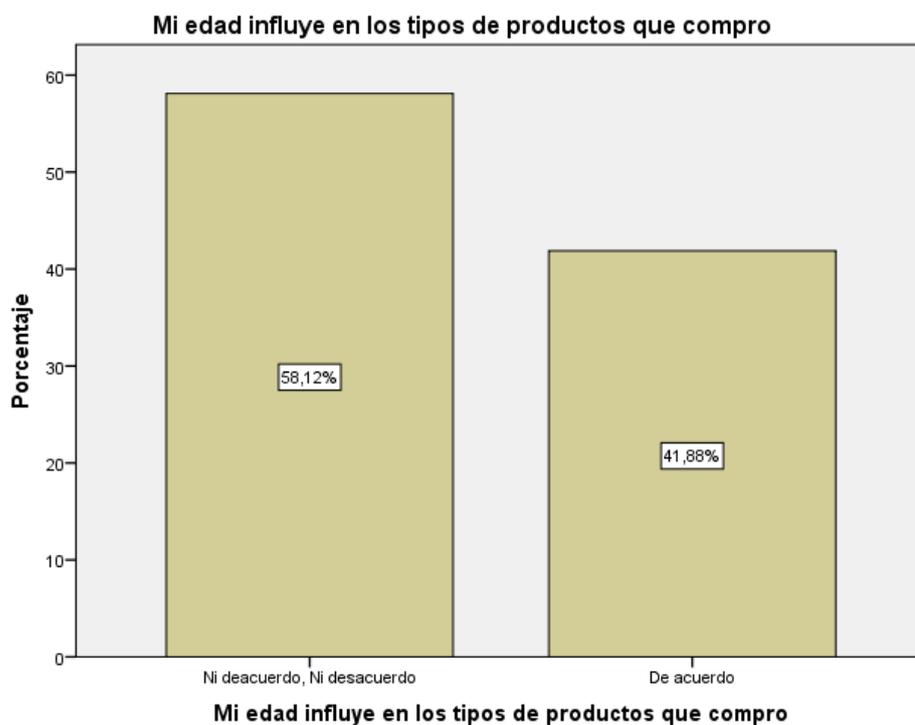
Interpretación

Con respecto a la figura N°33 de la dimensión factores sociales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 49.74% respondió estar “de acuerdo”, el 37.17% “ni de acuerdo, ni desacuerdo” y el 13.09% “totalmente de acuerdo” con respecto a que consideran que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia.

- **Dimensión: Factores personales**

Figura 34

Mi edad influye en los tipos de productos que compro



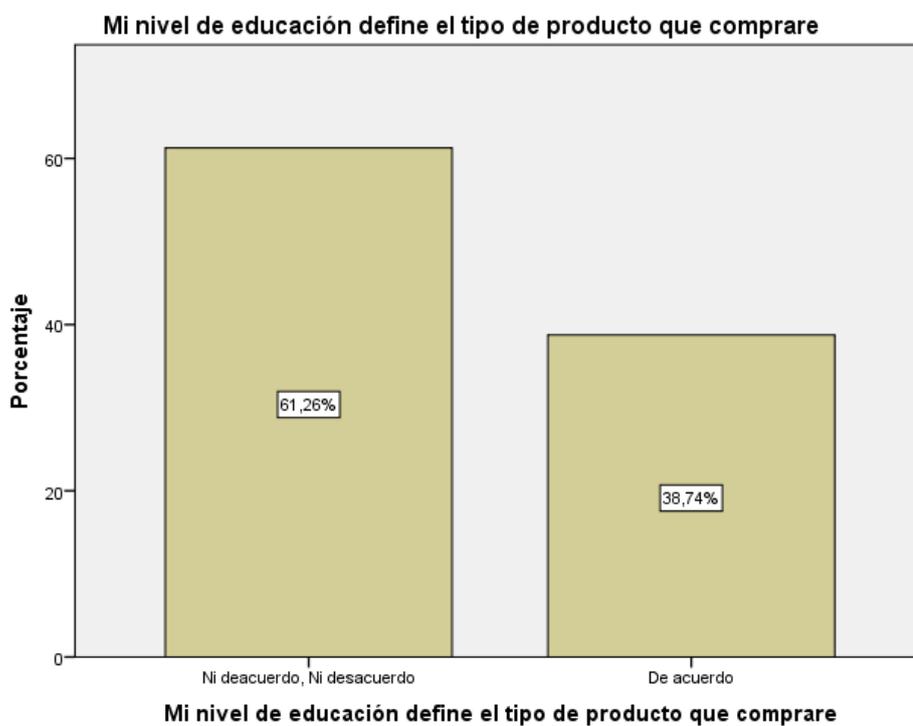
Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°34 de la dimensión factores personales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 58.12% respondió “ni de acuerdo, ni desacuerdo” y el 41.88% está “de acuerdo” con respecto a que la edad influye en los tipos de productos que compran.

Figura 35

Mi nivel de educación define el tipo de producto que comprare



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

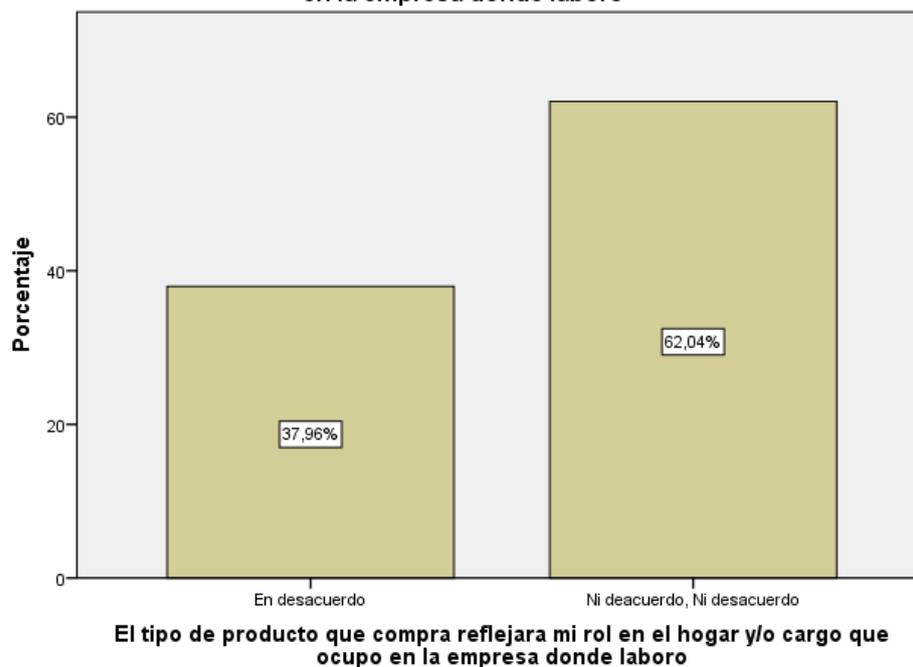
Interpretación

Con respecto a la figura N°35 de la dimensión factores personales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 61.26% respondió estar “ni de acuerdo, ni desacuerdo” y el 38.74% está “de acuerdo” con respecto a que su nivel de educación define el tipo de producto que comprara.

Figura 36

El tipo de producto que compro refleja mi rol en el hogar y/o cargo que ocupo en la empresa donde laboro

El tipo de producto que compra reflejara mi rol en el hogar y/o cargo que ocupo en la empresa donde laboro

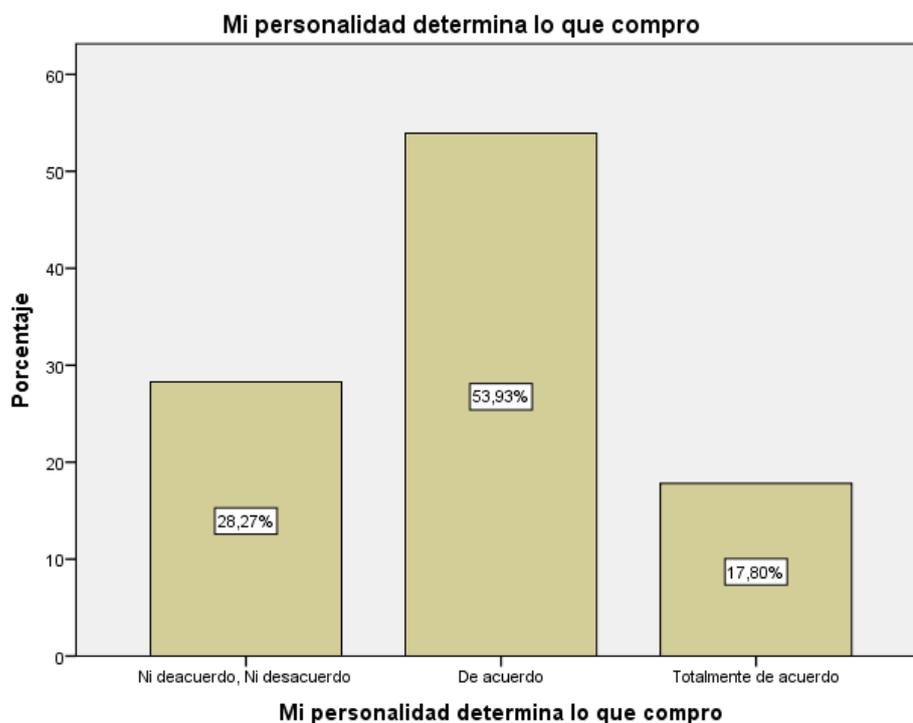


Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°36 de la dimensión factores personales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 62.04% se encuentra “ni de acuerdo ni desacuerdo” sobre que el tipo de producto que compra refleja su rol en el hogar y/o cargo que ocupa en la empresa donde labora, mientras que el 37.96% se encuentra “en desacuerdo”.

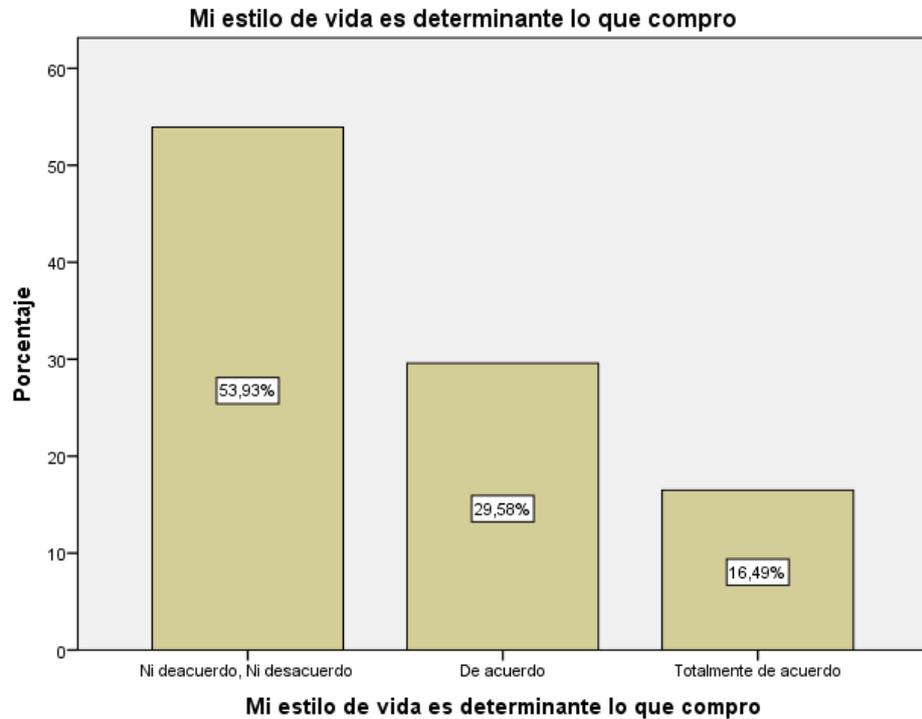
Figura 37
Mi personalidad determina lo que compro



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°37 de la dimensión factores personales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 53.93% respondió estar “de acuerdo”, el 28.27% “ni de acuerdo, ni desacuerdo” y el 17.80% “totalmente de acuerdo” con respecto a que su personalidad determina lo que compra.

Figura 38*Mi estilo de vida es determinante para lo que compro*

Fuente: Cuestionario
 Elaboración: SPSSv.25

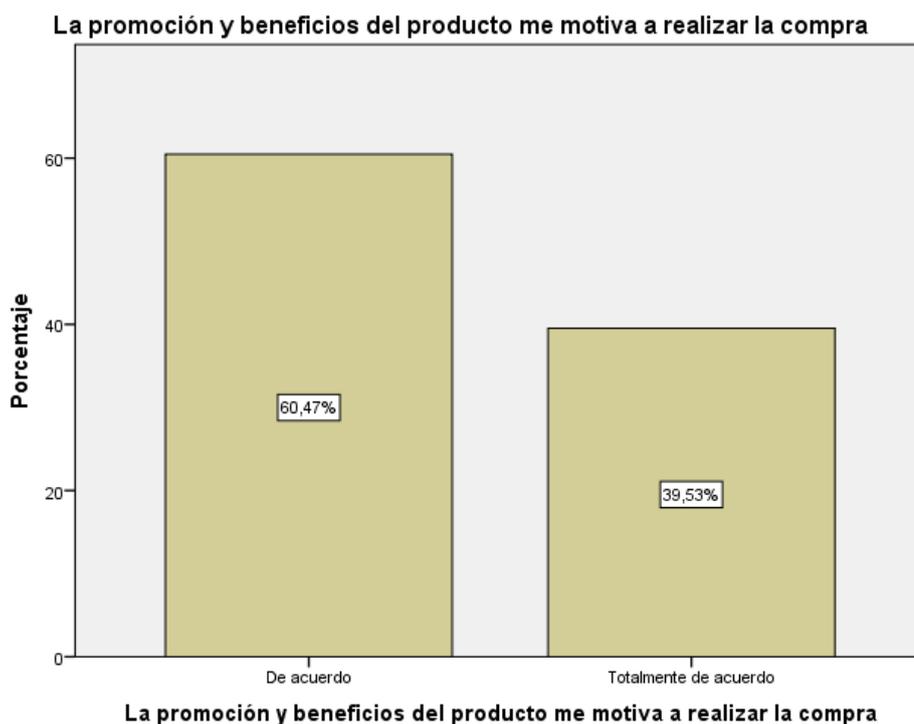
Interpretación

Con respecto a la figura N°38 de la dimensión factores personales, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 53.93% respondió “ni de acuerdo, ni desacuerdo”, el 29.58% “de acuerdo” y el 16.49% “totalmente de acuerdo” con respecto a que su estilo de vida es determinante con lo que compra.

- **Dimensión: Factores psicológicos**

Figura 39

La promoción y beneficios del producto me motiva a realizar la compra

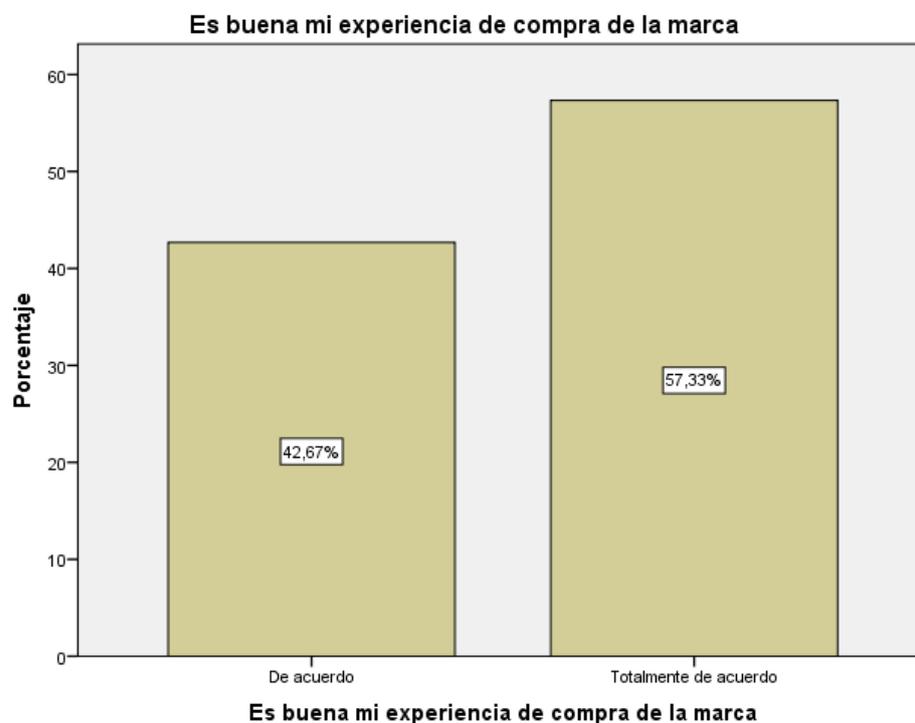


Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°39 de la dimensión factores psicológicos, no muestra que de un total de 384 encuestados; el 60.47% está “de acuerdo” y el 39.53% “totalmente de acuerdo” con respecto a que la promoción y beneficios del producto lo motiva a realizar la compra.

Figura 40
Es buena mi experiencia de compra de la marca



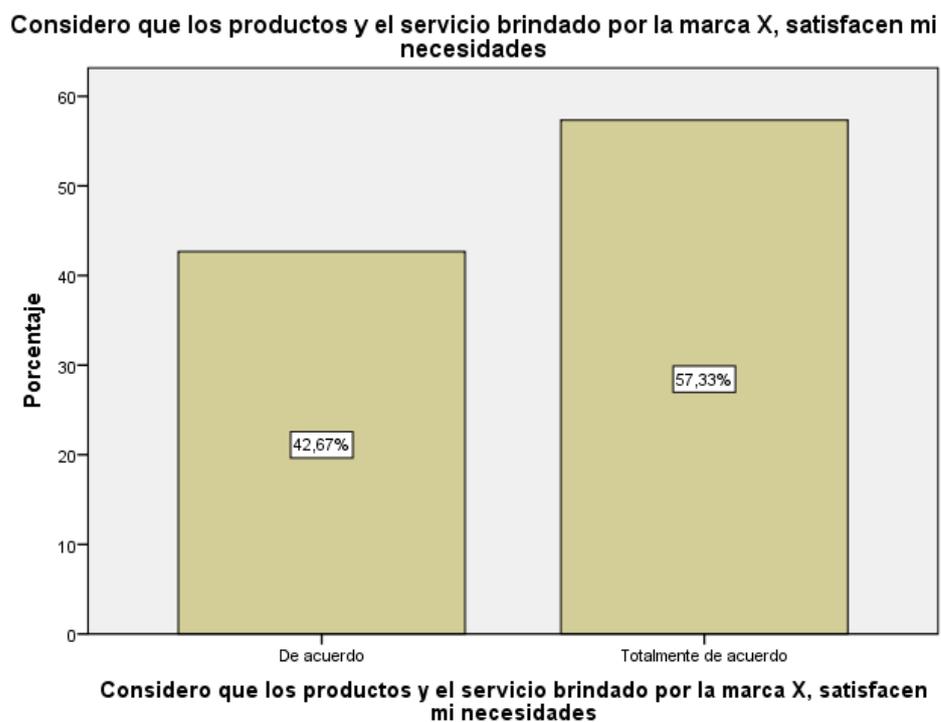
Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°40 de la dimensión factores psicológicos, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 57.33% respondió estar “totalmente de acuerdo” y el 42.67% está “de acuerdo” sobre que la experiencia que tienen con la marca de teléfono móvil que utilizan, es buena.

Figura 41

Considero que los productos y el servicio brindado por la marca x, satisfacen mis necesidades



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°41 de la dimensión factores psicológicos, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 57.33% respondió estar “totalmente de acuerdo” y el 42.67% “de acuerdo” con respecto a que consideran que los productos y el servicio brindado por la marca de teléfono móvil que utilizan, satisfacen sus necesidades.

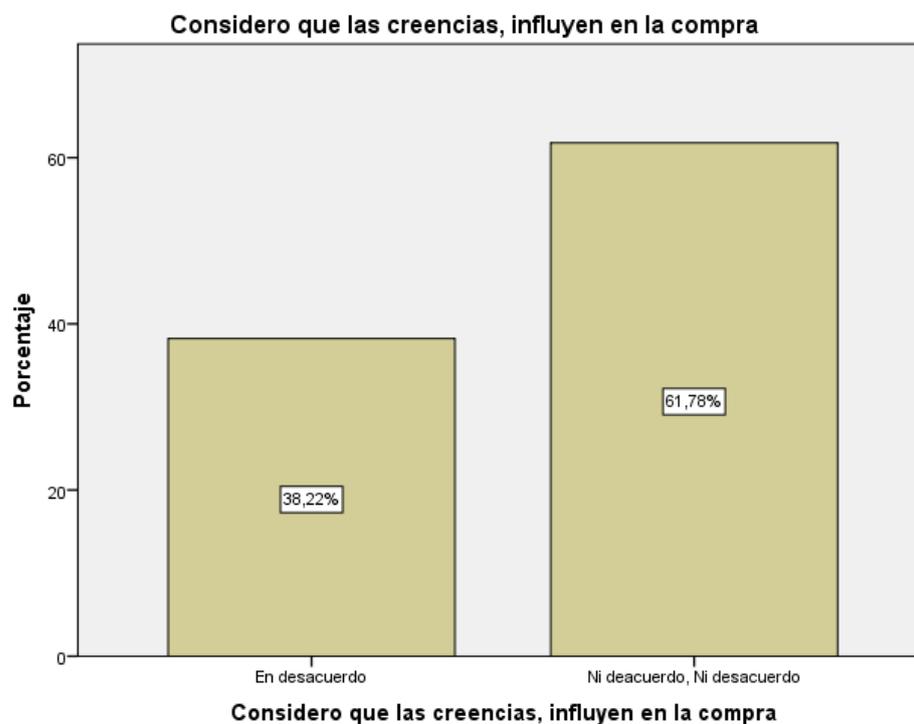
Figura 42*Tengo conocimiento del producto antes de adquirirlo*

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°42 de la dimensión factores psicológicos, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 60.47% respondió estar “de acuerdo” sobre tener conocimiento del producto adquirido, mientras que el 39.53% estar “totalmente de acuerdo”.

Figura 43
Considero que las creencias influyen en la compra



Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSSv.25

Interpretación

Con respecto a la figura N°43 de la dimensión factores psicológicos, nos muestra que de un total de 384 encuestados; el 61.78% respondió estar “ni de acuerdo, ni desacuerdo” con respecto a que consideran que las creencias influyen en la compra, mientras que el 38.22% respondió estar “en desacuerdo”.

4.3.Comprobación de hipótesis

4.3.1.Prueba de normalidad

Para la investigación se consideró la aplicación de la prueba estadística de kolmogorov smirnov para entender la distribución de los datos.

- **Hipótesis de normalidad**

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

- **Nivel de significancia**

0,05 = 5%

- **Prueba estadística**

Kolmogorov Smirnov

- **Toma de decisión**

Sí $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Sí $> 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de compra	,096	382	,000	,962	382	,000
Valor de la marca	,146	382	,000	,913	382	,000

Fuente: SPSS vs. 25

Como se observa en la tabla N° 14 la significancia para ambas variables de estudio es menor a 0,005, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, la cual nos precisa que, los datos no siguen una distribución normal y se debe utilizar una prueba estadística para datos no paramétricos, tal como Rho de spearman.

4.3.2. Comprobación de hipótesis general

H0: El valor de la marca no se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

H1: El valor de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

- **Nivel de significancia**

0,05

- **Decisión**

$< 0,05$ = Se rechaza la hipótesis nula.

$> 0,05$ = No se rechaza la hipótesis nula.

- **Elección de prueba estadística**

Rho de spearman

- **Prueba estadística**

Tabla 15
Correlación hipótesis general

			Decisión de compra	Valor de la marca
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Valor de la marca	Coefficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Fuente: SPSS vs. 25

De acuerdo con la tabla N°15 se observa un p-valor equivalente a 0,000 menor a 0,005 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, la cual nos dice que, el valor de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

Asimismo, se observa un coeficiente de correlación de 0,847 y según (Sampieri, 2014) este se trata de una correlación positiva considerable y supone que a un mayor valor de la marca, existe más convicción en la decisión de compra.

4.3.2.1. Comprobación de la primera hipótesis específica

H0: La notoriedad de la marca no se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

H1: La notoriedad de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

- **Nivel de significancia**

0,05

- **Decisión**

$< 0,05$ = Se rechaza la hipótesis nula.

$> 0,05$ = No se rechaza la hipótesis nula.

- **Elección de prueba estadística**

Rho de spearman

- **Prueba estadística**

Tabla 16
Correlación primera hipótesis específica

		Notoriedad de la Decisión marca de compra		
Rho de Spearman	Notoriedad de la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Fuente: SPSS vs. 25

De acuerdo con la tabla N°16 se observa un p-valor equivalente a 0,000 menor a 0,05 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, la cual nos dice que, la notoriedad de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

Además, se observa un coeficiente de correlación de 0,825 y según (Sampieri, 2014) este se trata de una correlación positiva considerable y supone que a una mayor notoriedad de la marca, existe más convicción en la decisión de compra.

4.3.2.2. Comprobación de la segunda hipótesis específica

H0: La asociación de la marca no se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

H1: La asociación de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

- **Nivel de significancia**

0,05

- **Decisión**

$< 0,05$ = Se rechaza la hipótesis nula.

$> 0,05$ = No se rechaza la hipótesis nula.

- **Elección de prueba estadística**

Rho de spearman

- **Prueba estadística**

Tabla 17
Correlación segunda hipótesis específica

		Asociación de la marca		Decisión de compra
Rho de Spearman	Asociación de la marca	Coeficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Fuente: SPSS vs.25

Según la tabla N°17 se observa un p-valor equivalente a 0,000 menor a 0,005 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, la cual nos dice que, la asociación de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

Además, se observa un coeficiente de correlación de 0,788 y según (Sampieri, 2014) este se trata de una correlación positiva considerable y supone que de existir una buena asociación de la marca, existe mayor convicción en la decisión de compra.

4.3.2.3. Comprobación de la tercera hipótesis específica

H0: La calidad percibida no se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

H1: La calidad percibida se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

- **Nivel de significancia**

0,05

- **Decisión**

$< 0,05$ = Se rechaza la hipótesis nula.

$> 0,05$ = No se rechaza la hipótesis nula.

- **Elección de prueba estadística**

Rho de spearman

- **Prueba estadística**

Tabla 18
Correlación tercera hipótesis específica

			Calidad percibida	Decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,840**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	382	382

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

Fuente: SPSS vs. 25

Según la tabla N°18 se observa un p-valor equivalente a 0,000 menor a 0,005 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, la cual nos dice que, la calidad percibida se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

Además, se observa un coeficiente de correlación de 0,840 y según (Sampieri, 2014) este se trata de una correlación positiva considerable y supone que de existir una buena percepción de la calidad por parte de la población tacneña, existe mayor convicción en la decisión de compra.

4.3.2.4. Comprobación de la cuarta hipótesis específica

H0: La lealtad a la marca no se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

H1: La lealtad a la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021

- **Nivel de significancia**

0,05

- **Decisión**

$< 0,05$ = Se rechaza la hipótesis nula.

$> 0,05$ = No se rechaza la hipótesis nula.

- **Elección de prueba estadística**

Rho de spearman

- **Prueba estadística**

Tabla 19
Correlación cuarta hipótesis específica

			Lealtad de la marca	Decisión de compra
Rho de Spearman	Lealtad de la marca	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Fuente: SPSS vs. 25

Finalmente, según la tabla N°19 se observa un p-valor equivalente a 0,000 menor a 0,005 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, la cual nos dice que, la lealtad a la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

Además, se observa un coeficiente de correlación de 0,811 y según (Sampieri, 2014) este se trata de una correlación positiva considerable y sostiene que, de existir alta lealtad con una marca, existe mayor convicción en la decisión de compra.

4.4. Discusión de resultados

La investigación realizada tuvo como objetivo general, determinar la relación del valor de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021, es así que, se trabajó con una muestra conformada por 384 clientes de teléfonos celulares de la ciudad de Tacna.

Respecto a los principales inconvenientes que se presentaron durante la ejecución de la investigación, la pandemia fue una dificultad, por los protocolos sanitarios que representa costos adicionales en el levantamiento de información, en mascarillas, guantes quirúrgicos, alcohol en gel, distanciamiento, etc.

Además de la poca voluntad colaborativa por parte de los encuestados, que en algunos casos se tenía que persuadir para acceder a llenar el cuestionario; esto se pudo combatir preparando un speech para abordarlos en el menor tiempo posible y reducir el tiempo de explicación.

Con relación a los resultados, se halló una significancia equivalente a 0,000 menor a 0,05 por tanto, no se rechazó la hipótesis alterna, la cual dice que, el valor de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

Asimismo, se observó un coeficiente de correlación de 0,847 y según (Sampieri, 2014) este se trata de una correlación positiva considerable y supone que, a un mayor valor de la marca, existe más convicción en la decisión de compra, estos resultados se asemejan a los hallazgos de Villalobos (2015) quien analizó la influencia del valor de la marca en la decisión de compra pero en las laptops, obteniendo como resultado, una relación significativa entre las

variables de estudio.

Por otro lado Julca (2015) también coincide con nuestros hallazgos; él tomó en consideración al mercado tacneño como parte de su investigación y también analizó que tanto valor otorga a la marca el consumidor tacneño pero en el sector retail, por ello, desarrolló su investigación al interior de plaza vea Tacna, donde encontró que, la actitud que tienen los consumidores hacia la marca, influye de manera directa y significativa sobre el valor de la marca del supermercado Plaza Vea, es decir, al ser positiva la percepción que tiene los clientes sobre la marca comercial, aumenta el valor de la marca por parte del mercado.

CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que, el valor de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021, pues se halló un p-valor equivalente a 0,000 menor a 0,05 además, se halló un coeficiente de correlación de 0,847, este supone una correlación positiva considerable y sostiene que a una mejor implementación en el valor de la marca existe una mayor convicción en la decisión de compra.

Segunda

Se determinó que, la notoriedad de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021, debido a que se halló un p-valor equivalente a 0,000 menor a 0,05 además, se halló un coeficiente de correlación de 0,825, el cual nos indica que se trata de una correlación positiva considerable y sostiene que, de existir mayor notoriedad de una marca existe una mayor convicción en la decisión de compra.

Tercera

Se determinó que, la asociación de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021, pues se halló un p-valor equivalente a 0,000 menor a 0,05 además, se halló un coeficiente de correlación de 0,788, el cual nos indica que se trata de una correlación positiva considerable y sostiene que, una buena asociación de la marca dispone de una mayor convicción en la decisión de compra.

Cuarta

Se determinó que, la calidad percibida se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021, debido a que se halló un p-valor equivalente a 0,000 menor a 0,05 además, se halló un coeficiente de correlación de 0,840, el cual nos indica que se trata de una correlación positiva considerable y sostiene que, de existir mayor una buena percepción de la calidad de celulares existe una mayor convicción en la decisión de compra.

Quinta

Se determinó que, la lealtad a la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021, debido a que se

halló un p-valor equivalente a 0,000 menor a 0,05 además, se halló un coeficiente de correlación de 0,811, el cual nos indica que se trata de una correlación positiva considerable y sostiene que, de existir alta lealtad con una marca de celulares existe una mayor convicción en la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

Primero

Se considera indispensable conservar el trabajo sobre la marca en las diferentes empresas de telefonía móvil, para fortalecer ello, se considera oportuno la elaboración de un plan de marketing regional y para lograr ello, la creación de un equipo de marketing y branding resulta idóneo, porque se encontraría enfocado al análisis regional y la elaboración de estrategias de posicionamiento proporcionando un crecimiento sostenible en la región sur del Perú, debido a que actualmente, las estrategias se crean de manera general desde la capital y no se da la importancia necesaria del valor de la marca en las regiones, por ello, este es un aspecto que puede ser aprovechado para posicionar a las empresas de manera uniforme en un país.

Segundo

Para mejorar la notoriedad de la marca, no siempre es necesario utilizar campañas agresivas de comunicación, pues estas pueden generar estrés visual en el cliente, por lo contrario, las grandes empresas de telefonía móvil, deben considerar la aplicación de estrategias por emplazamiento, donde la comunicación es menos agresiva y por lo contrario, la notoriedad de la marca se trabaja en conjunto con la percepción de la misma, según en el contexto donde se presente, por ello, la

organización debe determinar con alta análisis crítico, la situación oportuna para presentarse.

Tercero

En la actualidad, las marcas son de percepciones y para generar una buena percepción del cliente con relación a un producto, no siempre se deben trabajar solo en estrategias de calidad, esto no quiere decir, que la calidad no sea importante, lo es; sin embargo, se deben establecer estrategias de responsabilidad social y ambiental, que generen la humanización de las marcas y las acerquen más a su comunidad, de tal modo, que la percepción de la marca se perfile como una organización dispuesta a brindar apoyo a sus clientes y no solo es una empresa que busca rentabilidad a través de las compras.

Cuarto

Para impulsar el crecimiento de la calidad percibida, se debe realizar una evaluación de la competencia y establecer los aspectos diferenciales con relación al producto, asimismo, se recomienda realizar estudios de mercado de metodología etnográfica que permita a las grandes empresas, conocer de primera mano a sus clientes y sus intereses, de tal modo que, se pueden establecer estrategias de comunicación resaltando las características más importantes de su producto o las características que lo hacen diferente.

Quinto

Se considera oportuno realizar una investigación de mercado destinada a entender el nivel de lealtad que tiene el consumidor tacneño con la marca de su celular, de este modo, se podrá entender si es un usuario totalmente recurrente con la marca que usa o si maneja una marca para diferentes situaciones.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Mexico: Pretince Hall Hispanoamericana S.A.
- Aaker, D., & Álvarez Del Blanco, R. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvad-Deusto Business Review*.
- Araujo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por via de la satisfaccion y lealtad de los clientes*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Barboza, N. (2012). *La influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Bermejo, G. (2018). *Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Builes. (2016). *El líder de producción*. Colombia: C&E.
- Castro. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Bogotá, Colombia: Universidad del Norte.
- Checa. (2014). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o*

microempresas. Madrid, España: IC Editorial.

Di Génova. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Barcelona: Editorial ESIC.

Gestión. (15 de Mayo de 2018). Los 'smartphones' más vendidos en 2018, según Strategy Analytics. *Diario Gestión*.

Huisa, L. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo's E.I.R.L en la ciudad de Puno en el periodo 2016*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano - Puno.

Julca, J. (2015). *El valor de la marca del supermercado Plaza Vea percibido por los consumidores del distrito de Tacna, año 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Keller, K. (1993). Conceptualizar, medir y gestionar el valor de la marca basado en el cliente. *Journal of Marketing* .

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* . Mexico: Pearson Education.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Medición del valor de la marca basado en el cliente. *Journal of Consumer Marketing*.

Mayorga, D., & Araujo, P. (s.f). *Marketing estratégico en la empresa peruana*.

Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

Medina, C., & Villa, E. (2016). *Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Premium en Bogotá*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Ortega, E. (1992). *13 Grandes temas del Marketing*. Madrid: ESIC.

Padilla, L. (12 de Enero de 2018). Huawei superó a Samsung como líder de ventas en el Perú. *Mas Gamers*.

Pavía. (2013). *Comunicación oral y escrita en la empresa: operaciones auxiliares de servicios administrativos y generales (UF0521)*. Madrid, España: IC Editorial.

Real Academia Española, E. (2001). *www.rae.es*.

Rivera, J., Arellano, R., & Victor, M. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Prentice Hall.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Santesmases, M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide.

Sanz. (2011). *Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid, España: ESIC.

Senge. (1989). *La quinta disciplina*. EEUU: Granica Vergara Ediciones.

Sonnenberg, F. (1994). La era de los intangibles. *Harvard-Deusto Business Review*.

Universidad Esan. (29 de Noviembre de 2017). Obtenido de Universidad Esan Web: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo/>

- Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martin, 2015.*
Tarapoto: Universidad Peruana Unión.
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Medición del valor de marca: Una evaluación de una escala de valor de marca basada en el consumidor. *Journal of Marketing and Practice*, 46-62.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). Un examen de los elementos seleccionados del marketing mix y el valor de la marca. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Zeithaml, V. (1988). Percepciones del consumidor sobre el precio, la calidad y el valor: Un modelo de medios, fines y síntesis de evidencia. *Journal of Marketing*.

ANEXOS

ANEXO 01 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable e indicadores	Metodología
General	General	General	Variable “Valor de la marca” Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de marca. • Asociación de marca. • Calidad percibida. • Lealtad de marca. Variable “Decisión de compra” Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Factores culturales • Factores sociales • Factores personales • Factores psicológicos 	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica o pura NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental de corte transversal TECNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario POBLACION Infinita MUESTRA 384 clientes.
¿Cómo se relaciona el valor de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021?	Determinar la relación del valor de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.	El valor de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.		
Específico	Específico	Específicos		
1. ¿Cómo se relaciona la notoriedad de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021?	1. Determinar la relación de la notoriedad de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.	1. La notoriedad de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.		
2. ¿Cómo se relaciona la asociación de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021?	2. Determinar la relación de la asociación de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.	2. La asociación de la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.		
3. ¿Cómo se relaciona la calidad percibida en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021?	3. Determinar la relación de la calidad percibida en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.	3. La calidad percibida se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.		
4. ¿Cómo se relaciona la lealtad a la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021?	4. Determinar la relación de la lealtad a la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.	4. La lealtad a la marca se relaciona significativamente en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.		

ANEXO 02 Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO VALOR DE LA MARCA

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre “La relación del valor de la marca en el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, 2021”. Esta información se utilizará para el desarrollo de una tesis de título profesional de la Universidad Privada de Tacna. Sus respuestas serán tratadas de forma segura y confidencial. Esperando tener sus respuestas con veracidad, agradezco anticipadamente su participación.

DATOS PERSONALES

Sexo: Edad:

EXPERIENCIA. Actualmente ¿Qué marca de teléfono móvil utiliza usted?

a) Apple	b)Huawei	c)LG	d)Motorola	e)Samsung	f)Xiaomi
----------	----------	------	------------	-----------	----------

A partir de este momento responda refiriéndose a la marca de teléfono móvil que marcó anteriormente. “X” se refiere a la marca escogida por usted.

Responda empleando una escala del 1 al 5
(1= Totalmente desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

1. VALOR DE LA MARCA

<i>Notoriedad de la marca</i>						
1	He oído hablar de la marca X	1	2	3	4	5
2	Sé que X es una marca conocida	1	2	3	4	5
3	Reconozco la marca X	1	2	3	4	5
4	Puedo identificar la marca X frente a otras marcas	1	2	3	4	5
5	Acepto y prefiero la marca X frente a otras marcas	1	2	3	4	5

<i>Imagen de marca</i>						
6	La marca X tiene una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5
7	Puedo recordar inmediatamente el logotipo y/o colores de la marca X	1	2	3	4	5
8	Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X	1	2	3	4	5
9	Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra	1	2	3	4	5
10	Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata	1	2	3	4	5

<i>Calidad percibida</i>						
11	La marca X tiene productos de alta calidad	1	2	3	4	5
12	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta	1	2	3	4	5
13	La marca X se caracteriza por su continua innovación	1	2	3	4	5
14	X es una marca de confianza	1	2	3	4	5
15	X es líder en calidad dentro de su categoría	1	2	3	4	5

<i>Lealtad hacia la marca</i>						
16	Me considero un consumidor leal a la marca X	1	2	3	4	5
17	X es mi primera opción de una decisión de compra	1	2	3	4	5
18	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento	1	2	3	4	5
19	La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compre	1	2	3	4	5
20	Volvería a comprar otra vez la marca X	1	2	3	4	5
21	Recomendaría la marca X a otros consumidores	1	2	3	4	5

2. DECISION DE COMPRA

<i>Factores culturales</i>						
1	Los productos ofrecidos en el mercado por la marca X están acorde a mi preferencia	1	2	3	4	5
2	Mi preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias y moda	1	2	3	4	5
3	Mis creencias, valores y costumbres determinan la marca que comprare	1	2	3	4	5
4	La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso	1	2	3	4	5
5	Considero que a mayor nivel de ingresos, comprare más productos de la marca X	1	2	3	4	5

<i>Factores sociales</i>						
6	Normalmente los gustos de mi grupo de amigo(as) influye en mi decisiones de compra	1	2	3	4	5
7	Si una persona que admiro me recomienda un marca, tomaría esa recomendación	1	2	3	4	5
8	La recomendación de mi familia influye en mi decisión de compra	1	2	3	4	5
9	Para ir de compras necesito ir acompañado(a) para que me ayuden a elegir	1	2	3	4	5
10	Considero que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia	1	2	3	4	5

<i>Factores personales</i>						
11	Mi edad influye en los tipos de productos que compro	1	2	3	4	5
12	Mi nivel de educación define el tipo de producto que comprare	1	2	3	4	5
13	El tipo de producto que compra reflejara mi rol en el hogar y/o cargo que ocupo en la empresa donde laboro	1	2	3	4	5
14	Mi personalidad determina lo que compro	1	2	3	4	5
15	Mi estilo de vida es determinante lo que compro	1	2	3	4	5

<i>Factores psicológicos</i>						
16	La promoción y beneficios del producto me motiva a realizar la compra	1	2	3	4	5
17	Es buena mi experiencia de compra de la marca	1	2	3	4	5
18	Considero que los productos y el servicio brindado por la marca X, satisfacen mi necesidades	1	2	3	4	5
19	Tengo conocimiento del producto antes de adquirirlo	1	2	3	4	5
20	Considero que las creencias, influyen en la compra	1	2	3	4	5

